

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS
DOUTORADO EM AGRONEGÓCIOS**

Marcia Dutra de Barcellos

***“BEEF LOVERS”:*
UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA**

Porto Alegre

2007

Marcia Dutra de Barcellos

“BEEF LOVERS”:
UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Avila Pedrozo (CEPAN/UFRGS, Brasil) **Supervisão no Exterior: Prof. Dr. Ivo A. van der Lans** (Wageningen University, Holanda) e **Prof. Dr. John Thompson** (University of New England, Austrália)

Porto Alegre

2007

Marcia Dutra de Barcellos

“BEEF LOVERS”:
UM ESTUDO CROSS-CULTURAL SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio – PPGAd/FACE/PUCRS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – EA/UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo – CEPAN/UFRGS

Para o Ber, meu amor, minha paixão, minha cara-metade.
À minha família, aos meus amigos e a todos aqueles que
me fazem muita falta.

AGRADECIMENTOS

O processo de doutoramento proporcionou-me experiências de vida e de qualificação, que sem dúvida alguma, são de valor inestimável e permanecerão comigo para sempre. Não sei se apenas com palavras poderei expressar toda a gratidão e reconhecimento que sinto neste momento. Penso que com o passar dos anos e conseqüente retorno deste investimento à sociedade através da difusão dos conhecimentos adquiridos, eu possa, então, retribuir parte do que me foi ofertado. Conhecimento, experiência, sabedoria, desprendimento, amizade, confiança, sinceridade e apoio, sem esquecer dos desafios, medos e dificuldades, que de uma forma ou de outra, também contribuíram para a minha vontade de vencer e de conquistar novos espaços do saber. A oportunidade de ter vivido e compartilhado este momento tão singular com tantas pessoas, em tantos lugares, só foi possível graças às instituições e pessoas, que tentarei listar sucintamente abaixo.

Antes de agradecer, no entanto, deixo uma reflexão àqueles que me sucederão neste caminho: acredite em você, vá atrás dos seus desejos. Mas, como dizia Einstein, não esqueça: *O sucesso só vem antes do trabalho no dicionário*. Faça por merecer, seja honesto, ético e verdadeiro, e você colherá bons frutos.

- ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq pela concessão da minha bolsa de doutorado no Brasil, e pelo seu papel fundamental na formação de cabeças pensantes neste país;

- à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES - fundação do Ministério da Educação do Brasil, pela concessão da minha bolsa de estágio de doutorando no exterior e pagamento das taxas envolvidas, e pela sua importante atuação no desenvolvimento da pós-graduação e na formação de pessoal qualificado no país e no exterior;

- ao CEPAN e à UFRGS, pela oportunidade de ter cursado um excelente curso de pós-graduação, multidisciplinar, inovativo, em uma Universidade pública, fornecedora de ensino de qualidade, público e gratuito; ao prof. Eugênio, meu orientador, pela confiança, apoio e por acreditar na minha capacidade *self*; à Profa. Tânia, por toda a sua dedicação à pós-graduação, e aos funcionários e colegas do CEPAN, pelos bons momentos juntos;

- ao CEPA, através de seus diretores, colaboradores e funcionários, e principalmente à Lurdinha e toda equipe de pesquisadoras, pelo apoio incondicional e profissionalismo em todas as coleta de dados que realizei no Brasil; Ao Rafa, que além de amigo sabe muito estatística e de softwares;

- a todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial aos professores Luis Antônio Slongo, Cláudio Sampaio e Yves Evrard, membros da banca de projeto, e ao Prof. Walter Meucci Nique, pelas suas valorosas contribuições, inspiração para o estudo das “emoções” e gratificantes momentos de convívio pessoal e aprendizagem;

- a todos os professores, amigos e funcionários do Departamento de *Marketing and Consumer Behaviour* da Universidade de Wageningen, Holanda, por 6 meses inesquecíveis e de muita produtividade acadêmica. Agradeço imensamente ao Prof. Ivo van der Lans, meu supervisor, e ao Prof. Hans van Trip, por ter aberto mão de taxas departamentais para que eu pudesse ter a chance de estudar em uma das melhores escolas de *agri-food marketing* do mundo;

- ao estimado Prof. John Thompson, meu supervisor e Diretor do Departamento de *Meat Science* da Universidade de New England, em Armidale, NSW, Austrália, que através do Programa de apoio do Ministério da Educação da Austrália, viabilizou parte do meu estágio de doutoramento na Austrália; agradeço muito a ele e a toda sua equipe, que nos acolheram como se fôssemos *good old Aussies mates*;

- à professora Diana Perry, da Universidade de New England, por todo o seu apoio e orientação durante o processo de submissão e aprovação da minha pesquisa junto ao Comitê de Ética daquela Universidade;

- à Associação Brasileira do Novilho Precoce (ABNP), na pessoa do Sr. Auler Matias e do seu Presidente, Sr. Constantino Ajimasto Jr., por todo o apoio logístico e financiamento da coleta de dados em São Paulo;
- aos profissionais, funcionários e diretores da rede de Supermercados *Woolworths Ltd.* e *Wesfarmers Market*, Austrália, pelo apoio fundamental na coleta de dados em Sydney.
- ao meu amigo David Ismail (*Tour Manager*), pela acolhida na Escócia, por dividir seu conhecimento de mercado sobre carne bovina e por todo o apoio recebido durante as nossas andanças pelo Reino Unido;
- à Embaixada do Reino Unido, pelo convite para participar do *Global Partnership Initiative Pavilion*, durante o Royal Show de 2006, no Stoneleigh Park, Warwickshire, Inglaterra. Este convite viabilizou minha viagem da Holanda para o Reino Unido, adicionalmente permitindo a coleta de dados para o pré-teste na Escócia;
- à equipe do *Quality Meat Scotland*, representado por Stuart Ashworth, Gerente Geral, e Suzie Carlaw, Gerente de Marketing, pelo apoio na coleta de dados realizada na Escócia e estímulo à pesquisa;
- à Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC), que por intermédio do seu Diretor Geral, Antônio Camardelli Jr., e de sua Diretora de Marketing (e minha grande amiga), Andréa Veríssimo Lopes de Almeida, possibilitou minha participação no *World Meat Forum*, em Brisbane, Austrália, onde informações e contatos importantes foram estabelecidos, beneficiando os resultados desta tese;
- à todos os entrevistados desta tese, *experts* e mais de 800 consumidores que se disponibilizaram a responder, até o fim, um questionário cheio de perguntas!
- ao Hugo Müller, meu amigo, sócio, parceiro, que despertou meu interesse e me ensinou a técnica de modelagem em equações estruturais;
- à toda turma de Wageningen, a Amber, Filip, John, Wladimir, Arnoult, Menno, Timon, Oda, Glaci, Celso, Rita, Isabella, Luciana, Ana e Nazanin, pelo tempo maravilhoso e marcante que passamos juntos; ao Mario Canever, em especial, por ter aberto as portas do grupo de Marketing, em Wageningen, para mim;
- a toda turma de Armidale, Manu, Leo, Matias, Nerina, Cedric, Simone, Karina, Benja, Graziela e *hijos*, Kirsty Thompson, Kirstie Martin, Linda, Briana, Slacky, Sheriden, Jason e Doctor Hong, com os quais eu e o Bernardo tivemos o prazer de conviver neste período;
- à Cuncun Wu e ao menino Hufeng, pelo aluguel do confortável *flat* na Austrália, cheio de coisas legais da China, e ao Carlos Jerônimo, pelo bom cuidado ao nosso apartamento em Porto Alegre;
- aos meus amigos de todas as horas, Velloso, Maurício, Marília, Dani, Richard, Gordo, Pontes, Jorge, Déia, Bernardo Pötter, Silvano, entre outros. A vida não teria nenhum sentido se não houvesse a amizade e a alegria que sinto quando estamos juntos;
- à minha família, sogros e cunhados, e principalmente ao Ber, por compreenderem a minha ausência em prol da pesquisa e da ciência, das viagens e por apoiarem a causa e as minhas idéias mesmo assim. Ao Touché (*in memoriam*), pela lealdade e por ter sido um companheiro inseparável durante a maior parte da realização desta tese.

Bem, certamente neste agradecimento, por maior que possa parecer, eu devo ter esquecido de alguém. Mas se você, leitor, se julgar merecedor, por favor, considere-se também agradecido. A você, meu mais sincero obrigado.

"Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar para atravessar o rio da vida. Ninguém, exceto tu, só tu. Existem, por certo, atalhos sem número, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio, mas isso te custaria a tua própria pessoa: tu te hipotecarias e te perderias. Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar. Aonde leva? Não perguntes, siga-o!"

Friedrich Wilhelm Nietzsche, (1844-1900)

RESUMO

O objetivo principal desta tese foi testar um modelo teórico que pudesse relacionar os construtos *atitude*, *norma subjetiva*, *hábito* e *intenção de comportamento* no consumo de carne bovina. Também se propôs uma análise do impacto das emoções antecipadas (positivas e negativas), do grau de envolvimento e de diferenças culturais como variáveis moderadoras no modelo. Buscou-se ainda contribuir com a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour – TPB*, AJZEN, 1985, 1988, 1991) em estudos sobre o consumo de alimentos pela inclusão do construto *hábito* como um regressor independente no modelo (VERPLANKEN, 1998) e pela exclusão do construto *controle percebido de comportamento* (BREDAHL; GRUNERT, 1997; TOWLER; SHEPHERD, 1991/1992). Até recentemente os alimentos eram considerados simplesmente *commodities*, e seu estudo na área de marketing foi negligenciado por muitos anos. A abertura global dos mercados e o surgimento de novos padrões de consumo mudaram esta realidade, trazendo para a área do comportamento do consumidor tão importante discussão. No entanto, apesar da importância do agronegócio, estudos relacionando hábitos, emoções antecipadas, nível de envolvimento, cultura, atitudes, intenção e comportamento de consumo de produtos alimentares ainda são escassos no Brasil, e, portanto, totalmente abertos à exploração. Os construtos foram analisados como um modelo teórico quantitativo e a Modelagem em Equações Estruturais (MEE) foi utilizada para o cálculo dos parâmetros e teste das hipóteses (ARBUCKLE, 1999). O pré-teste foi realizado na Escócia e coleta de dados ocorreu no Brasil, na Holanda e na Austrália em 2005 e 2006. Foram obtidos 816 questionários válidos nas *surveys* realizadas, sendo que 400 casos foram usados para a análise cross-cultural multivariada dos dados. Os resultados obtidos confirmaram a relação existente, direta e estatisticamente significativa entre os construtos *atitude*, *hábito* e *norma subjetiva* com o *comportamento de consumo* de carne bovina. No entanto, o papel mediador da *intenção de comportamento* entre a *atitude* e a *norma subjetiva* com o *comportamento*, postulado pela TPB, não foi confirmado. Uma relação direta, do *hábito* para *atitude* também foi um achado teórico relevante. A inclusão de *hábito* como uma extensão à TPB foi considerada apropriada, pois ajudou a explicar o comportamento de consumo de carne bovina. Os consumidores de Porto Alegre e da Austrália apresentaram a relação entre a *atitude* e *comportamento* mais positiva e *níveis de envolvimento* mais altos com carne bovina do que os consumidores de São Paulo e Holanda. As *emoções antecipadas* também foram consideradas variáveis moderadoras satisfatórias, tendo em vista que os grupos com expectativas emocionais (positivas e negativas) mais altas mostraram relações mais fortes e significativas no modelo. Os grupos que sofreram menor impacto das variáveis moderadoras *emoções antecipadas* (positivas e negativas) demonstraram um padrão de consumo menos cognitivo, mais habitual, e mais influenciável pelas *normas subjetivas*. Sob o ponto de vista gerencial, as cadeias produtivas de carne bovina no Brasil, Holanda e Austrália se beneficiarão dos resultados, pois campanhas e esforços de marketing poderão ser direcionados a grupos específicos de consumidores, com base no seu comportamento de consumo. Vantagens competitivas poderão ser alcançadas por todos os elos da cadeia pela orientação para o mercado e satisfação das demandas dos consumidores a partir do conhecimento gerado.

Palavras-chave: Cross-cultural. Teoria do Comportamento Planejado. Consumo de carne bovina. Hábito.

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to test a theoretical model relating *attitude*, *subjective norm*, *habit* and *behaviour intention* in beef consumption. We also proposed to analyze the impact of anticipated emotions (positive and negative), degree of involvement and cultural differences as moderator variables in the model. The author aimed to contribute to the Theory of Planned Behaviour - TPB (AJZEN, 1985, 1988, 1991) in food consumption through the inclusion of *habit* as an independent regressor in that model (Verplanken, 1998) and exclusion of *perceived behaviour control* (BREDAHL; GRUNERT, 1997; TOWLER; SHEPHERD, 1991/1992). Until recently food was regarded as a *commodity* and marketing scholars neglected its study for many years. Although, with the global opening of markets and new consumption patterns, this reality changed, bringing up to the study of consumer behaviour such important discussion. Amazingly, in spite of the importance of the agribusiness sector, studies relating food consumption, habits, anticipated emotions, involvement, culture, attitudes and behaviour intention are scarce in Brazil, and therefore, totally open to exploration. The constructs were presented as a theoretical quantitative model and Structural Equation Modeling (SEM) was used to estimate parameters and test the hypotheses (ARBUCKLE, 1999). A pre-test was held in Scotland and data collection took place in Brazil, in The Netherlands and in Australia during 2005 and 2006. 816 valid questionnaires were obtained from the surveys and 400 cases were used on the cross-cultural multivariate analysis. Results obtained from this study confirmed most of the hypothesized relations. The authors confirmed the direct, statistically significant effect of *attitude*, *habit* and *subjective norm* on *consumption behaviour*. The mediating role of *behavioral intention* from *attitude* and *subjective norm* to *consumption behaviour*, by contrast, was not confirmed, as postulated by the TPB. A direct relation, from *habit* to *attitude* was also found significant. The inclusion of *habit* as a TPB extension was considered appropriated, helping to explain beef consumption behavior. Consumers from Porto Alegre and Australia confirmed to have stronger relation from *attitude* to *behavior* and to have higher degrees of involvement with beef than consumers from São Paulo and The Netherlands. Anticipated emotions were also considered satisfactory moderator variables based on the findings that groups with higher emotional expectations showed stronger relationships in the model. Groups presenting a lower moderating impact were found to show a less cognitive, more habitual consumption pattern, and yet more susceptible to subjective norms influence. From a managerial perspective, Brazilian, European and Australian beef sector will benefit from the results, since marketing campaigns and sales efforts can be addressed to specific groups of consumers, based on their behaviour trends. The entire beef productive chain can improve its competitive advantage via consumer-driven or market-oriented actions.

Key words: Cross-cultural. Theory of Planned Behaviour. Beef consumption. Habit.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - A Teoria do Comportamento Planejado.....	33
Figura 2 - Percentual de participação nas exportações de carne bovina brasileira por país	74
Figura 3 - Evolução do consumo por pessoa (em kg) e preço do boi por cabeça, na Austrália, durante o período compreendido entre 1955 e 2004	81
Figura 4 - Modelo Proposto	90
Figura 5 Gráfico comparativo de emoções antecipadas positivas experienciadas entre consumidores de Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda	184
Figura 6 Gráfico comparativo de emoções antecipadas negativas experienciadas entre consumidores de Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda	186
Figura 7. Modelo Integrado I	205
Figura 8 - Modelo Integrado IV (final).....	214
Figura 9. Modelo geral do comportamento de consumo de carne bovina.....	235

QUADROS

Quadro 1 - A Superação do Medo no Consumo de Carne Bovina: o Caso do Canadá ...	41
Quadro 2 - A BSE no Reino Unido	64
Quadro 3 - Atitude dos consumidores em relação ao consumo de alimentos geneticamente modificados	65
Quadro 4 - Especialistas entrevistados em organizações ou empresas ligadas a cadeia produtiva da carne bovina no Brasil, Escócia, Holanda e Austrália	101
Quadro 5 - País, mês e ano, quantidade e local das entrevistas realizadas com consumidores de carne bovina no Brasil, Escócia, Holanda e Austrália.....	102
Quadro 6 - Número de questionários coletados, válidos, locais, forma e data da coleta, entrevistadores, cota e apoio para realização da pesquisa em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	109
Quadro 7 - Grupo total de variáveis do construto emoção.....	113
Quadro 8 - Escala <i>New Involvement Profile</i>	117
Quadro 9 Medidas de ajuste absoluto e incremental utilizadas como critério para a rejeição ou aceitação do modelo proposto	133
Quadro 10. Hipóteses formuladas, resultados do teste de hipóteses sobre o modelo proposto e suas implicações acadêmicas e gerenciais	233
Quadro 11 Resultados do teste de hipóteses do impacto das variáveis moderadoras sobre o modelo proposto e suas implicações acadêmicas e gerenciais	234
Quadro 12. Resultados exploratórios das relações cross-culturais propostas e suas implicações gerenciais	235

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudos que utilizam a <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) ou a <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) como modelo em situações de consumo de alimentos	35
Tabela 2- Justificativas para a inclusão ou não de variáveis no modelo estendido proposto nesta tese, com base no modelo original da TPB	36
Tabela 3- Balanço da pecuária bovina de corte do Brasil (Conselho Nacional da Pecuária de Corte) –1994 - 2006.....	72
Tabela 4 - Consumo <i>per capita</i> (kg/habitante/ano) de carne bovina em países selecionados no período de 2002-2007	75
Tabela 5 - Consumo total de carnes (em kg por habitante) na Holanda de 1990-2005....	86
Tabela 6 - Compras domésticas de carnes na Holanda entre 1990-2005 (em %).....	86
Tabela 7 - Canais de distribuição da carne na Holanda entre 1990-2005 (em %)	87
Tabela 8 - O construto <i>hábito</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes	111
Tabela 9 - O construto <i>emoção antecipada</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes	116
Tabela 10 - O construto <i>envolvimento</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa em relação à carne bovina - escalas e fontes	118
Tabela 11 - Os construtos <i>atitude 1 e atitude 2</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes	119
Tabela 12 - O construto <i>norma subjetiva</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa – escalas e fontes	120
Tabela 13 - O construto <i>intenção de comportamento</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes	121
Tabela 14 - O construto <i>comportamento</i> e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes.....	121
Tabela 15 - Gênero dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda	149
Tabela 16 - Faixa etária dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda	150
Tabela 17 - Grau completo de escolaridade dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	152
Tabela 18 - Número de residentes no domicílio dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	154
Tabela 19 - Presença de filhos no domicílio e faixa etária dos filhos dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	155
Tabela 20 - Caracterização do tamanho da cidade de residência do entrevistado na Austrália e na Holanda	156

Tabela 21 - Status de nacionalidade dos respondentes na Austrália.....	156
Tabela 22 - Frequência e percentual de domicílios em que há presença de vegetariano(s), segundo os respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	158
Tabela 23 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) indicativa do contato com animais de fazenda dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	159
Tabela 24 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) indicativa do contato com animais de fazenda dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	160
Tabela 25 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) do local de compra usual de carne bovina dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	163
Tabela 26 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) do principal responsável pela compra de carne bovina na residência dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	164
Tabela 27 - Ocasões especiais de consumo de carne bovina para os entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	165
Tabela 28 - Grau de preocupação dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda com relação a diversos fatores ligados ao consumo de alimentos.	169
Tabela 29 - Grau de preocupação dos consumidores em São Paulo com relação a fatores adicionais.....	170
Tabela 30 - Distribuição de frequência dos indicadores mais confiáveis quanto à qualidade da carne bovina de acordo com os respondentes de São Paulo.....	171
Tabela 31 - Principais responsáveis pela qualidade da carne bovina sob a ótica dos entrevistados em São Paulo*.....	172
Tabela 32 - Médias e desvios-padrão da atitude (1) dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	174
Tabela 33 - Médias e desvios-padrão da Atitude (2) dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	175
Tabela 34 - Médias e desvios-padrão quanto à <i>disposição para pagamento (willingness-to-pay - WTP)</i> dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	177
Tabela 35 - Médias e desvios-padrão quanto ao <i>efeito do país de origem (country-of-origin - COO)</i> para os consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	178
Tabela 36 - Médias e desvios-padrão das normas subjetivas dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	179
Tabela 37 – Média e desvio-padrão do construto <i>norma subjetiva</i> com item único.....	180
Tabela 38 - Médias e desvios-padrão dos hábitos dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	181
Tabela 39 - Médias e desvios-padrão das emoções antecipadas positivas experienciadas pelos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	182

Tabela 40 - Médias e desvios-padrão das emoções antecipadas negativas experienciadas pelos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.....	185
Tabela 41 - Médias e desvios-padrão do envolvimento dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda	187
Tabela 42 - Escores de envolvimento com carne bovina para as dimensões: relevância, prazer, valor simbólicos, importância do risco e probabilidade do risco dos consumidores entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda, com base em uma média de 100 pontos.....	188
Tabela 43 - Médias e desvios-padrão da intenção de comportamento de carne bovina pelos consumidores entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda ...	190
Tabela 44 - Nome, respectivos códigos e indicadores dos construtos submetidos à AFC inicial.....	195
Tabela 45 - Estatísticas do construto <i>norma subjetiva</i> – cargas fatoriais padronizadas, <i>t-values</i> e erro.....	196
Tabela 46 - Confiabilidade do construto <i>norma subjetiva</i>.....	197
Tabela 47 - Índices de ajustamento do construto <i>norma subjetiva</i>.....	197
Tabela 48 - Estatísticas do construto <i>hábito</i> – cargas fatoriais padronizadas, <i>t-values</i> e erro	198
Tabela 49 - Confiabilidade do construto <i>hábito</i>.....	199
Tabela 50 - Índices de ajustamento do construto <i>hábito</i>	199
Tabela 51 - Estatísticas do construto <i>atitude 2</i> – cargas fatoriais padronizadas, <i>t-values</i> e erro	200
Tabela 52 - Confiabilidade do construto <i>Atitude 2</i>	201
Tabela 53 - Índices de ajustamento do construto <i>Atitude 2</i>	201
Tabela 54 - Estatísticas do construto <i>Intenção de Comportamento</i> – cargas fatoriais padronizadas, <i>t-values</i> e erro	202
Tabela 55 - Confiabilidade do construto <i>Intenção de Comportamento</i>	202
Tabela 56 - Índices de ajustamento do construto <i>Intenção de Comportamento</i>	203
Tabela 57- Índices de ajustamento final do construto <i>Intenção de Comportamento</i>	204
Tabela 58 - Parâmetros Estimados do Modelo Integrado I e Teste das Hipóteses.....	206
Tabela 59 - Resultado da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo Integrado I.	209
Tabela 60 - Comparação das diferenças entre os Modelos Integrados I, II, III e IV quanto à sua significância	210
Tabela 61 - Comparação do ajustamento dos Modelos Integrados I, II, III e IV.....	210
Tabela 62 - Parâmetros Estimados do Modelo Integrado IV e Teste das Hipóteses.....	211
Tabela 63 - Validade Discriminante obtida no Modelo Integrado IV (final) com base na Variância Extraída (na diagonal, em negrito) e na Variância Compartilhada (correlações ao quadrado) de cada construto	213

Tabela 64 - Análise Fatorial Exploratória da Variável Moderadora <i>Emoção Antecipada Positiva</i>	215
Tabela 65 - Análise Fatorial Exploratória da Variável Moderadora <i>Emoção Antecipada Negativa</i>.....	216
Tabela 66 - Parâmetros Estimados do Multigrupos <i>Baixa EP-Alta EP</i> e Teste das Hipóteses.....	218
Tabela 67 - Parâmetros Estimados do Multigrupo <i>Baixa EN-AltaEN</i> e Teste das Hipóteses.....	220
Tabela 68 - Análise Fatorial Exploratória do Construto <i>Envolvimento</i>	222
Tabela 69 - Confiabilidade da escala de envolvimento com 4 fatores.....	223
Tabela 70 - Parâmetros Estimados do Multigrupos <i>BE e AE</i> e Teste das Hipóteses	224
Tabela 71 - Parâmetros Estimados do Multigrupos AUS e HOL e Teste das Hipóteses H11 e H12	228
Tabela 72 - Parâmetros Estimados dos Multigrupos POA/AUS e SP/HOL e Teste das Hipóteses H13 e H14.....	230

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABARE	<i>Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics</i>
ABIEC	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne Bovina
ABS	<i>Australian Bureau of Statistics</i>
AE	Nível alto de envolvimento
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AgMAR	<i>Agricultural Marketing Research Center</i>
AIHW	<i>Australian Institute of Health and Welfare</i>
APEX	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
Atit	Atitude
AUS	Austrália
BE	Nível baixo de envolvimento
BSE	<i>Bovine Spongiform Encephalitis</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBS	<i>Centraal Bureau voor de Statistiek</i>
CEPAN	Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios
CES	<i>Consumption Emotions Set</i>
CFI	<i>Comparative fit index</i>
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
CNPC	Conselho Nacional da Pecuária de Corte
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COMP	Comportamento
COO	<i>Country-of-origin effect</i>
D.P.	Desvio-Padrão
DES	<i>Differential Emotions Scale</i>
EAs	Emoções antecipadas
EN	Emoção antecipada negativa
EP	Emoção antecipada positiva
EUA	Estados Unidos da América
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>
FAS	<i>Foreign Agricultural Service</i>
GMO	<i>Genetically Modified Organism</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit</i>
H	Hipótese
Hab	Hábito
HOL	Holanda
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Intenção de comportamento
IEA	Instituto de Economia Agrícola
INAC	Instituto Nacional de Carnes - Uruguai
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria - Uruguai
IP	<i>Involvement Profile</i>
LATU	Laboratório Tecnológico de Uruguay
LEI	<i>Agricultural Economics Research Institute/Wageningen University</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abatecimento
MCB	<i>Marketing and Consumer Behavior Group/Wageningen University</i>

MLA	<i>Meat and Livestock Australia</i>
MLC	<i>Meat and Livestock Commission</i>
n	Número de respondentes/tamanho da amostra
NIP	<i>New Involvement Profile</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NS	Norma subjetiva
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não-Governamental
PANAS	<i>Positive Affect Negative Affect Scales</i>
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PII	<i>Personal Involvement Inventory</i>
POA	Porto Alegre
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PVE	<i>Productschappen Eieren Vee Vlees</i>
QMS	<i>Quality Meat Scotland</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RZV	<i>Raad voor de Volksgezondheid & Zorg</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SRHI	<i>Self-Report Habit Index</i>
S.I.F.	Serviço de Inspeção Federal
SP	São Paulo
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UE	União Européia
UK	<i>United Kingdom</i>
UNE	<i>University of New England</i>
USDA	<i>United States Department of Agriculture</i>
WTP	<i>Willingness-to-pay</i>
WUR	<i>Wageningen University</i>

LISTA DE SÍMBOLOS

AUD\$	<i>Australian Dollar</i>
€	Euro
R\$	Reais
χ^2	Qui-quadrado
χ^2/GL	Qui-quadrado sobre graus de liberdade ou Qui-quadrado Relativo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	23
1.2 OBJETIVO PRINCIPAL.....	28
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (<i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR</i> – TPB).....	29
2.1.1 O comportamento do consumidor	30
2.1.2 Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado (<i>Theory of Planned Behaviour</i> - TPB) para o entendimento sobre algumas facetas do comportamento do consumidor	32
2.2 AS EMOÇÕES NO CONTEXTO DE MARKETING	37
2.2.1 Pesquisa no comportamento do consumidor: as emoções como “hot aspects”	37
2.2.2 O conceito de emoção	38
2.2.3 A mensuração das emoções	42
2.3 ENVOLVIMENTO	43
2.3.1 O conceito de envolvimento	44
2.3.2 A mensuração do construto	46
2.4 CULTURA	48
2.4.1 A cultura nacional e sua relação com o comportamento de consumo	49
2.4.2 A antropologia e sociologia da cultura alimentar	51
2.4.3 A importância de estudos cross-culturais sobre os alimentos	54
2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO CROSS-CULTURAL DE ALIMENTOS	56
2.5.1 Fatores sócio-demográficos e comportamentais	57
2.5.2 Fatores de risco	61
3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO, PROCESSAMENTO, COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO NAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE BOVINA NO BRASIL, AUSTRÁLIA E HOLANDA	67
3.1 BRASIL	69
3.1.1 Produção e processamento	70
3.1.2 Exportação	73
3.1.3 Consumo	75
3.2 AUSTRÁLIA.....	77
3.2.1 Produção e processamento	78
3.2.2 Exportação	79
3.2.3 Consumo	81
3.3 HOLANDA.....	82
3.3.1 Produção e processamento	83
3.3.2 Exportação	84
3.3.3 Importação	85
3.3.4 Consumo	85
4 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES	88
4.1 MODELO TEÓRICO	88
4.2 HIPÓTESES DA PESQUISA	91
5 MÉTODO	98

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	99
5.1.1 Pesquisa em fontes secundárias.....	99
5.1.2 Entrevistas em profundidade com especialistas do setor.....	100
5.1.3 Entrevistas em profundidade com consumidores de carne bovina.....	102
5.1.4 Elaboração do instrumento de coleta preliminar e pré-teste.....	103
5.1.5 Retrotradução dos questionários.....	105
5.2 ETAPA DESCRITIVA.....	106
5.2.1 Conceitos de variável e construto.....	107
5.2.2 Identificação da população, definição da amostra e coleta de dados.....	107
5.2.3 Operacionalização dos construtos.....	110
5.2.3.1 Hábito.....	110
5.2.3.2 Emoções antecipadas.....	111
5.2.3.3 Envolvimento.....	116
5.2.3.4 Atitudes.....	118
5.2.3.5 Norma subjetiva.....	119
5.2.3.6 Intenção de comportamento.....	120
5.2.3.7 Comportamento de consumo.....	121
5.3 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS.....	122
5.3.1 Missing values.....	122
5.3.2 Outliers.....	124
5.3.3 Normalidade e multicolinearidade dos dados.....	126
5.4 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	128
5.4.1 Modelagem em equações estruturais.....	129
5.4.2 Confiabilidade.....	134
5.4.3 Validade.....	135
5.5 EFEITO DAS VARIÁVEIS MODERADORAS.....	137
6 RESULTADOS.....	139
6.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	139
6.1.1 Percepção sobre aspectos ligados ao consumo de carne bovina.....	140
6.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA.....	147
6.2.1 Caracterização das amostras: perfil sócio-demográfico.....	148
6.2.1.1 Gênero.....	148
6.2.1.2 Idade.....	149
6.2.1.3 Nível de escolaridade.....	150
6.2.1.4 Número de residentes no domicílio.....	152
6.2.1.5 Filhos.....	154
6.2.1.6 Caracterização do tamanho da cidade de residência na Austrália e na Holanda.....	155
6.2.1.7 Status de nacionalidade dos entrevistados na Austrália.....	156
6.2.2 Caracterização das amostras: Perfil comportamental.....	157
6.2.2.1 Vegetarianismo.....	157
6.2.2.2 Contato com animais de fazenda.....	158
6.2.2.3 Frequência de consumo de carne bovina.....	159
6.2.2.4 Local de compra de carne bovina.....	160
6.2.2.5 Responsáveis pela compra de carne bovina no domicílio.....	164
6.2.2.6 Ocasões especiais de consumo de carne bovina.....	164
6.2.2.7 Grau de preocupação em relação a fatores ligados ao consumo de alimentos.....	165
6.2.2.8 Indicadores confiáveis de qualidade da carne bovina na percepção dos consumidores de São Paulo.....	170

6.2.2.9 Principais responsáveis pela qualidade da carne bovina sob a ótica dos consumidores de São Paulo	171
6.2.3 Caracterização das amostras: estatística univariada dos construtos.....	173
6.2.3.1 Atitudes.....	173
6.2.3.2 Norma subjetiva.....	179
6.2.3.3 Hábito	181
6.2.3.4 Emoções antecipadas positivas.....	182
6.2.3.5 Emoções antecipadas negativas.....	185
6.2.3.6 Envolvimento	187
6.2.3.7 Intenção de comportamento.....	190
6.3 RESULTADOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA – MODELAGEM EM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	191
6.3.1 Teste dos modelos de mensuração dos construtos individualmente (Análises Fatoriais Confirmatórias)	194
6.3.1.1 Norma subjetiva.....	196
6.3.1.2 Hábito	198
6.3.1.3 Atitude	200
6.3.1.4 Intenção de comportamento.....	202
6.4 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO.....	205
6.5 ANÁLISE MULTIGRUPOS	214
6.5.1 Efeito moderador das emoções antecipadas positivas e negativas	215
6.5.2 Efeito moderador do envolvimento.....	222
6.5.3 Efeito moderador da cultura	226
6.5.3.1 Multigrupo Austrália <i>versus</i> Holanda.....	228
6.5.3.2 Multigrupo Porto Alegre/Austrália <i>versus</i> São Paulo/Holanda.....	229
6.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS E MODELO FINAL DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA.....	232
7 CONCLUSÕES.....	236
7.1 DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS, IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E ESTRATÉGICAS PARA O MARKETING AGRO-ALIMENTAR	236
7.1.1 Normas subjetivas.....	237
7.1.2 Emoções antecipadas e envolvimento	239
7.1.3 Hábito	243
7.1.4 Cultura.....	244
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	247
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	252
APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	284
APÊNDICE B-1 QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	285
APÊNDICE B-2 QUESTIONÁRIO PORTO ALEGRE.....	294
APÊNDICE B-3 QUESTIONÁRIO SÃO PAULO.....	300
APÊNDICE B-4 QUESTIONÁRIO AUSTRÁLIA	308
APÊNDICE B-5 QUESTIONÁRIO HOLANDA	313
ANEXO A - TABELA DE COVARIÂNCIAS DO MODELO INTEGRADO IV - OUTPUT DO SOFTWARE AMOS 4.0.....	320
ANEXO B - ANÁLISE FATORIAL DO CONSTRUTO NORMA SUBJETIVA	321

1 INTRODUÇÃO

“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es”

Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826)

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais instigantes no estudo de marketing. Identificar padrões de comportamento em indivíduos tão distintos como os consumidores é um grande desafio, frente às inúmeras variáveis envolvidas no consumo.

O consumidor se comporta de determinada maneira tanto em função de suas próprias características (psicológicas, pessoais, sociais, culturais) quanto em função dos estímulos ambientais ao qual é submetido constantemente. A cada momento, depara-se com produtos, serviços e idéias que podem ou não atraí-lo à compra e ao consumo. Tendo optado pelo consumo, pode ainda satisfazer ou frustrar suas expectativas, aumentando ainda mais a complexidade do processo.

Entender o que, como e porque o consumidor comporta-se frente a estes estímulos de compra e consumo torna-se, então, um desafio ainda maior.

A nova realidade indica que as empresas mais orientadas para o mercado têm maiores chances de sucesso em ambientes competitivos (NARVER; SLATER, 1990; KOHLI; JAWORSKY, 1990; DESHPANDÉ, FARLEY; WEBSTER, 1993; HUNT; MORGAN, 1995; BAKER; SINKULA, 1999; PERIN; SAMPAIO, 2002). As empresas, ou mesmo as cadeias produtivas, que conseguirem compreender e atender as necessidades e desejos dos consumidores de forma sustentável agregam valor ao seu produto, sob forma de satisfação.

Nesse sentido, o comportamento do consumidor assume papel estratégico nos estudos organizacionais e sistêmicos, na medida em que consumidores mais satisfeitos estariam dispostos a dispender mais tempo e recursos com as empresas que melhor os atenderem. Consumidores mais satisfeitos também tendem a relacionar-se de forma mais duradoura e comprometida com organizações e marcas, sendo que lealdade e fidelização são construtos encontrados neste tipo de situação. Estudos empíricos sobre satisfação e lealdade, por exemplo, estão bastante evoluídos (OLIVER, 1999; SZYMANSKI; HENARD, 2001; VASQUEZ-PARRGA; ALONSO, 2000; PERIN *et al.*, 2004; ESPARTEL, 2005, entre outros) e suas contribuições para a área de marketing e comportamento do consumidor merecem destaque em virtude de sua pertinência e aplicação.

Apesar disso, outras áreas de estudo no campo da pesquisa do comportamento do consumidor ainda são pouco exploradas. Felizmente, o caráter multidisciplinar desta disciplina permite que *insights* sejam descobertos e que novas abordagens contribuam para o seu desenvolvimento e expansão.

O desenvolvimento do comportamento do consumidor como disciplina dá-se a partir de 1950. Simonson *et al.* (2001), citam, por exemplo, que as abordagens teóricas de maior influência nos primeiros tempos envolviam modelos de comportamento de compra, assumindo-se que um único modelo ou uma “grande teoria” poderiam compreender o tema.

A complexidade do comportamento do consumidor e o grande envolvimento psicológico no processo não permitiram, no entanto, que um único modelo ou teoria pudesse servir como explicação para todo este processo. Questões mais importantes e interessantes foram, assim, somando-se ao campo, e temas como o processo decisório, cognição e memória e atitudes, por exemplo, conquistaram seu espaço.

Nesse sentido, esta tese pretende contribuir com a teoria, utilizando como base o arcabouço teórico da *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Azjen, (1985, 1988, 1991), em um estudo cross-cultural, realizado no Brasil, Austrália e Holanda. Esta teoria postula que o comportamento individual é fruto da *intenção de comportamento*, e esta, por sua vez, é dependente das *atitudes*, *normas subjetivas* e *controle de comportamento percebido* que cercam os indivíduos. As *atitudes* são as avaliações positivas ou negativas que os indivíduos fazem sobre determinado comportamento, ação ou produto. As *normas subjetivas*, por sua vez, são definidas como uma percepção individual sobre a opinião de pessoas importantes na aprovação ou desaprovação de comportamentos a serem realizados. Isto é, o quanto outras pessoas irão influenciá-lo sobre determinado assunto. O *controle percebido do comportamento* é a percepção do indivíduo quanto a sua habilidade de desempenhar determinado comportamento, dependendo da sua crença sobre fatores que possam facilitar ou complicar este comportamento.

Assim, o objetivo desta pesquisa é elaborar um modelo teórico de comportamento do consumidor que possa analisar e testar as relações entre as *atitudes* e as *normas subjetivas* na intenção e no consumo de carne bovina, conforme sugere a TPB, inserindo, porém elementos adicionais na análise. O papel do *hábito* será analisado, em virtude da sua estreita e direta relação com o consumo de alimentos em geral, uma vez que este é um comportamento freqüentemente repetido no dia-a-dia dos consumidores. Este construto já foi explorado em estudos internacionais com alimentos (MAHON *et al.*, 2006; VERBEKE; VACKIER, 2005),

porém ainda não foi testado em estudos brasileiros desta natureza. O *controle percebido de comportamento* não será incluído no modelo, pois estudos na área de alimentos não consideram este construto um bom preditor do comportamento (BREDAHL; GRUNERT, 1997; TOWLER; SHEPHERD, 1991/1992). De forma também inédita, procurar-se-á explorar o impacto das *emoções*, *do nível de envolvimento* e da *cultura* dos consumidores nas relações propostas, verificando se atuam como variáveis moderadoras do modelo. Isto é, se elas poderão modificar a forma ou valor da relação entre os construtos propostos. As contribuições deste estudo, compreendem, portanto, não apenas o entendimento aprofundado sobre cada um destes construtos, mas também suas inter-relações no contexto de consumo de carne bovina em diferentes realidades culturais.

1.1 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Ao longo dos anos e permeadas por uma nova dinâmica global, as influências nos padrões de consumo alimentar foram se alterando. O descobrimento de novas culturas, o melhor acesso a transportes e telecomunicações, as mudanças na renda e situação domiciliar dos consumidores, além das questões relativas ao meio ambiente, interferem de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos agro-alimentares.

Do caçador pré-histórico ao “*cuisine gourmet*” existe um *continuum* interessante no relacionamento entre o homem e o alimento, que envolve, inexoravelmente, muitas questões ligadas à tradição, cultura, educação e aprendizado, economia, marketing, religião, sociedade e afeto.

Assim, considerando-se que todas as pessoas no mundo se alimentam, esta passa a ser a única atividade obrigatória para todo e qualquer ser humano que pretenda permanecer vivo. A alimentação, usualmente pautada por escolhas conscientes dos alimentos, acaba por revelar singularidades de comportamento individuais e sociais.

Especificamente em relação ao consumo de produtos de origem animal, estas questões tornam-se ainda mais pertinentes. A utilização de aves, suínos, ovinos, bovinos e outras espécies animais como fontes de alimento envolve mais do que o simples consumo como alternativa para suprir a fome, como manifestação fisiológica e utilitária. Os animais, como seres vivos, podem provocar diferentes emoções e sentimentos na espécie humana, variando

de acordo com a sua história e cultura. O processo de transformação do animal em alimento muitas vezes apresenta esta mesma característica, ou seja, pode conter simbolismos e elementos que provoquem emoções e sentimentos diferentes de acordo com o indivíduo ou sociedade, dependendo do seu grau de envolvimento com o tema. De acordo com relatório publicado recentemente (Farm 2004) o crescente conhecimento dos consumidores sobre os limites e sobre a evolução continua da ciência têm aumentando a sua resposta emocional – mais do que a aceitação cognitiva – aos alimentos. E é nesta resposta emocional que as minorias ativistas baseiam suas ações, que as empresas de publicidade desenvolvem suas marcas e que os varejistas contam para ganhar vantagens competitivas.

Questões sociais e culturais são também altamente influenciadoras do processo decisório de compra e consumo de carne bovina. Estudos indicam que a carne bovina apresenta algumas particularidades quanto à ocasião de consumo. As ocasiões de consumo podem, então, ser classificadas como *especiais* ou *triviais* (dia-a-dia). Barcellos (2002), em estudo realizado com 400 consumidores de carne bovina em Porto Alegre, RS, identificou o churrasco como uma “ocasião especial de consumo” para 68% dos entrevistados. Os respondentes reconheceram que o processo de compra deste produto é diferenciado e requer conhecimentos especiais sobre o produto, sendo que o açougue foi o canal de distribuição preferido para adquirir a carne bovina para esta ocasião de consumo. Canever (2006) recentemente confirmou a distinção desta ocasião de consumo em estudo realizado com 504 consumidores, também no Rio Grande do Sul. Na Austrália, Pettigrew (2003) afirma que o “churrasco” é central na vida dos australianos, e sua popularidade é atribuída ao fato de que esta ocasião de consumo facilita a interação entre a família e os amigos, além do entretenimento que proporciona.

Assim, a identificação de padrões comportamentais relacionados ao consumo especial de carne bovina pode trazer importantes contribuições para a teoria do comportamento do consumidor, particularmente de alimentos. Deste modo, nesta tese, não apenas procurou-se identificar as “ocasiões especiais” de consumo em cada cultura analisada, mas também mensurou-se as emoções antecipadas no consumo de carne bovina especificamente nessas ocasiões especiais, por acreditar-se que nestas situações o consumidor estaria mais envolvido e mais predisposto a experienciar emoções positivas e negativas do que no consumo trivial, caracterizado pelo principalmente pelo hábito.

O estudo das emoções, considerado por Simonson *et al.* (2001) um *hot aspect* na pesquisa do comportamento do consumidor, tem apresentado grande crescimento, e

particularmente o papel da emoção no consumo de alimentos é dotado de especial interesse pelos acadêmicos e profissionais da área do *agribusiness*.

A maioria dos estudos sobre emoções aborda o consumo de bens de luxo (automóveis, calçados femininos, jóias), principalmente em função da relação existente entre este tipo de produto e o nível de envolvimento do consumidor (CELSI; OLSON, 1988; BLOCH; RICHINS, 1983; NICOLAO; ROSSI, 2003; WESTBROOK, 1987). Na literatura de marketing contemporânea, ainda são escassos os estudos que envolvem o consumo de bens não-duráveis, como os alimentos (COSTA; VAN DER LANS, 2004; LAROS; STEENKAMP, 2005; VERHOEF, 2005) tradicionalmente vistos como *commodities* – produtos sem diferenciação ou valor agregado, em geral, vendidos a granel, em grandes quantidades, sem necessidade de uma caracterização mais detalhada. Alguns estudos da área da antropologia e da psicologia, no entanto, já discutem a relação entre alimentos, emoções (negativas, na maioria das vezes), atitudes e comportamentos (ver FESSLER *et al.* 2003 para uma discussão sobre o consumo de carne e a sensibilidade ao nojo em consumidores vegetarianos por motivos morais e HARVEY *et al.*, 2002, para uma discussão sobre medo e nojo em mulheres com atitudes alimentares anormais no seu comportamento de consumo). Esta tese, propõe, no entanto, o estudo das emoções antecipadas (positivas e negativas) durante o consumo de carne bovina em ocasiões especiais, baseada no argumento que o consumo, mais do que a compra, pode melhor representar a ligação afetiva dos consumidores (RICHINS, 1997), assim como a antecipação das emoções a serem experienciadas serve com um regulador da efetivação ou não de determinado comportamento, de acordo com as conseqüências (positivas ou negativas) esperadas para tal (PERUGINI; BAGOZZI, 2002).

O nível de envolvimento, por sua vez, faz com que o consumidor tenha uma maior percepção *sobre as diferenças de atributos de um produto, perceba uma maior importância deste e tenha mais comprometimento com a escolha da marca*. O envolvimento também leva a uma *maior procura por informação e mais tempo dedicado à escolha correta do produto* (BOLFING; WOODRUFF, 1988; HOWARD; SHETH, 1969; HUPFER; GARDNER, 1971). Na literatura, no entanto, poucos estudos analisaram o papel do envolvimento com alimentos (VERBEKE; VACKIER, 2004; BELL; MARSHALL, 2004) e não se teve acesso a nenhum estudo que tivesse utilizado o construto como moderador na modelagem em equações estruturais. Além disso, Bell e Marshall (2003) afirmam que o nível de envolvimento com alimentos pode variar de um indivíduo para outro, existindo, portanto, um *continuum* no qual o nível de envolvimento dos indivíduos pode ser mensurado. Nesse sentido, conhecer o nível

de envolvimento dos consumidores com carne bovina, tal como proposto nesta tese, torna-se uma importante investigação para o setor de alimentos, pois o construto pode ser mediador de uma série de comportamentos associados a escolha e consumo de produtos alimentares.

Adicionalmente, a nacionalidade foi incorporada como o paradigma dominante da cultura, e considerada como unidade de análise de forma exploratória, pois grupos nacionais são considerados relativamente homogêneos (DAVIS; FITCHETT, 2004; STEENKAMP; TER HOFSTEDÉ, 2002). Espera-se, assim, que consumidores oriundos de culturas (países) diferentes possam apresentar relações também diferentes, em função dos inúmeros fatores socioeconômicos e cultural-ambientais que afetam cada grupo em relação ao modelo proposto. Hair *et al.* (2006) também propõem a cultura (nacionalidade) como um importante fator a ser utilizado em análises multigrupo. Além disso, estudos na literatura de marketing consideram a análise entre países distintos como uma análise cross-cultural (PENNINGS *et al.*, 2002; LAROCHE *et al.*, 2003; STEENKAMP, 2001; MALHOTRA; McCORT, 2001). Reconhece-se, no entanto, que a classificação *a priori* dos consumidores, seja por nacionalidade, grupo social ou étnico, fornece apenas *insight* parciais sobre o comportamento. Por este motivo, torna-se importante não apenas identificar a nacionalidade, mas também compreender o contexto de consumo e os hábitos alimentares deste consumidor, que estão inseridos em sua cultura alimentar.

Ademais, todos os fatores citados anteriormente têm o poder de interferir na *atitude, hábito, norma subjetiva, nível de envolvimento e emoções* que podem ser experienciadas pelos consumidores de diferentes culturas, e conseqüentemente na forma como as empresas devem se comunicar com os mesmos. Sabe-se que as motivações para o consumo de carnes são variadas, porém pouco se sabe, até então, sobre o tipo de envolvimento e quais emoções estariam envolvidas neste processo. Também ainda é praticamente inexplorada a relação entre atitude e hábito no consumo de carne bovina, assim como o impacto da cultura nessa relação.

Propõe-se, então, um estudo comparativo entre consumidores no Brasil, Holanda e Austrália, que procurará responder a seguinte questão:

Como as atitudes, normas sociais, hábito, envolvimento e emoções antecipadas impactam no comportamento de consumo de carne bovina?

Compreender as singularidades do consumo de carne bovina das populações de diferentes países torna-se, portanto, um interessante fator analítico e estratégico sob o ponto de vista do marketing, na medida em que estas informações poderão contribuir para o melhor posicionamento e organização dos agentes envolvidos nesta cadeia produtiva. Entender os

diversos segmentos e as melhores formas de se comunicar com eles certamente contribuirá para orientar as empresas na direção do mercado e auxiliará na definição de estratégias comerciais, frente a um crescente acirramento da competitividade internacional.

Além disso, desde 2003 o Brasil é o maior exportador mundial de carne bovina em volume, tendo ultrapassado os Estados Unidos e a Austrália (BEEFPOINT, 2004), tradicionais fornecedores de carne bovina para o mercado mundial. Imprevistos como os focos de doença da Vaca Louca (Encefalite Espongiforme Bovina ou *Bovine Spongiform Encephalitis – BSE*) em 2002 e 2003 nos Estados Unidos, e a seca na Austrália desde 2002 contribuíram para estes resultados. Proibições das exportações de carne bovina na Argentina (THE ECONOMIST, 2006) e questões cambiais também tiveram seu papel, impulsionando ainda mais os bons negócios e as oportunidades para o mercado de carne bovina brasileira ao longo destes anos. A Austrália é o segundo exportador mundial em volume, porém o primeiro em valor por tonelada exportada, comercializando no mercado mundial um produto de alto valor agregado e reconhecido pela sua qualidade e segurança alimentar.

Todavia, não obstante o destaque do setor, ainda existem poucos estudos sobre marketing e comportamento do consumidor brasileiro e australiano de produtos agrícolas e agroindustriais (JORGE, 2001; BUSO 2000, SOUKI *et al.*, 2004; BARCELLOS, 2002; CANEVER, 2006). Estudos sobre o tema são de fundamental importância, não apenas para o entendimento sobre estes consumidores, mas também para consumidores de carne bovina desses países no exterior, uma vez que a globalização, uma questão proeminente e controversa no cenário contemporâneo, intensificou a competição e a emergência de novos centros de produção e consumo.

Nesse sentido, esta tese objetivou contribuir para a referida construção teórica na área, tendo em vista a importância e relevância de estudos cross-culturais para o agronegócio mundial.

Os resultados permitiram a identificação tanto de similaridades quanto de diferenças em relação ao grau de envolvimento, expectativas quanto às emoções, atitudes, intenções e comportamento de consumo de carne bovina em consumidores culturalmente distintos, contribuindo de forma inovadora para a literatura de comportamento do consumidor. Procurou-se, assim, desenvolver e validar um modelo capaz de identificar alguns aspectos do comportamento do consumidor de forma a permitir um melhor posicionamento de produtos usualmente tratados como de baixo envolvimento, como são os alimentos. Os resultados trouxeram a tona temas atuais e relevantes para a cadeia produtiva da carne bovina. Sabe-se

que nos dias atuais a oferta precisa cada vez mais estar alinhada com a demanda, se a cadeia produtiva da carne desejar ter maior competitividade no cenário do agronegócio global, e o entendimento sobre o comportamento do consumidor é um ponto-chave para tal realização.

1.2 OBJETIVO PRINCIPAL

Propor e testar um modelo teórico que relacione *normas subjetivas, hábitos e atitudes* com a *intenção e o comportamento de consumo de carne bovina* de consumidores do Brasil, da Austrália e da Holanda, verificando ainda o papel moderador das *emoções antecipadas (positivas e negativas) e do nível de envolvimento* nestas relações.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) *Identificar* a relação existente entre *as atitudes, a intenção e o comportamento de consumo* de carne bovina no modelo proposto;
- b) *Identificar* a relação existente entre *as normas subjetivas, a intenção e o comportamento de consumo* de carne bovina no modelo proposto;
- c) *Identificar* a relação existente entre *o hábito, a intenção e o comportamento de consumo* de carne bovina no modelo proposto;
- d) *Identificar e mensurar as emoções antecipadas positivas e negativas* a serem experienciadas em situações especiais de consumo de carne bovina (jantares, churrascos, convidados especiais), verificando sua função como moderadora do modelo proposto;
- e) *Mensurar* os níveis de envolvimento dos consumidores pesquisados para o produto carne bovina, verificando se o construto atua como moderador no modelo proposto.
- f) *Verificar* se existem *diferenças* cross-culturais quanto à experiência de consumo de carne bovina, através de uma análise multigrupo exploratória do modelo proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a base teórica que fundamenta o trabalho. Para entender melhor a relação entre os construtos relacionados com o comportamento de consumo de carne bovina, primeiramente identificam-se aspectos ligados ao comportamento do consumidor e a Teoria do Comportamento Planejado. Em seguida, discutem-se as emoções no contexto de marketing e o conceito de envolvimento, assim como se discutem aspectos da sua mensuração. Finalmente, apresentam-se o conceito de cultura e comenta-se sobre a importância de estudos cross-culturais, assim como apresentam-se fatores de influência sobre o consumo de alimentos em diferentes culturas.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (*THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* – TPB)

“Behavior is the mirror in which everyone shows their image”

Johann Wolfgang Von Goethe

O objetivo desta seção é apresentar uma explanação inicial acerca do comportamento do consumidor e da *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado (AZJEN, 1985, 1988, 1991) dentro do contexto de marketing, em uma visão abrangente sobre o modelo que forma a base teórica desta tese.

Para tanto, parte-se de uma descrição inicial sobre o desenvolvimento do comportamento do consumidor como campo de estudo. As suas origens, transformações e evolução até os dias de hoje são analisadas. A seguir, analisam-se as principais características da TPB e a evolução que vem sofrendo, desde seus primórdios, postulados por Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen e Fishbein (1980) na *Theory of Reasoned Action* (TRA) ou Teoria da Ação Racional.

2.1.1 O Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor afirma que em seus estágios iniciais de desenvolvimento, a área com frequência era chamada de Comportamento do Comprador, enfatizando a interação entre consumidores e produtos no momento da compra. Hoje, no entanto, os profissionais de marketing reconhecem que o Comportamento do Consumidor é um processo contínuo, composto por aspectos que influenciam o consumidor *antes, durante e depois da compra*.

Assim, para efeitos de entendimento do escopo desta tese, toda a experiência de consumo de um alimento está envolvida em um processo complexo, que inicia muito antes da sua ida ao supermercado, feira ou restaurante, e não termina necessariamente quando o produto é ingerido.

O comportamento dos consumidores de alimentos está intimamente ligado à suas raízes culturais, ao seu ambiente social e familiar e à sua realidade econômica. Uma das premissas fundamentais do moderno campo do Comportamento do Consumidor é a de que “*as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam* (SOLOMON, 2002)”. Ou seja, o papel que os produtos representam na vida dos consumidores vai muito além da simples tarefa que desempenham. A escolha de uma marca que tenha uma imagem coerente com as necessidades do comprador ajuda na definição do lugar deste consumidor na sociedade, além de auxiliar na formação de elos com outras pessoas que têm preferências semelhantes.

Nesse sentido, Solomon (2002) cita alguns tipos de relacionamentos que uma pessoa pode ter com um produto:

- a) *Ligação de auto-conceito*: o produto ajuda a estabelecer a *identidade* do usuário
- b) *Ligação nostálgica*: o produto atua como um elo com um *eu* do passado
- c) *Interdependência*: o produto faz parte da *rotina* diária do usuário
- d) *Amor*: o produto promove *elos emocionais* de afeto, paixão ou outra emoção intensa (FOURNIER, 1998).

A partir desta tipologia, pode-se vislumbrar a amplitude deste campo de estudo. Além das escolhas poderem estar relacionadas com aspectos temporais (passado, presente e futuro),

elas envolvem aspectos tangíveis como a diferença que existe entre a compra um produto perecível como carne bovina e a compra de um apartamento luxuoso, por exemplo. O conteúdo é vasto e complexo, e existem várias maneiras de abordá-lo.

Segundo Solomon (2002), embora hoje em dia a disciplina esteja presente na maioria das escolas de Administração, a maioria das instituições não oferecia a disciplina de Comportamento do Consumidor antes da década de 70. O campo ainda é considerado novo, e está sendo influenciado por várias perspectivas diferentes, assumindo um caráter *interdisciplinar*.

O foco estratégico da disciplina tem gerado discussões interessantes, e muitos pesquisadores (como o próprio Solomon, 2002) vêem o campo como uma ciência social aplicada, ou seja, o valor do conhecimento gerado deveria ser julgado em função de sua condição de melhorar a eficiência da prática de marketing. Outros pesquisadores, no entanto, argumentam que o comportamento do consumidor não deve ter foco estratégico, mas sim na compreensão do consumo por si mesmo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982)

Segundo Solomon (2002), desde 1950 o campo da pesquisa do consumidor tem feito muito progresso, com uma expansão significativa da quantidade de tópicos estudados e da comunidade acadêmica de pesquisadores envolvidos. Mas mesmo assim, para o autor, a área ainda se encontra no meio de uma mudança de paradigmas, destacando-se a importância da experiência de consumo simbólica, subjetiva, e a idéia de que o significado está na mente de cada um.

As abordagens iniciais no campo da pesquisa com consumidor envolveram basicamente os modelos de comportamento de compra (ENGEL *et al.* 1995; HOWARD; SHETH, 1969). Nesse momento, entendia-se que o comportamento do consumidor poderia ser explicado em um único modelo ou em uma “grande teoria”. A partir de 1980, no entanto, esta ênfase diminuiu face à evolução natural do campo e uma vez que psicologia do consumidor envolve muitos elementos, sendo o campo do comportamento do consumidor extremamente complexo para ser explicado em um único modelo.

2.1.2 Contribuições da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour* - TPB) para o entendimento sobre algumas facetas do comportamento do consumidor

"I do not like broccoli. And I haven't liked it since I was a little kid, and my mother made me eat it. I am President of the United States, and I'm not going to eat any more broccoli".

George H. Bush

A TPB (AJZEN, 1988, 1991) foi desenvolvida a partir dos postulados da Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA, FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980), na qual os autores afirmam que o comportamento individual é fruto da *intenção de comportamento*, e esta, por sua vez, é dependente das *atitudes* e *normas subjetivas* que cercam os indivíduos. Para os autores, a intenção é o melhor preditor do comportamento, e pode ser entendida como uma representação cognitiva de um indivíduo que está pronto para realizar um comportamento. A intenção é considerada o antecedente imediato do comportamento.

Já as atitudes são definidas como avaliações positivas ou negativas sobre a realização de determinado comportamento. As atitudes são determinadas de acordo com as crenças a respeito das conseqüências deste comportamento e seguidas por uma avaliação quanto ao desejo ou não de sofrer estas conseqüências.

As normas subjetivas, por sua vez, são definidas como uma percepção individual sobre a opinião de pessoas importantes para determinado indivíduo na aprovação ou desaprovação de comportamentos a serem realizados. Esta opinião será levada em conta se o indivíduo estiver motivado a concordar com a opinião das pessoas de referência.

A literatura traz (BROWN, 1999), no entanto, algumas limitações da TRA, tais como: (1) a menor validade de aplicação do modelo em indivíduos que tem pouco controle sobre suas atitudes e comportamentos, seja por fatores internos (habilidades, stress; conhecimento) ou por fatores externos (fatores ambientais e situacionais) e (2) a inferência de que a intenção de comportamento é ilimitada. Sabe-se, no entanto, que restrições de tempo, disponibilidade e hábitos inconscientes irão interferir na intenção, e conseqüentemente, terão impactos no comportamento. A *Theory of Planned Behavior* – TPB foi desenvolvida por Ajzen (1988, 1991) na busca de resolver a primeira limitação, inserindo o *controle comportamental percebido*, isto é, qual é a crença do indivíduo sobre o seu grau de controle da situação.

Assim, o modelo da TPB pressupõe que o comportamento humano é guiado por três tipos de considerações: (1) crenças sobre as possíveis conseqüências do comportamento (crenças comportamentais); (2) crenças sobre as expectativas de pressão social causadas por outras pessoas (crenças normativas) e, (3) crenças sobre fatores que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (crenças sobre o controle). De forma agregada, as crenças comportamentais produzem atitudes favoráveis ou desfavoráveis sobre o comportamento; as crenças normativas resultam em pressão social ou normas subjetivas e as crenças sobre o controle geral produzem o controle comportamental percebido. A combinação destas irá levar a formação da intenção de comportamento. Como regra geral, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva, e quanto maior for o controle percebido, mais forte será a intenção da pessoa em realizar o comportamento em questão.

A figura 1 representa o modelo conceitual da TPB.

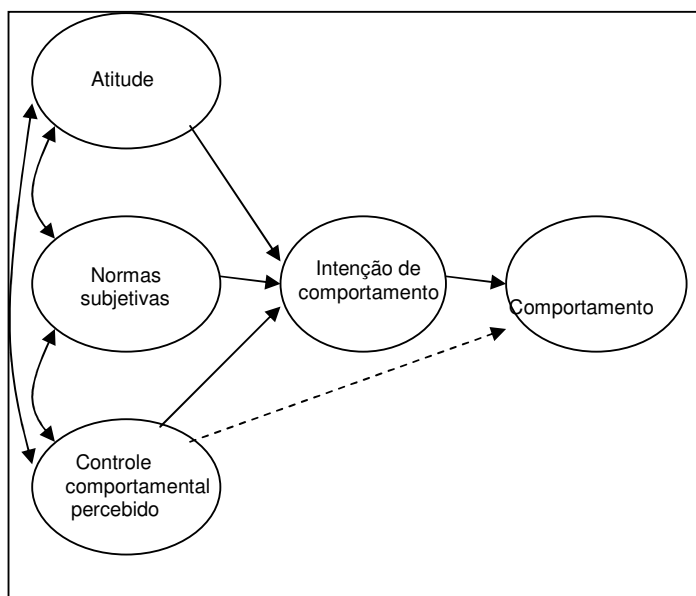


Figura 1 - A Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: Ajzen, 1988.

A TPB, pela sua importância e robustez teórica, foi escolhida como modelo central desta tese, a ser analisado e estendido sob a ótica do comportamento de consumo de carne bovina em diferentes culturas nacionais. É importante destacar, no entanto, que a escolha da TBP como modelo inspirador não foi original. Esta teoria tem sido usada em pesquisas nas mais diversas áreas, e de acordo com relatório publicado em 2004 pelo *Centre for Health*

Services Research do Reino Unido, a TPB é a base teórica explícita pelo menos 222 estudos publicados na base de dados Medline, e de 610 estudos publicados na base de dados PsycINFO, de 1985 a Janeiro de 2004. A popularidade de sua utilização se deve muito provavelmente à lógica simples e objetiva que rege seus preceitos, tal é o seu nível de aceitação no meio acadêmico. Pesquisadores e cientistas sentem-se motivados a testarem contribuições e a buscarem novos *insights*, de forma a torná-la ainda mais completa.

Recentemente, na área de agronegócios, diversos trabalhos também utilizam a TRA e a TPB como modelo. Além dos construtos clássicos presentes na TBP (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção de comportamento e comportamento), outros têm sido incluídos por inúmeros autores, na tentativa de complementar o modelo. A tabela 1 destaca alguns artigos que utilizam a TRA ou a TBP em situações comportamentais envolvendo o consumo de alimentos:

Tabela 1 - Estudos que utilizam a *Theory of Reasoned Action* (TRA) ou a *Theory of Planned Behaviour* (TPB) como modelo em situações de consumo de alimentos

Autores, ano e publicação	Objetivos	Técnicas de Análise dos Dados	Contribuições
Mahon <i>et al.</i> , 2006 <i>Food Quality and Preference</i>	A TPB é usada na análise do consumo de refeições prontas e na compra de alimentos para levar (<i>takeaway</i>) por consumidores britânicos	Correlações simples (coeficientes de correlação de Pearson) e regressões múltiplas foram usadas na análise das relações entre os construtos	Para ambos os produtos, as atitudes foram o melhor preditor da intenção de comportamento. Normas subjetivas foram importantes para refeições prontas, mas não para <i>takeaways</i> . Controle percebido não foi preditor de nenhum dos alimentos. Quando houve a inclusão do construto hábito, houve aumento do poder preditivo, mas redução da influência das atitudes.
Verbeke e Vackier, 2005 <i>Appetite</i>	Investigar os determinantes individuais do comportamento de consumo de peixe, baseado em dados obtidos com consumidores na Bélgica	Análise de regressão. Para mensurar o Envolvimento foi utilizada a escala de Bell e Marshall (FIS)	O estudo confirma que os determinantes presentes na TPB e características pessoais influenciam a intenção e comportamento de consumo de peixe. O Hábito, considerado como regressor independente, tem também efeito significativo no modelo. A correlação encontrada entre o envolvimento e a intenção/frequência de consumo foi positiva.
Tarkiainen e Sundqvist, 2005 <i>British Food Journal</i>	Testar a extensão da TPB em contextos de compras de alimentos orgânicos	Modelagem de Equações Estruturais	No contexto de compra de alimentos orgânicos o papel das normas subjetivas difere da teoria original, pois afeta indiretamente a intenção, através das atitudes.
Saba e Vassallo, 2002 <i>Food Quality and Preference</i>	A TRA é usada visando identificar as crenças e atitudes de consumidores italianos em relação ao consumo de tomates produzidos a partir de tecnologia genética	Modelagem de equações estruturais	A maioria dos entrevistados demonstrou atitudes negativas em relação ao consumo de tomates geneticamente modificados. Foi encontrada uma ligação preditiva entre crenças e atitudes e entre controle comportamental percebido e intenção de consumo.
Perugini e Perugini e Bagozzi, 2001 <i>British Journal of Social Psychology</i> Bagozzi <i>et al.</i> 2002	Apresentar um novo modelo para a TPB, incluindo desejos e emoções antecipadas como antecedentes da intenção de comportamento	Modelagem de equações estruturais	Houve aumento significativo na variância da intenção e do comportamento de consumo no modelo da TPB pela inclusão das emoções antecipadas e comportamento passado (<i>past behaviour</i>)

Fonte: autora

Nesta tese, com base na literatura consultada, foram incluídos e excluídos alguns construtos e relações à TPB. Assim, além dos construtos clássicos - *atitude*, *norma subjetiva*, *intenção* e *comportamento de consumo* – o *hábito* foi incluído como variável explicativa, e as *emoções antecipadas* (positivas e negativas) e o nível de envolvimento como variáveis moderadoras. Foi excluído o controle percebido. O impacto da diferença cultural entre os respondentes (nacionalidade) no modelo foi analisado de forma exploratória (sem a

formulação de hipóteses a serem testadas). A tabela 2 apresenta as principais justificativas para estas ações:

Tabela 2- Justificativas para a inclusão ou não de variáveis no modelo estendido proposto nesta tese, com base no modelo original da TPB

Construto	Inclusão no modelo	Justificativa
Hábito	Sim como variável explicativa	Na literatura o papel do hábito na relação entre atitude e comportamento sempre foi difícil de explicar (Honkanen <i>et al.</i> , 2005; Ajzen, 2002; Ajzen; Fishbein, 2005; Eagly; Chaiken, 1993). Para Verplanken e Orbell (2003), os hábitos se desenvolvem e ganham força a partir de repetições satisfatórias de comportamentos, e influenciam comportamentos futuros. Verbeke e Vackier (2005) e Mahon <i>et al.</i> (2006) reforçam a importância do hábito como elemento de influência em comportamento futuros e da relação positiva entre experiência e atitude em situações de consumo de alimentos.
Emoções antecipadas positivas e negativas	Sim, como variável moderadora	Optou-se por considerar o fator afetivo da atitude de forma separada, sendo que as emoções antecipadas (EAs) teriam a função de moderar a relação entre as atitudes, a intenção e o comportamento. (ver Perugini e Bagozzi, 2001; Bagozzi <i>et al.</i> 2002 para EAs). Também se optou por dividir as emoções em positivas e negativas (Verhoef, 2005; Richins, 1997, Bagozzi, Wong e Yi, 1999), a fim de se observar o seu impacto de acordo com a valência dos sentimentos, isto é, verificando se as emoções positivas e as emoções negativas teriam o mesmo impacto na relação entre a atitude e a intenção e o comportamento de consumo dos respondentes em relação à carne bovina.
Cultura	Sim, de forma exploratória, como variável moderadora	Espera-se que consumidores oriundos de culturas (países) diferentes possam apresentar relações também diferentes, em função dos inúmeros fatores socioeconômicos e cultural-ambientais que afetam o modelo proposto. Hair <i>et al.</i> (2006) propõem a cultura (nacionalidade) como um importante fator a ser utilizado em análise multigrupo. A nacionalidade é incorporada como o paradigma dominante, e considerada como unidade de análise, pois grupos nacionais são considerados relativamente homogêneos (Davis e Fitchett, 2004; Steenkamp e Ter Hofstede, 2002). Reconhece-se, no entanto, que a classificação <i>a priori</i> dos consumidores, seja por nacionalidade, grupo social ou étnico, fornece apenas <i>insight</i> parciais sobre o comportamento. Por este motivo, torna-se importante não apenas identificar a nacionalidade, mas também compreender o contexto de consumo em que se encontra este consumidor nacional, em cada uma das cadeias produtivas da carne bovina analisadas nesta tese.
Envolvimento	Sim como variável moderadora	O envolvimento foi inserido como possível variável moderadora no modelo, com base em estudos recentes (Bell; Marshall, 2003; Marshall; Bell, 2004; Verbeke; Vackier, 2004; Espinoza, 2002; Eertmans <i>et al.</i> 2005), publicados principalmente na área de alimentos. O construto destaca-se não apenas como uma importante variável na escolha de alimentos, mas também no processo de busca por informações, difusão de inovações, resposta à propaganda e lealdade à marca (Bell; Marshall, 2003).
Comportamento percebido de controle	Não	Este construto, originalmente presente na TPB, não foi inserido no modelo da tese, com base estudos realizados sobre a escolha de alimentos (Bredahl; Grunert, 1997; Towler; Shepherd, 1991/1992), onde não foi considerado um preditor significativo do comportamento de consumo. Aparentemente, quando uma pessoa tem elevado índice de auto-confiança na tomada de decisão de consumo, o comportamento percebido de controle não será uma forte influência para a intenção de comportamento.

Fonte: autora

2.2 AS EMOÇÕES NO CONTEXTO DE MARKETING

Nesta seção pretende-se analisar as emoções experienciadas em situações de consumo, definindo-se emoções antecipadas e o importante papel que elas vêm desempenhando ao ajudarem a explicar facetas do comportamento humano. Aqui também será abordada a questão da mensuração do construto “emoção” sob a ótica quantitativista, um tema bastante polêmico.

2.2.1 Pesquisa no comportamento do consumidor: As emoções como “*hot aspects*”

De acordo com Simonson *et al.* (2001) muitas pesquisas sobre atitude e processo decisório podem ser consideradas “*cold aspects*” do comportamento do consumidor, ou seja, aspectos mais estáveis e frios relacionados com a pesquisa nesta área. Já os “*hot aspects*”, no entanto, incluem tópicos “quentes”, como o papel das emoções e do humor, arrependimento e aspectos hedônicos de consumo, entre outros, que são mais difíceis de serem classificados com base em um modelo único. Estes aspectos possuem uma veia psicológica extremamente forte que responde pelas diferenças encontradas nos consumidores em situações aparentemente semelhantes.

Buscando identificar a proporção entre tópicos “*cold*” versus “*hot*” ao longo do tempo, Simonson *et al.* (2001) examinaram alguns dos principais periódicos de marketing e comportamento do consumidor (*Journal of Consumer Research*, 1974-1999; *Journal of Marketing Research*, 1969-1999; *Journal of Consumer Psychology*, 1990-1999), e verificaram que apesar da maioria dos artigos ainda ser sobre “*cold aspects*”, sua proporção vem caindo ano após ano, indicando a crescente importância de temas como a emoção em experiências de consumo.

Nesta nova proposta, de acordo com Holbrook e Hirschman (1982), o consumo passa a ser visto como um fluxo que envolve fantasias, sentimentos e divertimento, gerando a “visão experiencial”. O contraste ocorre, então, entre a visão de *processamento da informação* e a *visão experiencial*. De forma sintética, vários *inputs* ambientais e do próprio consumidor (produtos, recursos) são processados por um sistema interveniente de resposta (cognição-afeto-comportamento), que gera conseqüências como *outputs*. Estas conseqüências, quando

avaliadas por determinados critérios, resultam em aprendizado para o consumidor, que então retroalimenta o sistema. Diferenças individuais, atividade de busca, tipo de envolvimento e definição de tarefas, por exemplo, afetam os critérios de avaliação das conseqüências.

A nova proposta, no entanto, é integrativa, ou seja, supõe que abandonar totalmente a abordagem do processamento da informação não é desejável, mas sim enriquecê-la com uma mistura da perspectiva experimental. Significados simbólicos, respostas hedônicas, emoções e sentimentos provenientes do consumo, por exemplo, seriam beneficiados com o aumento na abrangência da visão, uma vez que foram temas previamente negligenciados pela pesquisa do consumidor. Para os autores, não se pode reduzir a explicação sobre o comportamento humano a um modelo simplista e limitado, seja ele comportamental ou psicanalítico, etológico ou antropomórfico, cognitivo ou motivacional: “[...] o comportamento das pessoas em geral, e dos consumidores em particular, é o resultado complexo e fascinante da interação multifacetada entre organismo e ambiente”. (HOLBROOK; HIRSHMANN, 1982, p. 139).

Deste modo, Simonsen *et al.* (2001) sugerem que as pesquisas futuras evoluam em direção a ampliação da área de estudo, incluindo considerações sobre as fantasias, sentimentos e divertimento do consumidor.

2.2.2 O conceito de emoção

O estudo das emoções evoluiu a partir de temas como o entretenimento (cinema, parques de diversão, etc.), mas atualmente pesquisas relacionando emoções e o consumo de alimentos vêm ganhando espaço na literatura (LAROS; STEENKAMP, 2005; VERHOEF 2005). A união destas temáticas justifica-se, uma vez que as experiências de consumo de alimentos estão totalmente relacionadas com o comportamento dos consumidores, sendo, portanto, uma área de grande interesse das ciências sociais e do agronegócio.

De acordo com Bettman, Howard e Sheth *apud* Westbrook (1987), os modelos tradicionais de comportamento do consumidor na literatura de marketing assumem que o processo decisório é resultado de processos cognitivos envolvendo o sentido semântico (ou seja, do significado) dos atributos de produto. Processos afetivos, descritos como aqueles que envolvem sentimentos subjetivos, geralmente são relegados a um papel secundário.

Entretanto, avanços na cognição social, na psicologia cognitiva e na psicologia social sugerem que os processos afetivos podem constituir não apenas uma poderosa fonte de motivação humana, mas também uma grande influência no processamento da informação e escolha. Sob a ótica gerencial, os processos afetivos têm estimulado o interesse dos profissionais de marketing, principalmente quanto ao entendimento da natureza do afeto e quanto a sua contribuição ao processo decisório de compra.

Para Frijda (1986) as emoções produzem uma “tendência à ação”, que pode ser entendida como um estado de prontidão para o engajamento ou não em atividades que levem ao alcance dos objetivos, tais como “mover-se a favor”, “mover-se para longe” ou mesmo “mover-se contra” a experiência.

Diversos autores vêm contribuindo para o estudo acerca das emoções. Assim, apresenta-se abaixo uma síntese das conceitualizações propostas por diversos autores (DAMASIO, 2001; FRIJDA *et al.*, 1989; IZARD, 1977; LAZARUS, 1991a;b;, MELLERS; McGRAW, 2001; PERUGINI; BAGOZZI, 2001) para algumas das principais características das emoções:

- a) as emoções podem ser divididas em dois grupos: (1) aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo (emoções negativas) e (2) aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo (emoções positivas);
- b) as emoções são inevitavelmente associadas às crenças, valores e normas da sociedade;
- c) quando as pessoas preparam-se para tomar decisões, elas frequentemente *antecipam* o que irão sentir a respeito dos resultados futuros destas decisões, e utilizam estes sentimentos como “guias” para as suas escolhas.

Percebe-se que existem muitos pontos a serem considerados quando se fala do construto emoção, mas a maioria dos pesquisadores concorda com a noção geral de que as *emoções negativas* são causadas por resultados ou situações que tanto ameaçam quanto bloqueiam o alcance de importantes objetivos. As *emoções positivas*, por sua vez, envolvem progresso na direção dos objetivos.

Nesse sentido, *entre as hipóteses propostas para esta tese acredita-se que as expectativas emocionais envolvidas no consumo de carne bovina serão indicativas da relação entre a atitude e a intenção (e o próprio comportamento) de consumo em relação ao produto.* Assim, espera-se que os consumidores que sintam mais frequentemente expectativas emocionais positivas no consumo de carne bovina, por exemplo, tenham a relação entre as

atitudes, a intenção e o comportamento também positiva em relação ao consumo de carne bovina no futuro. Por outro lado, os consumidores que tem menos expectativas emocionais deverão apresentar uma relação mais fraca entre eles.

De acordo com Luce *et al.* (2001), as emoções podem alterar a tendência à ação, e *também podem modificar nossas motivações para agir* (grifo da autora), seja por alterar processos cognitivos ou por fornecer informações que permitam considerações sobre novas ações. E é exatamente este ponto que interessa a esta tese, uma vez, que se for possível identificar quais são as emoções negativas e positivas e quais são os seus impactos na experiência de consumo de carne bovina, pode-se identificar os fatores que interferem nesta relação, e buscar uma adequação da oferta a partir daí.

Verhoef (2005), por exemplo, investigou o impacto de variáveis econômicas e de marketing (qualidade, preço, e distribuição), emoções (*medo, empatia, e culpa*), normas sociais, e variáveis ligadas ao meio ambiente (*preocupação ambiental, comportamento ecológico, e efetividade percebida*) sobre a preferência e comportamento de compra de carne orgânica na Holanda. Os resultados confirmaram que tanto os motivos “racionais” como “emocionais” foram importantes na hora da compra. O *medo* foi a principal emoção a contribuir no modelo, sendo um poderoso indicador para explicar comportamento de compra saudável (orgânica), por exemplo.

Percebe-se, por este exemplo, que aqueles consumidores que sentem *medo* (emoção negativa), podem, hipoteticamente, aumentar o seu consumo de carne orgânica e reduzir seu consumo de carne bovina convencional. Mas se a identificação das causas deste medo for possível, ações e estratégias para reconquistar sua confiança poderão ser desenvolvidas, no sentido de modificar a percepção desses consumidores a respeito da carne convencional. Se as ações e estratégias da cadeia produtiva forem eficazes, as atitudes e a intenção de comportamento poderão se elevar, ocasionando um aumento real na frequência e quantidade consumida. Ainda, graças à identificação desta emoção, os produtores de carne orgânica podem fornecer aos consumidores informações e produtos que transmitam segurança em relação ao medo que estes últimos sentem, favorecendo ainda mais suas atitudes e comportamento.

O quadro 1, apresentado a seguir, também é um bom exemplo de como a comunicação e a confiança podem ser efetivos em situações onde a emoção está presente no consumo de alimentos, modificando suas atitudes e comportamentos.

Superação do Medo no Consumo de Carne Bovina: o Caso do Canadá

É o caso do Canadá, pós-surto da Doença da Vaca Louca (*Bovine Spongiform Encephalitis* – BSE) em 2003. O Canadá, bastante dependente das exportações, detectou um caso isolado de BSE em maio de 2003. As exportações caíram de uma média de \$125 milhões por mês para apenas \$14 milhões em agosto de 2003. No entanto, diferentemente do UK em 1996 e do Japão em 2001, o consumo local de carne bovina e de preparados a base de carne bovina subiu, ao invés de cair, após a identificação do primeiro caso da doença (Sumner, 2004).

O país investiu em programas de marketing específicos, na tentativa de reconquistar a confiança dos consumidores e evitar um colapso no setor motivado por questões de segurança alimentar e medo dos consumidores aos consumirem carne bovina. Dados do Statistics Canada (2006) confirmam que em 2003 o consumo doméstico de carne bovina no Canadá subiu 5%, graças à credibilidade dos consumidores nos programas de marketing e às ações governamentais e sanitárias realizadas. Além disso, este incremento no consumo representou um importante apoio dos consumidores aos produtores, estes últimos diretamente afetados pelo fechamento das fronteiras (e conseqüente super-oferta de carne bovina no mercado interno). É interessante destacar, no entanto, o caso de BSE no Canadá em 2003 e seu impacto no consumo de carne bovina, como um exemplo de comunicação eficiente e confiança do público no sistema de vigilância do país.

A experiência do Canadá revelou o valor de mostrar de forma transparente um sistema regulatório de vigilância proativo, ao mesmo tempo em que reconheceu-se que a doença muito provavelmente não deveria estar limitada a apenas um animal. No Canadá esta estratégia mostrou resultados consistentes, produzindo tanta confiança nos consumidores, que permitiu um real aumento no consumo doméstico de carne bovina (KASTNER; POWELL, 2003). Em nenhum outro país com descoberta de BSE isso foi alcançado.

Quadro 1 - A Superação do Medo no Consumo de Carne Bovina: o Caso do Canadá

Fonte: autora.

Costa e van der Lans (2004) estudaram o papel das emoções, normas sociais e pessoais sobre o consumo de alimentos pré-prontos (*ready meals*) ou preparo de uma refeição pelo próprio consumidor na Holanda, investigando o papel da culpa, satisfação e prazer. As emoções contribuíram de forma significativa para explicar o comportamento ou não de cozinhar.

Por fim, não apenas com carne bovina, mas em relação ao consumo de alimentos em geral, este tema torna-se estratégico, pois na medida em que são compreendidos os processos emocionais dos consumidores, torna-se possível estabelecer programas de marketing customizados, bem como programas eficientes de comunicação do risco. Pode-se até mesmo desenvolver produtos de acordo com a relação afetiva entre produto-usuário, garantindo mais satisfação ao consumidor e aumentando as chances de sucesso do produto no mercado.

2.2.3 A mensuração das emoções

Um dos modelos de identificação das emoções mais utilizado em estudos do comportamento do consumidor parte do princípio de que existe um conjunto de emoções básicas que determinam todas as outras. Izard (1977) desenvolveu a escala *Differential Emotions Scale* (DES), que identifica diferenças *categóricas* entre as emoções. As escalas que mensuram emoções específicas são úteis para identificar o tipo de reação que ocorre de acordo com cada situação. Os estudos de Izard (1977), entre outros, atestam que as emoções dividem-se em duas dimensões ortogonais (i.e. independentes) ou apenas “modestamente” correlacionadas (BAGOZZI *et al.*, 1999; WATSON *et al.*, 1988; WESTBROOK, 1987). Mano e Oliver (1993), Westbrook (1987) e Oliver (1992) confirmaram a bidimensionalidade da escala DES de Izard (1977).

A escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*), de Watson, Clark e Tellegen (1998), anteriormente utilizada (adaptada) por Mano e Oliver (1993), também é bastante conhecida e apresenta bons índices de confiabilidade. No Brasil, a PANAS foi utilizada por Espinoza (2004) com resultados favoráveis na mensuração das emoções. Para a autora, a PANAS foi desenvolvida com o objetivo de ser uma escala confiável, válida e fácil de administrar, dividindo ainda as emoções em afeto positivo e afeto negativo.

Watson, Clark e Tellegen (1998) partiram do princípio de que afeto positivo e negativo não são opostos (isto é, negativamente correlacionados), mas são, na verdade, dimensões distintas e ortogonais. Os autores revisaram diversos estudos anteriores para elaborar uma “lista de afetos” composta por 60 emoções e, em seguida, empregaram diferentes critérios estatísticos (carga fatorial, por exemplo) para selecionar as emoções consideradas mais representativas, até que ambas as escalas fossem formadas por 10 emoções cada.

A escala elaborada por Richins (1997) – *Consumption Emotions Set* (CES) – é outro exemplo de escala com boa aceitação entre os pesquisadores de marketing. Ela é composta por um conjunto de descritores que representam as emoções que os consumidores mais freqüentemente experienciam em situações de consumo. A autora desenvolveu a escala CES visando cobrir as emoções mais freqüentemente experienciadas em uma ampla série de situações de consumo. Além disso, os descritores de emoção deveriam ser palavras que são familiares e prontamente compreendidas pelos consumidores. Richins também considerou o termo “consumo” na sua forma mais ampla, ou seja, incluiu todas as etapas, desde a pré-

compra e aquisição de produto até a pós-compra e uso do produto. No Brasil, Arruda (2002) validou a escala CES com uma amostra de 420 consumidores em Porto Alegre.

Laros e Steenkamp (2005) criaram a *Hierarquia das Emoções dos Consumidores* também com base nas estruturas propostas anteriormente por Shaver *et al.* (1987), Storm e Storm (1987) e por Richins (1997). O modelo foi testado e validado com 645 consumidores holandeses, e teve como objetivo mensurar e identificar as emoções no consumo de alimentos transgênicos (GMO), funcionais, orgânicos e regulares.

Assim, considerando-se a validade da escala CES no Brasil e o objetivo de se compreender as emoções experienciadas no consumo de carne bovina de forma mais ampla, optou-se por utilizar a estrutura proposta por Richins (1997) como modelo nesta tese para mensurar as emoções.

Por fim, é importante destacar que a mensuração das emoções não é uma tarefa simples. Richins (1997) já descrevia as limitações das medidas existentes quando realizou seus estudos, comentando que as emoções envolvidas em situações de consumo não poderiam ser comparadas com emoções sentidas no relacionamento interpessoal, por exemplo. Para a autora, muitas escalas utilizam termos desconhecidos ou difíceis de serem interpretados pelos respondentes, o que também representaria um grave entrave para a correta mensuração das emoções.

2.3 ENVOLVIMENTO

Nesta seção discorre-se sobre o construto envolvimento, abordando os principais fatores que o influenciam, discutindo-se ainda sobre as principais escalas utilizadas para sua mensuração.

O construto envolvimento, apesar de ser considerado extremamente complexo e controverso (Bloch; Richins, 1983), está ligado com alguns aspectos concernentes ao consumo de alimentos. E por que razão? Seja por apresentar facetas ligadas ao risco, ou pelo seus fatores simbólicos e hedônicos, o envolvimento é provavelmente uma das variáveis que pode contribuir para o entendimento da possível relação existente entre o consumo de carne bovina, o hábito, as emoções e a atitude dos consumidores.

Deste modo, objetiva-se contribuir para a teoria sobre o envolvimento, analisando-se a sua relação com comportamento dos consumidores de carne bovina.

2.3.1 O conceito de envolvimento

Para Zaichkowsky (1985) o histórico da pesquisa em comportamento do consumidor indica que o consumidor é um organismo inteligente e racional, que resolve problemas, armazena e avalia *inputs* sensoriais, para tomar uma decisão racional. A autora, no entanto, comenta que na média, os consumidores tomam decisões “mundanas” a cada dia, isto é, tomam poucas decisões nas quais existe importância efetiva. Por esse motivo, os teóricos passaram a ver o comportamento do consumidor quase como uma dicotomia entre baixo e alto envolvimento (ENGEL *et al.*, 1995). As decisões de baixo envolvimento compreenderiam, então, os processos aparentemente menos importantes ou “mundanos” e as decisões de alto envolvimento seriam aquelas de *maior complexidade e risco*.

De acordo com Bolting e Woodruff (1988) o envolvimento é o *interesse final* do consumidor com a experiência de compra e/ou consumo. Muitos estudos apresentam listas de produtos classificados como itens de alto ou baixo envolvimento. Os resultados são bastante similares e em geral, quando as pessoas avaliam produtos de alto envolvimento: (1) elas avaliam os anúncios destes produtos *mais favoravelmente*; (2) elas usam *mais atributos* para avaliar dos produtos; (3) elas tendem a escolher o produto em ambientes familiares (conhecidos) e pedem mais frequentemente conselhos de parentes e especialistas e, (4) elas avaliam com mais cautela a satisfação com o produto do que quando avaliaram produtos de baixo envolvimento.

O envolvimento pode ocorrer em diversas situações. A literatura sugere, por exemplo, que uma pessoa pode se envolver com anúncios publicitários (KRUGMAN *apud* ZAICHKOWSKY, 1985), com produtos (HOWARD; SHETH, 1969; HUPFER; GARDNER, 1971) ou mesmo com decisões de compra (CLARKE; BELK, 1979). O envolvimento com o produto, hipoteticamente, leva a uma maior percepção *sobre diferenças de atributos, maior importância deste e maior comprometimento com a escolha da marca*. Já o envolvimento com a compra leva a uma *maior procura por informação e mais tempo dedicado à escolha correta*.

Apesar da importância do construto, ainda não há consenso entre os pesquisadores sobre qual a melhor maneira de definir e, portanto, mensurar o construto. Segundo Bloch e Richins (1983) e Houston e Rothschild (1978), a medida do construto, seja ela qual for, deve contemplar pelo menos as três áreas que afetam o nível de envolvimento dos indivíduos, descritas a seguir:

- a) *Pessoal*: interesses inerentes ao indivíduo, valores ou necessidades que motivam o indivíduo em relação ao produto ou objeto;
- b) *Físico*: características do produto ou objeto que causam diferenciação e aumentam o interesse dos indivíduos;
- c) *Situacional*: indica o caráter temporário e momentâneo que pode ou não aumentar a percepção da relevância ou do interesse em relação a algum produto ou objeto.

Assim, dependendo da *situação*, uma *pessoa* pode perceber um *produto* como sendo importante ou não para o alcance de suas necessidades e valores, definindo seu maior ou menor grau de envolvimento com este produto.

Houston e Rothschild (1977) desenvolveram uma das tipologias mais citadas na literatura de envolvimento, a qual divide o envolvimento em dois tipos: *situacional e duradouro*. O conceito de envolvimento situacional implica que situações diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos. De acordo com os autores, o *preço* é uma das características que pode influenciar este tipo de envolvimento, pois está relacionado ao risco na tomada de decisão. A *freqüência de compra* e a *complexidade dos atributos* também afetam diretamente o envolvimento situacional, indicando que, aparentemente, os bens duráveis apresentariam maior envolvimento situacional do que bens não-duráveis (Arora, 1982). Além disso, a presença ou ausência de outras pessoas durante o período de consumo é considerada um importante estímulo oriundo do ambiente social e psicológico do indivíduo, também interferindo diretamente no envolvimento situacional (HOUSTON; ROTHSCILD, 1977).

Considerando-se a carne bovina como um bem não-durável, adquirido usualmente com elevada freqüência de compra, poderia se esperar que seu envolvimento situacional fosse baixo. Porém, na medida em que a compra e o consumo passam a ser considerados como experiências complexas, que envolvem decisões sobre atributos, preços e ocasiões de consumo, o envolvimento situacional adquire um novo *status*.

O envolvimento duradouro, por outro lado, é indicativo do relacionamento existente entre o indivíduo e o produto, e se manifesta através da atribuição de qualidades hedônicas ao produto, inspiradas em uma auto-análise do indivíduo. Em geral, em situações novas, o envolvimento duradouro é baixo. Já quando o indivíduo experimentou a situação várias vezes no passado, tal como o tradicional churrasco de domingo, por exemplo, o envolvimento duradouro é alto. O envolvimento duradouro é, portanto, uma característica que representa o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto, de forma constante e a longo prazo.

Por fim, para Eertmans *et al.* (2005), o envolvimento tem sido reconhecido como uma importante variável na escolha dos alimentos. Barcellos (2002), em sua dissertação de mestrado, identificou claramente aspectos ligados ao envolvimento com carne bovina a partir de uma pesquisa realizada com 400 consumidores, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Segundo Bell e Marshall (2003), indivíduos com alto nível de envolvimento com alimentos são capazes de discriminar de forma mais acurada as avaliações sensoriais (gosto) e hedônicas (prazer). Bell e Marshall (2003) o definem como o nível de importância do alimento na vida do indivíduo.

O envolvimento pode ser operacionalizado como: (a) o nível com que o indivíduo gosta de falar sobre o alimento; (b) o nível de pensamentos que o indivíduo tem sobre o alimento durante o dia, e (c) se o indivíduo irá engajar-se em atividades relacionadas com o alimento nas cinco fases do seu ciclo de vida: aquisição–preparo–cocção–ingestão–eliminação (GOODY, 1982, *apud* BELL; MARSHALL, 2003). Quanto mais o indivíduo realizar estas ações, mais envolvido estará com o alimento.

2.3.2 A mensuração do construto

Bearden, Netemayer e Mobley (1993) *apud* Fonseca (1999), afirmam que na literatura da área de comportamento do consumidor até os anos oitenta foram propostos vários modelos para mensuração das diferentes formas de envolvimento, porém não havia uma escala única e confiável.

Em 1985, entretanto, surgiram dois importantes trabalhos relativos ao desenvolvimento metodológico da mensuração do envolvimento do consumidor

(ZAICHKOWSKY, 1985; LAURENT; KAPFERER, 1985). Para Fonseca (1999), no entanto, suas abordagens são bastante diferentes. O Inventário de Envolvimento Pessoal (*Personal Involvement Inventory - PII*, ZAICHKOWSKY, 1985) lida com o envolvimento como sendo um construto *unidimensional*, no qual os vinte itens que compõem a escala são somados para um resultado geral. Por outro lado, o Perfil de Envolvimento (*Involvement Profile - IP*, LAURENT; KAPFERER, 1985) pressupõe que o envolvimento é um construto *multidimensional* e, dessa forma, não deve ser expresso em um único fator, argumento que justifica a divisão da medida em quatro dimensões de envolvimento.

Ao longo da década de 80 e 90, tendo como base os trabalhos de Zaichkowsky e de Laurent e Kapferer, vários outros pesquisadores buscaram aprimorar as escalas de envolvimento (MCQUARRIE; MUNSON, 1986; HIGIE; FEICK, 1988; JENSON *et al.*, 1988; JAIN; SRINIVASAN, 1990, entre outros).

A partir da reaplicação de diversas escalas, Jain e Srinivasan (1990) procuraram avaliar se o envolvimento era realmente um construto multidimensional. Através de um conjunto de quarenta e nove itens, ajustados para um formato de diferencial semântico, os autores o aplicaram a uma amostra para mensuração do envolvimento de dez tipos de produtos distintos: relógios despertadores, pilhas, calculadora, chocolate, perfume, detergente, corte de cabelo, fitas ou discos, jornais e rádio. A partir da comparação da estrutura fatorial dos resultados os pesquisadores obtiveram cinco (5) fatores, denominando a nova escala como *New Involvement Profile (NIP)* e comprovando o caráter multidimensional do construto:

- a) o primeiro fator representou a dimensão de *relevância ou importância*, isto é, o significado pessoal do produto; foi originário do PII de Zaichkowsky (1985),
- b) o segundo fator incluiu itens de várias escalas, os quais evidenciavam a dimensão de *prazer (ou valor hedônico)*;
- c) o terceiro fator representou a dimensão de *valor simbólico* (atribuído ao produto, sua compra ou aquisição), envolvendo itens semelhantes às subescalas do IP de Laurent e Kapferer (1985) e aos da escala de envolvimento duradouro de Higie e Feick (1988);
- d) o quarto fator representou a dimensão de *importância do risco*, isto é, a percepção da importância de conseqüências negativas associadas a uma escolha equivocada (originária da IP);
- e) o último fator representou a dimensão de *probabilidade de risco*, ou seja, a chance de o consumidor fazer uma compra equivocada (também originária da IP).

Segundo Fonseca (1999, p.38), a escala NIP, apesar de não apresentar relação direta entre o envolvimento situacional e duradouro proposto por Houston e Rothschild (1977):

[...] reflete os interesses e valores inerentes ao indivíduo (fator pessoal), as características físicas de um produto que causam diferenciação e interesse (fator físico) e os aspectos situacionais temporários capazes de aumentar ou diminuir a percepção de relevância ou interesse com relação a um objeto (fator situacional).

Por todos estes motivos, e também pelo fato de a escala ter sido aplicada em diferentes categorias de produtos, inclusive alimentícios (ex. cerveja, chocolate) e reaplicada em diferentes países (inclusive no Brasil, por FONSECA, 1999) optou-se por esta escala para mensurar o construto envolvimento nesta tese.

2.4 CULTURA

Nesta seção, apresenta-se o construto cultura sob o enfoque de “nacionalidade”. Inicialmente discute-se a “cultura nacional” e sua relação com o comportamento de consumo dos indivíduos. Em segundo lugar, parte-se para uma descrição dos aspectos ligados ao comportamento alimentar (sociológico e antropológico) de diferentes culturas abordando-se o estado da arte sobre o tema. A seguir, aborda-se a importância de estudos cross-culturais sobre os alimentos. Por fim, destaca-se o papel da pesquisa no contexto sócio-cultural-agroalimentar e apresentam-se novos *insights* que devem ser considerados na busca de fontes de pesquisa e no desenvolvimento de marketing para o agronegócio.

2.4.1 A cultura nacional e sua relação com o comportamento de consumo

A inclusão do construto cultura nesta tese não foi por acaso. A robustez teórica subjacente à temática não permite que se desconsidere a cultura como um dos mais importantes determinantes do comportamento dos consumidores (STEENKAMP, 2001; HOFSTEDE, 1980).

Via de regra, quando se fala sobre a existência de um padrão de comportamento de consumo, considera-se o consumidor inserido dentro de uma cultura ou nacionalidade aparentemente homogênea (consumidores europeus, brasileiros, ou norte-americanos, por exemplo). Laroche *et al.* (2003) também comentam sobre os efeitos da cultura no processo decisório do consumidor, a partir de um padrão de consumo e valores estabelecidos nacionalmente. No entanto, apesar da cultura nacional ser um excelente preditor da maioria dos comportamentos e valores de uma sociedade, Steenkamp (2001) afirma que de forma alguma ela representa uma verdade absoluta e imutável acerca destes. Mesmo dentro de Estados ou Províncias de um país, a cultura regional (e mesmo local) imprime sua marca, caracterizando os consumidores de acordo com uma identidade própria, regional, inserida dentro de um contexto cultural nacional mais amplo.

A literatura oferece muitas definições de cultura, porém a maioria divide o construto em duas categorias (HOFSTEDE, 1980; SCHWARTZ, 1997; OVERBY *et al.*, 2005): (1) a cultura objetiva (ou explícita) e (2) a cultura subjetiva (ou implícita). Berry *et al.* (1992, p.168) *apud* Overby *et al.*, (2005) define cultura objetiva como “...o conjunto observável de atos e produtos regularmente encontrados em um grupo”. A cultura subjetiva, por sua vez representa processos mentais como crenças, valores e normas compartilhadas por um grupo de pessoas.

Tendo em vista que os objetivos desta pesquisa envolvem a análise das atitudes, normas e intenções de comportamento ao nível de “nação” (país), optou-se pela definição subjetiva de “cultura”, assim como proposto por Overby *et al.* (2005). Além disso, esta tem sido a abordagem mais comumente empregada na literatura de marketing (BIRGELEN *et al.*, 2002; CLARK, 1990; NAKATA e SIVAKUMAR, 1996 *apud* OVERBY, 2005).

Estudos têm apontado que a cultura nacional influencia significativamente no grau de inovação adotado pelo consumidor (STEENKAMP *et al.*, 1999), no processo decisório do consumidor (BRILEY *et al.*, 2000), nas intenções de consumo (BAGOZZI *et al.*, 2000), na

avaliação da importância dos atributos de um produto (TSE *et al.*, 1988), e até mesmo na relação entre a etnia do entrevistador e qualidade de resposta da *survey* (WEBSTER, 1996).

De acordo com Steenkamp (2001), a cultura de um país pode ser identificada como uma das características ambientais mais importantes que permeiam as diferenças no comportamento das pessoas. Normas culturais e crenças são forças poderosas que modelam as percepções, disposições e comportamentos (MARKUS; KITAYAMA, 1991 *apud* STEENKAMP, 2001). Para Tse *et al.* (1988), a cultura reflete as preferências persistentes por determinados assuntos, processos sociais e regras gerais de atenção seletiva, interpretação do ambiente e respostas.

Segundo Steenkamp (2001), no entanto, muitos negócios internacionais falharam ao não levarem em conta as diferenças culturais entre os agentes envolvidos. Os avanços no marketing como disciplina acadêmica requerem, portanto, a validação de teorias e modelos que possam ser analisados em diversos ambientes culturais, verificando-se a possibilidade de sua generalização e da descoberta de novas fronteiras.

Para isso, são necessárias ferramentas e modelos que possam ser aplicados em culturas nacionais, e que sejam capazes de representar os seus diversos comportamentos. Steenkamp afirma que estas ferramentas são necessárias quando se pretende mover a pesquisa de marketing internacional além das comparações exploratórias e qualitativas, difíceis de validar ou replicar. Smith 1996 *apud* Steenkamp (2001) ressalta ainda que este tipo de investigação é a base para o desenvolvimento de hipóteses que possam explicar a variação sistemática das atitudes e comportamentos entre as culturas.

Entre os autores mais importantes para a pesquisa cross-nacional em marketing, destacam-se Hofstede (1980, 1991) e Schwartz (1994, 1997), que desenvolveram abordagens importantes para os estudos teóricos nesta área de pesquisa.

A abordagem de Hofstede (1980, 1991) é sem dúvida a mais utilizada até hoje. Para Hofstede (1991), cada indivíduo pertence a vários grupos ou categorias simultaneamente, que correspondem a diferentes níveis de cultura:

- a) um nível nacional, dependendo do país ao qual pertence (ou países para onde emigra durante sua vida);
- b) um nível regional e/ou étnico e/ou religioso e/ou lingüístico, que em geral, distingue culturalmente as nações;
- c) um nível de gênero, masculino ou feminino;
- d) um nível de geração, diferente entre avós, pais e filhos;

- e) um nível que corresponde à origem social, associado ao nível de escolaridade e à profissão exercida;
- f) um nível ligado à organização ou empresa, para aqueles que trabalham;
- g) outros, não citados aqui.

Para o autor, historicamente, as sociedades são formas estruturadas de organização, e existem há mais de 10.000 anos. As “nações” ou unidades políticas de organização do planeta, no entanto, são mais recentes na história da humanidade e surgiram apenas em meados do século XX, no período pós-colonial.

Atualmente, cada ser humano pertence a uma nação, como indica seu passaporte. Em geral, as nações se integram por possuírem uma língua nacional dominante, um sistema nacional de educação, um exército nacional, um sistema político nacional, e um mercado de emprego, produtos e serviços. Os grupos étnicos, lingüísticos e religiosos presentes nas nações por vezes reivindicam independência nacional, por não se identificarem homoganeamente com a nação à qual fazem parte.

Assim, apesar da nacionalidade dever ser utilizada com prudência em estudos cross-culturais, ela constitui *o único critério possível de classificação*. Hofstede (1991) reforça que de forma certa ou errada, atribui-se características coletivas aos cidadãos de diferentes países, falando de um comportamento “tipicamente” brasileiro, holandês ou australiano, por exemplo. Por este motivo, nesta tese, o estudo cross-cultural proposto envolve a análise das diferenças encontradas entre os consumidores de diferentes nacionalidades (Brasil - BRA, Austrália - AUS e Holanda - HOL), e de diferentes regiões (Steenkamp, 2001) de um mesmo país (São Paulo - SP e Porto Alegre - POA) com relação ao seu comportamento de consumo de carne bovina.

2.4.2 A antropologia e sociologia da cultura alimentar

“I will not eat oysters. I want my food dead – not sick, not wounded – dead”.

Woody Allen

A obra de Geert Hofstede (1980, 1991) apresenta, de maneira direta e objetiva, o desafio que é compreender o verdadeiro significado da cultura. Para o autor, cada um de nós

transporta consigo padrões de pensamento, de sentimentos e de ação potencial, que são o resultado de uma aprendizagem contínua simples como comer e mostrar emoções, por exemplo. A cultura, no sentido mais *latu* da palavra, manifesta suas diferenças através dos seus símbolos, heróis, rituais e valores. Para a antropologia social, que estuda as sociedades humanas mais tradicionais, a cultura, além de englobar todos os padrões de pensamento, sentimentos e comportamentos, inclui também as atividades pertencentes simultaneamente a vários grupos ou categorias. Isto é, a cultura engloba os diferentes níveis de cultura (nacional, regional, ético, religioso, lingüístico, masculino ou feminino, geração, origem social, escolaridade, profissão, público ou privado, por exemplo), o que pode tornar muitas vezes difícil a antecipação ou padronização hermética de comportamentos.

Counihan e Kaplan (1998), no livro “*Food and Gender – Identity and Power [Alimento e Gênero – Identidade e Poder]*”, apresentam uma série de artigos originalmente publicados no periódico *Food and Foodways*. Os artigos abordam a relação entre gênero (masculino e feminino) e poder. Existe uma evidente ligação entre os significados envolvidos no consumo de alimentos e as relações de identidade entre os gêneros de diferentes culturas. O poder que a sociedade aloca ou impede aos homens e mulheres ocorre muitas vezes através do acesso e controle a uma fonte essencial de recursos: o alimento. Para os autores, a habilidade dos homens e mulheres ao produzirem, distribuírem e consumirem os alimentos é a chave para mensurar seu poder. Esta habilidade varia de acordo com a sua cultura, classe, organização familiar e estrutura econômica da sociedade.

Os diferentes padrões de consumo são também uma das formas pelas quais os ricos se distinguem dos pobres, e os homens das mulheres na sociedade (BENNET, 1943; FITCHEN, 1988; MINTZ, 1985; WEISMANTEL *apud* COUNIHAN; KAPLAN, 1998). Muitos estudos demonstram que os homens comem primeiro, melhor e em maior quantidade que as mulheres. O consumo de carne também é associado como sendo tipicamente masculino (ADAMS, 1990, *apud* COUNIHAN; KAPLAN, 1998).

Nas sociedades modernas, com freqüência ocorrem conflitos de diversas ordens. Segundo Garcia (2003), as novas demandas geradas pelo *modus vivendi* urbano impõem ao ser humano a necessidade de reequacionar sua vida segundo as condições das quais dispõe, tais como tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para alimentação, local e periodicidade das compras, entre outras.

Garcia (2003) destaca que a sociedade contemporânea caracteriza-se pela escassez de tempo para o preparo e consumo de alimentos e pela presença de produtos gerados com novas

técnicas de conservação e de preparo, resultando em um vasto leque de itens alimentares. Também é notável o crescente deslocamento das refeições de casa para outros estabelecimentos – restaurantes, lanchonetes, vendedores ambulantes, padarias, entre outros – além da variada oferta de produtos importados e de produtos de marca. Estas mudanças tem levado à flexibilização dos horários das refeições e à crescente individualização dos rituais alimentares.

Todavia, segundo Poulain *et al.* (2003), o comportamento alimentar é complexo, sendo determinado não apenas por fatores intrínsecos ao indivíduo, mas também pela estrutura socioeconômica (políticas econômica, social, agrícola e agrária) e ambiental da realidade que o cerca.

As práticas alimentares, estabelecidas pela condição social do ser humano, geram também determinantes culturais, que precisam ser entendidos à luz das crescentes transformações ocorridas nos últimos tempos.

Mennell, na abertura do livro “*A Sociology of Food and Nutrition – The Social Appetite [A Sociologia dos Alimentos e da Nutrição – O Apetite Social]*” (GERMOV; WILLIAMS, 1999), afirma que a área do estudo dos alimentos e da alimentação foi um das que mais cresceu desde os anos 80. Pergunta-se, no entanto, por que esta área foi negligenciada por tanto tempo e por que atualmente é matéria centro das atenções dos sociólogos. A resposta é bastante interessante. Para ele, o “prestígio” sempre teve um papel importante na popularidade dos tópicos de pesquisa. E no século passado, a maioria dos tópicos mais prestigiados eram ligados à estratificação e desigualdades das classes, política e poder, indústria, organização e burocracia, que de algum modo, são tidos como assuntos “masculinos”. Trabalho era parte do mundo masculino, enquanto a casa e a cozinha eram parte do mundo feminino. Lazer, cultura, consumo - e alimento – eram considerados superficiais e até mesmo fúteis. Com a mudança nos padrões de consumo e o novo balanço de poder entre os sexos, esta realidade se alterou, *felizmente trazendo a tona um assunto tão importante e relacionado com os interesses do estudo de marketing e do comportamento do consumidor* (grifo da autora).

Mennell *et al.* (1993), em “*The Sociology of Food – eating, diet and culture [A Sociologia do Alimento – consumo, dieta e cultura]*” adentram nessa temática, analisando ainda o desenvolvimento de culturas culinárias, os padrões de consumo alimentar, os impactos do colonialismo e da migração no consumo dos alimentos, a escassez e a abundância de alimentos, a alimentação fora e dentro de casa, entre outros tópicos de interesse para a área.

2.4.3 A importância de estudos cross-culturais sobre os alimentos

“Tomatoes and oregano make it Italian; wine and tarragon make it French. Sour cream makes it Russian; lemon and cinnamon make it Greek. Soy sauce makes it Chinese; garlic makes it good”.

Alice May Brock

A relação entre hábitos alimentares, preferências e cultura é fartamente comprovada na literatura, pois a cultura é um dos mais poderosos determinantes das atitudes e comportamentos. De acordo com Cervellon e Dubé (2004), os itens alimentares tradicionalmente preparados em determinada cultura tendem a ser os preferidos pela sua população, onde quer que ela esteja. As atitudes em relação aos alimentos são formadas ainda na infância e reforçadas por influências familiares, sociais e culturais, fato que torna os hábitos alimentares extremamente fortes em contextos de aculturação.

Rozin *et al.* (1999) *apud* Cervellon e Dubé (2004) comentam, por exemplo, que as atitudes dos franceses em relação à comida baseiam-se especialmente em aspectos sensoriais, enquanto as atitudes dos americanos são baseadas principalmente nas suas crenças em relação à saúde. Os autores investigaram as influências culturais nas origens afetivas e cognitivas das preferências alimentares entre consumidores da França e China, sendo que este artigo reforça a importância do estudo das emoções em contextos de consumo alimentar. Os resultados da análise de conteúdo claramente apontaram os franceses como tendo uma base afetiva dominante, enquanto os chineses apresentaram maior equilíbrio entre afeto e cognição.

Para os autores, as pesquisas realizadas nos últimos anos já possibilitam a discriminação entre as origens afetivas e cognitivas das atitudes em relação aos alimentos (DUBÉ; CANTIN, 2000; LETARTE; DUBÉ; TROCHE, 1997; SHIV; FEDORIKHIN, 1999 *apud* CERVELLON; DUBÉ, 2004), sendo que a base afetiva seria composta não apenas pelas sensações, sentimentos e emoções experienciadas em relação ao alimento (a sensação prazerosa do gosto e textura, por exemplo), mas também pelo prazer de dividir este momento com amigos. Por outro lado, a base cognitiva seria composta pelos atributos positivos e negativos dos alimentos, assim como sua natureza funcional ou simbólica, como valor nutricional, conveniência ou possíveis conseqüências para a saúde.

Estudos desta natureza são bastante interessantes, pois contribuem para o desenvolvimento de estratégias de comunicação efetivas que possam mudar as atitudes quando as fronteiras culturais são ampliadas. Para cada segmento cultural pode-se avaliar as bases empíricas de formação das atitudes e das emoções envolvidas no consumo, assim como a dominância entre elas.

Dentro da temática comparativa, cabe aqui uma síntese (ver BELASCO, 1993, ALBALA, 2003; SCHLOSSER, 2000; GARDNER; HALWEIL, 2000, para maiores detalhes) de alguns pontos adicionais que justificam *per se* a importância de pesquisas cross-culturais sobre o consumo de alimentos:

- a) a agricultura é uma das atividades econômicas mais importantes no mundo (produção, industrialização, comércio, distribuição e consumo);
- b) todas as pessoas se alimentam. Na verdade, esta é a única atividade, condicionada pela cultura, que todos precisam fazer. A respiração é involuntária, o sexo é discricionário, mas a alimentação é obrigatória. Assim, como uma unidade de análise, pode ser aplicada em qualquer lugar, com qualquer um e a qualquer hora;
- c) como todos se alimentam e como a maioria das pessoas faz escolhas conscientes sobre sua alimentação, esta é provavelmente a atividade que mais revela sobre um indivíduo ou sobre um grupo de pessoas, seus valores, medos, ambições e posição na sociedade;
- d) a atitude de uma pessoa em relação ao alimento pode revelar não apenas traços da sua personalidade, mas toda uma ideologia alimentar. Isto significa que um conjunto de crenças sobre os alimentos engloba uma idéia holística sobre o mundo, e usualmente também expressa um modo ideal de viver neste mundo. As ideologias alimentares também sugerem ao indivíduo que se ele se alimentar de forma especial irá se tornar melhor, mais feliz, mais bem sucedido e moral.

São exemplos de ideologias alimentares:

- e) leis de alimentação Kosher (judaicas): seguir as leis de Deus = moralidade. A maior parte dos tabus alimentares constitui uma ideologia alimentar (Cristãos, Hindus, Budistas, Muçulmanos, Judeus, outros);
- f) vegetarianismo: direitos dos animais, saúde, preocupações com o meio ambiente;
- g) "Weight Watchers": ser magro = aceitação social, popularidade;
- h) *Fast Food*: conveniência, padronização.

No Brasil, o preparo do Churrasco poderia ser interpretado quase como um ritual, pois além do produto em si, envolve muitos outros fatores e indicadores de um estilo próprio – o preparo do fogo, os utensílios (espetos, facas), a forma de espetar e assar a carne, o próprio assador, a tradição, e o acompanhamento de música típica gauchesca, por exemplo. Atualmente, o “churrasco” vem sendo utilizado no marketing internacional da carne bovina brasileira pelo programa *Brazilian Beef* (workshops internacionais Abiec-Apex Brasil, Lopes de Almeida, comunicação pessoal, 2006), em função da imagem positiva que este “modo de preparo ritualizado” representa.

Finalmente, pode-se afirmar que o campo investigativo disponível para pesquisas sobre as diferenças culturais e sua relação com os alimentos nas sociedades contemporâneas é vasto e ainda inexplorado, principalmente se aspectos mercadológicos e estratégicos forem considerados. A dinâmica global, porém, deve respeitar o âmbito local onde o consumo efetivamente acontece.

2.5 FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO CROSS-CULTURAL DE ALIMENTOS

“Vegetables are interesting but lack a sense of purpose when unaccompanied by a good cut of meat.”

Fran Lebowitz

Existem, na literatura recente, diversos trabalhos e pesquisas que procuram identificar e analisar alguns fatores de influência no consumo dos alimentos. A maior parte dos estudos é composta por pesquisas realizadas com consumidores na União Européia ou nos Estados Unidos. Alguns destes estudos, descritos a seguir, procuram mapear as principais variáveis que sinalizam qualidade ou valor para o consumidor e que se manifestam através de suas *preferências, hábitos, atitudes e comportamentos de consumo*.

Para Zeithaml (1998), a qualidade pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a superioridade ou excelência de um produto, e os atributos que a sinalizam podem ser dicotomizados em sinais intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem alterar a natureza do produto e são consumidos juntamente com o mesmo. Os sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são

parte física deste, ou seja, são externos. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade, assim como selos de certificação.

Assim, a seguir, se discutem alguns destes fatores de influência no consumo de alimentos, tendo em vista sua pertinência em relação ao consumo de alimentos.

2.5.1 Fatores sócio-demográficos e comportamentais

Os fatores que influenciam a escolha, a compra e o consumo de determinados alimentos são muito variados e, conforme já descrito anteriormente, podem compor um processo extremamente complexo.

O consumo das carnes é permeado não apenas por aspectos fisiológicos (e ancestrais), mas também por influências culturais e psicossomáticas. Atualmente os principais programas de marketing de carne bovina no mundo estão sendo desenvolvidos com um forte apelo emocional, e a partir de valores considerados mais importantes para os consumidores. Houston (2004) recentemente apresentou as estratégias de marketing e peças publicitárias de empresas e países fortemente exportadores e produtores de carne em uma palestra, sendo que Campanha *Beef It's What's for Dinner*, criada pela *National Cattlemen Beef Association* dos Estados Unidos, e a campanha *Red Meat: Feel Good*, sob a coordenação do *Meat and Livestock Australia* – foram alguns dos exemplos apontados pelo autor onde as emoções e os valores guiaram o desenvolvimento da idéia. Pode-se ainda citar Programa Carne Natural do Uruguai, coordenado pelo INAC/INIA/LATU e o Programa Nelore Carne Natural, do Brasil, como outros exemplos onde a mensagem utilizada na comunicação transpassa afeto, tradição e valores culturais aos consumidores.

Para Verbeke (2005), além das características sócio-demográficas, tradicionalmente utilizadas em pesquisa para justificar as diferenças percebidas entre indivíduos, o conhecimento, as atitudes e as crenças têm explicado grande parte das variações no processo de compra de alimentos.

Valli e Traill (2004), afirmam que os consumidores sujeitos à mesma renda e características sócio-demográficas, aos mesmos preços relativos e detentores da mesma informação tenderão a possuir cestas de produtos semelhantes e convergência no padrão de consumo alimentar. Estudando consumidores europeus, Traill (1997) *apud* Valli e Traill

(2004), afirma que o padrão de consumo das nações européias está convergindo. No entanto, Askegaard (1995) *apud* Valli e Traill (2004) identificaram diferenças culturais no consumo alimentar da população de países da Europa Ocidental. Segundo citam os autores:

Nós temos uma necessidade biológica de consumir certa quantidade de calorias e líquidos; esta necessidade, no entanto, não define o que comer, com o que, como prepará-la, quando e em que circunstâncias sociais. (ASKEGAARD, 1995, p.3).

Em seu estudo, Valli e Traill (2004) procuram investigar as influências na preferência e consumo de iogurte entre onze países da União Européia. A partir de dados de um *survey* pan-europeu com consumidores os autores atribuíram as diferenças nas influências entre países em função da diferença cultural entre os países, e não a outras variáveis explanatórias. O estudo utilizou um modelo de marketing sobre o comportamento do consumidor para analisar o impacto de vários fatores que influenciam as preferências e consumo, envolvendo desde atitudes e percepções sobre o produto até características sócio-econômicas e demográficas. O modelo (baseado em NICOSIA, 1966; HOWARD; SHETH, 1969; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; BRUNSWICK, 1952; FISHBEIN, 1963; ROSENBERG, 1956 *apud* VALLI; TRAILL, 2004) propõe que o processo de escolha possui múltiplas fases e que uma estrutura causal subjacente explicaria os padrões de consumo de alimentos como o resultado de características sócio-demográficas, psicológicas e de influências dos produtos. Os resultados confirmaram que o efeito “país” emergiu como o mais importante determinante do consumo de iogurte, sendo que a nacionalidade teve impacto direto não apenas na frequência e ocasião de consumo, mas também no conhecimento sobre o produto, importância percebida sobre os atributos e atitudes gerais sobre o mesmo.

Orth e Firbasová (2003) analisaram como o etnocentrismo pode servir como um preditor da avaliação de produtos domésticos *versus* produtos importados, a partir de um estudo com consumidores de iogurte na República Tcheca. O etnocentrismo, como conceito sociológico, se refere ao preconceito manifestado por determinada sociedade ou grupo, ao se considerar superior a outras sociedades ou grupos. Consumidores “etnocêntricos” tendem a acreditar que a compra de produtos importados fere a economia doméstica e causa desemprego.

A partir de um experimento que utilizou a técnica da análise conjunta (*conjoint experiment*), os autores investigaram os efeitos do país de origem (*country-of-origin effect – COO*), do etnocentrismo, da idade, do grau de envolvimento e do processo decisório de

compra de iogurte nas preferências dos consumidores. Os resultados confirmam que nem sempre as atitudes são boas predictoras do comportamento de compra, se consideradas isoladamente. As variáveis demográficas (idade, por exemplo), socioeconômicas (envolvimento), hábitos, aversão e atributos do produto também tiveram um impacto significativo na formação das preferências, e influenciam nas percepções dos consumidores sobre determinado alimento, e conseqüentemente na sua intenção de compra e consumo.

Kubberød *et al.* (2002) destacam que tradicionalmente a carne tem sido considerada um ingrediente importante na cultura alimentar ocidental. Como alimento rico em proteínas e ferro, é considerado essencial para a boa saúde. A carne vermelha, altamente energética, é apropriada para o homem e simboliza força, poder e valores típicos relacionados à masculinidade (ADAMS, 1990; BOURDIEU, 1984; LUPTON, 1996; TWIGG, 1983 *apud* KUBBEROD *et al.*, 2002). Apesar disto, os autores destacam que nos últimos anos, doenças associadas ao consumo de gorduras saturadas presentes em produtos de origem animal ocasionaram uma mudança no comportamento.

Brennan *et al.* (2003) apresentam os resultados do interesse dos consumidores do Reino Unido sobre produtos orgânicos. Em uma *survey* realizada com 2000 respondentes pela Associação de Consumidores no Reino Unido (*Consumers Association – CA/UK*), 29% dos entrevistados afirmaram ter substituído alimentos convencionais por alternativas orgânicas. Mais de 60% dos consumidores de alimentos orgânicos acreditam que os mesmos são mais saudáveis e 37% escolhem este tipo de alimento por não terem pesticidas. Entre os não-consumidores, preço (45%) e disponibilidade (8%) são as principais barreiras ao consumo. Diversos outros autores abordam o tema de preferências dos consumidores por produtos orgânicos, em função do grande crescimento no consumo deste tipo de produto nos últimos tempos (não apenas de vegetais e ovos, mas também carne bovina).

Apesar de ser considerado como “um nicho” de mercado, a carne bovina orgânica tem seu espaço garantido nas gôndolas dos países desenvolvidos. Dados do *Agricultural Marketing Research Center* da Universidade de Iowa (AgMAR, 2005) indicam que as vendas de alimentos orgânicos nos Estados Unidos cresceram de 20 a 24% ao ano nos anos 90. Entre os motivos pelos quais os consumidores de carne bovina preferem orgânicos estão saúde e nutrição, paladar e preservação do meio-ambiente, segundo dados do USDA (2002).

Outras questões, tais como o bem-estar dos animais, tornam-se cada vez mais importantes como fatores influenciadores na escolha de produtos e empresas por parte dos consumidores de alimentos. Verbeke e Viaene (1999) afirmam que após a segurança do

alimento, métodos que visem o bem-estar dos animais foi o segundo fator mais importante na produção animal a influenciar o consumo de carne bovina, suína e de aves na Bélgica. Bennett (1996) e Holloway *et al.* (1999) destacam ainda a intenção dos consumidores em pagar mais (*willingness-to-pay* - *WTP*) por alimentos oriundos de sistemas produtivos que privilegiem o bem-estar animal.

Além disso, outros autores destacam conotações ambivalentes em relação à carne e sua ligação com o animal vivo, com o abate, sangue, agressão e violência (GUZMAN e KJÆRNES, 1998; LUPTON, 1996 *apud* KUBBEROD *et al.*, 2002). Hormônios, BSE, Febre Aftosa, surtos de E. Coli 157 e outras mazelas contribuem ainda para outras associações negativas. Kubberod *et al.* (2002b) destacam ainda que novas atitudes estão modificando o consumo de carne vermelha. No Reino Unido e Austrália estudos indicam uma tendência de redução no consumo de carne vermelha e aumento no consumo de carnes brancas entre jovens do sexo feminino (RICHARD, 1997; KENYON; BARKER, 1998; SANTOS; BOOTH, 1996; WORSLEY; SKRZYPIEC, 1997, 1998 *apud* KUBBEROD, 2002b).

De acordo com Saba (2001) e Grunert *et al.* (2001), são muitos os fatores que influenciam a escolha dos alimentos. Questões relativas à dieta, saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, meio-ambiente e país de origem dos alimentos constituem algumas das principais preocupações que afetam os consumidores europeus, de forma geral. Segundo Saba (2001), dados coletados em diversas *surveys* confirmam que nos últimos anos o número de consumidores preocupados com questões ambientais cresceu de 30 para 60% em muitos países europeus. Novas tecnologias (OGM, biotecnologia e outros), mudanças no padrão doméstico e da população (mais domicílios com apenas um morador, envelhecimento da população, novos membros na UE) também afetam o padrão de consumo de alimentos.

Estas preocupações são também observadas em consumidores do mundo todo, em maior ou menor grau. Dietas “alternativas”, como as macrobióticas, vegetarianismo e veganismo (os veganistas não comem nenhum produto de origem animal, nem mesmo leite, ovos ou mel), por exemplo, são cada vez mais populares no Reino Unido, Alemanha e Holanda.

O desenvolvimento de novos produtos e principalmente a definição de estratégias de marketing para produtos alimentícios, principalmente os de origem animal, devem levar em consideração todos os aspectos anteriormente citados, na medida em que eles representam mais valor para os consumidores.

A história revela que pouco a pouco os consumidores foram adquirindo mais poder e hoje o sucesso das cadeias produtivas depende da orientação no seu processo de desenvolvimento e entrega de produtos. Grunert (2005) corrobora com este pensamento ao afirmar que a indústria de alimentos deve estar orientada para o mercado se quiser construir uma melhor posição competitiva no futuro.

2.5.2 Fatores de risco

Os consumidores de carne bovina são também frequentemente confrontados com aspectos ligados às possíveis conseqüências, diretas e indiretas, do seu consumo. Bem-estar animal, impactos da produção no meio ambiente, risco de contrair doenças (zoonoses) e outros riscos ligados à saúde, tais como presença de contaminantes, corantes, gordura em excesso e hormônios, são alguns exemplos que ilustram facetas deste comportamento.

Ao longo dos últimos 50 anos, nos países desenvolvidos, a produção agrícola foi perdendo espaço e importância para a de bens industriais. Esta situação, ocasionada pelo baixo valor agregado dos produtos agroindustriais e pela migração das pessoas do campo para a cidade, acabou direcionando também o estudo de marketing para outras áreas, o que justifica, em parte, a pouco expressiva quantidade de pesquisas nesta linha, principalmente nos Estados Unidos.

Na União Européia (UE), apesar do setor rural também ter encolhido ao longo dos anos, verifica-se um grande crescimento nas pesquisas com consumidores de alimentos, principalmente de origem animal. Os riscos ligados aos surtos de doenças animais, os aspectos positivos e negativos do consumo de proteína animal na nutrição e na saúde da população, as mudanças no padrão de consumo e a entrada de novos membros, culturalmente distintos no bloco econômico, estão entre as principais causas que explicam este crescimento nas pesquisas. Outras temáticas como o bem-estar animal, o consumo de alimentos geneticamente modificados (GMOs – *Genetically Modified Organisms*) ou transgênicos e o consumo de alimentos orgânicos também têm despertado um crescente interesse nos consumidores na UE, bem como nos demais elos e pesquisadores envolvidos com o setor.

Sob este prisma, as marcas, os selos, as certificações e as especificações de produto e processo tornam-se atributos diferenciadores para os consumidores de todo o mundo,

agregando valor aos produtos. Na UE desde 1994 existe uma legislação específica (*General Product Safety Regulations*) que define responsabilidades civis e criminais para produtores, distribuidores e importadores em relação a segurança dos produtos alimentares, sendo que estes devem fornecer informações suficientes sobre os alimentos, para que os consumidores possam identificar os eventuais riscos envolvidos no consumo destes.

Recentemente, o consumo de carne vermelha foi associado a um aumento na propensão a algumas doenças (câncer de mama, segundo estudo da Escola de Medicina de Harvard, Prentice *et al.*, 2006; doenças coronarianas, segundo Willer e Stampfer (2003) e câncer de cólon, segundo estudos do *Medical Research Council*, em Cambridge, Norat *et al.*, 2005).

Por outro lado, a carne vermelha é reconhecida por médicos e nutricionistas por ser uma fonte de proteínas (nutriente relacionado à construção e regeneração celular) de alta qualidade, fonte de minerais como o ferro (que previne a anemia) e o zinco (importante para o crescimento, cicatrização e função imunológica), e fonte de ácidos graxos essenciais e de vitaminas do complexo B, principalmente a B12, indispensáveis ao organismo (Stella, 2003; Varella, 2005; Domene, 2002). De acordo com Campos (2006), a carne bovina também é uma fonte importante de ácido fólico - vitamina extremamente importante para o desenvolvimento fetal no início da gestação. Além disso, segundo a autora, um terço da gordura da carne bovina é insaturada, e o *ácido linoléico conjugado* (CLA), que faz parte deste grupo, possui efeitos anticarcinogênico, antiolesterolêmico, antidiabético e antiarteriosclerose, combatendo, portanto, a formação de tecidos cancerígenos, o aumento do colesterol ruim (LDL), o desenvolvimento de diabetes e a formação de placas de gorduras em artérias, respectivamente. Estudos indicam que em animais criados a pasto, como caso do Brasil, a quantidade de *ácido linoléico conjugado* chega a ser 400 vezes superior do que em animais criados em confinamento.

Nesse sentido, embora existam grupos científicos com posicionamentos nitidamente mais ou menos favoráveis ao consumo de carne vermelha, aparentemente existe um consenso de que uma alimentação mais balanceada - composta por carnes brancas e vermelhas (com pouco teor de gorduras), fibras em abundância e carboidratos e açúcares em porções reduzidas - associada à prática de exercícios físicos, poderia equilibrar os prós e contras envolvidos na decisão de consumir ou não carne vermelha. O consumidor, por outro lado, pode ficar confuso em função da grande quantidade de informações (muitas vezes discrepantes) relativas aos benefícios ou malefícios do consumo de carne bovina, e tal situação terá influência sobre suas

atitudes, hábitos, norma subjetiva, intenção e comportamento de consumo, motivo que também justifica um estudo mais aprofundado sobre os consumidores deste produto.

É bem estabelecido que a percepção de risco em relação aos alimentos determina a forma como as pessoas reagem a diferentes ameaças (FREWER, 2001). As diferenças individuais também são importantes na forma de resposta, particularmente sob circunstâncias onde a exposição ao risco é involuntária. Fatores emocionais como a preocupação (*worry*) e ansiedade (*enxiety*) podem também influenciar o risco percebido pelo indivíduo (BOUYER *et al.*, 2001). As diferenças nos riscos e benefícios percebidos em relação às variadas ameaças existem entre diferentes culturas nacionais, entre diferentes indivíduos e mesmo com o próprio indivíduo em determinados momentos e contextos (BRUNEL; PICHON, 2004; BURGER *et al.*, 2001). Por exemplo, o sexo é um dos melhores preditores da percepção de risco dos indivíduos em relação a uma série de questões de saúde e segurança, sendo que as mulheres demonstram tipicamente percepções de risco mais elevadas do que os homens (DOSMAN *et al.*, 2001).

Recentemente, Lobb, Mazzocchi e Traill (2007) testaram como as intenções de compra de alimentos são influenciadas pelos diferentes níveis de percepção do risco e confiança na informação sobre segurança alimentar. As atitudes emergiram como determinantes da intenção de compra, enquanto a informação sobre segurança alimentar disponibilizada pela mídia reduziu a intenção de compra dos entrevistados.

Pesquisadores da Universidade de Illinois (PENNING; LUTHOLD, 2000) também analisaram a resposta de consumidores a situações de risco. Eles avaliaram as reações de consumidores alemães, holandeses e norte-americanos frente à ameaça da BSE. O comportamento de risco foi dividido em dois componentes: percepções do risco e atitudes frente ao risco (*risk perceptions* e *risk attitudes*). Para os autores, a *percepção do risco* é baseada na chance de que as pessoas possam, por acaso, contrair a doença ao consumir carne bovina (isto é, a possibilidade percebida de adquirirem a doença). Já a *atitude frente ao risco* (ou aversão ao risco) reflete a predisposição geral dos consumidores frente ao risco percebido de contrair a doença, sendo um indicativo da disposição dos consumidores em assumir este risco. Os autores acreditam que se o consumo de carne fosse orientado pela *percepção de risco*, a solução para a crise da BSE poderia envolver a educação dos consumidores sobre o nível de risco que eles estariam assumindo ao consumir carne bovina. No entanto, se a resposta dos consumidores fosse guiada por *atitudes frente ao risco*, a cadeia da carne teria opções mais restritas e mais caras, pois precisaria assegurar aos consumidores que o risco foi

eliminado, ou até que ponto foi reduzido. Com isso os consumidores poderiam decidir se desejariam ou não consumir o produto em questão, caso o risco esteja presente.

De acordo com os resultados obtidos por Pennings e Luthold (2000), a pesquisa apontou diferenças entre os consumidores dos três países. De maneira não surpreendente, os norte-americanos demonstraram pouca apreensão ao consumirem carne bovina, considerando-se que não havia casos da doença nos EUA quando a *survey* foi realizada. No entanto, apesar da doença ter apresentado a mesma gravidade na Alemanha e na Holanda, os consumidores holandeses demonstraram respostas semelhantes ao padrão obtido com os consumidores norte-americanos, enquanto os consumidores alemães mostraram-se bastante mais cientes e preocupados com os riscos inerentes ao consumo de carne bovina.

Estes resultados são muito interessantes sob o ponto de vista de políticas públicas e comunicação. Estudos desta natureza contribuem para que gestores e órgãos públicos possam compreender as diferenças culturais, além de servirem como um indicador da forma com que os consumidores de diferentes países podem responder a uma crise.

Nos quadros 2 e 3 apresentam-se dois exemplos de “*food scares*” ou pânico alimentares recentes para ilustrar aspectos ligados à percepção do risco e o papel da confiança na comunicação do risco com os consumidores.

Caso 1. A BSE no Reino Unido

O pico da epidemia de BSE no Reino Unido (UK) ocorreu em 1993, quando mais de 1000 casos suspeitos foram reportados a cada semana. A BSE subsequentemente se espalhou para outros países europeus, Japão, EUA e Canadá. O primeiro direcionador de preocupação do público foi com a falha do governo do UK em reconhecer a incerteza sobre a BSE ser um agente potencialmente causador da forma humana da doença, Creutzfeldt-Jacob Disease (nvCJD), anteriormente a 1996. O reconhecimento de que a BSE poderia se transmitir ao homem criou, a partir de 1996, uma reação de pânico na população Britânica que posteriormente afetou também a Europa continental. Inevitavelmente, o consumo de carne bovina sofreu queda acentuada, o que causou prejuízos não só aos produtores europeus, mas também aos países exportadores de carne bovina para a Europa. A percepção do público também foi afetada pela falha no fornecimento de informações relevantes para as suas reais preocupações em relação às ameaças alimentares. No caso da BSE, as informações transmitidas foram baseadas apenas na avaliação de riscos técnicos, ignorando-se as reais preocupações do público. Assim, além da preocupação sobre os riscos associados ao contágio inter-espécies (bovino/humano), podem-se citar questões sobre tipo de alimentação fornecida aos animais (contendo produtos de origem animal ou não) e sobre bem-estar animal como fatores de real preocupação dos consumidores. Estes fatores foram amplamente divulgados pela mídia e são diretamente relacionados com os processos produtivos pecuários que ocorrem nas fazendas.

Quadro 2 - A BSE no Reino Unido

Fonte: autora

Caso 2. Atitude dos consumidores em relação ao consumo de alimentos geneticamente modificados

O caso dos alimentos geneticamente modificados serve para ilustrar que as atitudes do público não são dependentes unicamente de avaliações de riscos e benefícios. Outros fatores, como considerações éticas e morais, questões individuais, emocionais e culturais, valores (tais como a preocupação sobre a preservação da natureza, por exemplo) e a confiança no sistema regulador, desempenham um papel importantíssimo na aceitação dos consumidores e da sociedade em relação a este tipo de alimento.

Particularmente em relação aos consumidores europeus, diversas pesquisas demonstram a preocupação e importância do controle sobre o consumo de alimentos GM, fato que motivou a obrigatoriedade de selos em alimentos OGM, assim como a implantação de sistemas efetivos de rastreabilidade. Na literatura consultada sobre atitudes dos consumidores em relação aos alimentos, diversos autores abordam esta temática (Carneiro *et al.*, 2005; Backstrom *et al.*, 2004; Beherens; da Silva, 2004; Hossain; Onyango, 2004; Hossain *et al.*, 2003; Lahteenmaki *et al.*, 2002; Magnusson; Hursti, 2002; Bredhal, 2001; Grunert *et al.*, 2001; Frewer *et al.*, 1996).

Aparentemente, a reação negativa dos consumidores sobre este tipo de alimento tem menos a ver com risco e mais a ver com falhas na identificação das dúvidas e preocupações dos consumidores e principalmente com aspectos de escolha dos produtos. Além disso, a ausência de produtos de primeira geração com benefícios tangíveis e desejáveis pelos consumidores não deixou claro aos consumidores quais foram os reais motivos que levaram as indústrias de alimentos a introduzirem este tipo de produto no mercado.

Quadro 3 - Atitude dos consumidores em relação ao consumo de alimentos geneticamente modificados

Fonte: autora

Com base nestes exemplos, percebe-se que um aumento na transparência do gerenciamento de risco significa não apenas identificar *o que comunicar* aos consumidores sobre os riscos conhecidos, mas também *o que comunicar sobre os riscos que são ainda incertos*, e de que modo eles podem *variar entre a população*.

O desenvolvimento da sociedade não trouxe preocupações e aumento nas exigências dos consumidores apenas com relação à qualidade dos produtos. Os novos tempos também provocaram desordens no consumo dos alimentos, tais como obesidade, anorexia e bulimia. As mudanças nos hábitos alimentares, o estabelecimento de padrões de beleza, a fartura e o processamento dos alimentos, além de diversos outros estímulos, têm gerado conseqüências muitas vezes danosas à saúde dos consumidores.

Para Frewer (2004) torna-se claro, então, que as questões relativas às escolhas dos consumidores envolvem não apenas riscos alimentares, como contaminação biológica, toxicologia e respostas à tecnologia de alimentos, mas também aspectos emergentes da saúde humana. Com relação à complexidade nas escolhas de consumo, surge a necessidade de integrar as ciências sociais e naturais na área da segurança do alimento, como forma de permitir uma análise mais sistêmica de todo o processo.

Dados da OMS (2004) indicam que cerca de 2/3 das mortes que ocorrem no mundo estão relacionadas com o hábito alimentar. Até poucos anos atrás, a principal preocupação com na relação entre alimentação e saúde concentrava-se na desnutrição calórico-proteica e na deficiência de algumas vitaminas e sais minerais. Mais recentemente passou-se a observar uma crescente epidemia de obesidade, como conseqüência direta da mudança da alimentação.

Entre estes dois extremos temos, modernamente, várias enfermidades cientificamente relacionadas com o hábito alimentar, tais como doenças cardiovasculares, câncer, osteoporose, diabetes, dislipidemias e a osteoporose, todos estes com alta prevalência no Rio Grande do Sul, segundo dados da Secretaria da Saúde do Estado (2005).

Recentemente, dados polêmicos foram revelados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, realizada em todo o país pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004b), em conjunto com o Ministério da Saúde. Segundo a publicação, a obesidade está crescendo no Brasil, como consequência de novos e piores hábitos alimentares. De acordo com o levantamento, o país tem cerca de 38,6 milhões de pessoas com peso acima do recomendado, o equivalente a 40,6% de sua população adulta. Deste total, 10,5 milhões são obesos. Ou seja, nas últimas décadas o brasileiro passou a consumir mais itens industrializados e processados e ingerir mais gorduras e mais açúcar. Além disso, o consumo de frutas, legumes e hortaliças permaneceu muito baixo e inferior às recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2004). O relatório apontou ainda que o problema do excesso de peso não é mais exclusividade das pessoas com renda mais alta e que atualmente há mais gordos na população de baixa renda. Entre os 20% mais pobres do país, 27% dos homens estão com peso acima do adequado e 9,5% com falta de peso. Já entre as mulheres de baixa renda, 38,2% estão com excesso de peso e 6,6% com peso inferior ao recomendado.

Com base no que foi apresentado, confirma-se que o consumidor de alimentos está frequentemente sujeito à riscos, sendo que seu comportamento, será também afetado por tais condicionantes. Assim, a seguir, serão apresentadas as cadeias produtivas da carne no Brasil, Austrália e Holanda, com elementos que permitirão um aprofundamento sobre o ambiente de consumo dos seus consumidores.

3 BREVE CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO, PROCESSAMENTO, COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO NAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE BOVINA NO BRASIL, AUSTRÁLIA E HOLANDA

Este capítulo tem por objetivo descrever as cadeias produtivas da carne bovina nos países selecionados para esta tese. Pretende-se aqui apresentar as principais características que modelam as relações entre os agentes das cadeias produtivas da carne bovina e que podem contribuir para um maior entendimento sobre o elo consumidor no contexto local, face às relações domésticas e internacionais das mesmas. Esta análise tem papel fundamental, uma vez que o comportamento do consumidor, tanto na hora da compra como na hora do consumo, é dependente daquilo que lhe é oferecido pelos elos à montante da cadeia. Suas escolhas estão limitadas àquilo que a cadeia produz domesticamente ou importa (quando permitido), além das influências que a exportação traz ao mercado interno.

Brasil e Austrália são países de dimensões continentais, com grandes variações climáticas e com fortes influências migratórias na população. Caracterizam-se como grandes mercados exportadores e consumidores de carne bovina, muito similares em termos de quantidade consumida, mas com grandes diferenças em termos de estratégias produtivas e mercadológicas. De acordo com dados do USDA (2006), em média, os europeus consomem apenas 17,9 kg/hab/ano de carne bovina, enquanto os brasileiros e os australianos chegam a consumir entre 36-37 kg/hab/ano.

Adicionalmente, no Brasil, o consumo de carne bovina era o mais significativo entre as carnes até 2005, superando o consumo de frango e suíno, com 30 e 17 kg/hab/ano, respectivamente (ANUALPEC, 2006). Em 2006, no entanto, o consumo de carne de frango superou o consumo de carne bovina (GAZETA MERCANTIL, 2006), indicando que o setor precisa claramente de uma maior orientação para o mercado, na qual o entendimento acerca do consumidor é fundamental. O consumo de carne de frango dos brasileiros foi de 37,9 kg/hab/ano em 2006. Os australianos consumiram 35,6 kg/hab/ano de carne de frango e foram consumidos apenas 16,2 kg/hab/ano na União Européia em 2005. Em 2006, o consumo ainda caiu 6,3% em função dos surtos de gripe aviária. A previsão, no entanto, é de recuperação no consumo de frango até 2008. O consumo de carne suína, por sua vez, revelou que na União Européia em 2006 a média foi de 44 kg/hab/ano, enquanto na Austrália, enquanto na Austrália e no Brasil foi de apenas 21,4 e 11,4 kg/hab/ano, respectivamente.

A Holanda possui um perfil importador, sendo consumidor de menores quantidades de carne bovina do que Brasil e Austrália, bem como o restante da EU, conforme os dados anteriormente apresentados. Sua produção doméstica é proveniente principalmente de animais jovens, oriundos do rebanho leiteiro. Estes animais (tourinhos e novilhos da raça Holandesa, ou filhos de vacas holandesas inseminadas com alguma raça de corte, tal como Belgian Blue, por exemplo) são pouco especializados para produção de carne. Dessa forma, a produção de carne bovina na Holanda pode ser considerada quase um subproduto da pecuária leiteira, o que gera um impacto negativo sobre a palatabilidade final do produto, e conseqüentemente, sobre o consumo.

Cabe ressaltar que, apesar da União Européia aparentar ser um bloco homogêneo em termos de consumo de carne quanto ao *consumo per capita*, os padrões alimentares diferem entre seus membros. De forma geral, existem diferenças significativas entre os países Mediterrâneos, do Norte e Leste Europeu (SABA, 2001).

Analisando-se os dados do consumo *per capita* mundial de carne bovina (ANUALPEC, 2004), percebe-se que de 1995 a 2004 houve uma redução geral no consumo dos países europeus, sendo que países como a Holanda, cuja população tinha um consumo de 20,1kg/hab/ano em 1995, passou a consumir apenas 14,3kg/hab/ano em 2004. Estados Unidos e Japão, também reduziram seu consumo, principalmente em função de questões sanitárias. Talvez a única exceção a esta regra tenha sido o Canadá, cujos consumidores aumentaram o consumo de carne bovina como resposta a uma campanha de apoio à cadeia da carne bovina, desencadeada após a crise da sanitária ocasionada pela BSE (de 31,1 em 2002 para 32,9 kg/hab/ano em 2004). No Brasil, esta queda não foi tão acentuada (de 42,6 para 35,6 kg/hab/ano), assim como na Austrália.

A redução percebida no consumo de carne bovina mundial neste período deveu-se a inúmeros fatores, sendo que o preço elevado do produto, preocupações quanto à segurança do alimento e os próprios hábitos alimentares são alguns dos exemplos que contribuíram para esta situação. Grunert (2005), por exemplo, detalha a relação entre qualidade do alimento e segurança alimentar sob a ótica do consumidor, abordando ainda as questões quanto à origem dos alimentos e disposição ao pagamento (*country-of-origin – COO* e *willingness-to-pay – WTP*), muitos pertinentes para o marketing global no agronegócio.

Os problemas de sanidade animal enfrentados mundialmente nos últimos anos, e a mudança comportamental causada pelas conseqüências dos processos de globalização têm levado a um crescente movimento de organizações não-governamentais (ONGs)

posicionando-se contra a produção intensiva de carne, contra a poluição e o desmatamento de florestas e preocupadas com o bem-estar animal e com a sustentabilidade da produção agrícola e animal. Muitas destas ONGs são ainda totalmente contra o consumo de carne, estimulando o vegetarianismo (ex: www.themeatrix.com; www.factoryfarm.org; www.veggieglobal.com).

Em 2005 e 2006, entretanto, o consumo de carne bovina na União Européia se recuperou e aumentou na maioria dos países mundiais, e em 2007 as previsões da FAO (2006) confirmam mais um ligeiro aumento global no consumo. Dados do USDA (2006) também apontam para este aumento de consumo *per capita* em 2007, graças ao aumento da renda da população mundial. Países emergentes do oriente, como China, Coréia do Sul e Hong Kong, seguem em elevação do consumo doméstico, em função das mudanças nos hábitos alimentares e na renda dos consumidores. Na Austrália, segundo o *Meat and Livestock Australia* (2006), a previsão também é de aumento no consumo, graças às ações de marketing e comunicação que têm sido implementadas, sinalizando aos consumidores os benefícios de uma alimentação equilibrada composta por carne vermelha e outros alimentos saudáveis.

Assim, para que os resultados de uma pesquisa cross-cultural possam ser analisados com mais clareza, torna-se fundamental a discussão sobre características individuais dos países, o que será feito a seguir.

3.1 BRASIL

A dinâmica da globalização tem afetado o mercado mundial de carne bovina de forma significativa, e as relações entre os diversos agentes deste setor vêm sofrendo modificações importantes. A produção de carne de qualidade é um grande desafio para a cadeia produtiva de carne bovina brasileira, tendo-se em vista a necessidade de agregar valor ao produto.

No Brasil, o agronegócio é o setor que tem impulsionado o desenvolvimento econômico. Segundo dados do IBGE (2004a), sua importância na economia brasileira é significativa e crescente. Em 2004, o setor respondeu por 34% do PIB nacional e foi responsável por 37% dos empregos. Importou o equivalente a R\$ 4,8 bilhões, e exportou R\$

39 bilhões, o que representou 93% do saldo total do comércio, sendo o restante da economia nacional responsável por apenas 7% (R\$ 2,6 bilhões). De acordo com dados da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária – CNA (2007), o saldo das exportações do agronegócio cresceu 159% entre os anos 2000 e 2005, uma média de 21% ao ano. O ano de 2006, apesar de ter sido bastante conturbado graças à crise na rentabilidade, que afetou o setor tanto pelos preços baixos como pelos altos custos, permitiu que o país colhesse uma safra 5% maior que a anterior, mesmo com os sérios problemas climáticos enfrentados no período. Quanto à pecuária, a despeito dos preços reais reduzidos, houve 2% de aumento na produção de bovinos, 3% na produção de leite e 6% na produção de frango. As melhorias na produtividade e a eficiência dos sistemas produtivos têm destacado o Brasil no cenário mundial de comércio de alimentos.

3.1.1 Produção e processamento

Tradicionalmente, o relacionamento entre os agentes da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil é conflituoso e marcado pelo oportunismo. Produtores e indústria frigorífica convivem em freqüentes ciclos de grande oferta e baixos preços, intercalados por ciclos de oferta diferenciada de animais e preços um pouco mais elevados.

Em 2005, o preço recebido pelos produtores por kg de boi gordo foi o mais baixo já registrado em 11 anos (DE ZEN, 2005). Apesar de o país estar com a economia relativamente estável e ter obtido um crescimento econômico (PIB) na faixa dos 5,2% em 2004 (IBGE, 2005), as desvalorizações cambiais, as altas taxas de juros e o elevado custo dos insumos de produção contribuíram para este resultado desastroso para o bolso do pecuarista. Em 2005 a economia cresceu apenas 2,3% (IBGE, 2006), reflexo desta conjuntura. Entidades do setor (CNA, 2006) apontam a redução dos impostos (como o ICMS), a formação de centrais de comercialização de bovinas, a união para compra de insumos, entre outros, como alternativas para saída da crise.

No entanto, tendo-se em vista os riscos financeiros envolvidos nas transações agropecuárias em geral, seria prudente pensar-se em métodos que pudessem proteger legalmente os produtores contra golpes e infortúnios. O desafio, porém, seria a superação de vícios e de uma cultura arraigada, ligada a informalidade. O setor, via de regra, tem aversão à

contratualização (FERREIRA, 2002). Pouco freqüente nas relações comerciais de compra e venda de bovinos realizadas entre os produtores e a indústria frigorífica, ou mesmo entre produtores e fornecedores de insumos e mão-de-obra, o contrato garantiria mais segurança a médio e longo prazo (PEROSA, 1999). As questões culturais e burocráticas, no entanto, formam a maior barreira neste sentido.

Em muitos países, a venda por leilões ou mercado futuro mostra-se como uma alternativa ao garantir pelo menos o custo de produção, mas no Brasil, tais práticas são ainda pouco exploradas, apesar de estarem em crescimento, segundo o Instituto de Economia Agrícola de São Paulo (IEA, 2006). De acordo com dados do IEA (2006), o total de negócios na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) no primeiro semestre de 2005 representou 2,27 milhões de cabeças prontas para o abate, apenas o equivalente a 14% dos abates de machos ou 9% do volume de abate de bovinos no Brasil, no mesmo período. Essa pequena participação indica o potencial de crescimento deste mercado, como uma estratégia de administrar risco de preço pelo produtor.

Nesse sentido, lamentavelmente a falta de integração entre os agentes e as decorrentes incertezas na oferta e demanda do produto final contribuem para a fragilidade da cadeia produtiva, conseqüentemente reduzindo sua competitividade frente a outras cadeias mais organizadas.

Há de se destacar, no entanto, um fator extremamente intrigante na cadeia da carne bovina: sua capacidade de sobreviver e de se adaptar a novos desafios.

A pecuária, por ser uma atividade com riscos bastante menores do que a agricultura, caracteriza-se como um investimento seguro, mesmo que em alguns anos o excessivo abate de matrizes seja um indicativo de crise no setor. De acordo com dados da CNA (2005), em 2004 o abate de matrizes representou 35% do total de abates no país, enquanto o máximo aceitável seria 25%. No entanto, graças à tecnologia aplicada à produção, o rebanho brasileiro vem crescendo cerca de 2,7% ao ano (ICONE 2006), e a tendência segue em alta.

O Brasil foi o maior exportador mundial de carne bovina em volume em 2004 e 2005 e continuou na liderança em 2006. De janeiro a dezembro de 2006 a quantidade embarcada chegou a 2,5 milhões de toneladas, totalizando US\$ 4 bilhões. A perspectiva para 2007 é que o volume embarcado tenha crescimento de 10% e que o faturamento seja 20% superior ao do ano passado (ABIEC, 2006).

A tabela 3 sintetiza os principais indicadores da pecuária de corte brasileira.

Tabela 3- Balanço da pecuária bovina de corte do Brasil (Conselho Nacional da Pecuária de Corte) –1994 - 2006

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006**
População (milhões de habitantes)	153,7	155,8	157,1	159,5	161,9	164,3	169,8	172,3	174,9	177,4	180,0	182,6	185,2
Rebanho Bovino (milhões)	158,2	155,9	153,1	156,1	157,8	159,2	164,3	170,6	179,2	189,1	192,5	195,5	198,5
Taxa de Abate	16,43%	17,32%	20,25%	18,64%	19,14%	19,69%	19,80%	19,83%	19,82%	19,91%	21,51%	22,03%	22,35%
Produção/Carne (mil ton. eq. carc.)	5.200,0	5.400,0	6.045,0	5.820,0	6.040,0	6.268,3	6.635,4	6.900,8	7.245,8	7.680,6	8.365,8	8.743,5	9.005,8
Consumo interno (mil ton. eq. carc.)	5.017,5	5.376,4	5.962,3	5.709,9	5.797,4	5.793,3	6.158,0	6.091,0	6.394,7	6.462,9	6.548,9	6.660,0	6.860,0
Consumo per capita (kg eq. carc.)	32,6	34,5	38,0	35,8	35,8	35,3	36,3	35,3	36,6	36,4	36,4	36,5	37,0
Exportação (mil ton. equiv. carcaça)	378,4	285,1	278,4	286,7	377,6	559,9	591,9	858,3	1.006,0	1.300,8	1.854,4	2.150,0	2.200,0
Exportação (US\$ milhões)	573,4	490,2	440,0	436,0	588,5	784,7	786,3	1.022,5	1.107,3	1.509,7	2.457,3	3.142,0	3.520,0
Importação (mil ton. equiv. carcaça)	195,9	261,5	195,7	176,6	135,1	83,2	99,9	49,3	100,7	63,7	53,3	60,0	60,0
Importação (US\$ milhões)	230,5	311,5	237,1	272,8	220,0	98,9	128,3	64,9	84,0	60,2	72,2	81,3	81,3

Fonte: Adaptado pela autora a partir de CNPC com dados básicos do SRF/MF, SECEX/MDIC, MAPA, EMBRAPA, IBGE, CNPC, Fórum Nacional Permanente da Pecuária de Corte - CNA, Sec. Estaduais de Agricultura.

Obs.: *Preliminar; **Estimativa; em mil toneladas em equivalente carcaça

Rebanho: 1994 - PPM/IBGE; 1996 - Censo Agropecuário/IBGE; 1995 e 1997 a 2006 - Estimativas.

O poder da indústria frigorífica exportadora no Brasil destaca-se no setor, apesar de somente 24,5% da produção brasileira de carne bovina ter sido exportada em 2005, conforme apontam os dados apresentados acima. Cinco indústrias são responsáveis por mais de 80% dos negócios, conforme estimativas da Confederação Nacional da Agricultura (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005). Particularmente nos últimos anos, a indústria da carne bovina cresceu e concentrou-se ainda mais, seguindo os passos de outras grandes corporações no mundo.

No entanto, a conquista de novos mercados e o aumento nos volumes exportados para alguns mercados tradicionalmente protecionistas têm gerado conseqüências negativas para a cadeia. Novas formas de barreiras impostas por alguns países refletem esta realidade. Cobranças relacionadas às questões sociais, ambientais e de bem-estar animal, por exemplo, representam novas formas de pressão. Acusações de desmatamentos da Amazônia, trabalho escravo nas fazendas, maus tratos aos animais, sistemas falhos de rastreabilidade, entre outros (ISMAIL, 2005), compreendem alguns dos problemas que a cadeia precisa enfrentar quando pensa em oportunidades internacionais.

Produtores da Irlanda, por exemplo, foram organizados por suas representações e uniram-se ao longo de 2005 e 2006 na frente de grandes redes de supermercados, exigindo a redução da entrada de carne brasileira no mercado do Reino Unido (BRITISH EXAMINER, 2005; IRISH FARMER JOURNAL, 2006). A entrada de carne bovina a preços competitivos ameaça a sobrevivência da cadeia produtiva naquele país.

Nesse sentido, a cadeia produtiva da carne bovina no Brasil tem muito a evoluir em termos de organização e desenvolvimento de uma imagem nacional positiva associada à produção de carne. As vantagens comparativas do país quando se fala em clima, vegetação (carne a pasto) volume e custos de produção, e sanidade animal (não existem casos diagnosticados de BSE, por exemplo) precisam ser valorizadas. Boas práticas aplicadas à

preservação do meio-ambiente, do bem-estar animal e social implementadas em todos os estabelecimentos produtores e industriais do país. Além disso, melhorias tecnológicas (de produto e processos), que visem o aumento da qualidade também devem perseguidas por todos os membros da cadeia. Aguiar (2006) comenta sobre as mudanças recentes no comportamento do consumidor no Reino Unido e seu impacto na cadeia de carne vermelha no sul do Brasil, indicando a necessidade da oferta estar em acordo com a demanda.

Em países vizinhos, como o Uruguai, o programa “Carne Natural Certificada” é um bom exemplo de organização nacional em prol de uma idéia comum: valorizar a carne bovina de qualidade. A união de produtores, indústria e governo objetivando o aumento da competitividade do produto, de forma institucional, já está estabelecida em alguns países. *Meat and Livestock Commission* (MLC) no Reino Unido, *Quality Meat Scotland* (QMS) na Escócia, *Meat and Livestock Australia* (MLA) na Austrália, por exemplo, já possuem este tipo de estrutura de governança do setor há muito tempo.

3.1.2 Exportação

O Brasil é um país tradicionalmente exportador de carne bovina, e tem apresentado um impressionante crescimento no mercado mundial. Além disso, nos últimos 50 anos, transformou-se em um dos principais exportadores de uma ampla gama de produtos agrícolas de alta qualidade (suco de laranja, produtos do complexo soja, carne bovina, suína e de frango, entre outros).

Segundo dados da CNA (2007), mesmo com a incidência de problemas sanitários internos (Febre Aftosa) e externos (Gripe Aviária), em 2006 valores recordes de exportação e saldo comercial da balança do agronegócio foram registrados no Brasil, num montante de US\$ 49 bilhões exportados, 13% a mais do que no ano anterior. Graças a um ajuste de logística realizado pelas indústrias frigoríficas, as exportações passaram a ocorrer de plantas frigoríficas localizadas em Estados não afetados pela Febre Aftosa, permitindo tal aumento. Além disso, a maior parte desta expansão comercial ocorreu devido a um aumento nos preços médios da tonelada exportada, seja pela evolução dos preços das *commodities*, seja pela agregação de valor. No caso da carne bovina, as exportações aumentaram 27,3%, devido a um crescimento do volume exportado de 10,1% e elevação de 15,6% nos preços externos.

Rússia, Egito, Holanda e Reino Unido foram alguns dos principais destinos da carne *in natura* produzida no Brasil em 2006. Rússia e Egito, no entanto, são mercados menos exigentes e que remuneraram menos o produto do que o mercado europeu. Estados Unidos e Canadá importam apenas carne industrializada em função de restrições sanitárias à carne *in natura* (o Brasil não é livre de Febre Aftosa). Outros destinos importantes para a carne industrializada incluíram Israel, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos (ABIEC, 2006).

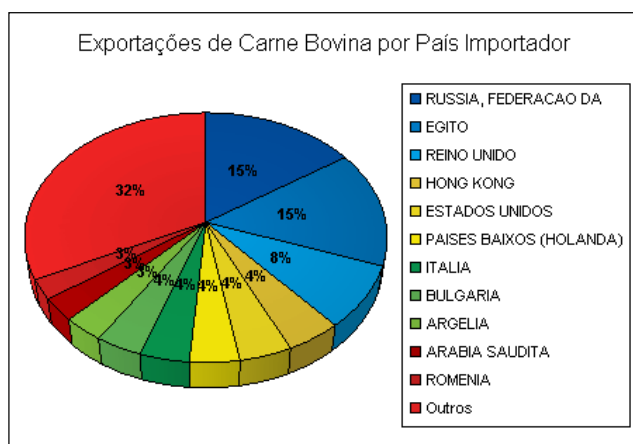


Figura 2 - Percentual de participação nas exportações de carne bovina brasileira por país
Fonte: Abiec, 2006.

Apesar do excelente desempenho, o Brasil ainda enfrenta restrições em uma série de mercados importantes, em função de barreiras protecionistas que obstruem o pleno desenvolvimento do mercado de exportação. As barreiras sanitárias, por exemplo, são um forte obstáculo às exportações brasileiras de carne *in natura*. Levantamento do Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (ÍCONE, 2006) demonstra que 39% dos 20 maiores mercados importadores de carne *in natura* podiam ser considerados abertos e 61% fechados em 2004. Note-se que dentre estes 20 maiores mercados importadores, destacam-se como mercados fechados para a carne bovina brasileira os EUA, Japão, Coreia do Sul, México, Canadá e Taiwan. Já os mercados abertos, embora de grande relevância para o Brasil, representam menor parcela das importações mundiais e operam com preços mais baixos. Em outubro de 2005 mais de 50 países impuseram restrições à entrada de carne brasileira em razão da ocorrência de Febre Aftosa no território nacional. Entre os principais mercados que restringiram a entrada de carne brasileira, destacaram-se a União Europeia e a Rússia. Tal situação foi muito preocupante, uma vez que o mercado europeu se caracteriza pela melhor remuneração da carne brasileira.

Nesse sentido, foi criado o Programa de Promoção da Carne Brasileira – *Brazilian Beef* – com a finalidade de apresentar as características da carne bovina brasileira aos mercados internacionais e garantir que medidas eficientes no controle de doenças são colocadas em prática. A mensagem tem foco na qualidade e segurança alimentar da carne brasileira - produção baseada no sistema de criação extensivo (a pasto) - além do destaque à eficiência dos programas de controle sanitário do rebanho e à excelência dos frigoríficos nacionais. Em 2005, cerca de 6 milhões de reais foram investidos para promover a carne bovina brasileira no exterior (IEA, 2006).

O programa foi criado em parceria entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne Bovina (ABIEC).

3.1.3 Consumo

O consumo de carne bovina no Brasil é bastante significativo, sendo um dos mais elevados no mundo. A tabela 4 apresenta o consumo *per capita* em alguns países.

Tabela 4 - Consumo *per capita* (kg/habitante/ano) de carne bovina em países selecionados no período de 2002-2007

Consumo Carne Bovina (kg/hab)	2002	2003	2004	2005	2006 (p)	2007 (e)
Argentina	61.6	62.6	64.2	61.8	65.2	63.3
Estados Unidos	44.3	42.5	43.2	42.8	42.9	43.2
Uruguai	49.4	37.0	39.7	35.4	39.3	40.6
Brasil	35.8	34.5	34.8	36.4	36.9	37.8
Austrália	35.6	39.8	37.5	36.6	36.5	36.9
Canadá	31.1	33.1	32.5	33.7	32.2	31.7
Nova Zelândia	31.5	32.5	31.5	31.2	29.4	31.6
México	23.3	22.1	22.4	22.6	23.1	23.1
União Européia	18.0	18.3	18.2	17.8	18.0	18.0
Federação Rússia	16.7	16.2	15.7	17.1	15.7	15.6
Japão	10.4	10.7	9.3	9.4	9.3	9.9
Coréia do Sul	12.7	12.6	9.6	9.0	8.6	9.5

Fonte: Autora, adaptado de FAS-USDA, 2006.

(p) preliminar; (e) estimativa

Notes: * dados da UE incluem os 25 estados-membro para todos os anos.

A partir do ano de 2000, diversos estudos foram realizados sobre o perfil do consumidor brasileiro de carne bovina, contribuindo para o melhor entendimento acerca deste elo, até então desconhecido pelo mercado nacional (ver pesquisas de BARCELLOS, 2002; BUSO, 2000; SOUKI, 2004; CANEVER, 2006, entre outros).

Barcellos (2002) estudou o processo decisório de compra em Porto Alegre, a partir de uma *survey* realizada com 400 consumidores. Perfil e hábitos de compra e consumo dos entrevistados também foram descritos, assim como foram analisadas às principais motivações de consumo. Na hora da compra, a maciez da carne foi a característica mais importante para os consumidores entrevistados, sendo que os consumidores priorizam a limpeza do ambiente e do vendedor como características mais importantes do ponto-de-venda. A carne bovina foi considerada a mais saborosa entre sete alternativas e a segunda colocada na avaliação dos consumidores quanto à quantidade de colesterol. Na decisão de compra, os entrevistados consideraram a carne bovina um produto caro, porém estariam dispostos a pagar a mais por qualidade e em ocasiões especiais. Com relação a avaliação pós compra, a maioria dos entrevistados não voltaria a comprar o produto caso este não reunisse os atributos desejados.

Buso (2000), ao realizar entrevistas com os 400 consumidores em São Paulo, divididos entre quatro classes sociais, percebeu a heterogeneidade de conhecimentos e dúvidas que permeiam a opinião do elo final da cadeia produtiva. Revelou que o consumidor que sente a necessidade de conhecer melhor o produto que consome, apesar de não saber exatamente onde buscar a informação. Em uma macro-análise, o autor considerou que o produto *carne bovina* não atendeu as expectativas expressas pelos chamados 4 P's do marketing, para os consumidores entrevistados. A maior concentração do público decisor da compra ficou entre as faixas etárias de 21 a 40 anos, morador da maior capital nacional, necessitando, portanto, de produtos práticos e inovadores. O “Produto” ainda possui variados aspectos a ser melhorado para diferenciar-se e tornar-se mais conveniente ao consumidor. O “Preço” foi um fator limitante de demanda e oferta do produto. Os “Pontos de Venda” (distribuição), ainda não se estruturaram de forma conveniente para agregar valor ao serviço prestado, e por fim, o “Composto Promocional” é uma ferramenta desconhecida pelos articuladores do setor. Apenas algumas poucas grandes redes de supermercado e hipermercado, aventuraram-se em lançar pacotes de promoção do produto.

Souki (2004) realizou uma pesquisa com 400 entrevistas pessoais nos pontos de venda em Belo Horizonte, que objetivou indentificar os atributos considerados mais importantes pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina. Os resultados

indicaram que a aparência e higiene do estabelecimento, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, apresentar carimbo do S.I.F., selo de procedência, honestidade e transparência nas transações com os clientes, cordialidade no atendimento, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos foram os atributos mais importantes. Além disso, o sexo, a idade, o estado civil, a renda familiar, o nível de escolaridade e o tempo dedicado ao trabalho afetaram os atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina

Canever (2006) coletou os dados de 504 consumidores de carne bovina em 26 cidades do Rio Grande do Sul, com os quais testou um modelo da influência de aspectos percebidos na antecipação do consumo (hedônicos, utilitários, conspícuos) sobre as motivações (segurança, divertimento, tradição, outros) e benefícios (funcionais e psicossociais) esperados. O autor concluiu que os principais domínios motivacionais para o consumo de carne bovina envolvem os valores pró-sociais, de segurança e divertimento.

3.2 AUSTRÁLIA

Na Austrália, a *Meat & Livestock Australia Ltd.* (MLA) é uma empresa de produtores que presta serviços para o restante dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina e ovina. Cerca de 40.000 produtores “membros” tem acesso aos benefícios como *stakeholders* da empresa. Os principais objetivos do MLA incluem o estímulo ao aumento da demanda por carne vermelha, melhoria ao acesso de mercado para os produtos, pesquisa e desenvolvimento (P&D) visando criar vantagens competitivas e trabalho conjunto para capacitar a indústria.

Diversas atividades de marketing são realizadas no mercado doméstico e internacional. A promoção é feita sob cinco pilares básicos da demanda: integridade, nutrição, conveniência, valor pelo dinheiro (*value for money*) e prazer. Especialmente para o mercado externo, trabalha-se a imagem de carne “limpa, verde (*associada ao meio-ambiente, pasto*)” e a reputação como fornecedor de carne “segura e de qualidade”. O MLA também trabalha junto aos governos australiano e internacional, buscando a melhor negociação para a carne vermelha. Projetos “dentro da porteira” incluem manejo de pastagens, controle de parasitas, qualidade da carne, genética, e gerenciamento ambiental, por exemplo. “Fora da porteira”, projetos de desenvolvimento de produto, gerenciamento da cadeia de suprimentos, pesquisa

em saúde, segurança, nutrição, educação, treinamento, desenvolvimento tecnológico, comercialização e inovações em co-produtos como couro, lã e ossos também são realizados. O setor de inteligência de marketing, por exemplo, provê apoio administrativo e gerencial à indústria e ao governo, através de informações e análises dos mercados doméstico e externo.

O MLA é financiado principalmente por taxas (*levies*) pagas pelos produtores. Para cada transação efetuada (venda de gado vivo), o produtor paga AUD\$5,00 por cabeça. O Governo Federal também contribui com AUD\$1 para cada dólar que o MLA gasta em P&D. Indústrias frigoríficas, atacados, varejos e *traders* contribuem individualmente. Os recursos arrecadados são então divididos entre o MLA, o *Animal Health Australia* (entidade responsável pela saúde animal na Austrália) e o *Australian National Residue Survey* (NRS), pesquisa anual para teste de resíduos em alimentos, facilitando e endossando o acesso a mercados. O orçamento do MLA projetado para 2006-2007 é de 166 milhões dólares australianos (MLA, 2005), o equivalente a aproximadamente R\$ 274,8 milhões (taxa de conversão 1:1,64).

3.2.1 Produção e processamento

A Austrália é um país de dimensões continentais, sendo o clima, solo, a possibilidade de irrigação, a tecnologia disponível e o acesso a mercado alguns dos principais fatores que determinam o tipo de atividade pecuária que é realizada pelos produtores (YEARBOOK, 2006). De acordo com dados da Agência de Estatística da Austrália (AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS - ABS, 2006), a agropecuária é baseada em sistemas extensivos agrícolas e de pastoreio, mas as atividades em sistemas intensivos de produção vêm aumentando nos últimos anos em resposta às demandas externas. Apesar do PIB da agricultura ser de apenas 3%, a agropecuária utiliza uma grande parte dos recursos naturais do país (60% da área e 70% da água). Assim, a dependência da agricultura frente aos fatores climáticos e sociais provoca grandes efeitos na economia, e a severa seca que afetou o país em 2002-2003 ainda produz reflexos sobre a produção.

A indústria da carne como um todo está presente na Austrália desde que os colonizadores lá se estabeleceram em 1788 e representa um dos setores mais importantes da agricultura (CATTLE COUNCIL YEARBOOK, 2004; MLA, 2006; ABARE, 2006). Os tipos

de propriedades pecuárias presentes no país são muito diversos, variando de pequenos empreendimentos intensivamente manejados no sudeste, até extensas áreas sem demarcação, onde se localizam as estações de gado (*cattle stations*), cujos rebanhos são raramente vistos, a não ser em manejos eventuais (YEARBOOK, 2006). Aproximadamente 25% (33.250) dos 133.000 estabelecimentos rurais são destinados à produção de gado de corte. Outros 25% caracterizam-se por produzirem conjuntamente pecuária de corte e produção de grãos ou ovinos. Em 1960, eram apenas 5% os estabelecimentos com o propósito de produzir carne bovina (YEARBOOK, 2006). Percebe-se, portanto, o crescimento expressivo do setor em um curto período de tempo e a importância do mesmo para os australianos.

O rebanho bovino australiano total em 2003-2004 atingiu 27,5 milhões de cabeças, um crescimento de 3% em relação ao ano anterior, graças à redução da seca. O rebanho de corte representa 88,8% deste total (24,4 milhões de cabeças), sendo, portanto, predominante. Apesar de o rebanho australiano ser pouco expressivo em termos de quantidade (contando com apenas 2,6% da população bovina mundial, segundo dados da FAO, 2006), a Austrália é o segundo maior exportador mundial, com 23% do total das exportações mundiais em 2005 (PALMER, 2006). A produção de carne bovina também cresceu (7%) no período 2004-2005, atingindo 2,13 milhões de toneladas (ABARE, 2006; YEARBOOK, 2006).

3.2.2 Exportação

A Austrália, como comentado anteriormente, é o segundo principal exportador mundial de carne bovina em volume, mas é o primeiro colocado em valor (US\$ 4,5 bilhões), contra US\$ 3,150 bilhões obtidos pelo Brasil, primeiro lugar em volume (ABIEC, 2006). Um dos principais mercados da carne bovina Australiana são os Estados Unidos, que representam como diferencial a oportunidade de comercialização de carne a pasto para processamento (hambúrguer, preparados, etc.) ou venda no varejo. Das 909.000 toneladas exportadas em 2005 pela Austrália, 61% foram comercializadas como carne congelada, oriunda de animais alimentados a pasto. Destas, 40% foram enviadas para o mercado norte-americano como carne para processamento. A carne também é comercializada por redes regionais de varejo, dentro do segmento de *carne natural*. Nos EUA, a carne bovina australiana compete com a classificação *Select* em preço, e o diferencial envolve a alimentação natural (a pasto, sem

hormônios) do gado, em um ambiente limpo, resultando em uma carne mais magra e mais saudável. A carne Australiana também é apreciada pelo setor conhecido como *quick casual*, que estão um nível acima do *quick service restaurants* (Mc Donald's, por exemplo), em função da qualidade, rendimento e tamanho dos cortes, e pouco conteúdo de gordura (MLA, 2006). Em tempo, apenas como um comentário adicional, para o Brasil, esta também poderia ser uma oportunidade comercial muito interessante, tendo em vista que o sistema de produção a pasto também predomina no país.

Atualmente, a Austrália possui uma cota de exportação de 378.214 toneladas para os EUA. O relacionamento comercial entre os dois países, no entanto, prevê um tratado de livre comércio, que eliminará a tarifa intra-cota de 4,4 centavos de dólar por kg carne fresca ou congelada. No ano 3 do tratado, a cota deverá ser aumentada em 20.000 toneladas.

Outro mercado de grande importância para a Austrália são os países asiáticos, por sua proximidade geográfica e demanda por segurança alimentar destes consumidores. Quase 18% das exportações em 2005 foram realizadas como carne resfriada, de alta qualidade e marmoreio, produzida a partir de animais confinados. O mercado Japonês, caracterizado pelo binômio alto preço/alta qualidade, foi o comprador dominante (88% do total) deste tipo de produto. Tradicionalmente o Japão adquiria grandes volumes de carne dos EUA, mas a Austrália conquistou este mercado em função dos surtos de BSE naquele país desde 2003. De acordo com dados do Yearbook (2006), o consumidor australiano tradicionalmente prefere carne magra, mas o exigente mercado japonês prefere carne com altos níveis de marmoreio (gordura intramuscular) na carne bovina. Para atender a esta demanda internacional (e a crescente demanda australiana por este produto), o gado criado a pasto é “terminado” em sistemas de confinamento, sendo alimentado com uma dieta altamente nutritiva à base de grãos (principalmente cevada e sorgo), por um período que pode variar de 30 a 300 dias, de acordo com a preferência do cliente. As raças preferenciais são Angus e Wagyu, por suas características genéticas favoráveis ao marmoreio.

A Austrália, por suas estritas regulamentações sanitárias, não importa carne bovina. Desta forma, o atributo “país de origem” não faz parte do grupo de indicadores levado em conta pelos consumidores na hora da compra e consumo de carne bovina na Austrália.

3.2.3 Consumo

Nos últimos 40 anos os hábitos alimentares dos australianos têm mudado. Entre diversas razões, podem-se citar as novas influências culturais (principalmente em virtude dos imigrantes, já que atualmente 24% da população australiana é nascida em outro país (ABS, 2006), aspectos ligados à saúde dos indivíduos (maior preocupação com a obesidade, excesso de colesterol, entre outros), mudança nos preços dos alimentos e seus substitutos, ações de marketing, entre outros, segundo estimativas do MLA (2006).

No final dos anos 60, o consumo de carne bovina e de vitelo era de aproximadamente 40 kg/hab/ano. O consumo subiu para 70 kg/hab/ano em 1976-1977, coincidindo com uma produção recorde e conseqüente preço baixo. Dez anos mais tarde, o consumo caiu para 39 kg/hab/ano e continuou em queda até chegar a 36 kg/hab/ano em 1995-1996, seguindo a tendência mundial de mudança de atitudes em relação aos alimentos. A relação entre o consumo e o preço do boi ao longo dos anos é apresentada na figura 3, segundo dados do ABS, 2006.

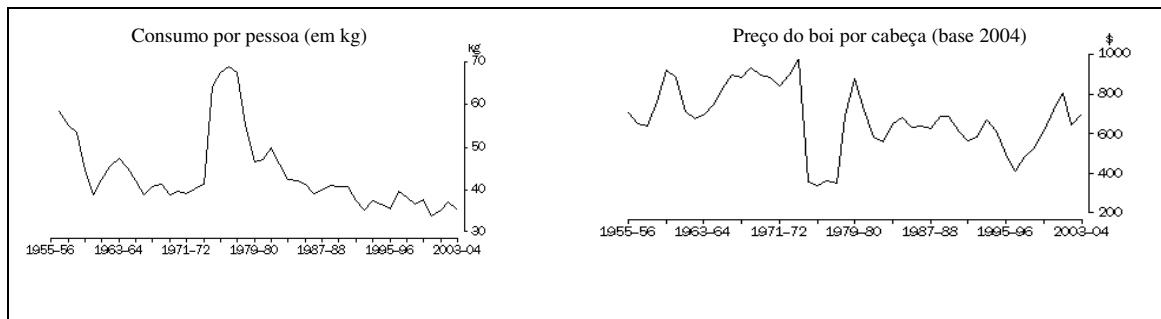


Figura 3 - Evolução do consumo por pessoa (em kg) e preço do boi por cabeça, na Austrália, durante o período compreendido entre 1955 e 2004

Fonte: *Australian Bureau of Statistics*, 2006.

Apesar de o consumo de carne bovina ser o mais popular entre os australianos, é nítido o efeito das mudanças no perfil alimentar dos consumidores e seu impacto na cadeia. A indústria da carne vem trabalhando para reverter esta tendência de queda, e em 2004 o consumo aumentou 3%, graças aos esforços de marketing e mudanças empregadas pela cadeia (MLA, 2006).

Assim como ocorreu em outros lugares, o consumo de carne de frango vem aumentando e o consumo de carne ovina vem reduzindo. Dados da Agência de Estatística Australiana (ABS, 2006) indicam que o consumo de carne de frango, que era de apenas 24

kg/hab/ano em 1988 chegou a 35 kg/hab/ano em 2005, quase ultrapassando o consumo de carne bovina. O consumo de carne ovina, por sua vez, que chegou a 22 kg/hab/ano também em 1988, hoje corresponde a apenas 14 kg/hab/ano.

Entre as diversas pesquisas de mercado realizadas pelo *Meat and Livestock Australia*, alguns resultados se destacam sobre o perfil dos australianos (MLAb, 2006):

- a) 70% dos consumidores consideram a indústria da carne bovina na Austrália ética e confiável (contra apenas 39% na indústria de aves);
- b) 76% dos consumidores afirmaram “*não ter preocupações sobre a segurança alimentar da carne bovina australiana*”;
- c) pratos étnicos são cada vez mais presentes, e as refeições predominantes no domicílio são “espaguete à bolonhesa” e “*stir-fries*” (tirinhas de alimentos fritas ao estilo chinês, utilizando panela tipo Wok);
- d) a filosofia de consumo de alimentos saudáveis e ligados ao bem-estar é associada às gerações mais jovens. No entanto, a população está envelhecendo, e a prevenção de doenças através de uma alimentação saudável é cada vez mais importante;
- e) sobrepeso e obesidade estão atingindo níveis epidêmicos na Austrália. Mais da metade da população adulta e cerca de um quarto das crianças estão acima do peso ou obesas;
- f) 50% de mulheres com filhos entre 0-4 anos de idade estão na força de trabalho;
- g) 12% dos australianos afirmam não ter tempo para cozinhar;
- h) 83% dos consumidores compradores de carne bovina afirmam que o preço por quilo do corte é importante na hora da compra.

3.3 HOLANDA

Na Holanda, a entidade que representa os interesses da cadeia da carne bovina chama-se *Productshappen Vee, Vlees and Eiren* (PVE). O PVE constitui a união do *Productschap Vee en Vlees* (PVV) e do *Productschap Pluimvee en Eieren* (PPE), conselhos responsáveis pelos interesses da carne vermelha e da carne de frango/ovos, respectivamente. O PVE atua em diversas atividades ligadas aos produtos, desde a fazenda até os varejistas. Seu objetivo é

promover a sustentabilidade dos setores e fortalecer seu poder competitivo, atendendo as demandas dos consumidores de carne e ovos.

A gama de atividades realizadas pelo PVE inclui tarefas realizadas em prol do governo Holandês, em um sistema “de gerenciamento conjunto”. Entre eles pode-se citar atividades administrativas no âmbito da UE, tais como o pagamento do reembolso das exportações e pagamento dos subsídios relativos aos abates dos animais. Além disso, o PVE também possui responsabilidades autônomas e coletivas em prol dos setores produtivos de carne e ovos, através das quais executa tarefas e atividades como:

- a) desenvolvimento e gerenciamento de sistemas de sanidade animal e qualidade assegurada;
- b) inspeção da classificação e pesagem de carcaças;
- c) pesquisa e promoção de inovações;
- d) busca e disseminação de informações relevantes aos setores produtivos;
- e) abertura de novos mercados;
- f) promoção do rebanho, carne e ovos;
- g) formulação de políticas;
- h) serviços de extensão para os setores produtivos, de processamento e vendas.

O PVE recebe do governo Holandês compensação financeira por estas atividades de “gerenciamento conjunto”. As atividades autônomas são financiadas pela arrecadação de recursos dos membros. A quantia arrecadada é calculada com base no número de animais exportados/abatidos ou pelo número de ovos produzidos.

O orçamento do PVE em 2006 foi de €32,9 milhões, sendo que a divisão dos recursos beneficiou principalmente os programas de qualidade (36,5% dos recursos), e sanidade animal (21,7%). Os recursos de marketing totalizaram 12,8% deste valor em 2006, para promoção de vendas e pesquisas de mercado.

3.3.1 Produção e processamento

O setor agrícola na Holanda é responsável por 14% do PIB, sendo que o setor pecuário e o setor produtor de ovos correspondem a 4% deste percentual.

De acordo com dados do LEI (2006), a pecuária semi-extensiva é o setor mais importante de todo o complexo agropecuário, correspondendo a uma participação de mais de 28% no valor agregado dos produtos em 2004, e a quase 33% dos empregos. Este setor envolve as atividades de pecuária de leite, pecuária de corte (com exceção da criação de vitelos), a criação de ovinos, caprinos e eqüinos.

A pecuária de corte na Holanda é composta por 8.100 fazendas, e cerca de 129.000 cabeças (LEI, 2006). A pecuária de leite, no entanto, é a atividade mais importante do setor pecuário, contando com mais de 23.500 propriedades e 1,4 milhão de cabeças. No entanto, em função da política de quotas de leite, estabelecida em 1984, o rebanho leiteiro vem reduzindo ano a ano. (LEI, 2006). Assim, a maior taxa de abate do gado leiteiro vem contribuindo para o crescimento do setor de carne bovina, que aumentou 6% em 2004 (LEI, 2006). Esta característica produtiva provoca um forte impacto em termos de qualidade do produto para consumo, que será discutido a seguir.

Visando a segurança alimentar, todos os animais são identificados pelo sistema nacional de identificação e registro (I&R). A Holanda tem uma excelente reputação como produtora de alimentos de alta qualidade, e em 1996 o sistema de qualidade assegurada para produção de carne bovina (*IKB Cattle quality assurance system*) foi introduzido no país (IKB, 2005). Este sistema permite que os produtores ofereçam garantia extra em relação à segurança alimentar da carne bovina. Os animais são inspecionados na fazenda por inspetores do serviço de Inspeção de Qualidade (*Kwaliteits Controle Runderen*).

As indústrias frigoríficas abateram 597.000 cabeças em 2005, uma produção de 186.000 toneladas de carne bovina. O setor é bastante concentrado e três (3) indústrias foram responsáveis pelo abate de 343.000 cabeças (57,4%). Segundo dados do PVE (2006), a demanda dos consumidores por cortes de maior qualidade (consequentemente mais caros) em 2005 foi decepcionante, principalmente pela grande demanda por produtos mais baratos, processados e semi-prontos, em consonância com as tendências atuais por conveniência.

3.3.2 Exportação

O aumento na produção doméstica e o aumento nas importações resultaram em um conseqüente aumento nas exportações de carne e derivados. As exportações de carne bovina

aumentaram em torno de 5%, totalizando 206.500 toneladas em 2004. Alemanha, França e Reino Unido, em particular, são tradicionais compradores de carne bovina da Holanda. Fora do bloco, a Rússia é o principal comprador (PVE, 2006).

O Reino Unido é o principal comprador de produtos cárneos da Holanda, sendo que em 2004 sua fatia de mercado aumentou para 36%. Logo a seguir vem a Alemanha, responsável por 21% das exportações Holandesas. De modo geral, as exportações da Holanda se mantêm em torno de 86% para o Mercado da UE. O restante é destinado principalmente aos Estados Unidos e Líbano.

3.3.3 Importação

Em 2005, as importações de carne bovina atingiram 280.000 toneladas. Na União Européia, a Alemanha é o mais importante fornecedor de carne bovina, apesar de uma leve redução nos volumes importados. Países como a Polônia e Brasil vêm aumentando os volumes de carne bovina exportada para a Holanda. O Brasil destaca-se como um importante parceiro comercial no setor, apesar da restrição imposta pela EU a algumas regiões exportadoras do país devido ao surto de Febre Aftosa ocorrido em outubro de 2005.

3.3.4 Consumo

De acordo com PVE (2005), em 2004 o consumo total de carnes foi de 86,1 kg. Este valor representa a quantidade realmente consumida de carne e produtos cárneos. O dado corresponde a metade da quantidade consumida baseada no peso de carcaça, que inclui os ossos. Em 2004 o consumo de carne bovina foi de 17,9 kg/hab/ano. Em 2005, no entanto, o aumento nos preços da carne bovina ao nível de varejo (inclusive de carne moída) inibiu o consumo, reduzindo-o para 17,7kg/hab/ano. A carne bovina representa em torno de 21% de todo o consumo de carnes (PVE, 2006).

Tabela 5 - Consumo total de carnes (em kg por habitante) na Holanda de 1990-2005

	1990	1995	2000	2004	2005
Carne Bovina	18,2	19,2	17,9	17,9	17,7
Carne Suína	45,2	44,2	43,6	42,3	41,9
Carne de Frango	17,4	20,4	21,6	22,0	22,2
Carne de Cavalo	1,9	1,3	1,2	1,2	1,1
Vitelo	1,2	1,1	1,3	1,5	1,5
Cordeiro	1,0	1,3	1,5	1,3	1,4
Total	84,9	87,5	87,0	86,1	85,9

Fonte: autora, adaptado de PVE (2005).

Os holandeses consomem predominantemente carne suína e de frango. A carne bovina é consumida principalmente sob a forma de carne moída, correspondendo a 19% das compras domésticas de carne. Tal fato pode ser explicado, pois a carne moída é um produto com menores riscos em termos de maciez e preparo, ou seja, dificilmente o consumidor ficará insatisfeito com o produto. Adicionalmente, considerando-se que a boa parte da carne bovina na Holanda é proveniente de animais do rebanho leiteiro, pouco especializados na produção de carne de qualidade, e que o preço da carne bovina *in natura* é elevado em comparação à carne moída, compreende-se a preferência dos consumidores por este tipo de produto. Muitas vezes, a carne moída bovina é mistura à carne moída suína.

A tabela 6 apresenta a distribuição percentual das compras domésticas de carne do consumidor na Holanda.

Tabela 6 - Compras domésticas de carnes na Holanda entre 1990-2005 (em %)

	1990	1995	2000	2004	2005
Carne suína	35	30	28	25	25
Carne de frango	18	20	21	22	23
Carne moída	18	18	19	19	19
Alimentos semi-prontos	8	10	11	12	11
Carne bovina	14	12	10	10	10
Outros produtos	7	10	12	12	12

Fonte: autora, adaptado de PVE (2006).

A grande popularidade dos supermercados para a compra de carne ocasionou o crescimento na proporção de carne pré-embalada, que conta hoje com 91,5% do mercado. O percentual de carne pré-embalada em açougues é bem menor, mas este número vem aumentando constantemente (PVE, 2005).

A fatia de mercado do varejo nas vendas de carne bovina também vem demonstrando grande crescimento, às custas das vendas em açougues. O setor de restaurantes (*catering*

service) também vem apresentando um crescimento gradual, motivado pelas mudanças nos hábitos dos consumidores, conforme indica a tabela 7.

Tabela 7 - Canais de distribuição da carne na Holanda entre 1990-2005 (em %)

	1990	1995	2000	2004	2005
Supermercados	43	48	50	54	55
Restaurantes	30	32	35	36	36
Açougues	21	16	11	7	6
Outros	6	4	4	3	3

Fonte: autora, adaptado de PVE (2006).

Com relação à apresentação da carne bovina na Holanda, na maioria das vezes a carne bovina vendida nos supermercados é comercializada sob marca própria, sendo o país de origem de difícil visualização, embora conste nas embalagens por ser obrigatório (em geral, encontra-se no verso da embalagem, em letras miúdas). Aparentemente uma exceção parece ser a marca *Greenfields* comercializada pela rede Albert Hein (Ahold Group), que faz o marketing da carne a partir da sua origem, os “verdes campos” da Irlanda. Dessa forma, a rede procura associar o produto com natureza, segurança alimentar e alta qualidade. A maior parte da carne desta marca é comercializada em bandejas, de atmosfera modificada ou não.

4 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Após a apresentação do referencial teórico e da breve caracterização da produção, processamento, comercialização e consumo nas cadeias produtivas da carne bovina no Brasil, na Austrália e na Holanda, apresenta-se, neste capítulo o modelo teórico que irá representar as relações existentes entre os conceitos abordados. São discutidas no capítulo as relações encontradas na teoria entre atitude, norma subjetiva, hábito, emoções antecipadas, envolvimento, cultura, intenção e comportamento de consumo, que serviram como base para a formulação das hipóteses testadas nesta pesquisa.

4.1 MODELO TEÓRICO

Para a construção do modelo teórico que foi utilizado nesta tese buscou-se a obtenção de um modelo único, singular, e que pudesse trazer contribuições substanciais à teoria.

A apreciação dos capítulos precedentes revela que o estudo do comportamento do consumidor de produtos agro-alimentares é uma área em desenvolvimento, onde estudos empíricos são de fundamental importância, face ao caráter global das transações que envolvem o consumo de alimentos.

Particularmente o estudo das emoções antecipadas em experiências de consumo de produtos tradicionalmente considerados de baixo envolvimento, como é o caso da carne bovina, ainda não foi abordado por pesquisadores do comportamento do consumidor, assim como tampouco foi analisada a influência da cultura neste processo. No entanto, face ao caráter multidisciplinar da disciplina de comportamento do consumidor e ao enfoque sistêmico e interdisciplinar inerente ao agronegócio, torna-se indiscutível a necessidade de aprofundamento no tema. Além disso, na literatura não foram encontrados modelos teóricos que analisem especificamente a relação entre atitudes, normas subjetivas, hábito, envolvimento, emoção, e cultura no âmbito brasileiro, construtos de elevada importância para se compreender o comportamento do consumidor de carne bovina, conforme apresentado anteriormente.

Assim, após uma extensa análise da literatura disponível e discussões teóricas sobre o tema com especialistas na área de marketing e comportamento do consumidor, optou-se por utilizar como base o modelo proposto por Ajzen (1980, 1988, 1991) na Teoria do Comportamento Planejado (do original *Theory of Planned Behaviour*), descrito em detalhes no Capítulo 2.

A este modelo agregaram-se modificações já validadas em pesquisas anteriores (e descritas no capítulo 2, seção 2.1.1), tais como a inserção do *hábito*, analisado como variável independente e separada do construto *Controle Percebido do Comportamento* (AJZEN, 1988, 1991; VERPLANKEN 1994, 1997, 1998, 1999, 2003; VERBEKE; VACKIER, 2005). Tal procedimento foi aplicado porque prevê um desejável aumento no poder preditivo do modelo TPB, de acordo com os resultados obtidos pelos autores citados.

Também foram analisados os construtos *emoções antecipadas*, *envolvimento* e *cultura* - como variáveis moderadoras), que compuseram parte da tentativa de avanço na fronteira da ciência proposta por esta tese. A relevância do construto *envolvimento*, já extensivamente discutida na seção 2.3 deve-se à sua função como força motivacional de uma série de fatos associados ao processo decisório do consumidor. Assim, segundo Verbeke e Vackier (2004), a formação de crenças, atitudes e intenções, frequência de uso de produtos, lealdade e comportamento de busca por variedade podem ser explicados por este construto. Logo, não se poderia deixar de incluir este construto no modelo, tendo em vista seu provável potencial explicativo de diversas relações teóricas propostas.

Da mesma forma, a análise da cultura nacional sob o ponto de vista investigativo e exploratório de diferenças cross-culturais também caracteriza-se como um tema instigante e inovador nas pesquisas de marketing em agronegócios.

Além disso, seguindo uma das três extensões ao modelo TPB propostas por Ajzen em 1991, optou-se por considerar o componente afetivo da atitude como duas variáveis latentes (construtos) independentes, identificadas como *emoções antecipadas positivas (EAPs)* e *negativas (EANs)*, e que exerceram a função de variáveis moderadoras no modelo proposto.

Perugini e Bagozzi (2001) e Bagozzi *et al.* (2002) utilizam o termo “emoção antecipada” para representar esta dimensão afetiva da atitude, pouco explorada na maioria dos estudos que envolvem a TPB. Para os autores, as emoções antecipadas são relacionadas aos objetivos pessoais e formam um construto com variáveis independentes da atitude. O processo de decisão e a intenção de comportamento serão influenciados pelo alcance dos objetivos (+)

ou por possíveis falhas (-), avaliados de acordo com as emoções negativas ou positivas esperadas.

Assim, a intenção de consumir mais carne bovina dependerá do que se espera obter com isso: se a expectativa for de decepção, descontentamento (emoções negativas associadas à falha no alcance dos objetivos), por exemplo, a intenção poderá ser reduzida. Por outro lado, se a expectativa for de alegria e prazer (emoções positivas associadas ao alcance dos objetivos), a intenção e consequentemente o comportamento deverão ser reforçados.

Por este motivo, objetivando-se investigar a importância atribuída às emoções no âmbito do consumo de carne e sua relação com os demais construtos considerados nesta tese, considerou-se imprescindível a inclusão das *EAPs* e *EANs* como variáveis moderadoras, de forma exploratória, isolada e independente da atitude.

Por fim, o hábito, considerado um construto de alto poder preditivo da intenção de comportamento de consumo (VERPLANKEN, 1998, 2001, 2003), também foi inserido no modelo. Sua inclusão também deveu-se ao fato de que o hábito tem um papel fundamental no comportamento quando o consumo de alimentos ocorre com alta frequência (sendo, portanto, um comportamento tipicamente habitual), segundo Saba e Di Natale, (1999). O comportamento habitual seria, portanto, menos racional. Deste modo, espera-se que o hábito tenha menor poder preditivo em situações onde o envolvimento é alto, em função da redução do componente cognitivo.

A seguir, esta seção apresenta o modelo de estudo e cada uma das hipóteses sugeridas para o referido modelo.

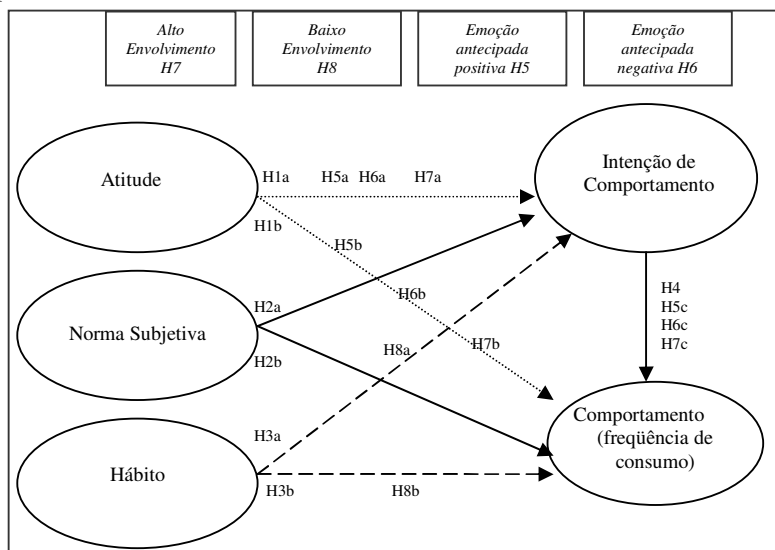


Figura 4 - Modelo Proposto

Fonte: autora

4.2 HIPÓTESES DA PESQUISA

As relações a seguir propostas constituem o conjunto de hipóteses de trabalho.

H1 As atitudes impactam positivamente (a) na intenção de comportamento e (b) no comportamento de consumo dos consumidores de carne bovina;

Consumidores com atitude positiva em relação à carne bovina, terão intenção e comportamento também positivos em relação ao produto.

Muito provavelmente, a *Theory of Reasoned Action* (TRA – FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980) e a *Theory of Planned Behaviour* (TPB – AJZEN, 1988, 1991) são os melhores exemplos teóricos da forte ligação que existe entre atitude e comportamento.

Bagozzi (2000), ao criticar as conceitualizações econômicas para o comportamento do consumidor e suas explicações para os processos de escolha, é categórico ao afirmar que as atitudes constituem reações pessoais a um produto ou serviço e impactam no seu comportamento de consumo.

Outros autores também confirmam esta relação. Bredahl *et al.* (1998) encontraram forte relação entre as atitudes e intenções de compra e comportamento a partir de um *survey* realizado com consumidores em quatro países europeus. Carneiro *et al.* (2005), relata que a atitude negativa dos consumidores em relação a alimentos contendo organismos geneticamente modificados (GMO) impactou negativamente a intenção de compra deste produto, sendo este resultado similar aos encontrados por Magnusson e Hursti (2002) e Saba e Vassalo (2002).

Holbrook e Hirschmann (1982) propõem em seu modelo que as atitudes, juntamente com as emoções, determinam as preferências e sentimentos, que conseqüentemente acabarão gerando os processos decisórios de compra e as experiências de consumo (comportamento).

Determinados comportamentos são indicativos da ligação dos consumidores com os produtos/serviços, tais como preferência por uma empresa/marca, aumento do volume de compra/consumo, ou mesmo disposição ao pagamento por um preço *premium*. Nesse sentido, Zeithalm (1996) comenta que a percepção da qualidade, a atitude e a satisfação irão afetar positivamente estas intenções de comportamento.

H2 As normas subjetivas impactam positivamente (a) na intenção de comportamento e (b) no comportamento de consumo de carne bovina;

Para Bagozzi (2000), além das atitudes, outros fatores também constituem razões para o consumo. Os critérios sociais, tais como as *normas subjetivas* (i.e. o que outras pessoas de influência sobre mim pensarão sobre minha compra/consumo – ver AJZEN; FISHBEIN, 1980), a *influência do grupo* (KELLEY, 1952), e o *controle percebido do comportamento* (i.e., a percepção sobre fatores que limitam ou facilitam determinado comportamento) também são significativos.

As *normas subjetivas* são determinadas pelas crenças normativas dos indivíduos. Ou seja, o indivíduo poderá ou não realizar determinado comportamento de acordo com a opinião de pessoas significativas para ele a este respeito. O indivíduo deve estar também motivado a concordar com a escolha do comportamento (agir ou não agir). As “pessoas significativas” são aquelas que manifestam preferências e opiniões sobre o comportamento de determinado indivíduo, e que são importantes para ele (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

Nesse sentido, espera-se que os consumidores mais influenciados pelas normas subjetivas irão demonstrar intenções e comportamento de consumo de carne bovina compatíveis com esta relação. Ou seja, os indivíduos influenciados por um grupo de referência que tenha uma atitude negativa em relação à carne bovina terão uma menor intenção e menor consumo de carne bovina, enquanto os indivíduos cujo grupo de referência tenha atitudes positivas terão provavelmente uma maior intenção e maior consumo de carne bovina.

H3 O hábito impacta positivamente (a) na intenção de comportamento e (b) no comportamento de consumo de carne bovina (frequência de consumo);

Experiência prévia e hábito são considerados como preditores de comportamento futuro, de acordo com a literatura (SABA; DI NATALE, 1999; VERPLANKEN *et al.*, 1997, 1998, 2001, 2003). Hábitos são compreendidos como “sequências de ações aprendidas que se tornam respostas automáticas a situações específicas, que podem ser funcionais na obtenção de certos objetivos ou estados finais” (VERPLANKEN *et al.*, 1997, p. 540). Verplanken *et al.* (1998) comenta que “quando um comportamento é repetida e satisfatoriamente executado e se torna habitual, [...], pode perder seu caráter de racionalidade”. Outros autores (SABA; DI

NATALE, 1999; SABA; VASSALLO; TURRINI, 2000) confirmam que comportamentos repetidos possivelmente são habituais, e podem não ser totalmente racionais, como postula a Teoria do Comportamento Planejado (TPB; AJZEN, 1988, 1991).

H4 A intenção de comportamento impacta positivamente no comportamento de consumo de carne bovina (frequência de consumo)

A TBP sugere uma relação positiva entre intenção de comportamento e comportamento (AJZEN, 1988, 1991). Embora não haja uma relação perfeita entre *intenção de comportamento* e *comportamento em si*, a intenção de comportamento pode ser utilizada como a medida mais próxima do comportamento (FRANCIS *et al.*, 2004). Para os autores, esta constatação talvez seja a contribuição mais importante da TPB em relação aos modelos anteriores que tratam das relações entre atitude e comportamento. Para Ajzen (1988, 1991), a intenção de realizar determinado comportamento e as percepções sobre o controle comportamental representam a maior parte da variância no comportamento. Como regra geral, quanto maior a intenção de realizar determinado comportamento, maior a probabilidade que este venha a ocorrer (VERBEKE; VACKIER, 2005).

Assim, as variáveis deste modelo serão usadas para determinar a intenção dos consumidores em consumirem carne bovina de acordo com as relações propostas, assumindo-se que uma maior intenção representará maior consumo efetivo (frequência de consumo).

A seguir serão elencadas as hipóteses referentes à análise multigrupos, que pressupõe a verificação do efeito moderador das variáveis emoções antecipadas (*EAPs* e *EANs*), envolvimento e cultura sobre o modelo proposto.

H5 As emoções antecipadas positivas (grupo de alta frequência) irão moderar (fortalecer) a relação entre (a) a atitude e a intenção (b) a atitude e o comportamento de consumo de carne bovina (c) a intenção e o comportamento, se comparadas com o grupo de baixa frequência ;

H6 As emoções antecipadas negativas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre (a) a atitude e a intenção (b) a atitude e o comportamento de consumo de carne bovina (c) a intenção e o comportamento de consumo de carne bovina se comparadas com o grupo de baixa frequência;

A relação entre emoção, atitude e comportamento é bastante conhecida na literatura. O *Modelo Tripartite* é um clássico, tendo sido proposto por Rovland e Rosenberg em 1960. O modelo considera a atitude como um construto multifacetado, formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. O componente afetivo representa a resposta emocional; a cognição compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as idéias sobre determinado fato ou produto; o componente comportamental, por fim, sinaliza a intenção de agir e a ação propriamente dita.

Mas talvez o *Sistema Experiencial*, proposto por Holbrook e Hirschmann (1982), seja uma das mais importantes contribuições a relacionar *emoções* com *comportamento*. O modelo contrasta com o paradigma prevalente do Modelo de Processamento da Informação (conhecimento, crença, cognição), inserindo a visão experiencial. Esta nova abordagem tem o foco na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo, que resulta em alegria, divertimento e prazer.

De acordo com Oatley e Johnson-Laird (1987), as emoções existem para “...*auxiliar os organismos com recursos limitados a gerenciarem os múltiplos objetivos em um mundo de incertezas*”. Cowley (2003) afirma que se as experiências afetivas forem consistentes com as expectativas dos consumidores, elas serão mais acessíveis pela memória, e conseqüentemente, produzirão mais reações afetivas positivas nas próximas experiências de consumo.

Neste sentido, emoções positivas estão associadas ao alcance de um objetivo, estimulando a continuidade do plano em ação (ir na direção de), enquanto emoções negativas resultam de problemas que possam ocorrer com o plano em ação e falhas ao se tentar atingir os objetivos desejados (ir contra). Assim, um consumidor que tenha tido uma experiência prévia negativa no passado, e ao mesmo tempo tenha experienciado emoções negativas no momento, irá desenvolver novos julgamentos de valor e um novo planejamento para o processo de resolução de problemas será iniciado. Já o consumidor com experiências positivas reforçará sua escolha (PERUGINI; BAGOZZI, 2001). Ambos, porém terão uma ação (positiva ou negativa) forte. Por outro lado, consumidores que esperam sentir poucas emoções (positivas ou negativas), sofrerão menor impacto no comportamento, pois sua atitude não será tão afetada pela experiência emocional.

Um consumidor hipotético pode ter ido a um restaurante caro e o seu pedido de carne bovina pode ter vindo completamente a contragosto (pouco macia ou suculenta, por exemplo), deixando o consumidor insatisfeito. Esta emoção negativa experienciada será recuperada na próxima ocasião de consumo de carne bovina e levada em consideração em um subseqüente

processo de tomada de decisão. Assim, de maneira geral, espera-se que os consumidores que experienciarem uma situação negativa (ou positiva) estarão mais propensos a anteciparem emoções negativas (ou positivas) na próxima ocasião de consumo.

O estudo das emoções antecipadas (positivas e negativas) proposto por Perugini e Bagozzi (2001) e citado por Baumeister *et al.* (2005) e Mellers e McGraw (2001) reforçam esta tese. As emoções antecipadas possuem um efeito benéfico nos processos decisórios, ou seja, as emoções antecipadas positivas reforçam a intenção e o comportamento *per se*, enquanto emoções antecipadas negativas teriam um efeito contrário. (ver IZARD, 1977; ROSEMAN *et al.*, 1990; LAZARUS, 1991 a,b; SMITH *et al.*, 1993; NYER, 1997; ORTONY *et al.*, 1988; WATSON *et al.*, 1988; BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; SHIV; FEDORIKHIM, 1999 para uma revisão mais extensa sobre as dimensões positivas e negativas das emoções).

As emoções antecipadas constituem, portanto, não apenas uma poderosa fonte de motivação, mas também uma forte influência no processamento da informação e na escolha dos produtos (ISEN, 1984; ZAJONC, 1980; WESTBROOK, 1987).

Assim, não apenas as emoções são relacionadas com as atitudes, mas ambas relacionam-se com a intenção e conseqüentemente, com o comportamento dos consumidores.

H7 O alto nível de envolvimento irá moderar (fortalecer) a relação entre (a) a atitude e a intenção de comportamento; (b) entre a atitude e o comportamento de consumo de carne bovina e (c) entre a intenção e o comportamento;

H8 As relações entre (a) o hábito e a intenção de comportamento e (b) entre o hábito e o comportamento de consumo não serão moderadas pelo alto nível de envolvimento;

Rothchild (1984) foi o autor que definiu o conceito de envolvimento em sua forma mais ampla, utilizada pelos principais *experts* na área (JAIN; SRINIVASAN, 1990; LAURENT; KAPFERER 1985; MCQUARRIE; MUNSON 1986). Para ele:

[...] o envolvimento é um estado inobservável de motivação, ativação ou interesse. É ativado por um estímulo ou situação em particular e tem orientação. Suas conseqüências envolvem o tipo de busca, o processamento da informação e a tomada de decisão.

Todos estes autores consideram o conceito multifacetado, pois apenas um indicador não seria suficiente para captar sua dimensão. As facetas do envolvimento compreendem a relevância, o prazer, o simbolismo, a importância do risco e a probabilidade do risco (JAIN;

SRINIVASAN, 1990), associados a determinados produtos ou objetos. O envolvimento sofre ainda a influência de fatores situacionais ou duradouros, emocionais ou racionais, pessoais ou impessoais, por exemplo. Para Zaichkowsky (1985), o grau de envolvimento será determinado por um ou mais desses fatores.

Oliver (1997, p.53) definiu envolvimento como:

uma orientação focada na direção de produtos e serviços específicos, de natureza mais intensa, consistindo de um comportamento prévio mais acentuado (uma busca por informações, por exemplo), uma maior atenção ao consumo e um processamento mais rigoroso dos resultados oriundos do consumo.

Embora amplo e genérico, este postulado teórico é consistente com a visão que esta tese propõe sobre o papel do envolvimento no consumo de carne bovina.

O envolvimento tem, portanto, influência sobre o comportamento. Azjen (1988) confirma que “*variáveis situacionais*” podem impactar determinado comportamento e também podem moderar os efeitos das atitudes em comportamentos específicos. Os fatores que podem interagir com as atitudes podem ser agrupados em quatro amplas categorias: características dos indivíduos, características de segunda ordem, circunstâncias que cercam o desempenho de um comportamento e a natureza do comportamento. Para o autor, o envolvimento é considerado uma *variável moderadora de segunda ordem*. Ele pode influenciar a magnitude da relação entre as atitudes e as tendências de comportamento. É provável que indivíduos com forte interesse adquirido em determinado comportamento ajam mais de acordo com as suas atitudes do que indivíduos que apresentam pouco interesse adquirido.

Spreng e Sonmez (2000) *apud* Espinoza (2004) encontraram ainda resultados positivos do efeito moderador do envolvimento sobre processos de satisfação. Espinoza (2004), no seu experimento de mestrado que envolveu estudantes de graduação, também encontrou efeitos moderadores parciais do construto “relevância”. A autora testou um modelo empírico relacionando congruência e relevância, emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento. A variável relevância aumentou a força da relação entre as demais variáveis, caracterizando-se como uma “variável moderadora” pela definição proposta por Baron e Kenny (1986). Na definição de alguns autores a relevância é um conceito similar ao envolvimento pessoal (NYER, 1997; PETTY; CACIOPPO, 1983, 1986; RICHINS; BLOCH, 1988 e ZAICHKOWSKY; 1985).

Desse modo, espera-se que o construto *envolvimento* modere a relação entre a atitude, a intenção e o comportamento de consumo. No entanto, acredita-se que *influência do hábito*

sobre a intenção e comportamento de consumo não será moderada pelo envolvimento, com base nos dados apresentados por Verbeke e Vackier (2005). Os autores afirmam que o papel do hábito pode diferir de acordo com o nível de envolvimento dos respondentes, ou seja, consumidores *mais envolvidos* com carne bovina tendem a sofrer uma menor influência do hábito do que consumidores *menos envolvidos*, pois os primeiros utilizam uma maior quantidade de recursos *cognitivos* na hora da decisão. A palavra *cognição*, originária dos escritos de Platão e Aristóteles, significa o ato ou processo de conhecer, que envolve atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem. Assim, no consumo de carne bovina os consumidores mais envolvidos tenderiam a “pensar” mais sobre o comportamento (por exemplo, sobre qual marca comprar, qual seria o corte mais apropriado, qual churrascaria deveriam escolher, de que forma deveria ser o preparo, etc.), enquanto os consumidores menos envolvidos fariam o consumo de forma habitual, menos *cognitiva*.

Uma vez apresentado o modelo teórico geral deste estudo e tendo sido apresentadas as hipóteses que o caracterizam, sugere-se a seguir o método para sua operacionalização

5 MÉTODO

A apresentação do método de pesquisa pressupõe uma descrição detalhada de todas as atividades e procedimentos que foram adotados durante a realização da mesma.

Este estudo teve uma etapa inicial exploratória e qualitativa, onde foram levantados alguns dos indicadores envolvidos no comportamento dos consumidores de carne bovina, fundamentais para a elaboração do instrumento de coleta. Esta etapa exploratória foi realizada através de entrevistas em profundidade com especialistas e consumidores de carne bovina no Brasil, Escócia, Holanda e Austrália e destacou-se como importante fonte de informações acerca do consumo de carne bovina em diferentes culturas.

A seguir, para a consecução dos objetivos estipulados, foi realizada uma pesquisa cross-cultural do tipo *survey* em corte transversal, de propósito descritivo e quantitativo. Churchill (1999) e Malhotra (2001) comentam que o método de levantamento de corte transversal é o mais conhecido e amplamente utilizado em pesquisas descritivas, caracterizando-se pela coleta de informações junto a uma amostra da população uma única vez. O método oferece uma “fotografia” das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo. As pesquisas cross-culturais, por sua vez, caracterizam-se pelo uso de dados de campo de diferentes sociedades ou nacionalidades para examinar o escopo do comportamento humano e testar hipóteses sobre o seu comportamento e cultura (STENKAMP *et al.*, 2001). Especificamente nesta pesquisa, dados quantitativos sobre o consumo de carne bovina foram coletados preliminarmente na Escócia e posteriormente no Brasil (Porto Alegre e São Paulo), Austrália e Holanda, objetivando-se verificar as peculiaridades de consumo em cada um destes países e testar hipóteses estipuladas com base na investigação teórica realizada pela pesquisadora.

Esta segunda etapa teve então uma abordagem quantitativa, na qual se procurou ajustar os dados coletados ao modelo teórico proposto, através da técnica de modelagem em equações estruturais, operacionalizada pelo software Amos® versão 4.0.

Assim, as próximas seções apresentam os procedimentos metodológicos realizados nestas duas etapas da pesquisa.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Esta etapa permitiu uma maior familiarização com o tema de pesquisa em perspectiva, permitindo a coleta de subsídios para a elaboração e aplicação na segunda etapa da pesquisa. Para Malhotra (2001), a etapa exploratória, além de aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, caracteriza-se pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

Laurent (2000) recomenda o uso mais intenso de métodos qualitativos em uma fase preliminar à modelagem como modo de ampliar-se a validade externa dos modelos de marketing.

Cabe destacar que esta etapa foi extremamente importante no desenvolvimento do modelo teórico a ser testado, em função da identificação de relações reais entre os construtos, e da confirmação da ocorrência dos mesmos em situações de consumo de carne bovina.

Assim, levando-se em consideração os objetivos estipulados para este estudo, foram utilizados, basicamente, os seguintes recursos exploratórios:

- a) pesquisa em fontes de dados secundários;
- b) entrevistas em profundidade pessoais com *experts* da cadeia produtiva da carne bovina;
- c) entrevistas em profundidade pessoais com consumidores de carne bovina;
- d) validação do conteúdo junto a profissionais e professores da área.

5.1.1 Pesquisa em fontes secundárias

Buscaram-se informações originárias de outros estudos ou investigações sobre o consumo de produtos agro-alimentares. A pesquisa envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área de agronegócios, comportamento do consumidor e marketing, e pesquisas ou relatórios realizados por organizações atuantes neste mercado e publicações de órgãos reguladores e governamentais. Com base nesta pesquisa foram elaboradas as hipóteses e foi estruturado o modelo teórico. A definição prévia das possíveis escalas também foi

resultado desta fase da pesquisa, sendo que as mesmas foram adaptadas da literatura ou reaplicadas integralmente.

5.1.2 Entrevistas em profundidade com especialistas do setor

O objetivo desse conjunto de entrevistas inicial foi a validação das variáveis que a literatura apontou como constituintes dos construtos propostos pelo modelo teórico, e encontrar outras variáveis que os respondentes julgassem relacionadas a esses construtos no seu contexto nacional.

Esta etapa envolveu entrevistas em profundidade realizadas no Brasil e no exterior com *experts* relacionados à cadeia produtiva da carne bovina. A técnica de contato empregada com todos os respondentes foi, então, a *entrevista pessoal conduzida pela própria pesquisadora*.

As entrevistas foram semi-estruturadas, compostas por dois (2) grandes blocos a serem investigados: (1) opinião do especialista sobre o desempenho da cadeia produtiva da carne bovina no país em questão, com especial ênfase sobre o papel do consumidor como orientador das atividades da cadeia; e (2) percepção do especialista sobre o comportamento dos consumidores de carne bovina no país: as suas atitudes, hábitos, emoções e envolvimento com o produto.

Deste modo, foi possível buscar informações mais detalhadas sobre as cadeias produtivas carne bovina e avaliar se os especialistas reconheciam a existência dos construtos a serem testados nesta tese.

Para a aplicação desta técnica de pesquisa, foi utilizada uma amostragem não-probabilística para a escolha dos elementos a serem submetidos à entrevista em profundidade. A amostra foi definida por conveniência e por julgamento, uma vez que, para este tipo de entrevista, foi necessário que os elementos da amostra fossem escolhidos em função da possibilidade de contribuição com o trabalho. As entrevistas foram realizadas entre janeiro de 2005 à julho de 2006, e totalizaram 30 entrevistas, sendo 11 entrevistados no Brasil, 9 entrevistados na Escócia, 4 entrevistados na Holanda e 6 entrevistados na Austrália.

O quadro 4, a seguir, indica os entrevistados em cada país:

País	Mês e Ano	Número de profissionais entrevistados e descrição da organização/entrevistado	Organização
Brasil	Janeiro e Fevereiro de 2005	(3) Professores	(2) Faculdade de Engenharia de Alimentos e Zootecnia (FZEA), Universidade de São Paulo (USP) (1) UNESP/Jaboticabal
		(1) Produtor rural	Rio Grande do Sul
		(1) Entidade Associativa	Associação Brasileira de Angus
		(1) Fiscal Federal Agropecuário	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
		(1) Profissional da indústria frigorífica	Frigorífico Mercosul Ltda.
		(1) Profissional em <i>trading</i>	Socopa S.A
		(1) Entidade Associativa	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne Bovina (ABIEC)
		(1) Profissional de organização não-governamental	Serviço de Informação da Carne (SIC)
		(1) Profissional do varejo	Cia. Zaffari de Supermercados
Escócia	Junho de 2005	(1) Produtores rurais	Escócia
		(4) Profissionais da indústria frigorífica	ABP Scotland Ltd. Scotbeef Ltd. McIntosh Donald Ltd. (Grampian Country Food Group) Scotch Premier Beef Ltd.
		(1) Profissional em <i>trading</i>	Euroscot International
		(1) Entidade Associativa	Angus Cattle Society
		(2) Entidade Associativa	Quality Meat Scotland
Holanda	Março e Abril de 2005	(1) Profissional do varejo	Albert Hein
		(2) Profissionais em <i>trading</i>	Zandbergen
		(1) Entidade Associativa	Productshappen Vee, Vlees and Eiren (PVE)
Austrália	Janeiro a Junho de 2006	(2) Profissionais na indústria frigorífica	John Dee Pty. Ltda. Australian Country Choice
		(2) Entidade Associativa	Meat and Livestock Austrália
		(1) Entidade Associativa	Beef CRC
		(1) Professor	University of New England
Total de entrevistas: 30			

Quadro 4 - Especialistas entrevistados em organizações ou empresas ligadas a cadeia produtiva da carne bovina no Brasil, Escócia, Holanda e Austrália

Fonte: autora

O roteiro referente a esta etapa da pesquisa encontra-se no APÊNDICE A e os resultados serão sucintamente apresentados no capítulo subsequente.

5.1.3 Entrevistas em profundidade com consumidores de carne bovina

Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com consumidores de carne bovina, sendo no quatro Brasil, duas na Escócia, seis na Holanda e três Austrália, durante o período compreendido entre Janeiro de 2005 e Julho de 2006.

País	Mês e Ano	Entrevistas	Local
Brasil	Janeiro e Fevereiro de 2005	4	(2) Churrascarias (2) Escolha por conveniência
Escócia	Junho de 2005	2	(1) Royal Highland Show (1) Supermercado
Holanda	Abril de 2005	6	(6) Feira destinada para o público feminino
Austrália	Janeiro a Junho de 2006	3	(1) Supermercado (1) Churrasco em local público (1) Escolha por conveniência

Total de entrevistas:15

Quadro 5 - País, mês e ano, quantidade e local das entrevistas realizadas com consumidores de carne bovina no Brasil, Escócia, Holanda e Austrália

Fonte: autora.

As entrevistas também procuraram investigar o tema “consumo de carne bovina”, principalmente explorando hábitos de consumo, preferências, atitudes, emoções, preocupações e envolvimento dos consumidores com o produto. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência ou abordados próximos a locais de compra/consumo de carne bovina, com exceção dos entrevistados na Holanda, que foram abordados em uma feira destinada ao público feminino, organizada por uma revista feminina de grande penetração no mercado. Na Escócia, também aproveitou-se a feira agropecuária Royal Highland Show, pelo elevado número de consumidores de carne bovina no local. O público entrevistado diretamente pela pesquisadora em todos os locais foi variado em termos de gênero, renda e escolaridade, buscando-se a variabilidade de opiniões.

5.1.4 Elaboração do instrumento de coleta preliminar e pré-teste

A partir da combinação dos dados secundários e da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade com especialistas e consumidores no Brasil, Escócia e na Holanda, ocorreu a estruturação do instrumento de coleta preliminar.

O mesmo foi então submetido a um pré-teste, a fim de verificar se o questionário poderia ser aplicado em uma situação real. O objetivo foi de identificar eventuais dificuldades de preenchimento do questionário e acessar inicialmente o perfil de distribuição das variáveis. As variáveis com distribuição fortemente assimétrica foram então reformuladas para que sua variabilidade pudesse ser capturada nos pontos da escala (CHURCHILL, 1999).

O pré-teste foi aplicado em Edimburgo, Escócia, nos dias 4 e 5 de Julho de 2005. A escolha da Escócia para a aplicação do pré-teste deu-se por duas (2) razões principais: (1) a Escócia é um dos países da União Européia com maior tradição na produção e consumo de carne bovina; portanto, a expectativa era que os consumidores (e especialistas) contribuiriam muito com a pesquisa, a partir das suas respostas e eventuais dúvidas quanto ao questionário; (2) a pesquisadora teve a oportunidade de conhecer a Escócia nesta data graças a um convite recebido por membros da cadeia produtiva da carne bovina daquele país. A rede de relacionamentos formada a partir daí facilitou imensamente todo o processo de coleta de dados e compreensão da cadeia produtiva da carne bovina no Reino Unido e na União Européia.

Assim, inicialmente, 4 consumidores foram entrevistados pessoalmente. Para o restante da coleta, optou-se pela distribuição dos questionários em mãos. Tal escolha se deu principalmente em função do escasso tempo disponível para coleta em Edimburgo, além do custo envolvido. A pesquisadora obteve apoio incondicional da organização *Quality Meat Scotland*, que não apenas disponibilizou seu endereço de caixa postal para o retorno dos questionários respondidos, como endossou a carta de apresentação entregue juntamente com questionário. Importantíssimo destacar também que graças a este apoio foi possível entregar os questionários em dois locais-chave, a saber: (1) na porta de saída de um shopping center em um bairro de classe média da cidade, evitando-se assim o afluxo de turistas nas áreas centrais e, (2) na porta de saída da maior loja da rede Tesco de supermercados, em Edimburgo. Sem este apoio seria praticamente impossível distribuir os questionários, pois

existem sérias restrições legais à abordagem de consumidores na União Européia para fins de pesquisa sem as devidas autorizações, inclusive relacionadas a questões trabalhistas.

Assim, os consumidores foram abordados aleatoriamente pela pesquisadora e receberam uma breve explicação sobre os objetivos da pesquisa. Aqueles respondentes que confirmaram ser compradores e consumidores de carne bovina foram selecionados. Os consumidores que aceitaram participar receberam, além do questionário e da carta de apresentação, um envelope previamente selado e já endereçado para a caixa postal do *Quality Meat Scotland*. Como estímulo, os respondentes poderiam ganhar um prêmio (*lottery*) caso respondessem o questionário e postassem o mesmo nos próximos dias. No total, 400 questionários foram distribuídos em dois (2) dias. No primeiro dia (1), 100 questionários foram distribuídos pessoalmente aos consumidores quando eles saíam do shopping center. Esta estratégia, no entanto, pareceu “assustar” os consumidores, muito provavelmente pelo fato dos consumidores não estarem habituados a este tipo de abordagem, com contato pessoal. Como consequência, a taxa de interesse e de aceitação do questionário foi bastante reduzida. Muitos consumidores afirmaram não estar interessados, não ter tempo ou mesmo ser vegetarianos. Na realidade, nos locais visitados pela pesquisadora no exterior, bem diferentemente do Brasil, os consumidores em geral não são abordados pessoalmente em ações de marketing nas ruas, o que contribui imensamente no estranhamento dos mesmos ao contato pessoal. Assim, neste dia, optou-se por deixar os outros 100 questionários no pára-brisa dos carros estacionados do lado de fora do shopping center, mesmo considerando-se o elevado risco associado de não-resposta possível com esta escolha. No dia dois (2) a estratégia de abordagem foi diferente, mostrando-se mais efetiva. Com a autorização do gerente de marketing da rede Tesco, 200 questionários foram distribuídos aos consumidores quando estes saíam da loja. Os consumidores primeiro ouviam sobre a possibilidade de ganhar o prêmio, e depois os objetivos da pesquisa eram brevemente explicados. A taxa de aceitação foi muito maior, e poucos consumidores negaram a oferta de levar o questionário para casa. Atribui-se também a grande aceitação graças às estratégias de promoção usualmente empregadas nos supermercados em Edimburgo (gerente de marketing, comunicação pessoal, 2005) que neste caso, envolvem a abordagem pessoal ao consumidor para entrega de folders, brindes ou outro material promocional.

Os respondentes foram selecionados com base no julgamento pessoal da pesquisadora, (amostra por julgamento, não probabilística, Malhotra, 2001), mas durante a entrega do questionário buscou-se variabilidade socio-demográfica.

Após um mês, 50 questionários retornaram ao endereço indicado, o que correspondeu a uma taxa de retorno de 12,5%. Baixas taxas de retorno, não são, no entanto, novidade em coletas de dados que se utilizam do correio na UE (Novoselova *et al.*, 2005; Stoop, 2005). No caso desta coleta, em especial, acredita-se que a baixa taxa de retorno se deva a alguns fatores peculiares, entre os quais se destacam: (1) o elevado nível de complexidade de algumas questões (provavelmente confusão sobre emoções esperadas e efetivamente sentidas, comportamento de compra e consumo, e muitas escalas diferentes, por exemplo); (2) tempo necessário para o preenchimento do questionário (muito longo); e (3) tamanho físico das questões (pequenas – livreto formato A4, dobrada) – e sua relação com a idade dos respondentes (muitos consumidores aparentemente com mais de 65 anos levaram o questionário).

De uma forma ou de outra, os questionários que retornaram foram considerados de grande valia, tendo o pré-teste permitido algumas alterações fundamentais no instrumento de coleta final, principalmente em relação ao bloco pertinente ao construto “emoções”. O instrumento de coleta preliminar pode ser visualizado no ANEXO C.

5.1.5 Retrotradução dos questionários

Tendo em vista que esta pesquisa caracterizou-se por ser *cross-cultural*, fez-se necessária uma adaptação para as condições locais de pesquisa, através da retrotradução dos instrumentos de coletas utilizados.

A retrotradução dos indicadores referentes às emoções e ao envolvimento da Língua Inglesa para a Portuguesa (MALHOTRA, 2001) já havia sido realizada e validada anteriormente em pesquisas brasileiras (FONSECA 1999; ARRUDA, 2002; ESPINOZA, 2004), sendo que não houve necessidade deste procedimento para a coleta de dados no Brasil (Porto Alegre e São Paulo). Da mesma forma, a coleta de dados na Austrália e Escócia (pré-teste) foi realizada com consumidores cuja língua-mãe era a Língua Inglesa, não havendo necessidade de modificação dos indicadores originais. No entanto, tendo em vista que consumidores holandeses foram entrevistados, tornou-se necessário proceder a retrotradução da língua inglesa (original) para a holandesa, visando proporcionar aos entrevistados uma correta compreensão das variáveis a serem questionadas. A técnica foi inicialmente

operacionalizada pela tradução do questionário por um professor cuja língua nativa era o holandês. O resultado dessa primeira tradução foi então traduzido novamente para a língua inglesa por um outro professor. Erros de tradução são reconhecidos pelas diferenças entre o questionário original e aquele submetido a retrotradução. O objetivo desse procedimento metodológico foi o de garantir a equivalência dos construtos em culturas diferentes. Isso implicou em garantir equivalência funcional, conceitual, instrumental e de mensuração aos questionários. As variáveis assim traduzidas constituíram a base dos questionários utilizados. Eventualmente, por questões culturais, ajustes foram feitos na aplicação do questionário ou na redação de uma ou outra variável. As seções seguintes explicam com maiores detalhes estes procedimentos.

5.2 ETAPA DESCRITIVA

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características ou funções de mercado. O autor destaca que seus principais propósitos envolvem: (1) descrever as características de determinados grupos; (2) estimar a proporção da população que exhibe determinado comportamento; (3) determinar as percepções sobre determinadas características dos produtos; (4) identificar como as variáveis de marketing estão associadas; e (5) fazer previsões específicas.

No caso desta pesquisa em especial, objetivou-se identificar um modelo de consumo de carne bovina em diferentes culturas nacionais através das relações empíricas de causalidade estatística entre os construtos e suas variáveis, verificadas por meio do teste das hipóteses estabelecidas, utilizando-se a modelagem em equações estruturais.

Procurou-se, especificamente, verificar as relações entre os seguintes construtos: emoções antecipadas, atitudes, hábito, norma subjetiva, intenção de comportamento e comportamento de consumo de carne bovina, juntamente com os seus respectivos indicadores. O possível papel moderador dos construtos envolvimento e cultura (nacionalidade) foi também investigado.

Assim, inicialmente, serão apresentados os conceitos de variáveis e construtos, em um segundo momento serão identificadas as populações e definidas as amostras, e logo após será descrita a operacionalização dos construtos.

5.2.1 Conceitos de variável e construto

De acordo com Kerlinger (1980), uma variável é um símbolo ao qual são atribuídos Algarismos. As variáveis podem ser dependentes ou independentes. A variável independente (também chamada de variável explanatória, preditora, exógena ou construto exógeno por HAIR *et al.*, 2006) é a variável que é manipulada ou selecionada para determinar sua relação com um fenômeno observável (que são as variáveis dependentes, explicadas, endógenas ou construto endógeno - HAIR *et al.*, 2006). Isto é, procura-se encontrar evidências que os valores da variável independente irão determinar os valores das variáveis dependentes (que são aquelas que estão sendo mensuradas).

Os conceitos e os construtos também são chamados de variáveis em pesquisa científica (MÜLLER, 2006). Assim, as variáveis às quais podem ser atribuídos Algarismos que expressem um determinado atributo físico mensurável são chamadas variáveis observáveis (CHURCHILL, 1999) ou indicadores (HAIR *et al.*, 2006) e aquelas que expressam idéias mais abstratas, que não podem ser observadas diretamente são chamadas de variáveis latentes (CHURCHILL, 1999) ou construtos (HAIR *et al.*, 2006).

5.2.2 Identificação da população, definição da amostra e coleta de dados

Após os ajustes necessários obtidos a partir do pré-teste (que serão explicados a seguir, no item de *operacionalização dos construtos*), o instrumento de coleta pode então ser aplicado a um conjunto maior de respondentes, passando-se para a segunda fase da pesquisa, de caráter quantitativo confirmatório. A população-alvo deveria ser composta por consumidores compradores (mesmo que eventuais) de carne bovina. *A priori*, a distribuição da coleta de dados deveria envolver 400 consumidores na União Européia (200 consumidores a serem entrevistados na Holanda e 200 na França) e 400 consumidores no Brasil (200 em Porto Alegre e 200 em São Paulo). Cerca de 800 casos precisariam ser coletados nessa fase, caracterizando um número mínimo de 10 casos por variável do modelo (HAIR *et al.* 2006), conforme o proposto no projeto de tese. A coleta na França acabou mostrando-se inviável por questões logísticas, mas surgiu a oportunidade de coletar dados na Austrália, o que

efetivamente se concretizou. Assim, primeiramente os dados foram coletados em Porto Alegre, logo a seguir em São Paulo, depois na Austrália, e finalmente, na Holanda. No total, 824 questionários foram obtidos. A coleta de dados nesses locais teve como objetivo testar a variabilidade cultural dos consumidores entrevistados em diferentes cidades (e países), escolhidos em função de características peculiares da sua população quanto ao consumo de carne bovina, gerando um conjunto de hipóteses a serem testadas.

No delineamento da pesquisa, o procedimento de amostragem é de fundamental importância. Uma amostra pode ser probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, os resultados são projetáveis para a população total, pois cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. Já no segundo caso os resultados não podem ser generalizados, uma vez que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Assim, segundo Mattar (1993), para a escolha do processo de amostragem deve-se levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não aos elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, bem como a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos.

Nesta pesquisa, tendo-se em vista as limitações com relação à acessibilidade aos elementos da população (por questões legais relativas à coleta no exterior), a escassa disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos (principalmente no exterior), e em função das oportunidades surgidas ao longo do percurso, optou-se pela *amostragem não-probabilística* por cotas (no Brasil) e por conveniência (no exterior).

O quadro 6, apresentado a seguir, ilustra alguns aspectos da coleta de dados em cada um dos locais onde a pesquisa foi realizada. Os questionários aplicados em cada um dos locais de coleta encontram-se no APÊNDICE B.

	Porto Alegre	São Paulo	Austrália	Holanda
Número de Questionários coletados	202	400	146 <i>Web-based survey:</i> 224*	77
Número de questionários válidos	202	400	143	71
Locais de coleta	(10) Próximos a hiper/supermercados, açougues e churrascarias	(10) Próximos a hiper/supermercados, açougues e churrascarias	West-Ryde Marketplace, Sydney (pequeno shopping center com loja da rede Woolworths e açougue)	Cidades de Amersfoort, Tilburg, Deventer
Forma de coleta	Entrevista pessoal com uso de <i>palm-tops</i> , uso de cartões para auxiliar os consumidores com as escalas	Entrevista Pessoal com questionário impresso, uso de cartões	Entrevista pessoal com questionário impresso, uso de cartões	Entrega do questionário pessoalmente (120) ou colocado na caixa de correio (880), auto-preenchimento
Data da Coleta	16, 17 e 18 de Novembro de 2005	3, 4, 5 e 6 de Abril de 2006	3, 4, 5, 6 e 7 de Abril de 2006	3, 5 e 6 de Agosto de 2006
Entrevistador(es)	(10) da Equipe CEPA/UFRGS	(3) da Equipe CEPA/UFRGS	(1) a própria pesquisadora e (1) auxiliar	(1) Pieter Gardenier, aluno de mestrado, nacionalidade holandesa
Cotas	Sim (sexo e idade)	Sim (sexo, idade e escolaridade)	Não	Não
Apoio	CEPA/UFRGS e CNPq ^{***}	CEPA/UFRGS, CNPq ^{***} e ABNP ^{**}	UNE (Prof. John Thompson) ^{**} e Woolworths	CAPES ^{****} , MCB/WUR (Prof. Ivo van der Lans) ^{**} e Pieter Gardenier

Quadro 6 - Número de questionários coletados, válidos, locais, forma e data da coleta, entrevistadores, cota e apoio para realização da pesquisa em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Fonte: autora

* Os dados referentes a *Web-based survey* não serão apresentados

**Apoio logístico e financeiro para a coleta de dados

***Bolsista CNPq Doutorado

****Bolsa CAPES Sandwich

5.2.3 Operacionalização dos construtos

Os construtos de base utilizados neste estudo foram selecionados a partir do Modelo da TPB (AJZEN, 1988, 1991), que serviu como estrutura teórica a ser testada e aprimorada.

Por este motivo, a seguir será descrita a operacionalização dos construtos: atitudes, norma subjetiva, intenção de comportamento e comportamento. Além disso, outros construtos foram adicionados ao modelo a ser testado e também sua operacionalização será descrita: hábito, emoções antecipadas, envolvimento e cultura (nacionalidade).

É importante destacar que, sempre que possível, utilizou-se a escala intervalar do tipo Likert, pois praticamente todas as operações estatísticas podem ser empregadas para analisar seus resultados. Segundo Malhotra (2001, p. 255):

A escala Likert é uma escala de classificação com cinco categorias de respostas, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou de discordância para cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo.

Originalmente, a escala desenvolvida por Likert tinha a intenção de mensurar atitudes, porém, a mesma tem sido amplamente utilizada na área de marketing, para mensurar tanto comportamentos quanto atitudes (WRENN, 1997), construtos utilizados nesta tese.

5.2.3.1 Hábito

Para a mensuração do construto *hábito* em Porto Alegre foram utilizadas quatro (4) variáveis: duas (2) variáveis oriundas das entrevistas em profundidade realizadas no Brasil: “*Eu como carne desde criança*” e “*No meu país, carne é um alimento tradicional*” e duas (2) variáveis sugeridas por Verplanken e Orbell (2003). Estes autores propuseram uma escala própria para mensuração do hábito (*Self-Report Habit Index – SRHI*), composta por 12 itens. Optou-se pela utilização dos itens mais relacionados ao comportamento de consumo de carne bovina (“*Comer carne faz parte da minha rotina*” e “*Comer carne é algo que eu faço sem pensar*”). Todas as variáveis foram ancoradas por uma escala Likert de 5-pontos, de acordo com a literatura consultada.

A tabela 8 ilustra a escolha das variáveis, suas fontes e escala utilizada para mensuração do construto *hábito*.

Tabela 8 - O construto *hábito* e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes

Construto	Escalas e Fontes	Variáveis
Fonte das Variáveis		
Hábito	Likert 5-pontos ^(*,a, b, c, d) .	1. Eu como carne desde criança ^(*,a, b, c, d) .
Verplanken e Orbell (2003)	(1) <i>Discordo totalmente</i> (5) <i>Concordo totalmente</i>	2. Comer carne faz parte da minha rotina ^(a, b, c, d) .
Variáveis 2,4	Verplanken e Orbell	3. No meu país, carne é um alimento tradicional ^(*,a, b, c, d) .
Entrevistas em profundidade	(2003)	4. Comer carne é algo que eu faço sem pensar ^(a, b, c, d) .
Variáveis 1,3		

Fonte: autora

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

5.2.3.2 Emoções antecipadas

As tentativas de mensuração das emoções nesta tese talvez tenham representado o maior esforço, e também um dos principais aprendizados metodológicos que a realização desta pesquisa proporcionou à pesquisadora. O questionamento inicial acerca desta mensuração data da defesa do projeto de tese, quando discutiu-se sobre a validade da mensuração das emoções após o evento motivador da emoção já ter se perdido no tempo. *Ou seja, estaria-se efetivamente medindo a emoção, ou apenas uma imagem dela?* (SAMPAIO, EVRARD, SLOGO, comunicação pessoal). Além disso, outra dúvida metodológica emergiu: *Mas, afinal, interessa a mensuração da emoção sentida durante a experiência de compra ou de consumo do produto?* Assim, na realização do pré-teste, optou-se por testar a resposta dos consumidores a quatro atividades relacionadas à compra e ao consumo, e que serviriam de guia metodológico à pesquisadora. Desse modo, inicialmente, buscou-se a mensuração da *expectativa* emocional dos respondentes em situações de (1) compra e (2) consumo de carne bovina, e logo a seguir procurou-se mensurar sua *real experiência* emocional em situações de (3) compra e (4) consumo de carne bovina.

As emoções deveriam ser condizentes com a experiência de consumo de carne bovina e foram escolhidas com base na lista proposta por Richins (1997) e do trabalho de Laros e Steenkamp (2005), que também mensurou emoções no contexto de consumo de alimentos. Foram também realizadas entrevistas em profundidade com especialistas e consumidores, na

qual os mesmos indicaram aquelas emoções que julgaram mais pertinentes ao consumo de carne bovina. As variáveis: ansiedade, arrependimento (*regret*), calma, desilusão ou decepção (*dissapointment*), empolgação, espanto, saudade, solidão e surpresa, já utilizadas em outras pesquisas sobre emoções, poderiam ser adicionadas, caso os especialistas e os consumidores entrevistados na etapa exploratória da pesquisa julgassem apropriado. Do mesmo modo, algumas variáveis da estrutura original poderiam ser excluídas, em virtude da particularidade do produto a ser pesquisado, de indicações de fontes de dados secundários, ou mesmo a partir dos resultados das entrevistas em profundidade, realizadas na etapa exploratória.

O quadro 7 apresenta o grupo total de variáveis relacionadas ao construto de emoção e que foram consideradas na primeira etapa (exploratória) da coleta de dados.

Construto	Afeto	Emoção Básica	Indicadores
Emoção	Negativa	Raiva	Ciúme Descontentamento Frustração Fúria Insatisfação Inveja Irritação
		Medo	Nervosismo Pavor Preocupação Susto Temor Tensão
		Tristeza	Culpa Depressão Desamparo Infelicidade Nostalgia Tristeza
		Vergonha	Constrangimento Humilhação Vergonha
	Positiva	Contentamento	Contentamento Satisfação Tranquilidade
		Alegria	Alegria Alívio Coragem Encantamento Entusiasmo Esperança Felicidade Otimismo Vibração
		Amor	Afeição Amor Paixão Romantismo Sensualidade Sentimentalismo
		Orgulho	Orgulho
	Outros		Admiração Ansiedade Arrependimento Calma Decepção Empolgação Espanto Saudade Solidão Surpresa

Quadro 7 - Grupo total de variáveis do construto emoção

Fonte: Richins, 1997; Arruda, 2002 (adaptado pela autora).

Ao final, com base nas entrevistas em profundidade realizadas com consumidores e *experts* e estudos na área (Laros; Steenkamp, 2005), foram selecionadas 26 emoções para o

pré-teste, compostas por um caráter eminentemente positivo ou negativo. No entanto, os resultados obtidos no pré-teste, conforme comentado anteriormente, indicaram certa confusão por parte dos consumidores, ocasionando um alto índice de não-respostas a este bloco, ou ainda, o preenchimento inadequado das questões.

Assim, a partir dos resultados obtidos, a pesquisadora optou por um modelo mais simplificado de coleta, que resultou em algumas mudanças importantes ao longo dos questionários aplicados *a posteriori*: (1) a redução da lista de emoções, eliminando-se e/ou agrupando-se emoções muito similares, que estavam apenas cansando os respondentes e pouco agregando em termos de informação sobre o comportamento em questão; (2) a inserção de outros descritores de emoções, que pudessem agregar mais informações ao rol de emoções possíveis de serem experienciadas em situações de consumo de carne bovina; (3) a mensuração apenas da *expectativa emocional* (emoções antecipadas), seguindo-se a recomendação da banca de projeto quanto aos problemas inerentes à mensuração da emoção *per se*, além da justificativa teórica proposta por Perugini e Bagozzi (2001) para a utilização das emoções antecipadas, em estudos cuja base seja a TPB, conforme já apresentado no capítulo 2; (4) a opção pela mensuração apenas das *emoções antecipadas no consumo* de carne bovina, e não na compra, pois o consumo era o comportamento que efetivamente interessava sob o ponto de vista do modelo como um todo (agregando-se as atitudes, hábitos, normas subjetivas e envolvimento); e (5) a inclusão de uma história preliminar, por sugestão de Van der Lans (comunicação pessoal) apresentada aos respondentes no início da questão, contextualizando a situação de consumo e a antecipação das emoções através de um exemplo. Tal técnica, aparentemente, contribuiu para uma melhor compreensão por parte dos entrevistados acerca do objetivo dos pesquisadores. Esta questão poderia parecer sem sentido aos respondentes mais céticos sobre a possibilidade de sentir alguma emoção no consumo de carne bovina.

Além disso, esta técnica utilizou traços das técnicas projetivas, que segundo Malhotra (2001), podem ser benéficas para que o pesquisador obtenha, de maneira indireta, informações sobre os sentimentos e crenças dos respondentes. As técnicas projetivas são planejadas para acessar os motivos fundamentais dos indivíduos apesar das racionalizações inconscientes ou esforços de encobrimento conscientes. Hirschman e Holbrook (1982) também recomendam o uso de técnicas projetivas na coleta de dados sobre experiências de consumo.

Oliver (1980) mostra que enquanto muitos métodos têm sido usados para mensurar emoções, a forma mais comum é pedir aos entrevistados que indiquem o grau em que eles têm

experienciado várias emoções. As emoções são apresentadas na forma de uma lista e uma escala de intensidade ou frequência é utilizada para avaliar o grau em que as emoções têm sido sentidas. Como regra geral, a intensidade deveria ser usada quando as experiências avaliadas representam situações muito específicas com características de performance unidimensionais. Alternativamente, a frequência deveria ser usada sempre que a experiência possa ser considerada multifacetada ou quando a experiência de consumo é descrita sobre um período de tempo, como a experiência total de compra e consumo de carne bovina, por exemplo. Considerando-se que as experiências de consumo descritas neste estudo foram multifacetadas e duradouras, optou-se por utilizar uma escala de frequência, e não de intensidade.

Assim, seguindo a metodologia proposta por Arruda (2002), para cada um dos descritores de emoção escolhidos foi solicitado ao respondente que indicasse se ele esperaria que tal emoção poderia ser experienciada em algum momento no consumo de carne bovina. Caso afirmativo, ele deveria informar com que frequência, em uma escala intervalar de 5-pontos, variando de “nunca” (1) até “sempre” (5), conforme o sugerido por Richins (1997) em sua escala original e por Perugini e Bagozzi (2001).

A tabela 9 apresenta, então, a operacionalização do construto *emoção antecipada*, com as variáveis que foram utilizadas na pesquisa, sua escala e fontes de referência.

Tabela 9 - O construto *emoção antecipada* e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes

Construto	Escalas e Fontes	Variáveis (nome da emoção em português e inglês)
Fonte das Variáveis		
Emoções Antecipadas no consumo	Intervalar de Frequência de 5-pontos (1) <i>Nunca</i> (5) <i>Sempre</i>	
Perugini e Bagozzi (2001)	Perugini e Bagozzi (2001)	1. Raiva/ <i>Anger</i> ^(*,a,b,c,d) N 2. Irritação/ <i>Irritation</i> ^(*,a,b,c,d) N 3. Insatisfação/ <i>Dissatisfaction/Unfulfillment</i> ^(*,a,b,c,d) N 4. Descontentamento/ <i>Discontentment</i> ^(*,a,b,c,d) N 5. Nojo/ <i>Disgust</i> ^(*,a,b,c,d) N 6. Culpa/ <i>Guilt</i> ^(*,a,b,c,d) N 7. Medo/ <i>Fear</i> ^(*,a,b,c,d) N 8. Euforia/ <i>Excitement</i> ^(*,a,b,c,d) P 9. Embaraço/ <i>Embarrassment</i> ^(*,a,b,c,d) N 10. Vergonha/ <i>Shame</i> ^(*,a,b,c,d) N 11. Satisfação/ <i>Fulfillment</i> ^(*,a,b,c,d) P 12. Contentamento/ <i>Contentment</i> ^(*,a,b,c,d) P 13. Prazer/ <i>Pleasantness</i> ^(*,a,b,c,d) P 14. Preocupação/ <i>Worry</i> ^(*,a,b,c,d) N 15. Decepção/ <i>Dissapointment</i> ^(*,a,b,c,d) N 16. Orgulho/ <i>Pride</i> ^(*,a,b,c,d) P 17. Alegria/ <i>Joy</i> ^(*,a,b,c,d) P 18. Felicidade/ <i>Happiness</i> ^(*,a,b,c,d) P 19. Saudade/ <i>Homesickness</i> ^(*,a,b,c,d) P 20. Ansiedade/ <i>Anxiety</i> ^(a,b,c,d) N 21. Interesse/ <i>Interest</i> ^(a,b,c,d) P 22. Curiosidade/ <i>Curiosity</i> ^(a,b,c,d) P 23. Solidão/ <i>Loneliness</i> ^(*,a) N 24. Tristeza/ <i>Sadness</i> ^(*,a) N 25. Tédio ^(a) N 26. Esperança ^(a) P 27. Entusiasmo/ <i>Enthusiasm</i> ^(*) P 28. Tensão/ <i>Tension</i> ^(*) N 29. Pavor/ <i>Scare</i> ^(*) N 30. Frustração/ <i>Frustration</i> ^(*) N 31. Nervosismo/ <i>Nervousness</i> ^(*) N
Richins (1997)	Richins (1997)	

Fonte: autora

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

P: emoção antecipada positiva N: emoção antecipada negativa

5.2.3.3 Envolvimento

A operacionalização do envolvimento pode ser realizada com base na escala *New Involvement Profile (NIP)*, proposta Jain e Srinivasan (1990) e já validada no Brasil em pesquisas anteriores (FONSECA, 1999; LARÁN; ROSSI, 2006). Foram empregadas as quinze (15) variáveis observáveis da escala NIP, adaptadas ao produto carne bovina e uma variável surgida na etapa exploratória da pesquisa (*Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem*). A escala original, de diferencial semântico de 7 pontos, é multidimensional, composta por cinco (5) fatores: *relevância, prazer, valor*

simbólico, importância do risco e probabilidade de risco. O quadro 8 apresenta, então, a escala NIP original.

Construto	Fatores	Indicadores
Envolvimento	Relevância	(v1) essencial - não-essencial* (v2) benéfico - não-benéfico* (v3) desnecessário - necessário
	Prazer	(v4) eu não acho prazeroso - eu acho prazeroso (v5) não-emocionante - emocionante (v6) divertido - não-divertido*
	Valor Simbólico	(v7) fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)* (v8) serve para os outros me julgarem - os outros não o usariam para me julgar* (v9) não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros
	Importância de Risco	(v10) é realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada* (v11) uma escolha ruim não seria um transtorno - uma escolha ruim seria um transtorno (v12) pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal
	Probabilidade de Risco	(v13) ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha - ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha (v14) nunca sei se estou fazendo a compra certa - eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa* (v15) eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto*

* representa itens dispostos inversamente

Quadro 8 - Escala *New Involvement Profile*

Fonte: Jain e Srinivasan (1990), com tradução reversa realizada por Fonseca (1999)

Quando o pré-teste foi realizado, muitos entrevistados afirmaram que a utilização da escala de diferencial semântico era um tanto confusa, tendo em vista que era necessária a leitura de uma página inteira de explicações, considerando um questionário já bastante longo. Além disso, como esta questão possuía algumas alternativas invertidas, houve ainda mais dúvidas na hora de preencher o questionário. Por este motivo, optou-se, por utilizar a escala de diferencial semântico na coleta de Porto Alegre e São Paulo apenas nos fatores *relevância* e *prazer*, mais curtos e diretos, visando facilitar a compreensão dos entrevistados e mantendo-se ainda parte original da escala. Os fatores *valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco* foram mensurados com uma escala likert de 5 pontos, seguindo-se as orientações de van der Lans (comunicação oral) e ponderações da pesquisadora. Mantiveram-se, entretanto, os itens reversos. Os resultados obtidos junto aos consumidores foram tão satisfatórios (segundo as entrevistadoras, esta mudança trouxe mais clareza, permitindo que o tempo de resposta fosse reduzido), que na coleta de dados da Austrália e da Holanda optou-se pela substituição integral da escala de diferencial semântico pela escala de Likert. Eliminou-se ainda a necessidade de uma página inteira somente para instruções sobre o preenchimento da escala de diferencial semântico. A validade interna obtida será apresentada no capítulo dos resultados.

A seguir, apresenta-se a tabela 10, que sintetiza a operacionalização do construto *envolvimento* na pesquisa.

Tabela 10 - O construto *envolvimento* e suas variáveis utilizadas na pesquisa em relação à carne bovina - escalas e fontes

Construtos e Fonte das Variáveis	Escalas e Fontes	Variáveis
Envolvimento Jain e Srinivasan (1990) Itens 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11 12,13,14,15,16 Entrevistas em profundidade - Brasil Item 9	Diferencial Semântico <i>todos os fatores</i> ^(*) Jain e Srinivasan (1990)	1. É importante para mim 2. É benéfica para mim 3. Eu <i>não</i> preciso <i>IR</i> 4. <i>Não</i> é prazerosa <i>IR</i>
	Diferencial Semântico <i>fatores relevância (itens 1,2,3) e prazer (itens 4,5,6)</i> ^(a,b) Jain e Srinivasan (1990)	5. <i>Não</i> é estimulante <i>IR</i> 6. É divertimento 7. Minha escolha de carne bovina fala aos outros sobre mim (é a minha cara) 8. O tipo de carne bovina que eu compro serve para os outros me julgarem 9. Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem 10. O tipo de carne bovina que eu compro <i>não</i> passa uma imagem de mim para os outros <i>IR</i> 11. É realmente irritante fazer uma compra inadequada de carne bovina 12. Uma escolha ruim de carne bovina seria um transtorno 13. Eu tenho <i>pouco</i> a perder por escolher mal carne bovina <i>IR</i> 14. Ao comprar carne bovina, <i>estou certo (a)</i> de minha escolha <i>IR</i> 15. Eu nunca sei se estou fazendo a compra certa de carne bovina 16. Eu me sinto um pouco perdido(a) na hora de escolher carne bovina
	Likert 5-pontos <i>(1)Discordo totalmente (5)Concordo totalmente Fatores valor simbólico (itens 7,8,9 e 10), Importância do risco (11,12 e 13) e probabilidade de risco (14,15 e 16)</i> ^(a,b) <i>Todos os fatores</i> ^(c,d) Lans (2005, personal communication)	

Fonte: autora

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

5.2.3.4 Atitudes

Para a mensuração das atitudes, os pesquisadores optaram por testar duas escalas, a fim de identificarem qual delas seria a mais adequada no contexto desta pesquisa. A primeira delas, chamada aqui de *Atitude 1*, consistiu na aplicação de uma escala tipo Likert de 5-pontos a uma série de afirmações relacionadas ao consumo de carne bovina, de acordo com o proposto por Verbeke e Vackier (2005). Esta técnica para a mensuração das atitudes já foi utilizada em outros estudos (Kubberød *et al.*, 2002; Roininen *et al.*, 1999) na área de alimentos. Nesses estudos, as variáveis foram geradas a partir da etapa exploratória da pesquisa, assim como ocorreu nesta pesquisa. Adicionalmente, foram incluídas 3 variáveis adaptadas de Verbeke e Vackier (2005).

A segunda escala, aqui identificada como *Atitude 2*, utilizou-se da clássica escala de Diferencial Semântico proposta por Ajzen (2002) em estudos desta natureza. Os itens gerais das variáveis foram aqueles propostos por Verbeke e Vackier (2005) – *segurança sabor, e preço*, e outros itens mais específicos ao produto carne bovina foram aqueles propostos por Barcellos (2002) – *qualidade e maciez*. A tabela 11 apresenta as escalas propostas para a mensuração da atitude:

Tabela 11 - Os construtos *atitude 1 e atitude 2* e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes

Construto Fonte das Variáveis	Escalas e Fontes	Variáveis
Atitude 1 Verbeke e Vackier (2005) Variáveis 2, 3, 4 (adaptadas) Entrevistas em profundidade Variáveis 1,5	Likert 5-pontos ^(*,a,b,c,d) (1) <i>Discordo totalmente</i> (5) <i>Concordo totalmente</i> Verbeke e Vackier (2005) Kubberød <i>et al.</i> (2002) Roininen <i>et al.</i> (1999)	1. A produção de carne bovina é ambientalmente correta ^(*,a,b,c,d) 2. Carne bovina não faz bem para minha saúde ^(*,a,b,c,d) IR 3. Eu acredito que carne bovina tem bom conteúdo nutricional ^(*,a,b,c,d) 4. Eu me sinto bem quando como carne bovina ^(b,c,d) 5. O consumo de carne bovina magra é recomendado para uma dieta saudável por centros de nutrição ^(a) 6. Carne bovina é um alimento natural ^(a)
Atitude 2 Verbeke e Vackier (2005) Variáveis 8,9,10 Barcellos (2002) e entrevistas em profundidade Variáveis 6, 7	Diferencial Semântico ^(a,b,c,d) Ajzen (2002) (1) <i>Muito mais relacionado/</i> <i>Neutro/(5) Muito mais relacionado</i> ^(a,b) <i>Poor-Excellent</i> ^(c,d)	7. Qualidade (baixa/alta) ^(a,b,c,d) 8. Maciez (dura/macia) ^(a,b,c,d) 9. Sabor (não saborosa/saborosa) ^(a,b,c,d) 10. Segurança (não é segura/é segura) ^(a,b,c,d) 11. Preço (baixo,barata/alto,cara) ^(a,b,c,d) IR

Fonte: autora

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda
IR: Item reverso

5.2.3.5 Norma subjetiva

Com relação ao construto *norma subjetiva* (isto é, a norma social, oriunda da pressão social do indivíduo em submeter-se a opinião do referente em questão), a escala de importância foi escolhida, conforme o proposto por Ajzen (2002) e utilizado por Verbeke e Vackier (2005). Os itens das variáveis foram extraídos da pesquisa destes autores e de Barcellos (2002).

A tabela 12 apresenta o construto, sua escala, fontes e variáveis.

Tabela 12 - O construto *norma subjetiva* e suas variáveis utilizadas na pesquisa – escalas e fontes

Construto Fonte das Variáveis	Escalas e Fontes	Variáveis
Norma Subjetiva Verbeke e Vackier (2005) (<i>partner, family, friends, government, food industry</i>) Barcellos (2002) Variável 6 <i>Açougueiro</i>	Importância (*a,b,c,d) Ajzen (2002) Verbeke e Vackier (2005) (1) <i>Nada importante</i> (4) <i>Extremamente importante</i>	1. Parceiro ^(*a,b,c,d) 2. Mãe ou pai ^(*a,b,c,d) 3. Filhos ^(*a,b,c,d) 4. Outros membros da família (<i>tios, primos, cunhados</i>) ^(*a,b,c,d) 5. Amigos ^(*a,b,c,d) 6. Açougueiro ^(*a,b,c,d) 7. Órgãos públicos ou governamentais ^(*a,b,c,d) 8. Empresas privadas ^(*a,b,c,d) 9. Organizações não governamentais ^(*a,b,c,d)

Fonte: autora.

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

Alternativamente, inseriu-se o item “*As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina*” no questionário. O construto norma subjetiva, composto por um único item, foi sugerido e testado por Mahon *et al.* (2006) em um estudo sobre TBP, através de análise de regressão múltipla.

5.2.3.6 Intenção de comportamento

Para a mensuração do construto *intenção de comportamento* solicitou-se ao entrevistado que indicasse a frequência com que pretendia consumir carne bovina nas próximas semanas ou meses. Utilizou-se a escala categórica de 5-pontos proposta por Ajzen (2002), variando de “*definitivamente não*” a “*definitivamente sim*” e 7 variáveis propostas pelo mesmo autor e por Saba e Di Natale (1999), que são apresentadas abaixo. A grande semelhança entre as alternativas, no entanto, fez com que alguns entrevistados não respondessem a todas as perguntas, optando-se então pela eliminação das alternativas “*nos próximos 15 dias*” e “*nos próximos 2-3 meses*”, por estarem em posições intermediárias na tabela entre a alternativa anterior e a subsequente, além do fato de que a sua eliminação não alterou a validade do construto (ver no capítulo de resultados univariados os alphas de Cronbach obtidos).

Assim, para as coletas na Austrália e Holanda as variáveis foram reduzidas a 5 opções, sem prejuízos a validade interna do construto, como poderá ser observado no capítulo de resultados.

A tabela 13, a seguir, apresenta as escalas e fontes das variáveis utilizadas.

Tabela 13 - O construto *intenção de comportamento* e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes

Construto Fonte das Variáveis	Escalas e Fontes	Variáveis
Intenção de Comportamento Ajzen (2002)	Catégorica 5-pontos Ajzen (2002) Saba e Di Natale (1999) (1) <i>Definitivamente não</i> (5) <i>Definitivamente sim</i>	1. Nesta semana ^(a,b,c,d) 2. Na próxima semana ^(a,b,c,d) 3. Nos próximos 15 dias ^(a,b) 4. No próximo mês ^(a,b,c,d) 5. Nos próximos 2-3 meses ^(a,b) 6. Nos próximos 6 meses ^(a,b,c,d) 7. Daqui a mais de 6 meses ^(a,b,c,d)

Fonte: autora.

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

5.2.3.7 Comportamento de Consumo

A *freqüência de consumo de carne bovina* foi a forma escolhida para a mensuração do construto *comportamento*, de acordo com o proposto por Ajzen (2002) e utilizada em outras pesquisas que utilizam a *Theory of Planned Behaviour* como modelo (VERBEKE; VACKIER, 2005; SABA; DI NATALE, 1999, outros). A freqüência de consumo variou de *menos de 1 vez por mês a mais de 6 vezes por semana*, permitindo ao consumidor optar pela alternativa mais apropriada e que melhor representasse seu comportamento de consumo. O construto foi então unidimensional, composto por 6 itens.

Tabela 14 - O construto *comportamento* e suas variáveis utilizadas na pesquisa - escalas e fontes

Construto Fonte das Variáveis	Escalas e Fontes	Variáveis
Comportamento Ajzen (2002)	Freqüência de consumo (<i>time element</i>)	1. Menos de 1 vez por mês ^(*,a,b,c,d) 2. Entre 1-3 vezes por mês ^(*,a,b,c,d) 3. Entre 1-2 vezes por semana ^(*,a,b,c,d) 4. Entre 3-4 vezes por semana ^(*,a,b,c,d) 5. Entre 5-6 vezes por semana ^(*,a,b,c,d) 6. Mais de 6 vezes por semana ^(*,a,b,c,d)

Fonte: autora.

Variável presente no questionário: *pré-teste ^aPorto Alegre ^bSão Paulo ^cAustrália ^dHolanda

IR: Item reverso

Finaliza-se, deste modo, a descrição da operacionalização dos construtos principais. Para a análise final, todas as bases de dados foram padronizadas quanto às escalas e variáveis, para que as comparações pudessem ser realizadas.

A seguir, foram realizados os tratamentos preliminares dos dados, descritos a seguir, e a partir daí, procedeu-se a análise univariada e multivariada de cada um dos bancos de dados.

5.3 TRATAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS

O tratamento preliminar dos dados teve por objetivo a obtenção de resultados mais acurados, consequência da maior familiaridade com as características dos dados e relações entre as variáveis, o que permitiu a eliminação de alguns “ruídos” presentes nos dados brutos (HAIR. *et al.*, 1998).

A análise preliminar dos dados, segundo Kline (1998), pode ser dividida em duas grandes categorias: (1) aquela relacionada a casos específicos, que incluem tópicos como dados incompletos (MULLER, 2005) - também conhecidos como valores/dados omissos (ESPINOZA, 2004; RÉVILLION, 2005; LARENTIS, 2005), não resposta aos indicadores (PERIN, 2002), ou *missing values/missing data* (em inglês) – e *outliers*; e (2) aquelas relacionadas à distribuição/relações entre as variáveis, incluindo a avaliação da normalidade e da multicolinearidade.

5.3.1 *Missing values*

Existem diversos motivos pelos quais podem ocorrer casos de *missing values*, tais como erros na digitação dos dados, recusa ou incapacidade do entrevistado em responder a questão. Dois aspectos, no entanto, são importantes na sua avaliação: (1) a verificação de sua magnitude e (2) se a sua ausência é distribuída de forma aleatória. (HAIR *et al.*, 2006).

Nesse estudo, inicialmente, foi avaliada a extensão das ocorrências de *missing values* dos indicadores mensurados pelos questionários, em todas as subamostras. Este procedimento

é recomendado em função do possível efeito negativo que a ausência de respostas possa ter sobre o cálculo da matriz de entrada (HAIR *et al.*, 2006).

A análise do banco de dados da Holanda revelou que os dados omissos apresentaram uma característica não aleatória. Isso ocorreu porque seis casos apresentaram mais de 30% de *missing values* nas questões referentes ao bloco das emoções (q.6) e das normas subjetivas (q.4). Estes blocos tiveram respectivamente entre 5,2%-7,8% e 6,5%-14,3% de *missing values* em cada variável. Quanto às emoções, uma possível explicação é o fato de o questionário, relativamente longo, ter sido respondido individualmente (sem as devidas explanações sobre o objetivo desta questão), levando a certa desconfiança por parte dos entrevistados mais céticos. Quanto às normas subjetivas, aparentemente houve um erro de mensuração. Em função das alternativas disponíveis, muitos entrevistados que eventualmente não possuíam “parceiro”, “pais” ou “filhos” podem ter optado por ignorar integralmente esta questão logo após a leitura inicial das primeiras afirmativas, por não haver disponível a opção “não se aplica”. Infelizmente, nesta questão, a percepção quanto à importância dos demais agentes pode ter sido perdida nessas situações. Optou-se, portanto, pela eliminação destes 6 casos críticos (1, 2, 5, 6, 19 e 25), resultando num total de 71 casos válidos.

Na Austrália, o bloco de questões referente à norma subjetiva também foi indicativo de padrão não-aleatório de *missing data*. Assim como ocorreu na Holanda, “meu parceiro” “meus pais” e “meus filhos” (questões 4.1, 4.2 e 4.3) tiveram taxas de não resposta de 16,4%, 24% e 27%, respectivamente, indicando que tal alternativa “não se aplicava” ao respondente. Também chamou a atenção no bloco “envolvimento” a dúvida dos respondentes quanto ao fator simbólico (questões 7.7, 7.8, 7.9 e 7.10), com níveis de não-resposta entre 7,5%-8,2%. Doze (12) entrevistados marcaram “eu não sei” a estas afirmativas.

Ao final, optou-se pela eliminação de três (3) casos críticos (29, 103 e 115), pois individualmente eles apresentaram níveis significativos de *missing values* (48,7%, 32,9% e 64,5%, respectivamente), muito acima dos demais respondentes, resultando num total de 143 questionários válidos. Após a eliminação dos casos críticos, todos os demais casos apresentaram *missing values* abaixo de 10%, que seria um valor aceitável, segundo Malhotra (2001).

Em Porto Alegre não houve eliminação de casos (final com 202 casos válidos), pois nenhum apresentou percentual elevado de *missing values*. No entanto, destaca-se que o bloco de questões referente às normas subjetivas foi o único que apresentou percentuais um pouco mais altos, com 3 indicadores (questões 4.1, 4.2 e 4.3) apresentando os valores de 8,4%, 6,4%

e 15,3% de não resposta, os mesmos anteriormente descritos na Holanda e na Austrália. O bloco “envolvimento” também gerou alguma dúvida quanto ao fator simbólico (questões 9.1, 9.2, 9.3 e 9.4), com taxas de não-resposta entre 3,0 e 3,5%.

Em São Paulo também não houve eliminação de casos (400 casos válidos), porém os indicadores que apresentaram algum nível de não-resposta foram os mesmos anteriormente descritos (bloco de normas subjetivas e envolvimento), porém com percentuais abaixo de 1% de não resposta.

Foi representativo nos locais pesquisados, entretanto, o nível relativamente alto de não resposta da afirmativa “*A produção de carne bovina é ambientalmente correta*”. Na Holanda, 32,4% dos entrevistados (24) indicaram a opção “eu não sei”, na Austrália 19,2% (28 respondentes), em Porto Alegre 25,7% (52 respondentes) e em São Paulo 26% (104 respondentes). Estes resultados indicam claramente a dúvida dos consumidores com relação à atividade pecuária em todos os locais pesquisados, sugerindo que estratégias de marketing podem ser desenvolvidas no sentido de esclarecer aos consumidores sobre aspectos relacionados com a criação de bovinos e sua relação com o meio-ambiente.

Outra tendência verificada foi que o nível de não resposta aumentou na medida em que a questão relativa à *intenção de comportamento* foi questionada, provavelmente pela similaridade e aparente repetição das alternativas, o que pode ter sido “entediante” para os respondentes, como já discutido anteriormente. Como tal resultado foi percebido inicialmente na coleta de Porto Alegre (o nível passou de 1% para 7,9% de não resposta, de forma linear e crescente entre as questões 13.1-13.7), e confirmado posteriormente em São Paulo (o nível passou, também de forma linear e crescente, de 0,3% para 4,3%), optou-se por reduzir o número de variáveis de 7 para 5 na coleta da Austrália e da Holanda. Aparentemente esta atitude foi acertada, uma vez que tanto na Holanda quanto na Austrália não houve mais casos de *missing values* em nenhuma das alternativas deste indicador.

5.3.2 Outliers

A verificação da presença de *outliers* (dados que possuem padrões de resposta muito diferentes do conjunto total) foi realizada a partir de uma análise univariada também disponível no software SPSS 12.0, com a aplicação do teste de padronização de variáveis pelo

cálculo dos Z escores e exclusão dos casos com valores superiores a $|3|$ (HAIR et. al, 2006). O *outlier* univariado possui um valor extremo (acima de três desvios-padrão) em apenas uma variável e é facilmente identificado através da inspeção da distribuição de frequência dos valores Z.

Cada questionário continha 88 observações que poderiam estar sujeitas a *outliers*. Na base de dados da Holanda, foram identificadas 22 observações de *outliers* (de um total de 6.248 observações), o que correspondeu a aproximadamente 0,35%. Na Austrália, foram 91 observações (0,72%), em Porto Alegre, 115 (0,64%) e em São Paulo, 326 observações (0,92%).

Estas observações apresentaram um grande afastamento das restantes e, portanto, a decisão sobre o que fazer com elas foi fundamental. Alguns autores sugerem que a melhor forma de lidar com esse tipo de observação seria através da sua eliminação da análise. Este procedimento tem sido recomendado para pesquisas em ciências sociais (LATTIN *et al.*, 2003). Existem, entretanto, outras formas de lidar com tal tipo de fenômeno. Sabe-se que tais observações poderiam conter informações importantes em relação aos dados, e por isso, sua preservação na base de dados seria estratégica. Por este motivo, esta discussão em geral é permeada por aspectos subjetivos na tomada de decisão do pesquisador quanto ao que fazer com as observações *outliers*. Figueira (1988), afirma, no entanto, que antes de decidir o que deverá ser feito às observações *outliers* é conveniente ter conhecimento das causas que levam ao seu aparecimento. Em muitos casos as razões da sua existência determinam as formas como devem ser tratadas. Assim, as principais causas que levam ao aparecimento de *outliers* são: erros de medição, erros de execução e variabilidade inerente dos elementos da população.

Analisando-se, portanto, o perfil das observações *outliers* desta pesquisa, percebeu-se que as principais causas do aparecimento de *outliers* devem ter sido ocasionadas por erros de execução dos respondentes (pelo uso de itens reversos, por exemplo) e variabilidade inerente dos elementos da população. Por este motivo, optou-se pela eliminação total destas observações para a análise dos dados, mesmo considerando-se a variabilidade um aspecto interessante e merecedor de mais atenção.

Assim, após a identificação dos *missing values* e eliminação dos *outliers*, procedeu-se a inclusão dos dados faltantes. Existem diversas técnicas que foram concebidas para incluir os dados faltantes no processamento, tais como a substituição de um caso por outro ou substituição pela média. Existem, no entanto, técnicas um pouco mais sofisticadas. Nesta tese, utilizou-se uma abordagem bietápica conhecida como *maximização da expectativa* (tradução

do inglês *expectation-maximization* - EM). A EM provém de uma técnica que procura identificar a estrutura de relações entre as variáveis subjacentes e tenta substituir os valores faltantes pela estimação por máxima verossimilhança (tradução do inglês *maximum likelihood estimation*).

Para a inclusão dos dados utilizou-se o software SPSS 12.0, que possui a ferramenta de análise e processamento dos *missing values*. Esta ferramenta permite que o pesquisador possa obter uma descrição do padrão dos dados incompletos (quantos são e onde estão, por exemplo), estimar as médias, desvios padrões, covariâncias e correlações, além de imputar valores através do método EM, permitindo a estimativa de valores substitutos para os valores faltantes.

5.3.3 Normalidade e multicolinearidade dos dados

Inicialmente, analisou-se a normalidade dos dados. A normalidade univariada envolve a distribuição das variáveis e é identificada através de uma medida de simetria (tradução do inglês *skewness*) e uma medida de curtose (tradução do inglês *kurtosis*). A simetria indica se a distribuição da variável pende para um dos lados (a curva normal é perfeitamente simétrica), sendo que, segundo Tabachnick e Fidell (2001, p.721), os valores devem estar abaixo de |3,75| para serem considerados normais. Assimetria negativa significa valores concentrados à direita. Em geral, a média é menor que a mediana.

Assimetria positiva significa valores concentrados à esquerda. Nesse caso, em geral, a média é maior que a mediana. A curtose indica se a curva está “achatada” (curtose negativa) ou “esticada” (curtose positiva) demais em relação à curva normal. Kline (1998) afirma que há pouco consenso sobre os valores considerados altos para curtose, mas indica que eles podem variar entre |8,0| e |20,0|. Quanto mais os valores de simetria e curtose aproximarem-se de zero, mais próxima a distribuição dos dados está da distribuição normal.

Na base de dados da Holanda, todos os valores encontrados na medida de simetria estavam abaixo de |3,75|, sendo considerados, portanto, simétricos e normais. Foram encontrados apenas dois indicadores do bloco de questões de *Intenção de Comportamento* (q.10.4 e 10.5) com valores de curtose entre |8| e |20|, (9,520 e 9,687, respectivamente), indicando não-normalidade moderada nesses casos.

Na base de dados da Austrália, três (3) indicadores (questões 9.6, 9.7 e 9.13) foram considerados assimétricos: “*Comer carne bovina faz parte da minha rotina*” (-4,777), “*As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina*” (4,105, Item Reverso) e “*Eu acredito que a carne bovina tem bom conteúdo nutricional*” (-3,803). Eles são indicativos de que a maior parte dos entrevistados concorda com as afirmativas das questões 9.6 e 9.13 (e discorda da afirmativa 9.7), deslocando a curva normal para os lados. Da mesma forma, estas afirmativas obtiveram os maiores valores de curtose (22,303, 17,523 e 14,656, respectivamente). Além delas, os indicadores referentes às questões 6.13 (emoção negativa – *ansiedade*), 7.2 e 7.4 (*fatores hedônicos do envolvimento*), 8.4 (*preocupação com o meio ambiente*), 9.11, 9.13 (*atitudes*), 9.12 (*hábito*), e 11.1 e 11.2 (*intenção de comportamento*), obtiveram valores de curtose acima de 8, (8,143, 11,067, 9,425, 8,133, 13,940, 14,656, 12,909, 10,388 e 10,388, respectivamente), denotando o “esticamento” da curva normal, ou seja, uma distribuição mais concentrada nessas questões.

Em Porto Alegre, com relação à normalidade, os dados foram considerados bastante simétricos, pois apenas um valor foi maior do que $|3,75|$. Este se referiu a questão 11.7 “*Eu como carne bovina desde criança*”, obtendo-se o valor de -4,122 de assimetria (deslocamento para a direita da curva normal). Quanto à curtose, dois indicadores do construto hábito apresentaram valores superiores a $|8|$: também a questão 11.7 “*Eu como carne bovina desde criança*” e a questão 11.14 “*No meu país, carne é um alimento tradicional*”, com valores de 20,636 e 10,408, respectivamente.

Em São Paulo os dados foram considerados relativamente simétricos, sendo que apenas 3 indicadores (questões 7.1, 7.3 e 7.6 - emoções negativas *raiva/insatisfação* e *nojo*, e emoção positiva *euforia*) apresentaram valores superiores a $|3,75|$ (4,854; 4,147 e 4,033, respectivamente), indicando assimetria positiva, com deslocamento da curva normal para a esquerda (maior concentração de respostas). Ainda com relação à normalidade dos dados, a análise da curtose revelou 5 indicadores com valores considerados elevados, i.e., acima de $|8|$ (“esticando” a curva normal devido a uma maior concentração): questões 7.1 (*raiva/insatisfação* 25,306), 7.3 (*nojo* 17,332), 7.5 (*medo* 10,161), 7.6 (*euforia* 17,878) e 13.6 (hábito “*eu como carne bovina desde criança*”, com 10,251). A análise revelou, portanto, não-normalidade moderada nesses indicadores.

Por fim, analisou-se a multicolinearidade dos dados. A multicolinearidade é definida como a medida em que uma variável pode ser explicada por outras variáveis de análise. Ocorre quando uma variável explicativa está altamente correlacionada com um conjunto de

outras variáveis independentes. Quanto maior a multicolinearidade, mais difícil será averiguar o efeito de uma variável isoladamente. Kline (1998) sugere que variáveis com correlações acima de 0,85 e R^2 acima de 0,90 podem ser consideradas redundantes. Não foram encontradas nesse estudo variáveis acima desses parâmetros. Desta forma, verifica-se que as variáveis do modelo estão dentro de parâmetros de relativa normalidade e não há a presença de multicolinearidade.

5.4 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os procedimentos estatísticos empregados na pesquisa para a análise dos dados coletados envolveram testes de estatística descritiva e técnicas de análise univariada e multivariada, através da utilização dos softwares estatísticos SPSS[®] 12.0 e AMOS[®] 4.0. (ARBUCKLE, 1999), e foram conduzidos nas seguintes etapas:

- a) inicialmente, realizou-se a análise descritiva das variáveis, visando a caracterização da amostra. Foram analisadas a frequência absoluta e percentual, com o objetivo de formar um panorama geral do perfil dos consumidores integrantes da amostra;
- b) a seguir, realizou-se a análise univariada das variáveis observadas do modelo, calculando-se, então, as medidas de tendência central (média), variabilidade (desvio-padrão) e número de casos válidos por variável;
- c) a próxima etapa foi a modelagem de equações estruturais, que teve como objetivo testar a validade das relações formuladas entre os construtos do modelo.

A seguir, a técnica de modelagem em equações estruturais será discutida com mais detalhes.

5.4.1 Modelagem em equações estruturais

Um modelo é um conjunto especificado de relações de dependência que pode ser testado empiricamente (HAIR *et al.*, 2006). Müller (2005) ressalta que:

um modelo deve ser entendido, portanto, como a operacionalização de uma teoria, isto é, uma maneira de se apresentar um conceito teórico através do conjunto de relações o qual ele implica. O modelo irá representar essa ampla gama de relações de interesse sobre um determinado fenômeno de maneira concisa, através da linguagem matemática. Nessa linguagem, um modelo pode ser formalizado por um diagrama de relações ou por um conjunto de equações estruturais. A validação de um modelo dessa natureza dá-se pela comparação desse modelo teórico com um conjunto de dados empíricos coletados, empregando-se o adequado rigor metodológico.

No contexto de Marketing, Müller (2005) propõe que o modelo seja uma construção realizada com o objetivo de tornar explícito ou concreto qualquer aspecto da realidade que esteja sendo investigado.

Para a construção de um modelo, existem inúmeras técnicas de modelagem. Entre elas, destaca-se a técnica de modelagem em equações estruturais, que é uma extensão de várias técnicas multivariadas, tais como a análise de regressão e análise fatorial. Esta técnica permite a análise de uma série de relações causais simultaneamente, entre variáveis dependentes e independentes. De acordo com Hair *et al.* (2006), a modelagem em equações estruturais tem sido usada nos mais diversos campos de estudo, principalmente por: (1) tratar as relações entre as variáveis simultaneamente e com eficiência estatística, e (2) permitir que as relações entre as variáveis sejam estimadas de forma compreensível e favorecer a transição de uma análise exploratória para uma análise confirmatória, permitindo o desenvolvimento de uma visão mais sistêmica e holística do problema de pesquisa.

Softwares como o LISREL[®] e AMOS[®] são ferramentas de análise extremamente relevantes, pois além de avaliarem as relações entre os construtos verificam a adequação das medidas utilizadas. O uso destes programas pressupõe que o pesquisador inicialmente especifique o modelo baseado na teoria, determinando como irá mensurar os construtos, colete os dados e os transfira para o software. O software, por sua vez, insere os dados no modelo especificado e gera resultados, que incluem a adequação estatística do modelo (*overall model fit statistics*) e as estimativas dos parâmetros.

O principal *input* utilizado para a análise é a matriz de covariância das variáveis mensuradas. Na prática, o pesquisador fornece dados brutos para o programa de modelagem em equações estruturais e o próprio *software* converte estes dados em covariância e médias para seu uso (UNIVERSITY OF TEXAS, 2001).

A modelagem em equações estruturais representa esquematicamente as relações entre as variáveis observadas e não observadas usando “diagramas de caminho” (*path diagrams*). Na realidade, o diagrama de caminho de determinado modelo é o equivalente gráfico à sua representação matemática, constituída de uma série de equações que relacionam as variáveis dependentes às suas variáveis exploratórias (BYRNE, 2001). Círculos ou elipses representam os construtos (variáveis latentes), enquanto retângulos ou quadrados representam os indicadores (variáveis observáveis). Erros (de cada variável) e termos residuais (dos construtos) são representados por círculos, e as correlações e covariâncias são representadas por setas bi-direcionais. As relações causais (que são coeficientes de regressões estruturais), por sua vez, são representadas por setas unidirecionais, e indicam o impacto de uma variável na outra.

Importante destacar aqui a diferença entre erros associados às variáveis e termos residuais associados aos construtos. De acordo com Byrne (2001), os primeiros devem-se a erros de mensuração, que refletem a sua adequação aos construtos relacionados. Já os segundos representam os erros na predição de construtos endógenos (dependentes) a partir de construtos exógenos (independentes).

Segundo BYRNE (2001), o modelo geral das equações estruturais pode ser decomposto em dois sub-modelos: um *modelo de mensuração* e um *modelo estrutural* (teórico). O *modelo de mensuração* indica a ligação entre os escores obtidos na escala (isto é, os valores dos indicadores obtidos com a coleta) com os respectivos construtos subjacentes. Este modelo, na verdade, representa a análise fatorial confirmatória, que se baseia no conhecimento teórico, na pesquisa empírica, ou em ambos, para postular relações *a priori* entre os indicadores e seus construtos, e depois testa esta estrutura hipotética, estatisticamente. Meios estatísticos são então utilizados para determinar a adequação de ajuste (*goodness-of-fit*) do modelo aos dados coletados.

Por outro lado, o *modelo estrutural* define as relações entre as variáveis não-observáveis, ou seja, os construtos. Este modelo especifica de que forma um construto irá influenciar (ou causar) mudanças nos valores de outros construtos do modelo, direta ou indiretamente. O modelo estrutural é baseado, então, na teoria.

Cabe, no entanto, ao pesquisador, escolher uma estratégia de uso quando se aplica a modelagem em equações estruturais. Hair *et al.* (2006) apontam três opções: (1) A confirmação de modelos; (2) a avaliação de modelos concorrentes e, (3) o desenvolvimento de modelos. Na *confirmação de modelos*, o principal propósito do pesquisador é avaliar o se o modelo conceitual, baseado na teoria, se ajusta estatisticamente aos dados coletados, através da rejeição ou não-rejeição do modelo. Na *avaliação de modelos concorrentes*, uma comparação entre diferentes modelos conceituais e rivais é realizada. Em geral esta estratégia é usada quando existem resultados conflitantes de pesquisas e, em geral, opta-se por aquele modelo com melhor ajustamento a um mesmo conjunto de dados. Mas é no *desenvolvimento de modelos*, no entanto, que residem as maiores contribuições. O objetivo desta estratégia é avaliar e aperfeiçoar um modelo teórico pré-estabelecido, incrementando o ajustamento estatístico com modificações e reespecificações graduais nas relações entre as variáveis. No caso específico desta tese, tendo-se em vista à inexistência de comprovação empírica anterior do modelo teórico proposto, a estratégia aplicada foi a de *desenvolvimento de modelo*.

Assim, torna-se necessário listar agora as etapas realizadas neste estudo para o desenvolvimento do modelo, através da modelagem em equações estruturais. Estas etapas seguem as orientações de diversos autores a nível internacional (BAGOZZI; YI, 1989; HAIR *et al.*, 2006; GARVER; MENTZER, 1999; BYRNE, 2001) e nacional (PERIN, 2002; SAMPAIO, 2000; RÉVILLON, 2005; MÜLLER, 2005):

- a) *Elaboração do modelo de mensuração e estrutural*: Inicialmente, buscou-se na teoria a fundamentação para especificar as relações causais entre os construtos e indicadores que serão avaliadas posteriormente. O capítulo 2, que apresentou a teoria, e o capítulo 4, que fundamentou o estabelecimento das hipóteses desta pesquisa, formam a base para a elaboração do modelo estrutural. O modelo de mensuração inicial proposto é apresentado na figura 7, com base no software *AMOS Graphics® 4.0* (Arbuckle, 1999);
- b) *Definição da matriz de entrada de dados*: Segundo Hair *et al.* (2006), utiliza-se a matriz de covariância quando o pesquisador deseja testar uma teoria, buscando validar relações causais, pois esta matriz indica a variância total dos construtos envolvidos no modelo. Seu uso também permite a comparação entre diferentes populações ou amostras, não sendo esta uma característica possível quando os modelos são estimados a partir da matriz de correlação. Para o autor, o uso da matriz de correlação é adequado

quando o objetivo de pesquisa se limita a entender o padrão das relações entre os construtos, sem a pretensão de explicar a sua variância total. Por este motivo, definiu-se a matriz de entrada de dados como sendo de covariância, e o ANEXO A apresenta a matriz de covariâncias do modelo integrado;

c) *Definição do método de estimação*: De acordo com Perin (2002), as abordagens mais comumente utilizadas para a estimação de parâmetros em modelagem de equações estruturais são o *maximum likelihood* (ML) ou método de estimação de máxima verossimilhança e o *normal theory generalized least squares* (GLS). Estas abordagens assumem que as variáveis medidas são contínuas e têm uma distribuição normal. No entanto, muitas vezes estas condições não são obtidas com integralidade na prática de pesquisa, o que poderia diminuir a acurácia do teste de Qui-quadrado (em geral apresentando valores muito altos), ocasionando a rejeição indevida de muitos modelos (ULLMAN, 2000 *apud* PERIN, 2002). Nesta pesquisa, considerando-se os dados de normalidade obtidos (ver item 8.3.3) que se encontraram dentro da categoria de não-normalidade moderada (*skewness* menor ou igual a 3,75 e *kurtosis* menor ou igual a 8) e o uso de escalas do tipo Likert de 5-pontos (categórica intervalar sendo tratada como contínua), seguiu-se a sugestão de Arbuckle (1999) – criador do software AMOS[®] 4.0, para a aplicação da abordagem de *maximum likelihood*;

d) *Definição dos índices de ajuste*: O ajuste do modelo teórico aos dados coletados, indica a refutação ou não das hipóteses levantadas, sendo, portanto, fundamental a análise acerca dos índices de ajuste obtidos. Há que se considerar, segundo Perin (2002), que existem várias medidas a serem consideradas (isto é, não existe uma única medida que possa resumir o ajustamento do modelo) e que não existem parâmetros rígidos para a aceitação ou rejeição do modelo. A complexidade do modelo e a interpretação do pesquisador é que determinarão seu ajuste ou não.

As medidas de ajuste empregadas foram selecionadas com base na literatura sobre o tema (HAIR *et al.*, 2006; BYRNE, 2001) e são apresentadas a seguir, no quadro 9:

Medidas de ajuste absoluto: verificam em que medida o modelo proposto prediz a matriz de covariância observada.		Valores aceitáveis
Qui-quadrado sobre graus de liberdade ou Qui-quadrado Relativo (χ^2/GL)	Representa a diferença entre as matrizes de correlação observada e a estimada pelo modelo. Um valor elevado significa grandes diferenças entre elas, não sendo, portanto, desejável. Também é preciso considerar-se aqui o coeficiente de significância (p), que deve apresentar níveis de significância maiores do que 0,05. Isso indica que as matrizes observada e estimada não são estatisticamente distintas.	<5
<i>Goodness-of-fit</i> (GFI):	O índice de adequação do ajuste compara os resíduos da matriz observada e da estimada. Varia de 0 a 1, sendo 1 o ajuste perfeito.	= ou > 0,8
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA):	Esta medida leva em consideração erros de aproximação e procura identificar como o modelo se ajustaria à população com base na matriz de covariância, se parâmetros ideais, porém desconhecidos, fossem escolhidos. Esta discrepância é expressa em graus de liberdade, o que torna o índice sensível ao número de parâmetros estimados no modelo (complexidade do modelo).	<0,08
Medidas de ajuste incremental: comparam o modelo proposto ao modelo nulo (que possui todos os indicadores medindo perfeitamente os construtos)		Valores aceitáveis
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	É uma medida comparativa global entre os modelos proposto e nulo apresentando, também, valores que oscilam entre 0 e 1, sendo 1 o ajuste perfeito.	= ou > 0,8
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	Esse índice combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1.	= ou > 0,9
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Índice relativo à comparação do χ^2 entre o modelo proposto e o modelo nulo.	= ou > 0,9

Quadro 9 Medidas de ajuste absoluto e incremental utilizadas como critério para a rejeição ou aceitação do modelo proposto

Fonte: Hair *et al.* (2006), Byrne (2001)

e) *Validação individual dos construtos*: Foi realizada através de uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que estabeleceu as relações entre as variáveis e seus construtos. A AFC teve por objetivo demonstrar a unidimensionalidade, a estrutura fatorial, validade convergente e validade discriminante dos construtos, condições necessárias para sua validação, e que serão descritas próximos itens, *Confiabilidade e Validade* (BYRNE, 2001; GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2006; ANDERSON; GERBING; 1988; ANDERSON; GERBING; HUNTER, 1987);

f) *Validação do modelo integrado e teste das hipóteses*: A validação do modelo integrado (híbrido) foi realizada através da avaliação das relações estruturais entre os construtos. Este procedimento se caracterizou pela verificação dos índices de ajustamento do modelo e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão (parâmetros) estimados para cada equação estrutural definida pela relação de construtos (HAIR *et al.*, 2006; GARVER; MENTZER, 1999).

5.4.2 Confiabilidade

De acordo com Müller (2005), a confiabilidade representa a consistência das medidas obtidas por uma variável, sendo um importante indicador da qualidade da medida. Quando se realizam diversas medidas sobre um mesmo objeto, obtendo-se resultados semelhantes, diz-se que estas medidas têm confiabilidade. A ênfase, portanto, está no processo de medida, não no objeto de mensuração (HAIR *et al.*, 2006). Desse modo, a confiabilidade é que permite a análise da adequação das escalas e dos indicadores que às compõem, ao construto proposto.

Uma medida de confiabilidade amplamente utilizada em estudos desta natureza é o *alpha de Cronbach*, que verifica a consistência interna de uma escala agregada com base na correlação média entre pares de indicadores. (NUNNALLY 1994 *apud* MÜLLER, 2005). Esta medida, no entanto, tem limitações de acordo com o número de indicadores presentes em uma escala. Escalas com maior número de indicadores tendem a apresentar *alphas* superiores. Além disso, Bagozzi (1994) e Hair *et al.* (2006) afirmam que o *alpha de Cronbach* não é adequado para uso em modelos de equações estruturais por não considerar a existência de erro amostral na sua medida. Por este motivo, Hair *et al.* (2006) recomendam o uso da *equação da confiabilidade composta e da variância extraída* para cada construto mensurado, quando se pretende utilizar a técnica de modelagem em equações estruturais. As equações são apresentadas abaixo e ambas foram utilizadas no Brasil por Sampaio (2000), Perin (2002) e Müller (2005), entre outros, na avaliação da confiabilidade das escalas aplicadas em suas teses.

Pelas razões supracitadas, a confiabilidade dos construtos mensurados nesta pesquisa foi calculada com base nas Equações 1 e 2, descritas abaixo:

Equação 1. Confiabilidade composta do construto

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Equação 2. Variância extraída do construto

$$\text{Variância extraída} = \frac{\sum (\text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nessa equação, a confiabilidade composta do construto é igual à soma das cargas padronizadas (fornecidas pelo processamento de dados) elevadas ao quadrado, divididas pela mesma medida, adicionada à soma dos erros de cada indicador (ϵ_j). A medida da variância extraída do construto é bastante similar à medida da confiabilidade, mas difere levemente, pois as cargas padronizadas são elevadas ao quadrado antes de serem somadas (HAIR *et al.*, 2006). A variância extraída é um indicador do poder de explicação dos indicadores sobre o construto, ou seja, o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizada para compor a avaliação do construto. Os valores aceitáveis para confiabilidade do construto devem ser iguais ou maiores do que 0,70, e da variância extraída, iguais ou maiores de 0,50.

A medida torna-se assim mais consistente, relacionando as cargas padronizadas com os erros de cada indicador, independente do número de indicadores na escala. O capítulo de resultados apresenta os valores das estatísticas de confiabilidade obtidos com as escalas desta tese.

A confiabilidade das escalas pode ainda ser melhorada através da escolha dos indicadores que melhor representam o construto, sendo que os critérios de escolha adotadas na composição das escalas desta tese serão também apresentados no capítulo de resultados.

5.4.3 Validade

A validade dos construtos é condição necessária para o desenvolvimento e comprovação da teoria, residindo, portanto, no coração do progresso científico em marketing (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1991). Para Müller (2005), de forma simplificada, a validade de um construto está relacionada com a resposta à seguinte pergunta: “*Você está medindo o que pensa que está medindo?*” Se a resposta for positiva, diz-se que a medida é válida; se negativa, a medida é dita não-válida (KERLINGER, 1980).

A validade pode ter aspectos internos ou externos. Para Hair, *et al.* (2006), a validade interna de uma pesquisa visa identificar com precisão as relações entre as variáveis. Por outro lado, a validade externa determina se as relações encontradas podem ser generalizadas para toda a população. Não é tarefa simples obter as duas simultaneamente, e Malhotra (2001) cita que em pesquisas de marketing, é freqüente a necessidade de se abdicar de uma delas.

Outros autores (ANDERSON; GERBING, 1988; HAIR *et al.*, 2006; GARVER; MENTZER, 1999), sugerem que para a modelagem com equações estruturais, a análise fatorial confirmatória (AFC) seria o tipo de análise mais apropriado e rigoroso para a verificação da validade dos construtos do modelo. De acordo com Perin (2002) esta técnica mostra-se adequada na verificação das propriedades relativas à validade de construtos, quais sejam, a unidimensionalidade, a confiabilidade (descrita na subseção anterior), a validade convergente e a validade discriminante. Assim, (1) a unidimensionalidade representa o grau com que variáveis manifestas (indicadores) representam um e somente um construto; (2) a validade convergente é uma:

medida de validade de construto que mede a extensão em que a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto” e, (3) a validade discriminante é “um tipo de validade de construto que avalia até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos, dos quais se supõe que ela difira. (HAIR *et al.*, 2006; GARVER; MENTZER, 1999; MALHOTRA, 2001, p.266).

Assim, para a *verificação da validade* dos construtos nesta tese utilizou-se:

- a) análise da confiabilidade, através da confiabilidade composta e variância extraída de cada construto, a partir das equações 1 e 2, anteriormente apresentadas;
- b) análise da unidimensionalidade (Garver e Mentzer, 1999), através da avaliação dos resíduos padronizados (que devem ser relativamente baixos), estimados com base nas análises fatoriais confirmatórias realizadas individualmente para cada construto. Os valores devem ficar entre |2,58| com $p < 0,05$ (significante a 5%);
- c) validade convergente (GARVER; MENTZER, 1999), verificada pela significância estatística de cada parâmetro estimado, através do exame dos *t-values*. A validade convergente é considerada aceitável quando cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados ao construto, é estaticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresenta *t-value* maior ou igual a 1,96 (Garver e Mentzer, 1999). Além disso, verificaram-se as medidas de ajustamento de cada construto, estimadas pela análise fatorial confirmatória;
- d) para a análise da validade discriminante utilizou-se a abordagem sugerida por Fornell e Larcker (1981). Este procedimento consiste na comparação entre a variância extraída do construto com as suas variâncias compartilhadas (o quadrado dos coeficientes de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante é

positiva quando todos os construtos apresentem variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

5.5 EFEITO DAS VARIÁVEIS MODERADORAS

De acordo com Muller (2005), as relações encontradas em um modelo podem ocorrer em determinadas condições, ou ainda podem ocorrer com intensidades diferentes em situações diferentes. Assim, variáveis moderadoras são introduzidas para verificar os efeitos de variáveis externas sobre relações em um modelo. A variável moderadora pode modificar a forma ou valor da relação entre uma variável independente e uma variável dependente.

Para Muller *apud* Baron e Kenny (1986), pode-se caracterizar a função moderadora pela divisão de casos de um banco de dados, tendo como critério a intensidade de uma variável dependente de interesse. Utiliza-se, para tanto, a análise multigrupos, através da comparação entre subgrupos da amostra.

Müller (2005) comenta que:

Variáveis nominais (por exemplo, gênero do respondente, masculino ou feminino) dividem naturalmente o banco de dados em dois ou mais subgrupos. Quando as variáveis são contínuas, a divisão não é tão direta, exige que se estabeleçam valores de corte nas variáveis para atribuição de um caso a um determinado grupo. Os critérios de corte podem ser oriundos da teoria ou das estatísticas da variável. No último caso, pode ser empregado, por exemplo, a média para classificar os casos em dois grupos que representam os que têm valores relativamente elevados ou baixos em relação à variável sendo testada quanto a sua moderação. Quando os bancos de dados tiverem um número restrito de casos, pode ser interessante empregar a mediana como critério de corte, o que irá gerar subgrupos com igual número de casos.

O desenho amostral da pesquisa definiu grupos de consumidores com base no seu grau de envolvimento e emoções antecipadas positivas e negativas com o produto.

Posteriormente, outras análises multigrupos foram realizadas como base na comparação cross-cultural entre os consumidores (de acordo com o país coletado – Brasil e/ou Austrália e/ou Holanda, ou região - consumidores do Rio Grande do Sul e/ou São Paulo).

Esse desenho específico permitiu a avaliação do impacto das condições nacionais sobre o modelo, assim como do seu grau de envolvimento e expectativa com relação às emoções em diferentes grupos de consumidores.

Assim, a verificação do efeito moderador foi operacionalizada pela divisão do banco de dados em subgrupos, tomando-se como critério os níveis da variável a ser testada como moderadora. O ponto de corte escolhido foi a média destes construtos, onde 0 representou o grupo situado abaixo e 1 o grupo situado acima da média na comparação.

Calculou-se o ajuste do modelo em uma condição de igualdade de valores para as relações das variáveis entre os subgrupos. A seguir, liberaram-se as restrições de igualdade e compararam-se os valores de ajustes na nova condição com os inicialmente obtidos. Quando a diferença foi estatisticamente significativa ficou caracterizado o efeito moderador da variável analisada.

Neste estudo, os resultados obtidos serão discutidos no capítulo referente às análises multivariadas – análise multigrupos.

6 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir, de acordo com o método que foi aplicado em cada etapa. De forma sucinta, serão discutidos inicialmente os resultados da etapa exploratória. A seguir, serão apresentados os resultados da etapa descritiva. Apresenta-se a caracterização das amostras em cada um dos locais pesquisados e as estatísticas univariadas referentes aos indicadores, com base nos 816 casos válidos obtidos (POA=202, SP=400, AUS=143 e HOL=71). Logo após, analisam-se as estruturas fatoriais dos construtos, através da Análise Fatorial Confirmatória e procede-se a validação individual de cada um deles. Finalmente, realiza-se a modelagem em equações estruturais e a validação do modelo integrado, que apontou a relação entre os construtos, confirmando ou refutando as hipóteses propostas. Para a consecução desta última etapa, a análise multivariada dos dados, foi necessária a criação de uma subamostra cross-cultural, composta por 400 casos, de forma que a comparação entre as culturas pudesse ser equitativa. Maiores detalhes sobre os procedimentos usados para a definição desta subamostra serão oportunamente discutidos, na seção 6.3 - Resultados da análise multivariada – modelagem em equações estruturais.

6.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Na fase exploratória buscou-se identificar junto a especialistas da cadeia da carne bovina e consumidores suas percepções sobre o consumo de carne bovina, considerando-se o contexto cultural onde estavam inseridos. Assim, inicialmente procurou-se analisar como ocorria o consumo de carne bovina (usual e especial, caso existisse) e investigou-se se consumo de carne bovina era considerado importante no país/Estado do entrevistado e por que. A seguir, procurou-se explorar os aspectos ligados à expectativa emocional no consumo de carne bovina. Por se tratar de uma questão complexa, optou-se inicialmente por se discutir sobre possíveis sentimentos positivos e/ou negativos relacionados com o consumo do produto, pedindo que o entrevistado relatasse alguma situação que tivesse incitado tais emoções.

A seguir, foi apresentada ao entrevistado a lista completa de emoções antecipadas, e discutiu-se se o mesmo acreditava ser possível que tais emoções pudessem ser experienciadas

por consumidores de carne bovina. Caso o entrevistado acreditasse que era possível sentir aquela emoção, ele deveria informar com que frequência ela deveria surgir (nunca, raramente, às vezes, frequentemente ou sempre). Discutiui-se ainda sobre o envolvimento com carne bovina, e foram abordados temas como a relevância do produto para o entrevistado, seu valor simbólico, seu valor hedônico, além da importância e probabilidade de risco no consumo. Por fim, questionou-se sobre a sua atitude em relação à carne bovina (favorável ou desfavorável ao consumo), e de que forma esta poderia ser afetada pela cultura.

As entrevistas forneceram uma série de informações e detalhes que permitiram um importante aprofundamento e compreensão sobre peculiaridades do consumo de carnes em geral nos países visitados. No entanto, tendo em vista que os objetivos desta pesquisa envolvem o teste de hipóteses propostas, não pretende-se aqui esgotar ou aprofundar por demais os resultados qualitativos obtidos. Assim, os resultados a seguir apresentam uma síntese das entrevistas em profundidade realizadas durante esta etapa da pesquisa, realizada no Brasil, na Austrália e na Holanda. O roteiro que utilizado como guia pode ser encontrado no APÊNDICE A.

6.1.1 Percepção sobre aspectos ligados ao consumo de carne bovina

Ficou claro nas entrevistas realizadas tanto com consumidores quanto com os especialistas na cadeia, em consonância com o que foi levantado no referencial teórico, que os temas sugeridos pela pesquisadora eram pertinentes e que diferenças seriam esperadas entre as realidades culturais investigadas. Ficou evidente, para a maioria dos entrevistados, que as emoções antecipadas, as atitudes, o hábito e o envolvimento deveriam ser diretamente relacionados com a nacionalidade dos consumidores, o que repercutiria, por conseguinte, no comportamento de compra e consumo de carne bovina.

No Brasil, a maioria dos entrevistados afirmou que os consumidores no Rio Grande do Sul provavelmente teriam uma ligação muito forte com a carne bovina, em função da tradição cultural associada à pecuária de corte e, conseqüentemente, ao churrasco. De certa forma, os entrevistados acreditam que a associação entre a “produção especializada de carne” (em função das raças bovinas, do clima, e da tradição) e a “familiaridade com o consumo” fez com que um produto de maior qualidade fosse evoluindo ao longo do tempo, pela especialização

na produção de carne bovina. E esta maior qualidade estaria diretamente ligada a um consumo de carne bovina mais freqüente nesta população, e assim sistematicamente. Ou seja: produz-se carne de qualidade (motivada por fatores culturais e vantagens comparativas, por exemplo), o que estimula o consumo de carne de qualidade (pela oferta e disponibilidade do produto no mercado). O maior consumo, por sua vez, estimula ainda mais a produção de carne de qualidade para que a demanda possa ser satisfeita, criando um círculo virtuoso de produção-consumo.

Da mesma forma, segundo os entrevistados, o simbolismo deveria ser mais destacado no Rio Grande do Sul do que nos outros locais de coleta. O simbolismo está ligado ao *conjunto de símbolos de um povo ou de uma época* (FERREIRA, 1986), que, particularmente no Rio Grande do Sul, manifesta-se de forma singular e um tanto quanto típica e característica. Para os entrevistados, também as atitudes e as emoções antecipadas, relacionadas com o consumo de carne bovina tendem a ser mais freqüentes, pelos motivos anteriormente destacados.

Interessantemente, dados do IBGE (2004) corroboram com a percepção dos entrevistados, indicando que as maiores aquisições de carne bovina *in natura* ocorrem nas regiões Sul e Norte (21,2 kg em ambas) e as menores, no Nordeste e Sudeste (14,2 kg em ambas), enquanto o consumo no Centro-Oeste (17,6 kg) aproxima-se da média nacional (16 kg). No Rio Grande do Sul a aquisição chega a 26,1 kg/ano de carne bovina *in natura*, sendo o Estado com maior aquisição de carne bovina. Vale lembrar que o consumo citado anteriormente de 37kg/hab/ano de carne bovina refere-se ao consumo *per capita* total, incluindo a carne direcionada para o processamento industrial e para o *food service* (nota da autora). Para o Rio Grande do Sul, não existem dados oficiais de consumo *per capita* total, porém acredita-se que este valor deva ser próximo aos 60 kg/hab/ano, tendo por base o consumo do Uruguai e Argentina, países culturalmente semelhantes quanto ao consumo de carne bovina.

Com relação aos fatores de risco, os entrevistados afirmaram que no Brasil o risco de se adquirir carne de baixa qualidade ainda é alto. Isto poderia implicar em uma maior preocupação com este aspecto e caracterizaria este risco como elevado, pois o produto é considerado de alta relevância para o consumidor. Por outro lado, principalmente no Rio Grande do Sul, os entrevistados afirmaram não ter problemas na escolha ou preparo doméstico de pratos a base de carne bovina, demonstrando segurança e conhecimento sobre o tema.

Na Austrália, os entrevistados também destacaram a importância da qualidade para os consumidores. Segundo relatos, os cortes mais caros encontrados nas gôndolas em geral apresentam qualidade excepcional, mais ainda existe muita inconsistência nos produtos mais baratos. Nesse sentido, existe um trabalho intenso, institucional, que vem sendo feito em prol da qualidade na cadeia produtiva da carne bovina na Austrália. Produtores, indústria e varejo estão empenhados em melhorar a palatabilidade da carne bovina australiana como um todo, e a criação do esquema de classificação *Meat Standards Australia MSA*, que será descrito a seguir, representa a mudança de visão da cadeia, que passou a ser orientada para as demandas do mercado.

Alguns consumidores afirmaram que gostariam que 100% de toda a carne produzida na Austrália pudesse ter a garantia de qualidade oferecida pelo MSA, pois ainda hoje é possível consumir carne bovina pouco macia na Austrália. Além disso, os entrevistados afirmaram que as ações de marketing desenvolvidas pelo *Meat and Livestock Australia* ajudaram a reverter a tendência de queda no consumo, e reafirmaram os benefícios do consumo de carne bovina para a saúde, modificando positivamente a atitude dos consumidores.

Como resultado, os especialistas comentaram que a receptividade da maioria dos consumidores australianos deveria ser positiva à pesquisa, não apenas pelo trabalho que vem sendo feito, mas também pela importância da carne bovina como “negócio” para o país. A pecuária de corte, como destacado no capítulo 3, é uma atividade econômica de destaque, conhecida e presente na realidade do dia-a-dia do consumidor australiano.

Os especialistas também afirmaram que o status sanitário da Austrália é um grande diferencial e tem sido uma ferramenta de marketing importantíssima na conquista de mercados exigentes. Para os especialistas, espera-se que consumidores estejam confiantes, portanto, a respeito da segurança alimentar. Sob a ótica do consumidor, aparentemente, esta percepção se confirmou. Um dos consumidores entrevistados chegou a afirmar que se houvesse a entrada de carne bovina na Austrália de países onde a produção não fosse tão “limpa e transparente”, ele provavelmente se preocuparia muito com a segurança do alimento, o que não ocorre agora, com o país livre de importações.

Por outro lado, na Holanda, os consumidores parecem ainda sentir o peso da BSE, o que refletiria diretamente no seu comportamento de consumo, segundo pensam os especialistas da cadeia da carne holandesa. Ao entrevistarem-se os consumidores, esta visão se confirmou. Muitos afirmaram ter sentido medo e receio de contrair a doença, o que acabou

induzindo-os a reduzir o consumo de carne nos últimos anos. A opção pelo vegetarianismo, por parte de amigos e parentes, também foi relatada, assim como a mudança do local de compra ou do produto. Parte dos consumidores passou a preferir “carne orgânica” (*biologische vlees*), fazendo suas compras em açougues especializados (*green butchers* em inglês ou *biologische slagerij* em holandês) ou em supermercados onde esta escolha está disponível (na rede Albert Hein, por exemplo).

Além disso, os especialistas entrevistados na Holanda justificaram o baixo consumo de carne bovina comparado a outras carnes pelo fato de a pecuária de corte no país não ser significativa e especializada, o que acaba acarretando em um produto de qualidade relativa inferior. Neste caso, considera-se a qualidade absoluta a partir de medidas objetivas, usualmente avaliadas na indústria, tais como o pH, a temperatura da carne e ausência de contaminantes, por exemplo. A qualidade relativa, por sua vez, poderia ser compreendida como a maciez, o sabor e a suculência, medidas normalmente não auferidas, sendo, portanto, subjetivas para o consumidor (nota da autora). Soma-se a este fato o preço elevado do produto “diferenciado” no varejo, o que também contribui para a redução no consumo. Aqui também residiria uma importante oportunidade comercial para o Brasil, se as tarifas de importação e outras barreiras tarifárias da União Européia à carne bovina brasileira fossem retiradas.

Os consumidores holandeses comentaram, intuitivamente, que o consumo de carne moída e o consumo de frango acabam realmente sendo mais populares, pois nesses casos a “maciez” estava garantida o que nem sempre ocorre com os “*steaks*” de carne bovina adquiridos no varejo ou no açougue. Adicionalmente, o preço dos primeiros é, via de regra, mais acessível.

Além disso, para algumas consumidoras entrevistadas na Holanda, o preparo de carne bovina é considerado mais complicado do que o preparo de pescado. Algumas afirmaram não saber preparar pratos à base de carne bovina. Este resultado, a princípio, pode parecer surpreendente para o leitor brasileiro, pois a média nacional de consumo de pescado no Brasil é de apenas 7kg/hab/ano, metade da média mundial, segundo dados do SEAP (2004). Os principais motivos para o baixo consumo compreendem, além da falta de hábito e do elevado preço do produto, o desconhecimento de formas de preparo convenientes à consumidora moderna.

Na Holanda, por outro lado, dados coletados em 2005 indicaram que a frequência de consumo de pescado é relativamente alta, sendo de aproximadamente 1 vez por semana. Este levantamento, parte do projeto *Seafood plus* (2005) - que também analisou o perfil do

consumidor de pescado na Espanha, Bélgica, Dinamarca e Polônia (4.786 entrevistados) - indicou que o consumo de pescado aumenta na medida em que aumenta a idade dos consumidores. Adicionalmente, a preferência pelas espécies de peixe também variou de acordo com a idade dos consumidores. Na Holanda, o salmão e o atum são as espécies mais populares entre os jovens, enquanto o arenque (*herring*) é a espécie preferida pelos mais velhos. Tais resultados denotam alguns aspectos dos hábitos de consumo de pescado na Holanda, que ajudam na compreensão do consumo das carnes em geral.

Mas de forma geral foi interessante notar que durante as entrevistas, independentemente do local de coleta, os assuntos “formas de preparo dos alimentos” e “hábitos alimentares” invariavelmente acabaram dominando a conversa. Seja quanto às habilidades culinárias, forma de consumo ou de preparo tradicional de carnes brancas ou vermelhas, o tema sempre veio à tona.

Nesse sentido, as variadas formas de preparo e consumo do “churrasco” (*barbecue*) no domicílio dos entrevistados foi outro aspecto cultural de destaque na pesquisa. O churrasco, apesar de ter uma clara identificação com os consumidores do Rio Grande do Sul, é popular em todos os locais onde os dados foram coletados, possuindo, é claro, características peculiares em cada um deles. Na Holanda, segundo as consumidoras entrevistadas (e experiência própria), a forma de preparo mais utilizada compreende em marinar carne bovina, carne de frango, lingüiças, ou salsichas em “molhos” (*barbecue, sweet chili*, outros), e espetá-las em palitinhos de madeira (tipo *kebabs*). Logo após, colocam-se os produtos diretamente sobre uma grelha, de aquecimento elétrico ou a gás. Hambúrgueres também são muito apreciados (em geral são de mistos de carne suína e bovina), sendo preparados da mesma forma. A operação do churrasco não é necessariamente uma tarefa “masculina” na Holanda, e em geral, são as mulheres que compram a carne e até mesmo preparam o churrasco.

Na Austrália, apesar de existir o churrasco (*barbie* ou *BBQ*) assado em churrasqueiras a base de carvão, na maioria das vezes, as grelhas elétricas ou a gás são também a regra nos churrascos feitos em casa. O clima seco e o alto risco de incêndio tornam proibitivo o acendimento de fogueiras em determinadas épocas e locais. Assim como os holandeses, os australianos assam todos os tipos de carne e vegetais sobre a grelha (inclusive camarões gigantes – *prawns*), e nos dois países é bastante comum que cada convidado traga seu pedaço de carne e sua bebida (*bring your own – BYO*). Entre os cortes mais valorizados na Austrália para BBQ estão o *Scotch Beef/Rib eye* (ou entrecôte/filé de costela), o *fillet/tenderloin* (filé

mignon), o *sirloin/striploin* (contra-filé/lombo) e o *T-Bone Steak* (corte especial composto pelo filé mignon e contra-filé).

Em São Paulo, os entrevistados reconhecem que churrasco feito em casa não é regra geral, pois muitas residências não possuem churrasqueira, como ocorre frequentemente no Rio Grande do Sul. Nesse Estado, a churrasqueira, em geral, ocupa um lugar de destaque na casa ou apartamento, e sua presença chega a ser determinante no processo decisório de compra de empreendimentos imobiliários, principalmente entre o público masculino (ver LOPES, 2004 para maiores detalhes).

Com relação à preferência pelos cortes, tanto no Rio Grande do Sul quanto em São Paulo o churrasco é preparado com cortes especiais, ditos “nobres” (picanha, maminha, e fraldinha/vazio, por exemplo), que são espetados em espetos de aço inox com cabo de madeira, na maioria das vezes. A costela, entretanto, foi lembrada pelos especialistas e consumidores entrevistados como um dos cortes preferenciais no Rio Grande do Sul, um produto típico do churrasco gaúcho. Como tempero, usa-se apenas o sal grosso. Em São Paulo, no entanto, o acompanhamento do churrasco em casa, na maioria das vezes, é composto por feijão, arroz, farofa, mandioca cozida, salada verde e vinagrete. Já no Rio Grande do Sul, a carne é usualmente servida acompanhada de farinha de mandioca, saladas de tomate, alface, cebola, e eventualmente, salada de batata com maionese. A lingüiça ou “salsichão”, e o coração de galinha são servidos de entrada ou “aperitivo” juntamente com o pão com alho, também assado na chama e na brasa.

Os especialistas destacaram ainda os rodízios e as churrasqueiras como locais importantes e valorizados para o consumo de carne bovina fora do domicílio. Foi unânime entre os especialistas e consumidores brasileiros a opinião de que o churrasco é, sem dúvida alguma, uma das tradições culinárias mais importantes da gastronomia nacional. Aliás, segundo os entrevistados, o Brasil tem se destacado na “exportação” de churrasqueiras (principalmente para a China, Estados Unidos e Canadá), internacionalizando a cultura gaúcha do churrasco.

Quanto ao consumo de carne bovina fora do domicílio na Holanda e na Austrália, os entrevistados citaram a predominância de “*steakhouses*”, que usualmente servem cortes de alta qualidade, grelhados na brasa ou no fogo. Na Holanda, é comum a referência à “*Argentinean steakhouse*” como sinônimo de local que serve carne de boa qualidade. Nesses locais, porém, o preço é usualmente mais elevado. Muitas vezes os “*steaks*” são vendidos de acordo com a sua gramatura, e a escolha do consumidor irá depender da sua fome ou do

“*tamanho do seu bolso*” (grifo da autora). Na Austrália, em geral, as *steakhouses* utilizam o marketing da carne “Angus” ou “Wagyu”, raças especializadas na produção de carne com marmoreio (gordura intramuscular que confere maior probabilidade de maciez à carne), para atrair os consumidores.

Há de se destacar ainda um ponto em comum, evocado por praticamente todos os entrevistados. O consumo de carne bovina em situações especiais, como o churrasco, por exemplo, foi considerado um “evento social”, uma oportunidade de confraternização e descontração entre os entrevistados. Apesar de o Holandês típico ser um indivíduo prático, objetivo, direto e bastante independente, ele aprecia muito o convívio social e a diversidade cultural. Da mesma forma ocorre com os Australianos, que são bastante abertos, e até mesmo informais, porém conservam altos índices de individualismo. Já para os brasileiros, mais coletivistas (HOFSTEDE, 1980), o clima festivo e informal associado à reunião entre amigos é usual, e em geral, os brasileiros costumam liderar a organização de festas e encontros quando no exterior. Alguns entrevistados associaram os brasileiros com “alegria” e “bom humor”.

Por fim, cabe aqui destacar a percepção de dois entrevistados chineses, tendo em vista o grande afluxo migratório de consumidores orientais no mercado australiano. Foi bastante difícil conseguir que consumidores asiáticos participassem, pois muitos aparentemente não falavam inglês e não se mostraram interessados na pesquisa. Estes dois consumidores foram entrevistados na etapa descritiva e quantitativa (*survey*) da pesquisa, porém forneceram informações *qualitativas* bastante interessantes sobre o consumo de carnes em geral. Um deles informou que na China, evita-se comer pedaços “grandes” de carne, tais como os *steaks*, pois acredita-se que comer pedaços tão grandes faça mal a saúde. Por isso, em geral, os alimentos sempre são cortados em pedaços menores. Para o entrevistado, a maioria da carne oferecida nas gôndolas dos supermercados e açougues australianos parece pouco atrativa e exagerada. Outro entrevistado declarou também a insatisfação da comunidade onde vive com relação ao cheiro da carne de aves e suínos na Austrália. A princípio, eles consideram o cheiro “horrível” e o tamanho dos animais e dos cortes muito grandes. Por isso, preferem fazer compras nos “*chinese butchers*” ou açougueiros chineses que atuam em bairros tipo “*Chinatown*”, presentes na maioria das grandes cidades australianas. Estes açougueiros possuem produtos que são mais aceitos pela comunidade. O entrevistado destacou ainda que na China asinha e pés de galinha são produtos muito apreciados, e bastante caros. Na Austrália, são difíceis de encontrar, apesar de serem muito mais baratos. O entrevistado também afirmou que conhece

imigrantes chineses que estão optando pelo vegetarianismo na Austrália, em função da sua percepção quanto a má qualidade das carnes, de acordo com os atributos citados.

6.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

Resultados preliminares descritivos da Escócia, obtidos no pré-teste podem ser consultados em Barcellos, van der Lans e Nique (2005). A seguir, serão descritos os resultados da etapa descritiva da pesquisa, inicialmente caracterizando-se as amostras de POA, SP, AUS e HOL quanto ao seu perfil demográfico e comportamental.

A amostra dessa pesquisa foi caracterizada a partir de oito (8) variáveis categóricas principais relacionadas aos consumidores de carne bovina entrevistados: (1) gênero do respondente, (2) idade, (3) nível educacional, (4) número de pessoas que residem no seu domicílio, (5) presença ou não de filhos e (6) idade dos filhos, caso haja, (7) presença ou não de alguém vegetariano na residência e (8) frequência de contato do respondente com animais de fazenda (vacas, galinhas, suínos, etc.).

Para as categorias de sexo e idade dos respondentes, nas amostras de Porto Alegre e São Paulo, foram estabelecidas cotas correspondentes ao perfil da população nessas cidades, segundo dados do IBGE. Em São Paulo, as cotas obedeceram ainda o critério de nível educacional, buscando-se uma maior representatividade da população. Na Austrália e na Holanda, em função das limitações de pessoal, tempo e recursos, não foram utilizadas cotas. Entretanto, a equipe de pesquisa foi orientada para buscar variabilidade sócio-demográfica entre os entrevistados (tanto na hora da abordagem para a participação na pesquisa quanto na hora da entrega do questionário).

Adicionalmente, visando a obtenção de mais informações para a caracterização dos respondentes na Holanda e na Austrália, perguntou-se sobre o local onde o respondente morava (fazenda ou cidades com menos de 10.000, mais de 10.000 ou mais de 100.000 habitantes), em função do grande número de cidades com poucos habitantes na Holanda e ao redor de Sydney. Na Austrália, tendo em vista o elevado número de imigrantes entre a população, perguntou-se ainda sobre a nacionalidade dos entrevistados, objetivando-se identificar eventuais distorções na amostra.

Para a análise dos resultados univariados, foram utilizados todos os casos válidos de cada local de coleta, ou seja, os 202 casos de Porto Alegre, 400 de São Paulo, 143 da Austrália e 71 da Holanda, visando uma melhor caracterização das amostras.

6.2.1 Caracterização das amostras: Perfil sócio-demográfico

A seguir são apresentados os resultados dos perfis das amostras. Optou-se por apresentar os resultados de cada questão em tabelas/quadros ou figuras que contemplassem os quatro locais de coleta simultaneamente, a fim de facilitar a leitura e interpretação dos resultados. A apresentação dos resultados individualizada, em cada local de coleta foi considerada extensa e pouco atrativa ao leitor, sendo por este motivo que os resultados foram agrupados. As principais diferenças/semelhanças ou pontos importantes serão ressaltados pontualmente durante a análise. Cada uma das bases de dados apresenta uma grande riqueza de informações, e procurar-se-á, sempre que possível, discorrer sobre suas particularidades e características principais da amostra. Inicialmente, será apresentado o perfil sócio-demográfico das amostras, e a seguir, serão apresentadas algumas características do perfil comportamental dos entrevistados, assim como as estatísticas univariadas dos construtos.

6.2.1.1 Gênero

De acordo com dados do Censo Demográfico (IBGE, 2000), a população de mulheres no Brasil é superior à população de homens (51% vs. 49%). Na Holanda, os dados estatísticos (CBS, 2006) também indicam que 50,6% da população é formada por mulheres e 49,4% por homens. Na Austrália, dados publicados em 2005 pela ABS indicaram que a razão entre homens e mulheres era de 99 homens para 100 mulheres, corroborando com os resultados obtidos de que existem mais mulheres do que homens.

Nesta pesquisa todas as amostras também apresentaram mais mulheres do que homens, em acordo com a tendência citada sobre as suas populações de origem. Em Porto Alegre e São Paulo o percentual de gênero dos respondentes correspondeu às cotas

estabelecidas segundo o perfil da população (IBGE, 2004). Em Porto Alegre, 54% da amostra foi composta por mulheres e 46% por homens. Em São Paulo, foram 51% dos respondentes do gênero feminino e 49% do masculino. Na Austrália, 55,2% das entrevistadas foram mulheres e 44,8% foram homens. Na Holanda, em virtude da maioria das entrevistas não ter sido pessoais (pelo correio), percebeu-se que mais mulheres (71,8%) do que homens (28,2%) se dispuseram a responder ao questionário e remetê-lo de volta para a universidade. A tabela 15 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 15 - Gênero dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculino	93	46	194	49	64	44,8	20	28,2
Feminino	109	54	206	51	79	55,2	51	71,8
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.1.2 Idade

No Brasil, a partir de 1980, segundo dados do IBGE, o efeito combinado da redução dos níveis da fecundidade e da mortalidade resultou na transformação da pirâmide etária da população. O formato tipicamente triangular, com uma base alargada, está cedendo lugar a uma pirâmide populacional característica de uma população em franco processo de envelhecimento de sua população. O envelhecimento populacional caracteriza-se pela redução da participação relativa de crianças e jovens, acompanhada do aumento do peso proporcional dos adultos e, particularmente, dos idosos. Em 2000, enquanto as crianças de 0-14 anos correspondiam a 30% da população total, o contingente com 65 anos ou mais representava 5%. Em 2050, ambos os grupos etários terão participação em torno de 18% na população total, de acordo com dados do IBGE (2006). Atualmente, a faixa etária compreendida entre 15-64 anos representa aproximadamente 65% da população.

Na Austrália, dados da ABS (2006) indicam que a população com idade entre 15-64 anos representa 67% do total da população, bastante semelhante ao perfil do Brasil. A proporção da população com *mais de 65 anos* é de 13%, e *acima de 85 anos*, 1,5%. Essas proporções vêm subindo nos últimos 10 anos (1985-2005), com exceção da categoria *menores*

de 15 anos, que decresceu de 24% para 20% no período. Ou seja, a população também está envelhecendo.

A pirâmide etária na Holanda (CBS, 2006) não é diferente, e também indica que o envelhecimento da população. Atualmente, a faixa etária de 0-19 anos corresponde a 24,3% da população, a faixa de 20-39 anos corresponde a 26,9%, a faixa de 40-65 anos corresponde a 34,5% e a faixa etária acima de 65 anos representa 14,3% da população. Na amostra da Holanda o percentual correspondente a população acima de 60 anos de idade ficou acima do desejado, provavelmente por ser a categoria que possuiu mais tempo disponível para responder ao questionário. Apesar disso, a maior parte dos respondentes (35,2%) foi classificada na categoria 40-59 anos, adultos, o que foi considerado satisfatório em termos analíticos. Na Austrália, esta também foi a faixa etária da maioria dos respondentes, com 37,1% dos entrevistados. Porto Alegre e São Paulo apresentaram um perfil mais jovem da maior parte dos entrevistados (50,5% e 46,8%, respectivamente, na faixa dos 20-39 anos de idade).

A tabela 16 apresenta a faixa etária dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda.

Tabela 16 - Faixa etária dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Freq. (absoluta e relativa)	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
menos de 19 anos	3	1,5	62	15,5	7	4,9	2	2,8
de 20-39 anos	102	50,5	187	46,8	47	32,9	20	28,2
de 40-59 anos	81	40,1	126	31,5	53	37,1	25	35,2
mais de 60 anos	16	7,9	25	6,3	36	25,2	24	33,8
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.1.3 Nível de escolaridade

Na Holanda, segundo dados publicados no censo de 2001, os estudantes e indivíduos que possuem emprego são aqueles que atingem os mais altos níveis educacionais, enquanto indivíduos que exercem apenas atividades domésticas ou são inativos economicamente possuem o menor nível educacional. O percentual de homens e mulheres que possuem apenas o nível primário de educação aumenta com a idade. Este valor passa de 7% para homens e

mulheres na faixa dos 20-24 anos, para 26% para homens e 45% para mulheres na faixa dos 70-74 anos de idade.

Interessante citar os dados da CBS (2006) para a Europa, com relação a um indicador específico para a educação de adultos. Este indicador é chamado *lifelong learning* e é definido como o percentual de indivíduos entre 25-64 anos de idade que recebe algum tipo de treinamento. A Holanda está em 5º lugar, atrás dos líderes Suécia, Reino Unido, Dinamarca, Finlândia e Suíça. Normas estabeleceram que 12,5% da população de cada país da Europa deverá receber algum tipo de treinamento ou educação em 2010. Em 2005, a Holanda alcançou 16,6%, mas objetiva chegar a 20% em 2010.

Segundo dados da ABS (2002), na Austrália, em 2001, 18% de todos os indivíduos com idade entre 15-64 anos participaram de algum tipo treinamento e atividades de educação.

Para o Ministério da Saúde (IDB, 2005) no Brasil, a taxa de escolaridade corresponde ao percentual da população de 15 ou mais anos segundo a sua escolaridade (anos de estudo). Dados de 2004 (IBGE) apontam que a taxa de escolaridade para indivíduos com menos de 1 ano de estudo é de 12,45%, com 1-3 anos de estudo é de 11,97%, com 4-7 anos de estudo é de 27,82% e com mais de 8 anos de estudo é de apenas 47,76% (no sistema brasileiro de educação, o ensino fundamental, o ensino médio ou profissionalizante e o ensino superior, se completos, deveriam prover no mínimo 18 anos de estudo, segundo o IBGE (2005). Percebe-se, portanto, a grande proporção de indivíduos com baixos níveis de escolaridade em nosso país. Felizmente, dados apresentados na Síntese dos Indicadores Sociais do IBGE (2005) apontam que a população com 12 anos ou mais de estudo praticamente dobrou entre 1995 e 2005, e a frequência ao ensino superior quase triplicou. Esse aumento ocorreu particularmente na população feminina, que atualmente é maioria nas universidades, bem como representa 56,1% da população com 12 anos ou mais de estudo.

Nesta pesquisa os entrevistados em São Paulo foram os que apresentaram o menor grau completo de escolaridade (43% completaram apenas o primário e 29,9% o secundário), uma vez que neste local de coleta as cotas obedeceram ao critério de nível educacional, com base nos dados reais da população. Nos demais locais de coleta, a maioria dos entrevistados indicou o nível secundário como o grau mais completo de escolaridade (Porto Alegre com 44,1%, Austrália com 40,6% e Holanda com 33,8% da amostra), seguido pelo nível técnico ou universitário. Porto Alegre foi o local de coleta que apresentou o maior percentual de entrevistados com nível universitário completo (36,6%).

Importante destacar ainda a presença de muitos entrevistados com nível técnico de escolaridade na Austrália e na Holanda, compreendendo quase 1/3 dos entrevistados nos dois países. Este tipo de formação é bastante comum em países desenvolvidos e é destinada àqueles indivíduos que não têm pretensões acadêmicas e que buscam colocação profissional logo após o término do estudo fundamental. Em geral, este tipo de formação garante uma remuneração satisfatória e excelente nível de qualificação aos alunos. No Brasil, infelizmente, a universidade e a pós-graduação parecem ser a “tábua de salvação” de muitos alunos, que, apesar da pouca vocação para a pesquisa e atividades acadêmicas, se vêem obrigados a cursá-las pela falta de opções e baixa remuneração dos técnicos no país. A formação e a valorização de profissionais técnicos, qualificados, trariam um grande incremento na qualidade dos serviços e produtos no Brasil, e certamente reduziriam o re-trabalho e a informalidade de muitos setores.

A tabela 17 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 17 - Grau completo de escolaridade dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Primário	24	11,9	172	43,0	4	2,8	1	1,4
Secundário	89	44,1	116	29,9	58	40,6	24	33,8
Técnico	NA	NA	NA	NA	36	25,9	21	29,6
Universidade	74	36,6	91	22,7	26	18,2	19	26,8
Pós-graduação	15	7,4	21	7,2	18	12,6	6	8,5
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

NA: Não Avaliado

6.2.1.4 Número de residentes no domicílio

De acordo com o censo de 2001, a Holanda possui 6.9 milhões de domicílios privados, o que resulta em uma média de 2,3 indivíduos/domicílio. Os domicílios ditos familiares são compostos por dois membros com relacionamento estável no domicílio ou quando os filhos moram no domicílio, independente da sua idade. Na Holanda, os domicílios familiares têm em média 3 indivíduos, indicando que na maioria das vezes, o número de filhos por domicílio é reduzido.

Dados do AIHW (2005) indicam que apesar do tipo dominante de família na Austrália ainda ser composto por casais com filhos, famílias com apenas um dos pais (em geral, as mães) são cada vez mais comuns. Dados do censo de 2001 indicam que a proporção de famílias compostas por casais com crianças era de 47%, em 2001, 6,4% a menos do que em 1971. Por outro lado, famílias com apenas um dos pais em 2001 representavam 15,4% de todas as famílias, 5,7% a mais do que em 1971.

No Brasil, o tamanho médio das famílias também vem diminuindo. Dados do IBGE (2006) apontam que entre 1995 e 2005, a média caiu de 3,9 para 3,4 indivíduos no Nordeste e de 3,4 para 3,1 no Sudeste. Soma-se a isso o fato de que os domicílios com apenas um (1) indivíduo tiveram crescimento contínuo nos últimos dez anos, atingindo quase seis milhões em 2005. Na região Norte, esse tipo de arranjo é menos freqüente, e sua presença chama atenção nas regiões metropolitanas de Porto Alegre (15,0%) e Rio de Janeiro (13,8%). A maior parte dos que moram sozinhos é composta por pessoas com mais de 60 anos (40,6%) e mulheres (50,1%). Na Holanda, a situação é a mesma, segundo (FJELLSTRÖM *et al.*, 2001)

Na amostra desta pesquisa, a maioria dos domicílios na Holanda e na Austrália foi formada por duas (2) pessoas (52,1% e 30,1%, respectivamente), o que confirmou a tendência anteriormente comentada. Em segundo lugar apareceram os domicílios com apenas um (1) indivíduo, representando quase 25% do total de domicílios nesses locais. Estes resultados foram, no entanto, bastante distintos daqueles encontrados em São Paulo, onde 27% dos domicílios possuíam cinco (5) ou mais pessoas e apenas 6,75% dos domicílios foram compostos por apenas um (1) indivíduo. No Brasil, é uma realidade o fato de que as famílias maiores têm menor rendimento *per capita*, enquanto os maiores rendimentos são característicos das famílias menores (IBGE, 2006), o que serve como informação adicional na análise do perfil dos respondentes em São Paulo. Já a maioria dos domicílios em Porto Alegre caracterizou-se por possuir três (3) residentes, dentro da média nacional, seguido por domicílios com duas (2) e (4) quatro pessoas. Apenas 9,4% dos respondentes afirmaram morarem sozinhos, apesar de esta ser uma tendência social na cidade, conforme anteriormente citado. Os domicílios com cinco (5) ou mais residentes compuseram 14,3% da amostra em Porto Alegre, categoria que representou a minoria dos entrevistados na Austrália e Holanda (com 8,4% e 5,6%, respectivamente).

A tabela 18 apresenta os resultados obtidos quanto ao número de residentes no domicílio.

Tabela 18 - Número de residentes no domicílio dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 pessoa	19	9,4	27	6,75	35	24,5	17	23,9
2 pessoas	51	25,2	86	21,5	43	30,1	37	52,1
3 pessoas	52	25,7	85	21,2	25	17,5	8	11,3
4 pessoas	51	25,2	94	23,5	28	19,6	5	7,0
mais de 5 pessoas	29	14,3	108	27,0	12	8,4	4	5,6
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.1.5 Filhos

Com relação a presença ou não de filhos, a maioria dos entrevistados em São Paulo, na Austrália e na Holanda afirmou não ter filhos residindo no domicílio (51,8%, 52,4% e 74,6%, respectivamente). Na Holanda, provavelmente a idade dos respondentes (pelo elevado percentual de indivíduos adultos e idosos da amostra, que totalizou 69%) foi a principal causa da maioria ausência de filhos nos domicílio. Também pode-se perceber este efeito através da análise da idade dos filhos dos respondentes na Holanda, cuja maioria tinha mais de 18 anos. Na amostra da Austrália ocorreu o mesmo, vide a idade dos respondentes. Já em São Paulo, deve-se considerar que 15,5% dos entrevistados tinham menos de 19 anos, o que também contribuiu para uma menor proporção de filhos nesta categoria.

Em Porto Alegre, diferentemente, a maioria dos entrevistados (62,4%) afirmou possuir filhos residindo no seu domicílio, sendo que a faixa etária predominante variou dos 6-12 anos de idade. No Brasil, no entanto, dados do IBGE (2006) apontam uma redução no percentual de casal com filhos, que caiu de 57,6% para 49,8% entre 1995 e 2005. Ou seja, atualmente, a maioria dos casais não tem filhos no Brasil.

Tabela 19 - Presença de filhos no domicílio e faixa etária dos filhos dos respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sim	126	62,4	193	48,3	68	47,6	18	25,4
Não	76	37,6	207	51,8	75	52,4	53	74,6
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0
<i>Idade dos Filhos</i>	n	%	n	%	n	%	n	%
0-5 anos	31	20,4	46	19,7	26	28,9	4	17,4
6-12 anos	43	28,3	57	24,5	21	23,3	4	17,4
13-17 anos	25	16,4	47	20,2	14	15,6	6	26,0
mais de 18 anos	53	34,9	83	35,6	29	32,2	9	39,2
Total	152	100,0	233	100,0	90	100,0	23	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: No item *idade dos filhos*, as frequências absolutas foram superiores ao n das amostras, pois se trataram de questões de múltipla escolha.

6.2.1.6 Caracterização do tamanho da cidade de residência na Austrália e na Holanda

Especificamente na Austrália e na Holanda procurou-se caracterizar o local onde o entrevistado morava, através do questionamento quanto ao tamanho da cidade de residência. Como as entrevistas no Brasil foram realizadas em cidades grandes e urbanas (Porto Alegre e São Paulo), procurou-se seguir o mesmo perfil no exterior. Sydney possui 4.2 milhões de habitantes, e na Holanda, Amersfoort tem 126.000, Tilburg tem 200.000 e Deventer tem cerca de 100.000 habitantes. Amersfoort e Tilburg foram escolhidas, pois têm sido frequentemente usadas como locais de coleta em pesquisas de mercado na Holanda (VAN DER LANS, comunicação oral), pois são consideradas cidades tipicamente holandesas em termos de população urbana e comportamento. Deventer, apesar de não ser considerada uma cidade grande, possui características urbanas bem definidas. Optou-se por não se coletar dados em Amsterdã (que é a maior cidade da Holanda e tem cerca de 800.000 habitantes), em função do grande fluxo de turistas. Em Sydney, os dados foram coletados no subúrbio de West Ryde, zona tipicamente residencial, afastada também das grandes atrações turísticas, que poderiam comprometer a amostra.

Os resultados obtidos foram bastante satisfatórios, sendo bastante reduzido o percentual de entrevistados que afirmou morar em uma pequena cidade ou em uma fazenda (menos de 5% nos dois locais).

Tabela 20 - Caracterização do tamanho da cidade de residência do entrevistado na Austrália e na Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Austrália		Holanda	
	n	%	n	%
em uma cidade grande (mais de 100.000 habitantes)	140	97,9	51	71,8
em uma cidade com mais de 10.000 habitantes	0	0	17	23,9
Em uma pequena cidade (menos de 10.000 habitantes)	1	0,7	2	2,8
Em uma fazenda	2	1,4	1	1,4
Total	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.1.7 Status de nacionalidade dos entrevistados na Austrália

Tendo em vista o grande fluxo migratório na Austrália, o questionamento quanto ao status de nacionalidade dos entrevistados foi fundamental. Dados de 2005 (ABS, 2006) apontam que 24% da população da Austrália é nascida em outro país. Dos estrangeiros, segundo a ABS (2006), a maioria é oriunda do Reino Unido (24%), da Nova Zelândia (9%), da Itália (5%) e da China e Vietnã (4% cada). Na amostra desta pesquisa, a grande maioria dos entrevistados foi composta por cidadãos australianos (83,2%). Com relação a origem dos respondentes que indicaram ser residentes permanentes (14,7%) na Austrália, aqueles indivíduos oriundos do Reino Unido (6), da Alemanha (3), da Nova Zelândia (2), da Holanda (2) e da China (2) foram a maioria, seguidos por respondentes individuais da Argentina, Áustria, Egito, Filipinas, Malta e Uruguai. Os respondentes que indicaram ser residentes temporários, visitantes ou turistas foram indivíduos oriundos do Irã (1), Coreia do Sul (1) e Reino Unido (1).

Assim, os resultados obtidos na amostra foram bastante aproximados de um retrato da população residente no país.

A tabela 21 apresenta o status de nacionalidade dos respondentes na Austrália.

Tabela 21 - Status de nacionalidade dos respondentes na Austrália

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Austrália	
	n	%
Cidadão Australiano	119	83,2
Residente Permanente na Austrália	21	14,7
Outro (residente temporário, visitante, turista)	3	2,1
Total	143	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

6.2.2 Caracterização das amostras: Perfil comportamental

Abaixo, apresentam-se alguns resultados da pesquisa que permitiram a classificação dos respondentes quanto ao seu perfil comportamental.

6.2.2.1 Vegetarianismo

O movimento contra o consumo da carne de animais é milenar, e teve seu início através de líderes religiosos, profetas e filósofos, que preconizavam que o consumo de carne seria maléfico para a saúde física do ser humano, além de prejudicar seu desenvolvimento mental e espiritual. Pitágoras, filósofo grego, matemático, nascido em 580 AC, é tido como o “pai” do vegetarianismo, apesar da cultura hinduísta, que possui mais de 5000 anos, conter princípios vegetarianos (BLIX, 1992).

Para Blix (1992), nos últimos anos este movimento vem crescendo nas sociedades mais abastadas, graças ao maior acesso desses grupos à informação. Em geral, a participação destes grupos como sociedade civil organizada faz com que os fatores que permeiam o seu consumo de alimentos e as conseqüências de suas escolhas se tornem mais visíveis e, conseqüentemente mais globais.

Dados de uma pesquisa realizada em 2000 (GINSBERG; OSTROWSKI, 2003) nos EUA indicam que 4,7 milhões de pessoas eram vegetarianas e 1,7 milhões eram *vegans* naquele ano. O “veganismo” é um tipo mais radical de vegetarianismo, que não permite o consumo de nenhum produto de origem animal, incluindo ovos e peixes e uso de vestimentas e materiais feitos a partir animais, tais como peles, couro, etc. Isto representaria 2,5% dos adultos sendo vegetarianos e 0,9% sendo *vegans*. Segundo o autor, o *Peta (People for the Ethical Treatment of Animals)*, uma ONG famosa por defender os direitos dos animais e o vegetarianismo no mundo, afirma que o número de vegetarianos cresceu 4% desde então, com aproximadamente 19.000 pessoas optando por esta alternativa a cada semana.

De acordo com Fletcher (2006), uma estimativa realizada em 2006 pelo *Food Standards Authority (FSA)* para o Reino Unido indica que 5,6% de toda a população seria vegetariana, o equivalente a 3,5 milhões de vegetarianos e 250 mil *vegans*. Na Europa, dados

de 2002 publicados no relatório *Datamonitor* estimam que 12 milhões de pessoas seriam vegetarianas no continente. No Brasil, não foram encontrados dados sobre a população vegetariana ou *vegan*.

No entanto, os resultados da pesquisa indicaram que os domicílios dos entrevistados em Porto Alegre e São Paulo apresentaram 4,5% e 6,2% de vegetarianos convivendo na mesma residência, valores próximos aos encontrados nos domicílios na Austrália e Holanda, onde 5,6% e 4,2% dos entrevistados afirmaram haver pelo menos um vegetariano residindo no domicílio. Estes valores parecem estar dentro dos resultados obtidos na literatura. Quando perguntados quem era esse indivíduo, a maioria dos entrevistados em Porto Alegre indicou que o *filho* seria o indivíduo vegetariano no domicílio. Os entrevistados em São Paulo indicaram o *companheiro*, seguido pelo *filho*, assim como na Austrália. Na Holanda, *companheiro* e *colegas de quarto* foram citados.

A tabela 22 apresenta a seguir os resultados quanto à presença de vegetarianos no domicílio dos entrevistados.

Tabela 22 - Frequência e percentual de domicílios em que há presença de vegetariano(s), segundo os respondentes em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Freq. (absoluta e relativa)	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Não	193	95,5	375	93,8	135	94,4	68	95,8
Sim	9	4,5	25	6,2	8	5,6	3	4,2
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.2.2 Contato com animais de fazenda

A frequência de contato dos entrevistados com animais de fazenda revelou que a maioria *nunca* tem contato, principalmente em São Paulo, onde 84,3% assim o afirmaram. Em Porto Alegre, em São Paulo e na Austrália, boa parte dos entrevistados afirmou que tem contato esporádico (de *1 a 2 vezes por ano*) com animais de fazenda, enquanto os entrevistados na Holanda são os que afirmaram ter contato mais freqüente com animais de fazenda (*ao menos 1 vez por mês e contato semanal*), demonstrando um caráter um pouco menos urbano. A estrutura geográfica e social do país, já discutida nos capítulos precedentes,

permite que tal resultado seja facilmente compreendido, uma vez que as fazendas estão localizadas muito próximas das cidades.

Tabela 23 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) indicativa do contato com animais de fazenda dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
nunca	98	48,5	337	84,3	53	37,1	28	39,4
ao menos 1 vez por ano	52	25,7	40	10,0	50	35,0	9	12,7
ao menos 2 vezes por ano	29	14,4	15	3,8	31	21,7	8	11,3
ao menos 1 vez por mês	15	7,4	5	1,3	3	2,1	20	28,2
ao menos 1 vez por semana	8	4,0	3	0,8	6	4,2	6	8,5
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

6.2.2.3 Frequência de consumo de carne bovina

A frequência de consumo, analisada como “comportamento” nesta tese revelou dados bastante interessantes. Os entrevistados apresentaram perfis diferentes de consumo, sendo que os consumidores brasileiros destacaram-se pela grande frequência no consumo de carne bovina. Em Porto Alegre, a grande maioria (32,2%) dos entrevistados afirmou consumir carne bovina mais de 6 vezes por semana, um resultado bastante elevado, mas justificável pelos fatores culturais já elencados anteriormente. O grupo que consome carne bovina entre 3-4 vezes por semana apareceu em segundo lugar, com 27,7% da amostra. Se somarmos a estes resultados aqueles que afirmaram consumir carne bovina 5-6 vezes por semana, teremos 77,2% dos entrevistados consumindo carne bovina entre 3 vezes por semana e mais de 6 vezes por semana, indicando a forte presença da carne bovina na alimentação dos gaúchos. Apenas 3% consomem carne entre 1-3 vezes por mês, e 18,3% consomem entre 1-2 vezes por semana.

Em São Paulo, a frequência de consumo indicada pelos entrevistados também pode ser considerada alta, uma vez que a maioria dos entrevistados (31,8%) afirmou consome carne bovina entre 3-4 vezes por semana, seguida por aqueles que o fazem entre 5-6 vezes por semana (28%). Além disso, 15,3% consomem mais de 6 vezes por semana.

O consumo dos australianos mostrou-se equilibrado, apesar de uma tendência a um consumo reduzido de carne bovina pela maioria dos entrevistados (56% consomem carne bovina apenas 1-2 vezes por semana ou menos do que isso). Entretanto, 37,8% dos

entrevistados têm um consumo entre 3-4 vezes por semana, o que é recomendado pelo *Commonwealth Health Department* entidade oficial responsável pelas indicações para uma alimentação saudável na Austrália (AUSTRALIAN GUIDE TO HEALTHY EATING, 1998). Somente 6,3% consomem carne bovina mais de 5 vezes por semana.

Por outro lado, na Holanda, ficou evidente a baixa frequência de consumo de carne bovina, uma vez que 64,8% dos entrevistados afirmaram consumir carne bovina 1-2 vezes por semana, ou ainda menos do que isso. 32,4% afirmaram ter um consumo de 3-4 vezes por semana, e apenas 2,8% o fazem 5-6 vezes por semana. Nenhum dos entrevistados tem consumo superior a 6 vezes por semana.

A tabela 24 apresenta a frequência absoluta e a frequência relativa indicativa de consumo dos entrevistados .

Tabela 24 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) indicativa de consumo dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ao menos 1 vez por mês	3	1,5	6	1,5	3	2,1	4	5,6
entre 1-3 vezes por mês	6	3,0	20	5,0	10	7,0	11	15,5
entre 1-2 vezes por semana	37	18,3	74	18,5	67	46,9	31	43,7
entre 3-4 vezes por semana	56	27,7	127	31,8	54	37,8	23	32,4
entre 5-6 vezes por semana	35	17,3	112	28,0	5	3,5	2	2,8
mais de 6 vezes por semana	65	32,2	61	15,3	4	2,8	0	0
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa

6.2.2.4 Local de compra de carne bovina

Quando perguntados sobre o local onde normalmente faziam suas compras de carne bovina, a maioria dos entrevistados em Porto Alegre, na Austrália e na Holanda indicou o supermercado ou hipermercado. Nesses locais, 60,4%, 42,7% e 76,1% indicaram esta alternativa. Estes resultados são compatíveis com outras pesquisas (BARCELLOS, 2002; BUSO 2000; SICOCARNE, 1997) que já apontavam o supermercado como local de escolha para a maioria dos consumidores compradores de carne bovina, quando se trata da compra de carne para o dia-a-dia. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sicocarne (1997), os supermercados respondem por 67% das vendas do varejo. Os açougues, apesar de praticarem

preços de 10 e 20% menores que os supermercados, não oferecem a mesma comodidade e conveniência. Os supermercados também utilizam promoções e propagandas mais eficientes, e conseguem vender a imagem dos “preços baixos”, teoricamente menores que os açougues. No Rio Grande do Sul, no entanto, Barcellos (2002) destaca que a compra de carne bovina especial para o churrasco é preferencialmente adquirida no açougue ou casa de carnes, pela customização e confiança transmitidas pelo açougueiro ao consumidor.

As tendências mundiais também indicam o grande varejo como ponto-de-venda preferencial para alimentos e até mesmo de outros produtos, graças também à grande variedade na oferta de produtos, marcas e serviços paralelos oferecidos (tais como lavanderias, praça de alimentação, bancos, livrarias, farmácias e outras lojas nas dependências do centro-comercial). No entanto, no Brasil, dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS *apud* YAHOO FINANCE, 2007), indicam que a participação dos supermercados de pequeno e médio porte e dos mercados de bairro está crescendo. No ano de 2001, os supermercados com até 250 metros quadrados corresponderam a 16,9% do faturamento do setor e em 2005 passaram para 45,6%. Em contraposição, os estabelecimentos com área acima de 5 mil metros quadrados (hipermercados) registraram queda na participação total do setor de 4,7% em 2004 para 4,3% em 2005. Uma das explicações para este fenômeno, segundo projeção do Grupo Friedman, especializado em consultoria para o varejo (YAHOO FINANCE, 2007), é que as políticas de redistribuição de renda fizeram com que a classe média perdesse poder aquisitivo, o qual foi passado para as classes da base da pirâmide social (C, D e E). E são as pessoas destas classes sociais que mais utilizam os mercadinhos como ponto de compra. Nesses locais elas já conhecem a pessoa que irá atendê-las e possuem um relacionamento mais íntimo e pessoal. Este grupo social, apesar de ser mais sensível ao preço e ao parcelamento das compras, valoriza a qualidade do serviço prestado. Estas tendências podem justificar os resultados obtidos em São Paulo, onde 56,7% dos entrevistados indicaram o açougue ou casa de carne como local preferencial para suas compras usuais de carne bovina.

A amostra, como já comentado anteriormente, foi caracterizada por baixos níveis de escolaridade, que tem forte correlação positiva com o nível de renda, segundo a Teoria do Capital Humano (SOLOW, 1956; SCHULTZ, 1960, 1961, 1962; KRUEGER, 1968 *apud* NAKABASHI; FIGUEIREDO, 2005). Esta teoria estabelece estreita relação entre o capital humano (conhecimento) e o desenvolvimento das nações. O resultado do cruzamento entre escolaridade e local de compra apontou que dos 172 entrevistados com o nível primário como grau de escolaridade máximo completo, 106 (61,2%) afirmaram comprar carne bovina em

açougue. Os entrevistados com segundo grau (n=116) e nível superior (n=91) completo também indicaram o açougue, porém em percentual decrescente (56,0% e 53,8%, respectivamente). No grupo de entrevistados com pós-graduação (n=21), 52,3% optaram pelo supermercado e apenas 33,3% pelo açougue.

Buso (2000), em sua pesquisa realizada exclusivamente com consumidores em São Paulo, afirmou que as lojas especializadas, como padarias, quitandas e açougues, ainda detêm um valor considerável na preferência de compra de carne bovina. Nos seus resultados, apesar dos supermercados e hipermercados terem obtido 44%, os açougues alcançaram 41% na preferência como local de compra para carne bovina.

Na Holanda, também a maioria (76,1%) dos entrevistados optou pelo supermercado como local de compra. Buckler (2006) comenta sobre as diferenças culturais entre os europeus quanto ao local de compra de carne bovina, o que contribui para a compreensão deste resultado. Para a autora, na Itália, existem menos supermercados, então os italianos compram carne bovina do açougue ou de pontos de venda menores. A recomendação do vendedor pesa muito na hora da compra, e o açougueiro é como um “amigo”, que conhece a fonte e a origem da matéria-prima. Na França e na Espanha as pessoas também estão acostumadas a comprar carne bovina nos balcões dos açougues ou nas seções de *delicatessen* dos supermercados. Por outro lado, no Reino Unido e na Holanda, os consumidores compram carne pré-embalada, que está disponível nas prateleiras dos supermercados. Não há a necessidade do açougueiro.

Na Austrália, a maior parte dos entrevistados afirmou que compra carne bovina nos supermercados (42,7%), mas muitos também utilizam o açougue (30,1%). Chama a atenção, no entanto, que 23,1% dos entrevistados optaram pela alternativa outros. Esta alternativa correspondeu àqueles consumidores que afirmaram comprar tanto no supermercado quanto no açougue, ou no supermercado e no atacadista, de acordo com o preço. Para estes consumidores, o determinante do local de compra eram as “promoções”, que hora estavam mais vantajosas em um tipo de varejo, hora em outro. Esses consumidores afirmaram combinar a “promoção” de determinados cortes com a sua compra. Ou seja, a decisão do que seria consumido na próxima refeição era feita no local da compra, com base na melhor oferta. Outros também afirmaram que nos açougues muitas vezes se encontram produtos mais elaborados (tais como rocamboles, marinados e outros produtos semi-prontos), que em geral estão mais frescos do que no supermercado ou mesmo indisponíveis. Assim, dependendo da ocasião, podem optar por um, ou por outro local de compra.

Na Austrália é muito comum os açougues ficarem próximos dos supermercados, ou mesmo dentro dos centros-comerciais onde estes últimos estão localizados, como no *West Ryde Marketplace*, onde os dados foram coletados. Neste shopping coexistem uma loja da rede de supermercados *Woolworths* e um açougue. Desse modo, os entrevistados afirmaram que fica fácil comparar as ofertas, a variedade e a qualidade dos produtos em ambos os locais (fonte: autora).

Tabela 25 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) do local de compra usual de carne bovina dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Freq. (absoluta e relativa)	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
supermercado ou hipermercado	122	60,4	135	33,8	61	42,7	54	76,1
açougue ou casa de carnes	54	26,7	227	56,7	43	30,1	13	18,3
mini-mercado	26	12,9	34	8,5	NA	NA	NA	NA
atacadista	NA	NA	NA	NA	3	2,1	0	0
açougue orgânico	NA	NA	NA	NA	3	2,1	3	4,2
outros	0	0	4	1	33	23,1	1	1,4
Total	202	100,0	400	100,0	143	100,0	71	100,0

Fonte: dados da pesquisa NA = Não Avaliado

6.2.2.5 Responsáveis pela compra de carne bovina no domicílio

Com relação à compra de carne bovina para o domicílio, os entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda afirmaram que na maioria das vezes foram eles próprios os principais responsáveis pela escolha e compra (57,6%, 54,3%, 78,8% e 73,4% dos entrevistados nestes locais). Logo a seguir, aparece o(a) parceiro(a) como principal responsável em Porto Alegre (23,8%), Austrália (15,4%) e Holanda (19,0%). Em São Paulo, mais uma vez em função da idade de parte dos respondentes, os pais apareceram como segundo colocados, sendo responsáveis pela compra em 25,4% dos casos. O(a) parceiro(a) apareceu em terceiro lugar, com 17%. A responsabilidade de *filhos, irmãos e outras pessoas* (avós, madrinha, tio) no Brasil foi bastante pequena, e praticamente inexistente na Austrália e Holanda.

Tabela 26 - Frequência absoluta (n) e relativa (%) do principal responsável pela compra de carne bovina na residência dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
o próprio entrevistado	155	57,6	227	54,3	123	78,8	58	73,4
parceiro (a)	64	23,8	71	17,0	24	15,4	15	19,0
mãe ou pai	31	11,6	106	25,4	9	5,8	5	6,3
filha ou filho	8	3,0	1	0,2	0	0	0	0
irmão ou irmã	6	2,2	7	1,7	0	0	0	0
outra pessoa	5	1,8	6	1,4	0	0	1	1,3
Total	269	100,0	418	100,0	156	100,0	79	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: As frequências absolutas foram superiores ao n das amostras, pois se trataram de questões de múltipla escolha

6.2.2.6 Ocasões especiais de consumo de carne bovina

Em Porto Alegre, para a maioria dos entrevistados (27,9%), o churrasco foi considerado a situação mais especial para o consumo de carne bovina. A seguir, os entrevistados indicaram as comemorações em casa (21%), as refeições no final de semana (17,7%), a presença de convidados para almoçar ou jantar em casa (16,9%), e o almoço ou jantar fora de casa (16,6%). Os achados reforçam os resultados encontrados por Barcellos (2002), que já indicava esta ocasião como a mais importante e especial para os gaúchos. Pela cultura, tradição e importância social da ocasião confirmaram-se os resultados e se destacou o papel que os gaúchos atribuem aos eventos sociais realizados no seu próprio domicílio.

Em São Paulo também o churrasco se destacou como ocasião especial para 34,1% dos entrevistados, assim como as refeições no final de semana (28,8%). Almoçar ou jantar fora, no entanto, ficou em terceiro lugar, e foi considerada uma ocasião especial para 16,4% dos entrevistados. As comemorações e ter amigos para jantar em casa obtiveram 10,4% e 10,5% de respostas, respectivamente.

De forma não surpreendente, o churrasco também foi a ocasião especial mais citada pelos entrevistados na Austrália (25,7%). Logo a seguir se destacou o almoço ou jantar fora de casa (20,3%) e ter convidados para almoçar ou jantar em casa (19,5%). Empatados em último lugar entre as opções, ficaram as comemorações em casa e as refeições nos finais de semana (17,2% das respostas para cada uma das opções).

Na Holanda, muito provavelmente pelo preço (elevado), pela menor familiaridade no preparo e pelo próprio estilo de vida dos holandeses, almoçar ou jantar fora de casa foi

escolhida como a ocasião especial de consumo de carne bovina para a maioria dos entrevistados (29,2%). O churrasco foi citado por 24,1% dos respondentes e as refeições com a família, a dois ou sozinho no final de semana por 22,6%. Ter convidados para almoçar ou jantar em casa foi citado por 16,8% dos respondentes, e apenas 7,3% indicaram as comemorações em casa como ocasião especial para o consumo de carne bovina.

Assim, percebem-se algumas diferenças importantes entre o comportamento dos entrevistados, que tem forte relação com o contexto cultural, social e alimentar de onde estão inseridos. Em Porto Alegre, o consumo de carne bovina é associado com churrascos e eventos sociais ou familiares, assim como em São Paulo. Já na Austrália e na Holanda as churrasarias, *steakhouses* e os restaurantes são locais onde o consumidor tem um experiência de consumo diferenciada, que torna o consumo de carne especial. Mas é unânime, entre os entrevistados, a importância do churrasco (independe da forma como é preparado) como ocasião especial para o consumo de carne.

Tabela 27 - Ocasões especiais de consumo de carne bovina para os entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

	Porto Alegre		São Paulo		Austrália		Holanda	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>								
churrascos	177	27,9	239	34,1	100	25,7	33	24,1
comemorações (aniversários, festas) em casa	133	21,0	73	10,4	67	17,2	10	7,3
almoçar ou jantar fora (restaurantes, churrasarias)	105	16,6	115	16,4	79	20,3	40	29,2
202	28,8	17,7			67	17,2	31	22,6
ter convidados para almoçar ou jantar em casa	107	16,9	72	10,3	76	19,5	23	16,8
Total	634	100,0	701	100,0	389	100,0	137	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Obs.: As frequências absolutas foram superiores ao n das amostras, pois se trataram de questões de múltipla escolha

6.2.2.7 Grau de preocupação em relação a fatores ligados ao consumo de alimentos

A tabela 28 apresenta o grau de preocupação dos consumidores com relação a alguns fatores de importância, relacionados tanto ao consumo de carne bovina especificamente (as quatro primeiras afirmativas) quanto em relação ao consumo de alimentos de forma geral (as próximas quatro).

Os resultados foram bastante interessantes, e demonstram algumas diferenças e semelhanças significativas entre os entrevistados. A preocupação com a qualidade da carne bovina adquirida foi o principal fator indicado pelos entrevistados em Porto Alegre, em São Paulo e na Austrália (médias de 4,85; 4,28 e 4,72), indicando a grande importância deste quesito entre diversos fatores ligados ao consumo de alimento. Em Porto Alegre, a preocupação com segurança alimentar também obteve média elevada (4,68), indicando que o consumidor gaúcho está atento aos possíveis riscos envolvidos no consumo de alimentos.

Na Austrália, este indicador apresentou a menor média (3,18), reforçando os resultados já apresentados anteriormente na etapa exploratória. Isto é, na Austrália, em função do seu status sanitário privilegiado, a segurança alimentar no consumo de carne bovina não é uma questão preocupante para o consumidor.

Na Holanda, surpreendente, este indicador também apresentou uma média baixa entre as opções (2,86), contrariando alguns dos resultados encontrados na etapa exploratória, que indicavam alguns medos e receios motivados pela BSE, principalmente entre os entrevistados mais jovens (nota da autora).

Assim, procurou-se investigar se a idade teria alguma relação com este resultado. Realizando-se o cruzamento entre esse fator e a idade, percebeu-se que os entrevistados mais velhos, principalmente aqueles acima de 60 anos de idade, realmente foram os que mais contribuíram para a redução da média. Isto é, a maioria dos idosos entrevistados na Holanda não apresentou preocupação quanto à segurança alimentar. Nesta faixa etária, 45,8% afirmaram não estar preocupados (marcaram 1 e 2 na escala), e apenas 33,3% demonstraram algum tipo de preocupação (marcaram 4 e 5 na escala). Já no grupo mais jovem (abaixo de 39 anos) o resultado foi inverso, sendo que a maioria demonstrou preocupação (45,4%) com relação a segurança alimentar.

Por outro lado, na Holanda, a maior preocupação foi com a proteção ao meio-ambiente (média 4,03), resultado não surpreendente, tendo em vista o grande número de pesquisas que indicam esta como uma das principais questões na Europa (SABA, 2001; HAUGEN, 2007; GRIEGER; TRAPP, 2007). Independentemente da idade, 81,7% dos entrevistados sinalizaram preocupação com a proteção ao meio-ambiente. Tais preocupações estariam levando a um aumento nas “dietas alternativas”, com base em alimentos orgânicos e macrobióticos, além de um aumento no vegetarianismo e veganismo da população, principalmente no Reino Unido, na Holanda e na Alemanha (SABA, 2001).

Além disso, na Holanda, as características geográficas (balanço entre água e terra), demográficas (a Holanda é um dos países com maior densidade demográfica do mundo, segundo Wikipedia, 2007) e de produção animal (alta densidade de animais estabulados, produzindo grande quantidade de dejetos, tais como vacas de leite e suínos – ver GROEN; DE GREEF, 2003) de certa forma, tornam tal preocupação justificada.

Os holandeses entrevistados também demonstraram preocupações no consumo de OGMs, sendo este o item que obteve a segunda maior média (4,01). Possivelmente a produção de alimentos geneticamente modificados tem sido a forma mais estudada de produção de alimentos (VON ALVENLEBEN, 2001). Mas de forma geral, o consumidor europeu tem se caracterizado pela sua negatividade em relação a este tópico (EUROBAROMETER, 2000).

A preocupação com a possibilidade de engordar foi o terceiro item na avaliação dos holandeses (média 3,79) e o item de menor preocupação dos gaúchos (3,71). Estes, no entanto, deveriam se preocupar, já que 40% da população brasileira apresenta sobrepeso e destes, 10% são considerados obesos, principalmente na região sul e sudeste segundo dados do IBGE (2004). A população na Holanda apresenta percentuais bastante semelhantes (RZV, 2006). Na Austrália (3,59) e em São Paulo (3,33), este não foi também um item de preocupação, apesar dos dados relativos à obesidade na Austrália também serem elevados. Segundo uma pesquisa nacional (ABS, 2006) realizada entre 2004-2005, mais de 32% dos australianos acima de 25 anos estavam acima do peso, e destes, 16% eram obesos.

A preocupação com a relação *custo/benefício* na hora da compra de carne bovina foi bastante importante para os entrevistados em Porto Alegre (4,49), São Paulo (3,87) e Austrália (4,20), contribuindo com resultados encontrados em outras pesquisas (Barcellos, 2002; Buso, 2000, Souki, 2004, Saab, 1998) que apontam o preço como um atributo significativo. Ou seja, para os consumidores entrevistados, a diferença entre o que está sendo ofertado e o que ele pagará por isso é um fator que merece atenção. Subentende-se, assim, que tanto para um produto mais caro, de alta qualidade, quanto para um produto mais barato, menos especializado, haverá um balanço a ser feito na hora da compra. Na Holanda, por outro lado, este item obteve a menor média (2,68) entre os demais, e por estar abaixo de 3, foi indicativo de que os consumidores não consideram esta uma preocupação significativa. Pode-se inferir que como existem poucas opções de produtos diferenciados nas gôndolas (os produtos ofertados no varejo são usualmente similares em termos de qualidade e preço), uma avaliação mais aprofundada sobre a relação custo/benefício é mais difícil de ser realizada pelos consumidores na Holanda (nota da autora). Eventualmente, uma comparação entre o

custo/benefício de diferentes tipos de carne poderia ser realizada, para ver como a carne bovina se posicionaria neste caso.

Chamou a atenção, no entanto, a reduzida preocupação com o *bem-estar dos animais* na produção de carne bovina por parte dos consumidores em São Paulo (2,82, menor média entre as opções) e na Austrália (3,37), apesar da crescente discussão sobre este tema no mundo todo (capítulo 13 do livro *Ethics and the politics of food*, KAISER; LIEN, 2007). Buscando-se investigar fatores que poderiam estar relacionados a este resultado, optou-se por testar a influência da idade e escolaridade.

Na Austrália, 50% dos entrevistados com idade acima de 60 anos *não demonstraram preocupação* com esta questão (médias abaixo de 3), enquanto apenas 25,9% dos entrevistados com menos de 39 anos afirmaram não estar preocupados com o bem-estar animal. Além disso, 75% dos entrevistados que completaram apenas o nível educacional primário afirmaram não ter preocupação com o bem-estar dos animais na produção de carne bovina, contra 33,3% dos entrevistados com pós-graduação completo. Assim, na Austrália, pode-se afirmar que a preocupação com o bem-estar dos animais na produção de carne bovina foi diretamente relacionada com a escolaridade dos consumidores entrevistados e inversamente relacionada com a sua idade.

Em São Paulo, a diferença de idade não foi significativa, pois independente da faixa etária, a maioria dos entrevistados afirmou não estar preocupado com esta questão. Com relação à escolaridade, também não houve diferença significativa. Boa parte dos entrevistados em São Paulo (21%), no entanto, não concordou nem discordou desta afirmativa, quer por indecisão ou desconhecimento sobre o tema.

A preocupação quanto ao excesso de colesterol na alimentação foi mediana na em todos os países, sendo relativamente mais importante na Holanda.

Por fim, ao realizarmos uma análise da média de todas as preocupações manifestadas pelos entrevistados em cada cidade/país, percebeu-se que os consumidores em Porto Alegre foram os mais preocupados (média 4,27 ou 81,75%), e os consumidores da Holanda os menos preocupados (60,5%), com média de 3,42. Entre eles ficaram os consumidores da Austrália e de São Paulo, que apresentaram as três maiores preocupações em comum: (1) *preocupações com a qualidade da carne bovina*, (2) *com a preservação do meio-ambiente* e (3) *com relação custo/benefício na hora da compra*. Na Holanda, as três maiores preocupações foram relativas, em ordem de importância: (1) *à preservação do meio ambiente*, (2) *ao consumo de alimentos transgênicos* e (3) *à possibilidade de engordar*. Em Porto Alegre, por sua vez, as

três preocupações mais importantes foram relacionadas com (1) a *qualidade da carne bovina adquirida* (2) a *segurança alimentar* e (3) a *relação custo/benefício na hora da compra*.

Elementos do perfil dos entrevistados (frequência de consumo, conhecimento sobre o produto, idade, escolaridade e sexo) parecem estar diretamente relacionados com o tipo de preocupação manifestada pelos consumidores, e merecem consideração em estudos futuros. A tabela 28 apresenta, então, os resultados obtidos, sendo que as três maiores preocupações de cada subamostra estão sombreadas e em negrito.

Tabela 28 - Grau de preocupação dos entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda com relação a diversos fatores ligados ao consumo de alimentos

	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Eu me preocupo com a relação entre o custo e o benefício quando eu compro carne bovina	4,49	0,79	3,87	1,46	4,20	1,27	2,68	1,42
Eu me preocupo com a segurança alimentar da carne bovina	4,68	0,57	3,00	1,57	3,18	1,74	2,86	1,43
Eu me preocupo com o bem-estar dos animais na produção de carne bovina	4,05	1,10	2,83	1,55	3,37	1,71	3,46	1,49
Eu me preocupo com a qualidade da carne bovina que eu compro	4,85	0,35	4,28	1,18	4,72	0,73	2,94	1,56
Eu me preocupo com o excesso de colesterol na minha alimentação	3,92	1,32	3,58	1,56	3,79	1,54	3,55	1,38
Eu me preocupo com a possibilidade de engordar	3,71	1,41	3,33	1,62	3,59	1,63	3,79	1,36
Eu me preocupo com a proteção ao meio-ambiente	4,45	0,80	4,20	1,17	4,26	1,20	4,03	0,97
Eu me preocupo sobre o consumo de alimentos com Organismos Geneticamente Modificados (OGM)	4,01	1,35	3,84	1,33	4,19	1,28	4,01	1,18
Média Geral	4,27	0,96	3,72	1,43	3,91	1,38	3,42	1,34

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

Em São Paulo, por sugestão dos especialistas, foram incluídas duas questões: uma que procurou investigar a preocupação dos entrevistados sobre a imagem do Brasil no exterior, e outra que abordou a preocupação dos entrevistados quanto à possibilidade de utilização de mão-de-obra escrava em fazendas de gado no Brasil. Esta foi uma das acusações surgidas na mídia internacional, nas quais o Brasil estaria desmatando a Amazônia, explorando a mão-de-obra escrava, entre outras, para viabilizar a produção de carne bovina “barata”. Esta carne estaria “inundando” o mercado externo e ocasionando perdas aos produtores de carne bovina da UE, por não poderem competir em termos de custo de produção (BRITISH EXAMINER, 2005; IRISH FARMER JOURNAL, 2005).

A tabela 29 apresenta os resultados obtidos:

Tabela 29 - Grau de preocupação dos consumidores em São Paulo com relação a fatores adicionais

São Paulo	Média	Desvio padrão
Eu me preocupo com a imagem do Brasil no exterior	4,30	1,11
Eu me preocupo com a possibilidade de utilização de mão-de-obra escrava em fazendas de gado do Brasil	3,99	1,30

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

As duas preocupações apresentaram médias bastante altas, sendo que a preocupação com a imagem do Brasil no exterior (4,30) obteve concordância de 82,5% entre os entrevistados. Percebe-se que este valor ficou acima das demais preocupações, analisadas no bloco anterior. Ela é um indicativo de que para o consumidor de São Paulo, a repercussão do que ocorre no Brasil no exterior é bastante importante. A possibilidade de utilização de mão-de-obra escrava em fazendas de gado de corte também foi preocupante para grande parte dos entrevistados (74,8%).

6.2.2.8 Indicadores confiáveis de qualidade da carne bovina na percepção dos consumidores de São Paulo

Adicionalmente, buscando-se explorar um pouco mais sobre as percepções dos consumidores de São Paulo, perguntou-se aos consumidores qual seria o indicador mais confiável de qualidade da carne bovina, entre marcas próprias de supermercado, selos de certificação e carimbo do Serviço de Inspeção Federal do MAPA. A tabela 30 apresenta os resultados.

Tabela 30 - Distribuição de frequência dos indicadores mais confiáveis quanto à qualidade da carne bovina de acordo com os respondentes de São Paulo

Indicadores	Frequência (%)	Número de respondentes
Selo de Certificação (conferido por uma entidade idônea, reconhecida pela sua seriedade, como INMETRO, ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), ISO, Associações de raça (Nelore, Angus), etc.)	57,0	228
Carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F., conferido por Fiscais do Ministério da Agricultura)	30,0	120
Marca Própria do Supermercado	13,0	52
<i>Total</i>	<i>100,0</i>	<i>400</i>

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicaram que os *selos de certificação* seriam o melhor indicador de qualidade para 57% dos consumidores entrevistados, seguido pelo *carimbo de inspeção federal* (30%) e *pelas marcas próprias de supermercado*, com apenas 13%. Os selos de certificação presentes nas embalagens se caracterizaram como o meio mais confiável e efetivo de comunicar ao consumidor aspectos relacionados à qualidade do produto. Eventualmente, os consumidores podem ter associado o carimbo do S.I.F. à segurança do produto, e não tanto a qualidade do mesmo. O carimbo está normalmente presente nas embalagens e na própria carne, e significa que esta provém de animais abatidos em frigoríficos habilitados com Serviço de Inspeção Federal. As marcas próprias foram consideradas indicadores confiáveis de qualidade por uma minoria dos entrevistados, indicando que o varejo tem espaço para desenvolver programas de qualidade, de forma que as marcas próprias venham a ser reconhecidas pelos consumidores como um sinônimo de qualidade de carne bovina.

6.2.2.9 Principais responsáveis pela qualidade da carne bovina sob a ótica dos consumidores de São Paulo

Por fim, em outra questão específica para os consumidores de São Paulo, procurou-se descobrir, a partir da ótica dos consumidores, quem seriam os principais responsáveis pela qualidade da carne bovina: pecuaristas, frigoríficos, supermercados ou os próprios consumidores? O objetivo ao se fazer esta indagação foi poder identificar a quem o consumidor atribuiria à culpa de uma compra mal sucedida ou de uma situação de consumo desagradável. A tabela 31, a seguir apresenta os resultados obtidos.

Tabela 31 - Principais responsáveis pela qualidade da carne bovina sob a ótica dos entrevistados em São Paulo*

Responsáveis	Frequência (%)	Respondentes
Produtores rurais, pecuaristas	80,5	323
Indústrias frigoríficas	42,5	169
Supermercados	1,8	7
Consumidores	2,5	10
Total	127,1%	509

Fonte: dados da pesquisa.

*Os resultados ultrapassam 100% e 400 respondentes, pois esta era uma questão de múltipla escolha

De acordo com os resultados, 323 dos 400 consumidores entrevistados (80,5%) atribuíram a responsabilidade sobre a qualidade da carne bovina *aos produtores rurais*. Os consumidores associaram as atividades de produção realizadas na fazenda (relativas à nutrição, manejo, sanidade e melhoramento genético do rebanho) diretamente à qualidade da carne bovina encontrada nas gôndolas.

As indústrias frigoríficas, apesar de realizarem todo o processamento industrial do produto, foram consideradas responsáveis pela qualidade por menos da metade dos entrevistados (42,2%). No entanto, dados de pesquisa (TEAGASC, 2005) apontam que as variações percebidas na textura da carne bovina (maciez), devem-se principalmente ao protocolo de processamento utilizado pelas indústrias (38%), como estimulação elétrica da carcaça, método de suspensão da carcaça (pelo quadril ou pelo tendão de Aquiles), pH, temperatura e maturação, por exemplo. As características do próprio animal, tais como idade ao abate, gênero, raça e grau de marmoreio, entre outras, que são determinadas ou sofrem certo grau de influência do produtor rural, foram responsáveis por apenas 27% da variação na maciez. Estes resultados indicaram o claro desconhecimento dos consumidores sobre os fatores que efetivamente impactam na qualidade, sugerindo aos gestores da cadeia que forneçam maiores esclarecimentos à população sobre os fatores que afetam a qualidade do produto, dividindo as responsabilidades de forma mais justa.

Os supermercados e os próprios consumidores foram indicados por apenas 1,8 e 2,5% dos respondentes, apesar de serem responsáveis pelo armazenamento, refrigeração e preparo do produto, fatores altamente correlacionados com a qualidade e segurança alimentar do produto final.

De uma forma ou de outra, os produtores rurais devem estar cientes de que todo o trabalho realizado no campo terá impacto nos demais elos. Os esforços para a produção de carne de qualidade devem iniciar já na escolha dos insumos e no planejamento das atividades na fazenda. A indústria, por ser a principal responsável pelo produto que chega à mesa do

consumidor, deve trabalhar com tecnologia e segurança, assegurando qualidade ao processo industrial. O varejo também deve fazer sua parte, cuidando dos aspectos de distribuição, com todos os cuidados que um produto perecível merece. O consumidor, por sua vez, terá a sua disposição um produto adequado para preparo e que poderá satisfazer todas as suas expectativas de qualidade e consumo.

6.2.3 Caracterização das amostras: estatística univariada dos construtos

A seguir apresenta-se a análise das estatísticas univariadas dos construtos principais desta tese, cujo objetivo foi avaliar o padrão médio de respostas em cada um dos locais de coleta. A partir dos resultados, procurou-se identificar as diferenças/semelhanças entre as amostras, contribuindo para a identificação de aspectos cross-culturais relativos ao consumo de carne bovina.

Nas tabelas que seguem, apresentam-se inicialmente a referência às variáveis e uma breve descrição do construto. A seguir são apresentadas as estatísticas n (número de casos válidos para cada local de coleta), o valor da média e o desvio-padrão de cada variável, a média geral e o alpha de Cronbach. O coeficiente alpha de Cronbach avalia a consistência interna ou homogeneidade dos itens que visam medir um mesmo construto. O valor mínimo de 0,70 é o recomendado por Hair et. al (2006).

6.2.3.1 Atitudes

A seguir, na tabela 32 estão elencadas algumas atitudes, que são avaliações favoráveis ou desfavoráveis que os entrevistados fizeram em relação à carne bovina, exprimindo alguns de seus valores e o seu sentido de identidade. As atitudes fornecem padrões e pontos de referência que permitem ao indivíduo dar sentido ao seu mundo conceitual interior (FARINHA, 2007). Para tanto, foi investigada a percepção dos consumidores quanto à produção, bem-estar, saúde e nutrição relativos à de carne bovina.

Tabela 32 - Médias e desvios-padrão da atitude (1) dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Atitude 1	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
A produção de carne bovina é ambientalmente correta	3,83	1,19	3,53	1,08	3,35	1,55	2,72	1,27
Eu me sinto bem quando como carne bovina	NA	NA	4,34	0,73	4,19	0,99	3,69	1,05
Carne bovina faz bem para minha saúde	3,56	1,47	3,70	1,42	4,75	0,70	4,32	0,87
Eu acredito que carne bovina tem bom conteúdo nutricional	4,55	0,69	4,03	0,69	4,93	0,26	4,40	0,74
O consumo de carne bovina magra é recomendado para uma dieta saudável por centros de nutrição	4,51	0,79	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Carne bovina é um alimento natural	3,88	1,38	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Média Geral	4,07	1,10	3,90	0,98	4,31	0,88	3,78	0,98
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,606		0,411		0,344		0,251	

Fonte: dados da pesquisa NA= Não Avaliado

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos.

Os resultados indicaram que os consumidores da Austrália e de Porto Alegre foram os mais favoráveis à carne bovina de forma geral. Logo a seguir vieram os consumidores de São Paulo, e por último, os consumidores da Holanda. Este resultado confirmou, de certo modo, parte das informações obtidas na etapa exploratória da pesquisa e nos dados secundários apresentados anteriormente, e que contribuiriam para a formulação das hipóteses acerca das diferenças esperadas entre as culturas.

Note-se que maioria dos entrevistados concordou apenas medianamente que a *produção de carne é ambientalmente correta*, sendo que os holandeses nem mesmo concordaram com esta afirmação, manifestando uma atitude negativa em relação à produção de carne bovina e seu impacto no meio-ambiente. Os holandeses também concordam apenas medianamente que se *sentem bem* com o consumo de carne bovina, diferentemente dos consumidores de SP e da AUS, que obtiveram médias superiores. Interessante notar que a percepção com relação aos aspectos de *saúde* é bastante variada, porém os Australianos e Holandeses foram os mais favoráveis neste sentido. Este resultado provavelmente está relacionado ao nível de informação que estes consumidores possuem, particularmente na AUS, onde campanhas procuram divulgar os benefícios do consumo equilibrado de carne bovina para uma vida saudável (MLA, 2006). Os gaúchos, por sua vez, fizeram a pior avaliação quanto à saudabilidade da carne, provavelmente refletindo uma auto-avaliação sobre seu consumo sabidamente mais freqüente, e menos saudável. No Rio Grande do Sul, em geral, há uma maior ingestão na quantidade de gordura, se comparada a outros Estados no Brasil.

Isto se deve à preferência dos consumidores por cortes de costela, que possui um teor de gordura mais elevado (DO VALLE, 2007) do que outros cortes de carne bovina. Adicionalmente, os consumidores de Porto Alegre demonstraram saber que o consumo de carne bovina magra é recomendado para uma dieta saudável.

Nesse sentido, os australianos foram os consumidores que demonstraram maior conhecimento sobre os aspectos nutricionais da carne, indicando que a campanha informativa do MLA (2006) tem sido eficiente. Os entrevistados em São Paulo e na Holanda apresentaram médias menores, porém favoráveis ao conteúdo nutricional do produto.

A seguir, continuando com a investigação sobre as atitudes dos consumidores com relação à carne bovina, solicitou-se aos entrevistados que indicassem sua percepção quanto a alguns aspectos mais cognitivos do produto: qualidade, maciez, sabor, segurança e preço. A tabela 33 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 33 - Médias e desvios-padrão da Atitude (2) dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Atitudes em relação a atributos cognitivos	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Qualidade (baixa /alta)	4,35	0,98	4,31	0,71	3,82	0,98	2,72	0,88
Maciez (dura /macia)	4,14	1,17	4,24	0,78	3,62	1,08	2,60	0,97
Sabor (não saborosa /saborosa)	4,37	1,14	4,43	0,63	3,73	1,01	2,67	0,88
Segurança (não é segura /é segura)	3,93	1,23	4,29	0,73	3,93	1,07	3,05	1,00
Preço (alto, cara/ baixo, barata)	2,38	1,37	1,39	0,65	2,97	1,26	2,01	0,90
Média Geral	3,83	1,18	3,73	0,70	3,61	1,08	2,61	0,93
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,695		0,815		0,893		0,763	

Fonte: dados da pesquisa

Obs: médias baseadas em uma escala de diferencial semântico de 5-pontos

Houve diferença quanto à percepção da qualidade da carne bovina nacional entre as subamostras, sendo que os consumidores no Brasil foram os que tiveram atitudes mais favoráveis à carne bovina quanto à qualidade, maciez, sabor e segurança alimentar.

Na Austrália, a média para segurança foi a mais alta, entretanto os australianos apresentaram uma atitude favorável apenas moderada (2,97) com relação aos demais aspectos citados acima quando comparada ao Brasil. Por outro lado, eles apresentaram a melhor atitude em relação ao preço. Na Holanda, por sua vez, a qualidade, a maciez, o sabor e o preço da carne ficaram abaixo da média (sendo que o ponto médio da escala é 3), na opinião dos consumidores, indicando uma atitude negativa em relação a estes atributos, podendo influenciar as suas decisões de compra e consumo de carne bovina. A atitude em relação à segurança alimentar, no entanto, foi a média mais alta (3,05) da Holanda, sinalizando que os

esforços da UE para o controle da BSE foram considerados satisfatórios para boa parte dos consumidores, que confiam na segurança alimentar do produto.

Os demais entrevistados também forneceram avaliações positivas quanto à segurança alimentar, sendo que os entrevistados de SP tiveram a atitude mais positiva, seguidos pelos entrevistados de POA e AUS. O fato de que estes países são livres da BSE pode ter contribuído para os resultados obtidos. Na Holanda, apesar da avaliação ter sido positiva, foi a mais baixa de todos. Certamente, as questões relativas à BSE e maior conscientização quanto aos riscos no consumo de alimentos, discutidas ao longo da tese, foram significativas para este achado.

Quanto ao preço, os consumidores em SP foram os que fizeram a pior avaliação, considerando o preço da carne bovina muito elevado. Conforme discutido anteriormente, a amostra em SP foi constituída por indivíduos com nível de escolaridade mais baixo, e provavelmente, renda inferior aos demais, o contribuiria para explicar, em parte, este resultado. Logo a seguir, vieram os entrevistados na Holanda, que também consideraram o produto caro. Compreende-se o resultado obtido, pois a relação custo/benefício do produto na HOL não favorece o consumo (pouca qualidade, maciez e sabor por um preço alto). Os entrevistados em Porto Alegre e Austrália também consideraram o preço do produto elevado, porém em menor grau.

A seguir, apresenta-se na tabela 34 um aspecto adicional da atitude dos consumidores, e se refere à sua disposição ao pagamento (*willingness-to-pay – WTP*) por atributos *premium* da carne bovina.

Tabela 34 - Médias e desvios-padrão quanto à disposição para pagamento (*willingness-to-pay - WTP*) dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Disposição para pagamento (<i>willingness-to-pay - WTP</i>)	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Vale a pena pagar mais por carne com marca	3,97	1,27	3,10	1,75	3,89	1,60	3,89	1,21
Vale a pena pagar mais por carne com garantia de origem	4,33	0,86	3,00	1,69	4,13	1,48	3,18	1,52
Vale a pena pagar pela rastreabilidade (informação sobre a origem da carne, da fazenda ao prato)	3,94	1,17	2,81	1,61	3,48	1,70	3,74	1,36
Média Geral	4,08	1,10	2,97	1,69	3,83	1,59	3,60	1,36
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,752		0,901		0,592		0,596	

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

Com relação à *disposição ao pagamento por carne com marca*, os consumidores em Porto Alegre obtiveram média de (3,97). Logo a seguir, vieram os consumidores da Austrália e da Holanda, com médias idênticas de 3,89. Os consumidores São Paulo apresentaram uma disposição moderada ao pagamento (3,10).

Este resultado é bastante interessante sob a ótica do marketing, uma vez que reafirma o valor da marca própria e abre espaço para o desenvolvimento de novas marcas de carne bovina nestes locais. Conforme já comentado anteriormente, atualmente, tanto na Holanda quanto na Austrália, as marcas próprias de varejo são dominantes nas gôndolas e o desenvolvimento de outras marcas ainda é incipiente. No Brasil, por outro lado, as marcas de carne bovina vêm sendo desenvolvidas pelas indústrias frigoríficas ou a partir de alianças estratégicas entre os elos (produtor-indústria), e contam ou não com a participação direta do varejo (BARCELLOS; FERREIRA, 2003; FERREIRA; BARCELLOS, 2004; VIEIRA; FERREIRA; BARCELLOS, 2005). Estas marcas se caracterizam pela oferta de atributos especiais, de diferenciação do produto (raça, processo de produção – orgânico, por exemplo, identificação geográfica, entre outros) e competem lado a lado com as marcas próprias de varejo nas gôndolas. A competição existente entre as marcas é motivada também pelo preço *premium* que os consumidores brasileiros estão dispostos a pagar em relação a carne *commodity*, e acaba por estimular a criação de novas marcas ou variações na linha de produto de uma marca.

Adicionalmente, tanto os consumidores do Brasil quanto da Austrália foram os mais dispostos a *pagar mais por carne bovina com garantia de origem* (médias de 4,33 e 4,13, respectivamente), indicando uma boa oportunidade de negócio para as marcas que puderem

oferecer tal garantia. Por outro lado, os consumidores da Holanda e de São Paulo afirmaram estar apenas moderadamente dispostos ao pagamento por este atributo (3,18 e 3,00 de média).

Quanto à *rastreabilidade* (informação sobre o *percurso* que carne bovina faz, da fazenda ao prato) houve disposição para o pagamento por parte dos consumidores de Porto Alegre (3,94), Holanda (3,74) e Austrália (3,48), porém os consumidores entrevistados em São Paulo *não estariam* dispostos a pagar por tal informação (2,81). Tal resultado pode ser um indicativo: (1) do maior grau de informação dos três primeiros grupos de consumidores sobre a relação direta existente entre a rastreabilidade e a segurança alimentar (ou seja, sabe-se o histórico do produto, da sua origem ao seu destino final, podendo-se monitorar todos os passos da produção); (2) da menor renda dos consumidores em São Paulo aliada a pouca valorização desta informação ou mesmo desconhecimento sobre as vantagens diretas e indiretas da rastreabilidade.

Assim, considerando que os países em questão são grandes exportadores e consumidores (Brasil e Austrália) e importadores de carne (Holanda) procurou-se identificar a percepção dos consumidores quanto à importância do efeito do país de origem (*country-of-origin effect* – VERLEGH *et al.*, 2005) na hora da compra de carne bovina. O efeito nasce da imagem de qualidade que determinados produtos possuem na mente dos consumidores, associada com o país de origem deste produto. Assim, os consumidores acabam utilizando o país de origem como determinante da qualidade do produto por si só, ou juntamente com outros atributos. Johnson *et al* (1985) *apud* Verlegh *et al.* (2005) afirmam que o efeito do país de origem pode causar um forte viés na atitude dos consumidores por alterar suas percepções sobre atributos particulares. A tabela 35, apresenta, então, os resultados obtidos sobre a percepção dos entrevistados a este respeito.

Tabela 35 - Médias e desvios-padrão quanto ao efeito do país de origem (*country-of-origin* - COO) para os consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

País de Origem (<i>country-of-origin</i> – COO)	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Eu prefiro comprar carne bovina produzida localmente ou regionalmente	NA	NA	3,55	1,26	4,15	1,40	3,22	1,49
O país de origem é importante na hora da compra	3,96	1,24	3,17	1,39	4,35	1,26	3,41	1,18
Média Geral	3,96	1,24	3,36	1,33	4,25	1,33	3,62	1,34
<i>Alpha de Cronbach</i>	-		0,476		0,440		0,538	

Fonte: dados da pesquisa NA= Não Avaliado

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos.

Os resultados indicaram que na Austrália o efeito do país de origem é mais acentuado, sendo que eles concordaram fortemente que o país de origem da carne bovina é um atributo importante na hora da compra. Da mesma forma, os consumidores australianos manifestaram sua preferência por carne bovina produzida localmente ou regionalmente. Para os entrevistados em Porto Alegre, o país de origem também foi considerada uma informação importante no processo decisório. Para os entrevistados na Holanda, o efeito do país de origem foi moderado, muito provavelmente pelo fato de os consumidores da Holanda estarem acostumados a consumir carne bovina importada de outros países, seja originária da UE ou não.

6.2.3.2 Norma subjetiva

A seguir, os consumidores foram questionados quanto às normas subjetivas envolvidas no consumo de carne bovina. Ou seja, qual foi o grau de importância que os entrevistados atribuíram à opinião de outras pessoas ou instituições em relação ao consumo de carne bovina.

A tabela 36 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 36 - Médias e desvios-padrão das normas subjetivas dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Pessoas ou instituições cuja opinião sobre o consumo de carne bovina é importante	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Parceiro	3,01	1,44	2,90	1,53	3,33	1,48	3,30	1,32
Mãe ou pai	2,40	1,41	2,94	1,47	2,07	1,34	1,69	1,24
Filhos	2,08	1,20	2,47	1,42	2,22	1,80	2,05	1,37
Outros membros da família (tios, primos, cunhados, etc)	1,69	0,81	2,65	1,03	2,00	1,12	1,39	0,56
Amigos	1,94	1,04	2,41	0,92	2,19	1,14	1,73	1,01
Açougueiro	2,95	1,29	2,74	1,11	2,97	1,54	3,20	1,31
Órgãos públicos ou governamentais	2,90	1,40	2,81	1,19	2,12	1,26	1,97	1,18
Empresas privadas	2,57	1,44	2,68	1,17	2,05	1,16	2,31	1,93
Organizações não-governamentais	2,63	1,42	2,56	1,12	2,37	1,32	2,23	1,36
Média Geral	2,46	1,27	2,68	1,22	2,37	1,35	2,21	1,25
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,770		0,809		0,724		0,495	

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala de importância padronizada em 5-pontos.

De forma geral, os consumidores atribuíram pouca importância à opinião de outras pessoas ou instituições quanto à qualidade da carne que eles compram. No entanto, os entrevistados no Brasil obtiveram uma média levemente mais alta, que poderiam ser explicados pela maior *coletividade* do país, se comparado à Holanda e Austrália, mais *individualistas* (HOFSTEDE, 1980). Ou seja, no Brasil, as normas subjetivas foram mais fortes do que na Holanda e na Austrália.

Considerando-se as alternativas disponíveis, a opinião dos *parceiros* foi a mais importante em todas as culturas. A opinião do açougueiro foi uma das 3 mais importantes para os entrevistados em POA, AUS e HOL, mas não para os entrevistados em São Paulo. Lá, por sua vez, a opinião dos *pais (mãe ou pai)* foi uma das 3 mais importantes, diferentemente das demais culturas. A idade mais baixa dos respondentes em SP certamente contribuiu para este resultado, pois muitos ainda devem morar com os pais, dividindo a responsabilidade do processo decisório. A opinião de *órgãos públicos e governamentais* foi relativamente alta no Brasil, e baixa na Holanda e na Austrália. A opinião das ONGs foi valorizada na Austrália assim como a Holanda valorizou a opinião das empresas privadas. Importante destacar que no exterior, muitas regulamentações e selos de qualidade foram estabelecidos por empresas privadas e pelas demandas da sociedade civil organizada, justificando, de certo modo, a importância atribuída a estes grupos (BARCELLOS; FERREIRA; VIEIRA, 2006). No Brasil, por outro lado, o governo é quem estabelece a maioria dos padrões de qualidade. As empresas privadas nacionais e a sociedade civil organizada atuam de forma ainda pouco expressiva nestas questões.

Por fim, a importância das opiniões dos *filhos, amigos e outros membros da família* quanto à qualidade da carne bovina foi considerada baixa em todas as culturas, principalmente na Holanda.

Adicionalmente, investigou-se a norma subjetiva com apenas 1 item “*as pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria consumir carne bovina*”, como forma de validar esta afirmativa, já utilizada em outra pesquisa na área (MAHON *et al.*, 2006).

Tabela 37 – Média e desvio-padrão do construto norma subjetiva com item único

Norma subjetiva item único	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
As pessoas que são importantes para mim acham eu deveria consumir carne bovina	3,72	1,51	4,15	1,26	4,91	0,37	4,65	1,77

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da tabela 37 indicaram que em todas as culturas investigadas as normas subjetivas favoreceram o consumo de carne bovina dos entrevistados, pois as *pessoas de influência*, importantes para o entrevistado, apoiaram o seu consumo, principalmente na Austrália e na Holanda.

6.2.3.3 Hábito

A seguir, serão apresentados na tabela 38 os resultados relativos à força do hábito no consumo de carne bovina, por parte dos consumidores entrevistados.

Tabela 38 - Médias e desvios-padrão dos hábitos dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Hábitos	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Eu como carne desde criança	4,87	0,37	4,81	0,47	4,96	0,22	4,37	1,14
Comer carne faz parte da minha rotina	4,44	0,91	4,35	0,80	4,50	0,98	3,44	1,38
No meu país, carne é um alimento tradicional	4,75	0,56	4,66	0,56	4,85	0,46	3,65	1,45
Comer carne é algo que eu faço sem pensar	3,67	1,45	3,24	1,50	4,70	0,86	3,94	1,25
Média Geral	4,43	0,82	4,27	0,83	4,75	0,63	3,85	1,31
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,507		0,365		0,571		0,453	

Fonte: dados da pesquisa

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

Entre as afirmativas disponíveis, os entrevistados de todas as culturas concordaram fortemente que *comem carne bovina desde criança*, indicando uma forte experiência prévia e hábito no consumo do produto. Para os entrevistados na Holanda, no entanto, a força do hábito foi significativamente menor, apesar de também ser elevada. *Comer carne bovina faz parte da rotina* dos entrevistados, porém na Holanda este hábito foi mais fraco do que nos demais locais. Além disso, na Holanda, a carne bovina foi moderadamente considerada um *alimento tradicional no país*, enquanto nos demais locais houve forte concordância com esta afirmativa.

Quanto à alternativa *comer carne é algo que eu faço sem pensar*, os resultados indicaram que os australianos concordaram fortemente com ela, enquanto os demais apresentaram um menor grau de concordância. Todos, no entanto, consideraram que o

consumo de carne bovina em geral não demanda avaliações cognitivas muito complexas, sendo possível fazê-lo *sem pensar*.

6.2.3.4 Emoções antecipadas positivas

Assim, analisam-se agora as emoções antecipadas no consumo de carne bovina. Elas representam as emoções que os entrevistados esperam sentir ao consumirem carne bovina em uma situação especial.

A tabela 39 apresenta os resultados obtidos na coleta de dados quanto às médias e desvios-padrão do construto *emoção antecipada positiva*.

Tabela 39 - Médias e desvios-padrão das emoções antecipadas positivas experienciadas pelos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Emoções antecipadas positivas	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Euforia	2,48	1,30	1,08	0,29	2,07	1,15	1,72	0,87
Satisfação ou contentamento	3,56	1,38	3,15	1,27	3,21	1,05	3,28	1,08
Prazer	3,20	1,49	3,49	1,10	3,20	0,97	3,05	1,22
Orgulho	3,43	1,53	1,20	0,55	2,21	1,35	2,27	1,25
Alegria ou felicidade	2,91	1,71	2,20	1,28	2,61	1,24	2,59	1,21
Saudade	1,40	0,80	1,26	0,58	1,54	0,88	1,39	0,66
Interesse	1,93	1,21	2,08	1,23	2,17	1,25	2,81	1,31
Curiosidade	1,97	1,28	1,91	1,13	1,98	1,23	2,64	1,31
Média Geral	2,61	1,34	2,05	0,93	2,37	1,14	2,47	1,11
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,668		0,754		0,844		0,878	

Fonte: dados da pesquisa

Obs: médias baseadas em uma escala intervalar de frequência de 5-pontos (*nunca a sempre*)

Os resultados indicaram que os consumidores, em geral, esperam sentir emoções positivas no consumo de carne, porém com diferentes frequências, dependendo da emoção e da cultura analisada. A expectativa pela *satisfação/contentamento* e *prazer* no consumo especial de carne bovina ocorreu mais frequentemente, enquanto a *saudade*, por exemplo, foi raramente experienciada pelos consumidores. Assim, independentemente da cultura, o consumo de carne bovina é associado à *satisfação/contentamento* e *prazer*, que é estrategicamente importante sob o ponto de vista da propaganda e comunicação com o público. Mesmo com eventuais insatisfações e limitações de qualidade (como as encontradas

na Holanda, por exemplo), os consumidores fazem uma avaliação positiva e freqüente do produto.

Em São Paulo e na Austrália também se destacou a *alegria/felicidade*, e na Holanda, o *interesse* pelo produto ficou entre as três emoções positivas mais frequentemente esperadas. A *curiosidade* também obteve boas médias em todas as culturas. Estratégias de marketing podem ser formuladas com base nestas informações, já que os consumidores, em geral, mostraram-se dispostos a aprender mais sobre o produto (a carne bovina desperta a curiosidade e interesse nos entrevistados).

Em Porto Alegre a expectativa de sentir *orgulho* foi frequentemente experienciada pelos consumidores, sendo menos experienciada outros locais. Neste caso, em específico, esta emoção parece estar fortemente ligada à cultura gaúcha, através do preparo do churrasco. Conforme discutido e apresentado anteriormente, o churrasco é uma ocasião especial de consumo de carne no Rio Grande do Sul, e envolve uma série de etapas, bastante ritualizadas, no seu preparo. Além disso, no Brasil, um churrasco bem feito é associado ao fato do indivíduo ser *gaúcho*, o que ajuda a explicar o *orgulho* sentido pelos entrevistados em Porto Alegre nesta situação.

Também é interessante notar que a expectativa quanto à *euforia* foi mais freqüente nos entrevistados australianos e gaúchos, provavelmente em função de sua maior ligação com o produto. Esta emoção antecipada obteve médias bastante baixas na Holanda e São Paulo. O mesmo ocorreu com a emoção antecipada *saudade*, que não se mostrou adequada para caracterizar a expectativa afetiva de consumo de carne bovina.

Procurando ilustrar de forma mais clara tais comparações, a figura 5 apresenta as emoções antecipadas experienciadas pelos consumidores na comparação entre as 4 culturas analisadas.

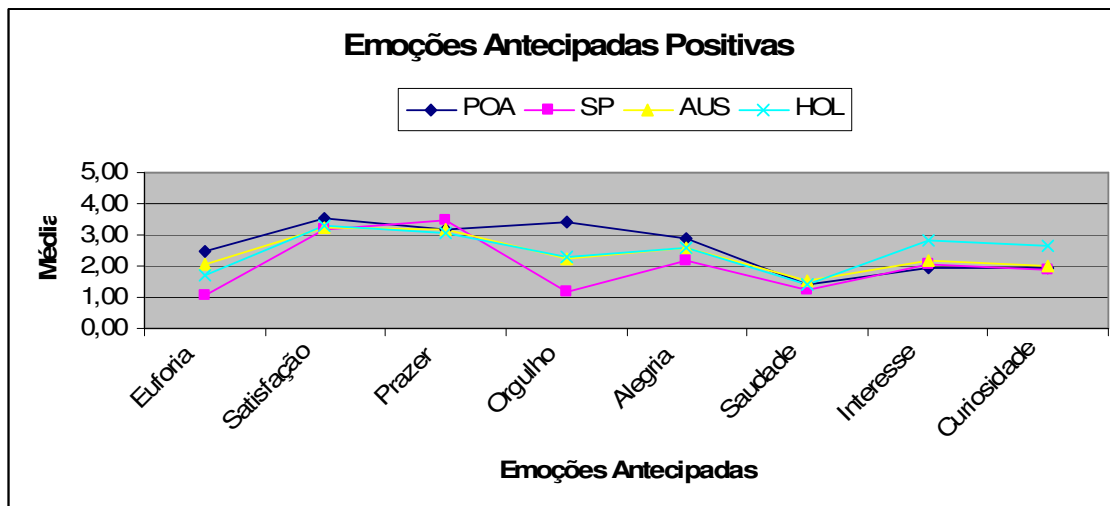


Figura 5 Gráfico comparativo de emoções antecipadas positivas experienciadas entre consumidores de Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Fonte: dados da pesquisa.

No gráfico, confirma-se visualmente que as médias de Porto Alegre foram mais altas do que as demais, principalmente quanto ao *orgulho* e *euforia*. A Holanda se destacou no *interesse* e *curiosidade* pelo produto. São Paulo apresentou as médias mais baixas, porém apresentou o maior valor experienciado para *prazer*. A Austrália obteve médias mais equilibradas do que os demais, com menor variação de frequência. A emoção antecipada *orgulho*, por fim, foi a que apresentou maior discrepância cross-cultural.

6.2.3.5 Emoções antecipadas negativas

Com relação às emoções antecipadas negativas, a tabela 40 apresenta os resultados obtidos na coleta de dados.

Tabela 40 - Médias e desvios-padrão das emoções antecipadas negativas experienciadas pelos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Emoções antecipadas negativas	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
Raiva ou irritação	1,95	1,16	1,00	0,07	1,55	0,87	1,64	0,72
Insatisfação ou descontentamento	2,52	1,43	1,33	0,60	2,19	0,93	1,88	0,91
Nojo	1,36	0,75	1,04	0,19	1,43	0,82	1,41	0,68
Culpa	2,65	1,61	1,14	0,33	1,42	0,87	1,39	0,64
Medo	1,62	0,97	1,07	0,24	1,14	0,36	1,42	0,68
Vergonha ou embaraço	1,41	0,80	1,20	0,50	1,12	0,39	1,45	0,65
Preocupação	3,24	1,49	1,95	1,04	1,33	0,67	1,97	0,93
Decepção	1,52	0,93	1,18	0,38	2,15	0,95	2,00	0,88
Ansiedade	1,76	1,04	1,32	0,62	1,17	0,45	2,05	1,04
Média Geral	2,00	1,13	1,25	0,44	1,50	0,70	1,69	0,79
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,718		0,523		0,750		0,847	

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala intervalar de frequência de 5-pontos (*nunca a sempre*).

Um dos aspectos que inicialmente chamou a atenção na tabela 40 é que na média a expectativa de sentir emoções negativas foi bastante baixa para todas as culturas, menor do que a expectativa de sentir emoções positivas. Ou seja, a maioria dos entrevistados afirmou que em geral nunca (1) ou raramente (2) esperariam sentir as emoções que foram descritas para eles.

Os entrevistados em Porto Alegre e na Austrália, no entanto, indicaram algumas emoções antecipadas que poderiam ser experiências (2) raramente ou às (3) vezes, tais como *insatisfação* e *preocupação*. Pelo fato das emoções antecipadas estarem ligadas às atitudes (PERUGINI; BAGOZZI, 2001), este foi um forte indicativo da ligação afetiva destes consumidores com carne bovina e um indicativo de que elas podem interferir na sua atitude em relação ao produto e, conseqüentemente, no seu comportamento de consumo.

Em Porto Alegre, a *preocupação*, a *culpa* e a *insatisfação/descontentamento* foram as emoções antecipadas negativas mais frequentemente associadas ao consumo de carne bovina em ocasiões especiais. Para os entrevistados australianos também a *insatisfação/descontentamento* foi importante, porém a *raiva/irritação* e *decepção* vieram a

seguir. Estes resultados parecem confirmar a importância da qualidade para os australianos, que quando não se transforma em expectativas não atendidas, gera insatisfação/descontentamento, raiva/irritação e decepção.

Já os entrevistados em São Paulo apresentaram médias bastante baixas em geral, porém a *preocupação*, a *insatisfação/descontentamento* e a *ansiedade* foram as mais relevantes. Na Holanda, as emoções antecipadas negativas que poderiam ser esperadas (raramente) no consumo especial de carne bovina foram semelhantes às encontradas em SP: *ansiedade*, *decepção* e *preocupação*.

A figura 6 apresenta uma comparação linear entre as emoções antecipadas negativas experienciadas pelos entrevistados das diferentes culturas.

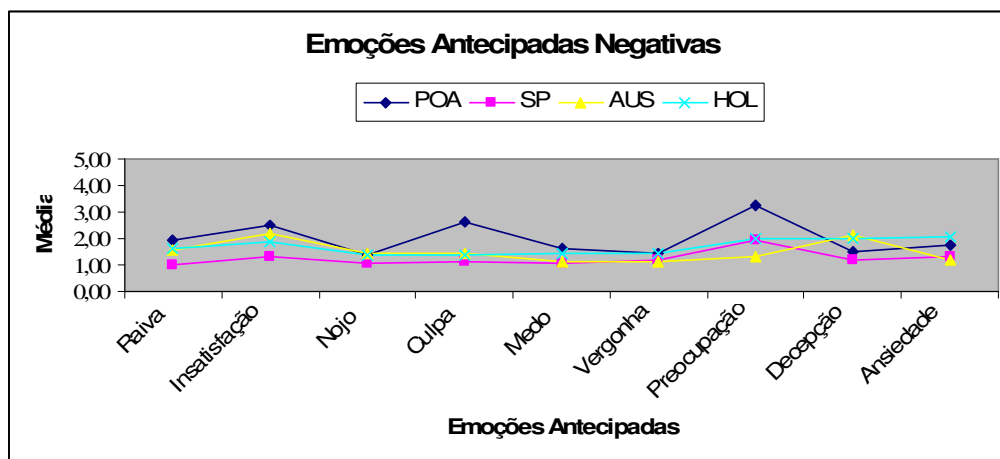


Figura 6 Gráfico comparativo de emoções antecipadas negativas experienciadas entre consumidores de Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Fonte: dados da pesquisa

Porto Alegre apresentou nitidamente picos mais elevados de emoções antecipadas negativas. Entre eles, interessante notar a questão dos sentimentos de *culpa* e *preocupação*. Pode-se imaginar que o consumo mais freqüente, associado ao fato de que a carne bovina pode estar sendo considerada um produto pouco saudável, esteja causando tais emoções. Importante lembrar (tabela 28) que os consumidores entrevistados em Porto Alegre foram os que apresentaram maior média de *preocupação geral* com assuntos ligados ao consumo de alimento.

Na Holanda, *ansiedade*, *decepção* e *preocupação* formaram um trinômio que pode estar associado ao risco de consumir carne bovina, juntamente com as questões de qualidade já discutidas anteriormente.

6.2.3.6 Envolvimento

A seguir, apresentam-se na tabela 41 os resultados obtidos para o construto *envolvimento*.

Tabela 41 - Médias e desvios-padrão do envolvimento dos consumidores de carne bovina entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Envolvimento	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
É importante para mim	3,54	1,38	4,07	0,86	4,43	0,84	3,76	1,08
É benéfica para mim	3,38	1,36	3,12	1,31	4,74	0,55	3,99	1,15
Eu preciso	3,56	1,27	3,60	0,93	4,37	1,15	3,14	1,51
É prazerosa	3,97	1,13	4,25	0,72	4,82	0,58	4,41	1,13
É estimulante	3,55	1,22	2,93	1,20	4,01	1,18	2,34	1,59
É divertimento	3,20	1,46	3,33	1,23	3,50	1,26	2,64	1,85
Minha escolha de carne bovina fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	2,64	1,42	1,76	1,20	3,13	1,49	2,10	1,44
O tipo de carne bovina que eu compro serve para os outros me julgarem	2,48	1,40	1,34	0,71	2,77	1,72	1,85	1,42
Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem	2,89	1,56	1,58	0,96	2,51	1,65	1,67	1,22
O tipo de carne bovina que eu compro passa uma imagem de mim para os outros	2,90	1,44	1,80	1,23	2,90	1,76	1,84	1,43
É realmente irritante fazer uma compra inadequada de carne bovina	4,71	0,52	4,11	1,15	4,36	1,17	3,73	1,43
Uma escolha ruim de carne bovina seria um transtorno	4,71	0,49	4,11	1,07	4,51	0,71	2,65	1,49
Eu tenho muito a perder por escolher mal carne bovina IR	4,06	1,33	3,88	1,44	4,27	1,11	2,75	1,53
Ao comprar carne bovina, não estou certo(a) de minha escolha	1,88	1,14	1,77	0,85	1,65	0,98	2,11	1,58
Eu nunca sei se estou fazendo a compra certa de carne bovina	2,27	1,44	2,15	1,35	2,01	1,36	2,21	1,36
Eu me sinto um pouco perdido(a) na hora de escolher carne bovina	2,45	1,52	2,50	1,37	2,10	1,50	1,76	1,21
Média Geral	3,26	1,26	2,89	1,10	3,51	1,19	2,68	1,40

Fonte: dados da pesquisa.

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

Itens Reversos (IR) da escala original foram invertidos.

A tabela 41 apresentou, portanto, os resultados gerais para o envolvimento com carne bovina. Os três primeiros itens fazem parte do (1) fator relevância (sombreado), os itens abaixo fazem parte do (2) fator prazer, (3) fator simbólico (sombreado), (4) importância do risco e (5) probabilidade do risco (sombreado). Percebe-se, de maneira geral, que os fatores 1, 2 e 4 obtiveram as maiores médias em todas as culturas, porém diferenças importantes foram

observadas entre elas. Porto Alegre e Austrália caracterizaram-se pelas maiores médias, confirmando seu maior envolvimento com base nas análises univariadas.

No entanto, visando uma possível comparação do grau de envolvimento obtido nesta pesquisa com outros estudos, apresenta-se abaixo a tabela 42, que representa o grau médio de envolvimento para cada um dos 5 fatores analisados, expressos como escores de envolvimento (média=100) de cada cultura. A fim de manter-se a uniformidade na apresentação dos resultados, a média de envolvimento foi padronizada em 100 pontos. Para a padronização da média, seguiu-se o procedimento adotado por Laurent e Kapferer (1985) e Jain e Srinivasan (1990), no qual se multiplica a média de cada fator por 100 e divide-se o resultado pela média geral obtida pelo produto carne bovina. Assim, valores *acima de 100* indicam *um alto grau de envolvimento* com o fator, enquanto valores *abaixo de 100* indicam *baixo grau de envolvimento*.

Tabela 42 - Escores de envolvimento com carne bovina para as dimensões: relevância, prazer, valor simbólicos, importância do risco e probabilidade do risco dos consumidores entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda, com base em uma média de 100 pontos

	Relevância ou Importância	Prazer ou Valor Hedônico	Simbolismo ou Valor Simbólico	Importância do Risco	Probabilidade do Risco
POA	107	109	84	138	67
SP	124	121	56	139	74
AUS	129	117	81	125	55
HOL	135	117	70	113	75

Fonte: dados da pesquisa

O fator *importância do risco*, que representa a importância das potenciais conseqüências negativas associadas com uma escolha ruim de carne bovina foi o fator mais importante de envolvimento para os consumidores entrevistados em Porto Alegre e em São Paulo. Isto significa que na hora da compra, por exemplo, uma escolha mal feita seria bastante problemática e suas conseqüências bastante desagradáveis para o consumidor paulista e gaúcho. Por este motivo, quanto mais garantias de qualidade e informações puderem ser asseguradas aos consumidores, maior poderá ser sua satisfação com o produto. Para os australianos, este fator de envolvimento também foi alto, ficando em segundo lugar. Para os holandeses, no entanto, este fator foi o terceiro colocado.

O fator *relevância* (ou *importância*), que representa o interesse pessoal dos respondentes com carne bovina foi, por sua vez, o fator mais importante para os consumidores da Austrália e da Holanda. Isto significa que o produto *carne bovina* é *muito importante* para

eles, pela sua relevância entre os alimentos disponíveis. Comparativamente aos outros fatores, na Holanda o grau de envolvimento pela *importância* do produto foi realmente alto. Em São Paulo, este foi o segundo fator de envolvimento.

O fator *prazer* ou *valor hedônico* da carne bovina, que é sua habilidade de proporcionar prazer e satisfação ao consumidor, ficou em segundo lugar para os entrevistados em Porto Alegre e na Holanda, e em terceiro lugar para os entrevistados em São Paulo e na Austrália.

Considerando-se que nesta escala a média é 100, o fator *simbolismo* ou *valor simbólico* ficou abaixo da média em todas as culturas, o que significa que os consumidores entrevistados não estão envolvidos com carne bovina pelo simbolismo do produto, ou seja, eles não acreditam que o produto é capaz de expressar seu *auto-conceito*. Importante destacar, no entanto, que mesmo tendo baixo grau de envolvimento, este fator foi mais importante para gaúchos e australianos.

Por fim, o fator que menos caracterizou o grau de envolvimento dos consumidores com carne bovina foi a *probabilidade do risco*, ou seja, a probabilidade de fazer uma escolha inadequada de carne bovina. Isto significa que os consumidores entrevistados estão tão seguros quanto a escolha do produto que estão adquirindo, pois a probabilidade de escolherem um produto inadequado às suas necessidade é baixa. O consumidor sabe o que está comprando e que prato irá preparar com cada corte. Nesse sentido, poderia ser uma estratégia interessante oferecer ao consumidor mais informações sobre a qualidade do produto, novas formas de preparo da carne bovina e eventualmente novos cortes, de forma que ele possa se manter interessado e seguro de suas escolhas.

Os resultados foram consistentes e positivos como um todo, considerando-se que os fatores de envolvimento foram semelhantes entre os entrevistados. O elevado grau de envolvimento com a relevância, o prazer e a importância do risco sinaliza para a cadeia produtiva a forte relação dos consumidores com o produto. Neste sentido, as responsabilidades aumentam para que a satisfação possa ser assegurada.

Nesse sentido, o desenvolvimento de sistemas de classificação de carcaça que pudessem contribuir para assegurar a qualidade do produto final seria uma importante conquista para a cadeia como um todo. Na Austrália, o sistema conhecido como *Meat Standards Australia* (MSA) parece ser a solução encontrada pela cadeia para garantir qualidade aos consumidores e sua implantação poderia ser pensada em termos globais. O MSA é um sistema de classificação que prediz a palatabilidade individual dos músculos da

carcaça (THOMPSON, 2002). O desenvolvimento do modelo de predição do MSA foi baseado em pesquisas e inúmeros painéis sensoriais realizados com consumidores, e envolveu o teste de músculos específicos, sujeitos a diferentes tratamentos em termos de maturação e método de preparo. O sistema classifica cada corte de cada carcaça com 3, 4 ou 5 estrelas, de acordo com o seu método de preparo, e indica para o consumidor sua classificação na embalagem. Suponhamos que o consumidor quer comprar picanha (*rump steak*). Ele primeiramente visualiza quais seriam as melhores formas de preparo: se grelhada, assada e no forno, por exemplo. Depois, ele decide qual o grau de qualidade (baseado na maciez, sabor, suculência) que irá adquirir. Ele pode optar pela picanha 5 estrelas, ao custo de AUD\$40/kg, a opção 4 estrelas, por AUD\$33 ou a opção 3 estrelas por AUD\$25/kg. Ele poderá então julgar que a primeira opção é ideal para ser consumida *grelhada*, no final de semana, com seus amigos, pela certeza de ser a mais macia, suculenta e saborosa, e a opção 3 estrelas seria a melhor escolha para ser preparada *no forno*, em uma refeição trivial mais trivial. Então, dependendo da situação e do quanto o consumidor está disposto a pagar, ele fará sua escolha. O sistema indica com segurança o nível de qualidade e o remunera de forma justa (mais qualidade, mais preço), menos aleatória, como normalmente ocorre nas compras de carne bovina. O MSA é, portanto, um sistema de classificação útil e de aplicação prática para garantir a qualidade da carne bovina aos consumidores (PARK *et al.*, 2006).

6.2.3.7 Intenção de comportamento

Por fim, a tabela 43 apresenta os resultados obtidos na intenção de comportamento.

Tabela 43 - Médias e desvios-padrão da intenção de comportamento de carne bovina pelos consumidores entrevistados em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda

Emoções antecipadas positivas	POA n=202		SP n=400		AUS n=143		HOL n=71	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
nesta semana	4,56	0,91	4,61	0,80	4,71	0,76	4,17	1,06
Na próxima semana	4,61	0,74	4,31	0,91	4,69	0,72	4,35	0,81
nos próximos 15 dias	4,67	0,62	4,58	0,67	NA	NA	NA	NA
No próximo mês	4,65	0,66	4,55	0,71	4,87	0,36	4,55	0,75
nos próximos 2-3 meses	4,69	0,63	4,53	0,72	NA	NA	NA	NA
nos próximos 6 meses	4,63	0,71	4,53	0,72	4,88	0,32	4,66	0,70
naqui a mais de 6 meses	4,65	0,69	4,52	0,75	4,88	0,35	4,69	0,79
Média Geral	4,64	0,71	4,52	0,75	4,81	0,50	4,48	0,82
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,950		0,961		0,805		0,883	

Fonte: dados da pesquisa NA= Não Avaliado

Obs: médias baseadas em uma escala Likert de 5-pontos

Os resultados obtidos indicaram alta intenção de consumo por todos os entrevistados tanto a curto quanto a longo prazo, apontando este como um construto bastante sólido para ser utilizado na próxima etapa da pesquisa.

Passa-se, a seguir, para a análise multivariada dos dados, onde as hipóteses serão testadas pela modelagem em equações estruturais.

6.3 RESULTADOS DA ANÁLISE MULTIVARIADA – MODELAGEM EM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Após a elaboração do modelo de mensuração e estrutural, que especifica as relações causais entre os construtos e indicadores de acordo com a teoria, já apresentado no capítulo do método, procedeu-se a validação individual de cada um dos construtos e a validação do modelo integrado. Também foi realizada a análise do efeito das variáveis moderadoras, através da *análise multigrupo*. As validações e análises foram realizadas através de Análises Fatoriais Confirmatórias (AFC), utilizando-se o software Amos 4.0. A AFC além de validar individualmente cada construto, também estabelece as relações entre cada uma das variáveis observáveis (indicadores) e seu respectivo construto. A AFC permite ainda demonstrar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos. (BYRNE, 2001; GARVER; MENTZER, 1999; HAIR *et al.*, 2006; ANDERSON; GERBING; 1988; ANDERSON; GERBING; HUNTER, 1987).

Para a realização desta etapa de pesquisa foi necessário reorganizar o banco de dados original, composto por uma amostra total de 816 casos, gerando-se uma nova base (uma subamostra), composta por 400 casos. O tamanho desta subamostra seguiu dois critérios básicos: o primeiro foi a sugestão presente no tutorial do programa Amos (disponível no site da Universidade do Texas, 2006), da utilização de no mínimo 15 casos por variável mensurada. Como o modelo final foi formado por 5 construtos (Atitude, Norma Subjetiva, Hábito, Intenção de Comportamento e comportamento), e composto por 24 variáveis observáveis no total, a amostra final deveria ter no mínimo 360 casos. Em segundo lugar, objetivando-se a posterior comparação multigrupos (comparações cross-culturais, entre

grupos com diferentes níveis de envolvimento e de emoções), *no mínimo 200 casos por grupo* seriam necessários.

De acordo com Boomsma e Hoogland (2001), quando o pesquisador tem uma *amostra pequena* ($n < 200$) e pretende utilizar a modelagem em equações estruturais, existem dois problemas persistentes de estimação prováveis de ocorrer: a *não-convergência* e as *soluções impróprias*. Na não-convergência das estimativas iterativas o programa estatístico não é capaz de apresentar índices de ajustamento ou demais estatísticas ou os resultados apresentados não são válidos. As soluções impróprias de um modelo estimado de equações estruturais, por sua vez, se referem a casos onde uma ou mais estimativas da variância apresentam *valores negativos* – também conhecidos como *casos Heywood*. Existe uma ampla evidência empírica de que a verdadeira causa de sua ocorrência seja uma amostra pequena (BOOMSMA; HOOGLAND, 2001). A não-convergência e as soluções impróprias, além de serem inversamente afetadas pelo tamanho da amostra (n), também sofrem influência das cargas fatoriais (decrecem à medida que aumenta a carga fatorial) e do número de indicadores por fator - NI/NF (idem).

Desse modo, os autores, assim como Marsh *et al.* (1998); Marsh e Hau (1999) e Boomsma (1982) *apud* Boomsma e Hoogland (2000) recomendam no mínimo $n > 100$ para taxas de 3-4 indicadores por fator, sendo que $n > 200$ seria mais seguro. Se o modelo está correto, convergência irá aumentar com o aumento no n , e com $n > 200$ dificilmente haverá problemas, segundo os autores. Uma taxa de dois indicadores por fator exigiria no mínimo $n = 400$, e para taxas de 6-12 indicadores por fator, $n = 50$ seria suficiente. Estes autores chamam esta relação de *More is Better* (Mais é Melhor), tanto para n quanto para NI/NF. Isto é, existiria um efeito compensatório mútuo entre o tamanho da amostra e o número de indicadores por fator. Uma alta taxa de indicadores por fator poderia compensar uma amostra pequena, e vice-versa. Como consequência, os autores comentam sobre as conclusões de Marsh *et al.* (1998) a este respeito:

[...] seria pouco inteligente (*unwise*) seguir de forma cega as regras gerais estabelecidas quanto a um número mínimo de variáveis observáveis, dado por determinada amostra e tamanho do modelo, quantificado pelo número de parâmetros a ser estimado, e vice-versa. Tais regras exigiriam que a taxa NI/NF fosse mínima em amostras pequenas, o que poderia ser catastrófico pelo aumento da não-convergência e soluções impróprias.

Percebe-se, pelo anteriormente exposto quanto ao número mínimo recomendado para o tamanho da amostra, que a análise do modelo integrado desta tese não teria nenhum limitante, considerando-se o n final de 816 casos válidos.

Por outro lado, a análise multigrupos, em particular a comparação cross-cultural individual (um a um) entre os locais de coleta (POA, SP, AUS e HOL) foi prejudicada pela existência de diferenças significativas entre o tamanho de cada uma das subamostras (São Paulo – 400, Porto Alegre – 202, Austrália - 146 e Holanda – 71), além do fato do tamanho da subamostra da Holanda ter ficado bastante abaixo do desejado (o mínimo 200 casos era o esperado).

Lamentavelmente, segundo Boomsma e Hoogland (2001), não existem soluções verdadeiramente satisfatórias para esta situação, uma vez que o tamanho da amostra não pode ser aumentado e que o pesquisador está atrelado a instrumentos de mensuração que possuem limitações e parâmetros a serem seguidos.

No entanto, se por um lado as comparações entre os 4 multigrupos ligados diretamente ao local de coleta não foram tão satisfatórias, por outro lado as comparações propostas entre os demais multigrupos o foram (por exemplo: Brasil *versus* Exterior; Porto Alegre e Austrália *versus* São Paulo e Holanda, baixo *versus* alto envolvimento; alta *versus* baixa emoção, apresentados a seguir). Assim, foi possível realizar o teste das hipóteses quanto às variáveis moderadoras (cultura, envolvimento e emoções), e confirmar o seu impacto na maioria das relações propostas.

Cabe também aqui salientar que a *análise multigrupos* desta tese foi um processamento de dados *adicional*, oriunda de *objetivos secundários*, e que visou complementar os resultados obtidos na validação do modelo integrado como um todo, este sim, o principal objetivo estabelecido.

Assim, levando-se em conta todas estas informações teórico-práticas, e ciente da limitação imposta pela reduzida quantidade de questionários válidos disponíveis na amostra da Holanda, o tamanho da amostra final objetivou o equilíbrio numérico entre as subamostras, mantendo-se a quantidade recomendada para cada multigrupo (200). A quantidade e forma de escolha dos casos que foram utilizados na Modelagem em Equações Estruturais são aqui apresentadas.

- a) Porto Alegre: Utilização de 100 dos 202 questionários válidos. A coleta de dados foi realizada por 10 entrevistadoras, assim foram selecionados os 10 primeiros questionários de cada uma delas;

- b) São Paulo: Utilização de 100 dos 400 questionários válidos. A coleta foi realizada por 4 entrevistadoras. Assim foram selecionados os 25 questionários iniciais de cada entrevistadora;
- c) Holanda: totalidade dos 71 questionários válidos.
- d) Austrália: Utilização de 129 dos 146 questionários válidos. Retirada de 3 questionários correspondentes aos residentes temporários da amostra. Retirada aleatória de 14 questionários excedentes, que correspondeu a quantidade suficiente para completar 200 casos válidos juntamente com a Holanda (multigrupo exterior).

A análise multivariada através da modelagem em equações estruturais utilizou a matriz de covariância dos dados, gerada através do software AMOS 4.0. Detalhes sobre o método de estimação e os índices de ajustamento usados foram discutidos no capítulo do método e não serão aqui repetidos. É importante destacar que as bases de dados foram todas padronizadas, de forma que somente as questões comuns a todos os locais de coleta fossem inseridas. As escalas foram padronizadas em 5-pontos e os itens reversos (IR) foram invertidos. Importante ressaltar ainda que já havia sido feito o tratamento preliminar dos dados, logo não haviam mais *missing values* ou *outliers*. A inclusão dos dados faltantes foi feita através da maximização da expectativa (EM), ferramenta disponível no software Amos 4.0 que substituiu os valores faltantes pela estimação por máxima verossimilhança (*maximum likelihood estimation*).

Deste modo, a seguir, apresenta-se então o teste dos modelos de mensuração dos construtos individuais e a validação do modelo integrado, assim como a análise dos multigrupos.

6.3.1 Teste dos modelos de mensuração dos construtos individualmente (Análises Fatoriais Confirmatórias)

Para o teste do modelo de mensuração dos construtos a base de dados cross-cultural com 400 casos foi utilizada. A partir das análises e interpretação das AFC, modelos mais refinados foram gerados, com base na avaliação e ajustamento dos índices de estimação dos construtos individuais. Eventualmente, variáveis foram excluídas, caso não estivessem

devidamente relacionadas com o seu respectivo construto, e covariâncias foram inseridas, visando a melhoria do modelo. Tal procedimento, além de refinar o modelo, permitiu a avaliação da confiabilidade e validade das escalas utilizadas, o que constituiu-se como uma importante contribuição teórica da pesquisa. Depois de proceder esta avaliação e ajustar os construtos individualmente, partiu-se para o ajustamento do modelo integrado e análise dos multigrupos a partir do modelo mais adequado aos dados.

A tabela 44 apresenta todos os construtos que foram submetidos a análise fatorial confirmatória, assim como seus respectivos indicadores e códigos usados para sua identificação.

Tabela 44 - Nome, respectivos códigos e indicadores dos construtos submetidos à AFC inicial

Construto (variável latente)	Código	Indicador (variável observável)
Norma Subjetiva	NS1	parceiro(a)
	NS2	mãe ou pai
	NS3	filhos
	NS4	outros membros da família (tios, primos, sogros, cunhados)
	NS5	Amigos
	NS6	o açougueiro
	NS7	órgãos públicos ou governamentais
	NS8	empresas privadas
	NS9	organizações não-governamentais
Hábito	Hab1	Eu como carne bovina desde criança
	Hab2	Comer carne bovina faz parte da minha rotina
	Hab3	No meu país, carne é um alimento tradicional
	Hab4	Comer carne bovina é algo que eu faço sem pensar
Atitude 2	Atit1	Qualidade
	Atit2	Maciez
	Atit3	Sabor
	Atit4	Segurança
	Atit5	Preço
Intenção de Comportamento	IC1	Nesta semana
	IC2	Na próxima semana
	IC3	No próximo mês
	IC4	Nos próximos 6 meses
	IC5	Daqui a mais de 6 meses
Comportamento	COMP	Média da frequência de consumo de carne bovina - 1 item

Fonte: dados da pesquisa.

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos na AFC dos construtos *Norma Subjetiva*, *Hábito*, *Atitude 2* e *Intenção de Comportamento*.

6.3.1.1 Norma subjetiva

A AFC do construto *norma subjetiva* apresentou os seguintes resultados:

Tabela 45 - Estatísticas do construto *norma subjetiva* – cargas fatoriais padronizadas, *t-values* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C.R (<i>t-value</i>)	Erro (<i>Variance</i>)
Norma Subjetiva	NS→NS1	0,063	(0,000)*	5,15
	NS→NS2	0,100	1,083**	10,82
	NS→NS3	0,231	1,252**	2,156
	NS→NS4	0,228	1,260**	1,042
	NS→NS5	0,370	1,280**	0,961
	NS→NS6	0,698	1,286**	4,362
	NS→NS7	0,013	0,265**	2,71
	NS→NS8	1,030	1,276**	-0,172***
	NS→NS9	0,647	1,285**	1,019

Fonte: dados da pesquisa.

**t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

**indicador eliminado do modelo

***Variância negativa

Como se pode observar na tabela 45, os resultados obtidos indicaram que o construto apresentou uma série de problemas, sendo que o mais grave se referiu a validade convergente, já que todos os indicadores foram não-significativos no teste-t (valores abaixo de |1,96|). A validade convergente é uma forma de validação externa e verifica se o construto apresenta correlação com variáveis relacionadas. Para Hair *et al.* (2006) este tipo de validade visa confirmar o conteúdo da escala. Assim, os resultados apontaram que as variáveis não estavam bem correlacionadas com o construto.

O construto apresentou ainda problemas de unidimensionalidade, uma vez que todos os indicadores apresentaram resíduos padronizados acima de |2,58|. A unidimensionalidade, segundo Anderson e Gerbin (1988) pressupõe a existência de um único construto subjacente a um conjunto de medidas. Deve ser verificada através da avaliação dos resíduos padronizados, que representam uma estimativa do número de desvios-padrão que os resíduos observáveis estão do zero resíduo, que existiria se o modelo fosse perfeito (BYRNE, 2001). Por ser análogo ao score-Z, os valores devem ficar entre |2,58| com $p < 0,05$ (significante a 5%). Valores diferentes destes indicam itens que poderiam ter um ajuste inaceitável com o modelo.

A análise fatorial exploratória (ANEXO D) do construto, no entanto já havia demonstrado que ele era multidimensional, formado 4 fatores (responsáveis por 78,49% da variância), não sendo realmente apropriado para a modelagem em equações estruturais, por

não possuir unidimensionalidade, condição necessária para a sua validação. Também já haviam sido identificados problemas durante a análise dos *missing values* em todas as subamostras (POA, SP, AUS e HOL), cujas causas foram comentadas em mais detalhes na seção de *tratamento preliminar dos dados*. Infelizmente, os erros de mensuração do construto ocasionados na elaboração do questionário contribuíram fortemente para seu desempenho inferior.

Como medida alternativa, tentou-se realizar uma AFC com os 3 indicadores pertencentes ao fator 1 da AFE (*NS8 - empresas privadas, NS6 - açougueiro e NS9 - organizações não-governamentais*, com cargas fatoriais de 0,909, 0,851 e 0,698, respectivamente), mas a solução mostrou-se imprópria em função da variância negativa encontrada na variável NS8, caracterizando o caso *Heywood*, já descrito anteriormente.

Adicionalmente, a confiabilidade, que indica o grau de consistência interna entre os múltiplos escores de uma variável, também não foi satisfatória, pois as medidas de confiabilidade composta e variância extraída, utilizadas para a sua avaliação e recomendadas por Hair *et al* (2006), indicaram valores aquém do desejado.

A tabela 46 apresenta os resultados obtidos quanto à confiabilidade:

Tabela 46 - Confiabilidade do construto *norma subjetiva*

Teste	Valor desejável	Valor obtido
Confiabilidade composta NS	≤0,70	0,29
Variância extraída NS	≤0,50	0,07

Fonte: dados da pesquisa

Chama a atenção o baixo resultado encontrado na variância extraída (0,07). Como a variância extraída indica o poder de explicação das variáveis sobre o construto, os resultados sugerem que as variáveis selecionadas explicam pouco o construto.

Assim, optou-se pela eliminação total do construto com 9 itens, pois adicionalmente, os péssimos índices de ajustamento obtidos, apresentados na tabela 47, confirmaram a sua não-adequação aos dados. O construto foi assim eliminado das análises subseqüentes realizadas no Modelo Integrado I.

Tabela 47 - Índices de ajustamento do construto *norma subjetiva*

Valor Desejável	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	726,72			<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
NS	2	0.000	27	26,916	0,748	0,468	0,299	0,474	0,25

Fonte: dados da pesquisa

No entanto, uma última tentativa de utilização do construto *norma subjetiva* foi testada. O construto composto por uma única variável observável, conforme sugerido por Mahon *et al.* (2006) (“*As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina*”, item reverso) e também por Tarkiainen e Sundqvist (2005) foi testado. Nos questionários de POA, SP, AUS e HOL ele correspondeu aos itens 11.13, 13.7, 9.7 e 8.11, respectivamente. Após a análise do Modelo Integrado I, que não contou com o construto NS, ele foi inserido como uma re-especificação *post-hoc*, de cunho exploratório e os resultados obtidos serão discutidos oportunamente.

6.3.1.2 Hábito

A AFC do construto *hábito*, apresentou os seguintes resultados:

Tabela 48 - Estatísticas do construto *hábito* – cargas fatoriais padronizadas, *t-values* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C.R (<i>t-value</i>)	Erro (<i>Variance</i>)
Hábito	H→Hab1	0,437	(0,000)*	0,281
	H→Hab2	0,982	4,648	0,042
	H→Hab3	0,374	6,071	0,631
	H→Hab4	0,307	5,253	1,729

Fonte: dados da pesquisa

**t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Os resultados indicaram índices adequados de validade convergente, pois todos os valores foram significativos no teste-t de *Student* ($p < 0,001$). O construto também confirmou sua unidimensionalidade, sendo que o maior resíduo padronizado encontrado foi de -1,174, ou seja, nenhum valor encontrado ficou acima de |2,58|.

Interessante destacar que as variáveis geradas nas entrevistas em profundidade: Hab1 (“*Eu como carne desde criança*”) e Hab3 (“*No meu país, carne é um alimento tradicional*”), explicaram melhor o construto (cargas padronizadas de 0,437 e 0,307) do que a variável Hab4 (“*Comer carne é algo que eu faço sem pensar*”) já validada na literatura (VERPLANKEN; ORBEL, 2003). A variável Hab2 (“*Comer carne faz parte da minha rotina*”), no entanto, foi a que mais contribuiu com a explicação do construto (0,982), por motivos óbvios.

A confiabilidade, entretanto, obteve valores abaixo do desejado, como mostra a tabela 49, a seguir:

Tabela 49 - Confiabilidade do construto *hábito*

Teste	Valor desejável	Valor obtido
Confiabilidade composta Hab	≤0,70	0,62
Variância extraída Hab	≤0,50	0,34

Fonte: dados da pesquisa.

Tanto a confiabilidade composta quanto a variância extraída ficaram abaixo dos valores desejados, indicando um leve desajuste no poder de explicação das variáveis sobre o construto. No entanto, este resultado pode ser perfeitamente compreendido, considerando-se que a escala foi elaborada com base na literatura e em entrevistas em profundidade. Ou seja, pode-se considerar que esta escala teve um aspecto exploratório, pois ainda não havia sido testada. Possivelmente, a inserção de variáveis já validadas na literatura e a eliminação das variáveis com menor poder explicativo contribuiriam para elevar a confiabilidade do construto, dirimindo este problema.

Os índices de ajustamento, no entanto, mostraram-se bastante adequados, e a tabela 50 apresenta os resultados obtidos:

Tabela 50 - Índices de ajustamento do construto *hábito*

Valor Desejável	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
		>0.001		<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
Hab	10,448	0.063	5	2,090	0,980	0,927	0,918	0,959	0,07

As medidas de ajustamento foram bastante satisfatórias. O teste de Qui-quadrado não foi significativo ($p > 0.001$), indicando a adequação do modelo. Importante lembrar que na avaliação da adequação do modelo, o software calcula o p associado ao valor do Qui-quadrado, e é a *não significância* que indica a boa adequação do modelo. Isto é, o fato do Qui-quadrado não ser significativo quer dizer que aceita-se a hipótese nula de que o modelo é adequado aos dados. Se por outro lado, o valor do teste obtiver $p < 0.001$, esta hipótese é rejeitada. No entanto, o teste do Qui-Quadrado é bastante sensível a amostras grandes e com grande número de indicadores (BYRNE, 2001; HAIR *et al.*, 2006), e, portanto, a não adequação do mesmo isoladamente não descredencia a validade dos construtos ou do modelo em questão.

Outra medida adequada foi o Qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade (X^2/gl), também conhecido como Qui-quadrado Relativo. Esta medida é uma tentativa de realizar a

análise com reduzida influência do tamanho da amostra. Não há um consenso sobre os valores ideais, mas alguns autores afirmam que os valores mais indicados estão entre 3 e 5 (KLINE, 1998; BYRNE, 2001; HAIR *et al.*, 2006).

6.3.1.3 Atitude

A análise fatorial confirmatória foi realizada para os construtos atitude 1 e 2, descritos em detalhes no item Operacionalização dos Construtos. O construto atitude 1 foi testado com 3 itens, comuns aos 4 locais de coleta (*a produção de carne bovina é ambientalmente correta, carne bovina não faz bem para minha saúde IR, e eu acredito que carne bovina tem bom conteúdo nutricional*). O construto, no entanto, não mostrou-se adequado para a modelagem em equações estruturais, por apresentar soluções impróprias (variância negativa de -0,379054 no item 3).

O construto *atitude 2*, no entanto, apresentou resultados bastante satisfatórios que são apresentados a seguir:

Tabela 51 - Estatísticas do construto *atitude 2* – cargas fatoriais padronizadas, *t-values* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C.R (<i>t-value</i>)	Erro (<i>Variance</i>)
Atitude 2	A→Atit1	0,922	(0,000)*	0,177
	A→Atit2	0,951	35,272	0,131
	A→Atit3	0,921	31,872	0,200
	A→Atit4	0,721	18,552	0,587
	A→Atit5	0,311	6,336	1,758

Fonte: dados da pesquisa.

**t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Os resultados indicaram índices adequados de validade convergente, verificada através da análise dos *t-values* de cada um dos parâmetros estimados (cargas fatoriais). De acordo com Lattin *et al.* (2003) se as cargas fatoriais padronizadas são estatisticamente significantes (valores acima de |1,96| com $p < 0,001$), então pode-se inferir que existe validade convergente do construto ou modelo.

As cargas fatoriais padronizadas representam ainda a correlação entre o indicador e o construto, e segundo van Trijp e Steenkamp (1990), este valor deve ser igual ou superior a 0,50 para caracterizar a validade convergente das variáveis. Hair *et al.* (2006) sugerem valores

entre 0,50 e 0,70 como ideais. Nesse sentido, o impacto dos fatores, a *maciez* (atit2), a *qualidade* (atit1) e o *sabor* (atit3) foram bastante significativos para explicar a atitude dos consumidores quanto ao consumo de carne bovina, e as cargas fatoriais obtidas (0,951, 0,922 e 0,921, respectivamente), confirmam a validade convergente dessas variáveis. A segurança também obteve bom resultado (0,721 de carga fatorial), porém o preço foi a variável menos correlacionada com a atitude (0,311), o que é perfeitamente compreensível. Para a análise desta variável já haviam sido revertidos os valores obtidos na escala, exatamente pela sua conhecida relação inversa com a atitude (preço alto, atitude negativa e vice-versa). Esta variável, portanto, não apresentou validade convergente, segundo van Trijp e Steenkamp (1990) e Hair *et al.* (2006). Optou-se, entretanto, por manter a variável no construto, verificando-se cuidadosamente os demais resultados da AFC. Cogitou-se ainda a sua eliminação futura durante a validação do modelo integrado, caso a diferença obtida com a sua eliminação fosse significativa para o ajuste final do modelo.

A unidimensionalidade foi confirmada, pois não foram encontrados resíduos padronizados de covariância superiores a |2,58|. O maior resíduo padronizado encontrado foi de -0,316.

O construto apresentou valores satisfatórios de confiabilidade composta e variância extraída, confirmando a confiabilidade da escala aplicada para mensurá-lo. A tabela 52 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 52 - Confiabilidade do construto *Atitude 2*

Teste	Valor desejável	Valor obtido
Confiabilidade composta Atit	≤0,70	0,85
Variância extraída Atit	≤0,50	0,53

Fonte: dados da pesquisa.

Finalmente, analisaram-se os índices de ajustamento do construto *Atitude 2*, que são apresentados abaixo:

Tabela 53 - Índices de ajustamento do construto *Atitude 2*

	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	Valor Desejável		<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08	
Atit	8,377	0.137	5	1,675	0,992	0,995	0,996	0,998	0,04

Fonte: dados da pesquisa.

Verificou-se que o modelo apresentou um excelente ajustamento com as cinco variáveis propostas, que se adequaram perfeitamente bem ao construto. Os testes do Qui-

quadrado (X^2) e do Qui-quadrado Relativo (X^2/gl) foram bastante satisfatórios, assim como os demais testes de significância estatística (GFI, NFI, TLI e CFI). A retirada da variável Atit5 continuaria tornando o modelo bastante ajustado, porém todos os índices seriam prejudicados. Manteve-se, assim, a variável Atit5 no construto.

6.3.1.4 Intenção de comportamento

A AFC do construto *Intenção de Comportamento*, formado por cinco indicadores, apresentou os seguintes resultados:

Tabela 54 - Estatísticas do construto *Intenção de Comportamento* – cargas fatoriais padronizadas, *t-values* e erro

Construto	Relação Construto-Variável	Carga Fatorial Padronizada	C.R (<i>t-value</i>)	Erro (<i>Variance</i>)
Intenção de Comportamento	IC→IC1	0,626	(0,000)*	0,506
	IC→IC2	0,781	9,443	0,214
	IC→IC3	0,839	9,952	0,114
	IC→IC4	0,908	10,525	0,075
	IC→IC5	0,933	10,721	0,050

Fonte: dados da pesquisa.

**t-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1

Os valores obtidos confirmaram a validade convergente do construto (significante a 5%, com *t-values* <|1,96|), indicando que as variáveis são correlacionadas aos construtos. A variáveis também obtiveram carga fatorial entre 0,50 e 0,70, reforçando sua validade convergente.

O construto ainda apresentou valores muito satisfatórios de confiabilidade composta e variância extraída, confirmando a elevada confiabilidade da escala. A tabela 55 apresenta os valores obtidos:

Tabela 55 - Confiabilidade do construto *Intenção de Comportamento*

Teste	Valor desejável	Valor obtido
Confiabilidade composta IC	≤0,70	0,95
Variância extraída IC	≤0,50	0,80

Fonte: dados da pesquisa.

A unidimensionalidade, no entanto, não foi confirmada, pois o maior resíduo padronizado de covariância encontrado foi de 5,825 (entre IC1 e IC2), superiores ao valor recomendado de |2,58|.

Partiu-se, então, para a análise das medidas de ajuste obtidas na AFC, a fim de se verificar possíveis incongruências do construto:

Tabela 56 - Índices de ajustamento do construto *Intenção de Comportamento*

	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valor Desejável	-	>0,001	-	<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
IC	174,600	0.000	5	34,920	0,846	0,914	0,833	0,916	0,29

Fonte: dados da pesquisa.

Nas medidas de ajuste absoluto, somente o *Goodness-of-fit* (GFI), índice que compara os resíduos da matriz observada e da matriz estimada foi satisfatório. O teste do Qui-quadrado foi significativo (não desejável) e o Qui-quadrado Relativo e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) obtiveram valores muito elevados, bem acima do desejado. O RMSEA, segundo Hair *et al.* (2006) é uma medida que tenta corrigir a tendência estatística do χ^2 de rejeitar modelos com amostras grandes ($n > 500$), computando também a complexidade do modelo, refletida através dos seus graus de liberdade. O RMSEA também representa o ajustamento do modelo à população, e não apenas a amostra utilizada para a estimativa. Ou seja, neste caso, o modelo não estava adequado a população.

As medidas de ajuste incremental (NFI, TLI e CFI), que comparam o modelo proposto ao modelo nulo (que possui todos os indicadores medindo perfeitamente os construtos), no entanto, foram adequadas, apesar do valor levemente abaixo do desejável para o TLI.

Por este motivo, ao deparar-se com resultados inadequados de ajuste, torna-se fundamental ao pesquisador efetuar uma análise conjunta dos *índices de modificação* (M.I.) sugeridos pelo software e demais resultados obtidos na AFC, na tentativa de corrigir eventuais erros de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro. Mas deve-se sempre levar em consideração as recomendações de Anderson e Gerbin (1988) de que as reespecificações *post-hoc* com base nos *índices de modificação* só devem ser feitas se sustentadas pela teoria.

Assim optou-se pelo ajuste do modelo, que foi feito através da inserção de covariâncias entre os erros das variáveis, pois a teoria sustenta que é possível que variáveis observáveis de um mesmo construto possam ter covariâncias compartilhadas (HAIR *et al.*, 2006; BYRNE, 2001). Para tanto, o critério estabelecido foi que o índice de modificação

sugerido a ser utilizado deveria ser o mais elevado (acima de 5, segundo RAYKOV; MARCOULIDES (2000) *apud* ALMEIDA, 2003) e que tal inserção fosse justificada teoricamente (HAIR et. al, 2006).

Procedeu-se, então, a verificação de sugestões de ajustes ao modelo, e percebeu-se uma forte indicação (M.I. 95.764) para a inserção de covariância entre os erros da variável IC1 (*Eu pretendo comer carne bovina nesta semana*) e IC2 (*Eu pretendo comer carne bovina na próxima semana*). Neste construto, em específico, todas as variáveis possuíam relação teórica alta e direta entre si, o que justificou teoricamente a inserção da de covariância sugerida. No entanto, ao realizar-se tal modificação, as medidas de ajuste melhoraram, porém continuaram abaixo do desejável. Adicionalmente, a variável IC4 (*Eu pretendo comer carne bovina nos próximos 6 meses*) transformou a solução em imprópria, por apresentar variância negativa.

Alternativamente, eliminou-se esta variável, sem prejuízos ao construto, e manteve-se a covariância entre eic1 e eic2, que tornou o modelo perfeitamente ajustado, como será apresentado a seguir:

Tabela 57- Índices de ajustamento final do construto *Intenção de Comportamefosse*

<i>Valor Desejável</i>	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
	-	>0.001	-	<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
IC	1,353	0,245	1	1,353	0,998	0,999	0,998	1,000	0,03

Fonte: dados da pesquisa

Ao se reavaliar os resultados, destaca-se apenas que a unidimensionalidade continuou problemática, com o maior valor residual encontrado de 3,883 entre NS1 e NS2, acima do valor desejável de |2,58|.

Por outro lado, a validade convergente foi mais uma vez confirmada (todos os valores foram significantes a 5%), e a confiabilidade composta e a variância extraída continuaram satisfatórias apesar de uma leve redução nos valores obtidos após o ajuste (0,91 e 0,74, respectivamente). Vale lembrar que a confiabilidade composta deve ter valores maiores ou iguais a 0,70, e a variância extraída deve ter valores maiores ou iguais a 0,50, segundo Garver e Mentzer (1999) e Hair (2006), que foram plenamente satisfeitos.

Assim, finalizou-se a etapa de validação dos construtos individuais, e partiu-se para a validação do modelo integrado.

6.4 VALIDAÇÃO DO MODELO INTEGRADO

Tendo em vista a adequação dos modelos de mensuração dos construtos individuais, avaliou-se o Modelo Integrado I pela técnica da modelagem em equações estruturais, assim como havia sido com cada um dos construtos. Foi realizado inicialmente o teste das hipóteses, através da análise das estatísticas geradas a partir do modelo estrutural geral, e também foram analisadas as medidas de ajustamento do modelo.

Assim, a seguir, apresenta-se a figura do Modelo Integrado I, que representa simultaneamente o modelo de mensuração (que indica a ligação entre os indicadores e seus construtos, com base na teoria e/ou na pesquisa empírica) e o modelo estrutural (que define as relações entre os construtos baseado na teoria). O modelo foi gerado pelo software Amos 4.0.

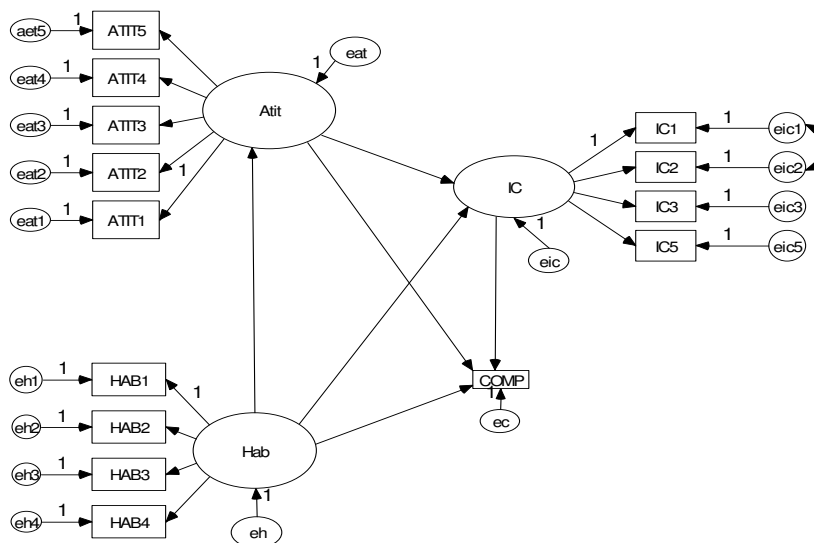


Figura 7. Modelo Integrado I

Fonte: autora, com base no *output* gráfico do Software Amos 4.0 (Arbuckle, 1999).

Note-se que este modelo, diferentemente do modelo original proposto no capítulo das hipóteses, apresenta uma nova relação causal entre a variável latente *hábito* e a variável latente *atitude*. Tal relação foi sugerida fortemente a partir dos índices de modificação gerados pela AFC inicial (M.I. 51,910, originando uma mudança no parâmetro de 1,462). A estatística aplicada comprovou sua significância, como será apresentado a seguir, assim como sua inclusão foi justificada teoricamente. Segundo Triandis (1977) *apud* Lanken *et al* (1994) a correlação entre os construtos é positiva, porém existe um *tradeoff* entre a atitude e o hábito,

na predição de um comportamento. Assim, quando o hábito é forte, a relação atitude-comportamento é fraca, e vice-versa. Por este motivo, aceitou-se a sugestão desta relação. Além disso, a inserção desta relação melhorou a adequação geral dos modelos analisados na seqüência.

A tabela 58 apresenta, então, os parâmetros estimados do Modelo Integrado I e o teste das hipóteses.

Tabela 58 - Parâmetros Estimados do Modelo Integrado I e Teste das Hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>)	Covariância (<i>t-value</i>)	Hipótese	Resultado do Teste
Atit→IC	0,001 (0,023)		H _{1a}	Rejeitada
Atit→COMP	0,138 (2,641)**		H _{1b}	Suportada
NS→IC	-		H _{2a}	N.A.
NS→COMP	-		H _{2b}	N.A.
Hab→IC	0,455 (5,523)*		H _{3a}	Suportada
Hab→COMP	0,363 (5,129)*		H _{3b}	Suportada
IC→COMP	0,140 (2,623)**		H ₄	Suportada
Hab→Atit	0,427 (6,351)*		-	-
eic1↔eic2		0,140 (7,203)*	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

*p<0,001 **p<0,01

Hipótese rejeitada, *t-value* <1,96| (p>0,05)

Com relação a hipótese 1, que pressupôs a relação positiva entre atitude e (a) intenção (Atit→IC) e (b) comportamento de consumo (Atit→COMP), houve confirmação parcial dos resultados. A relação entre a atitude e a intenção de comportamento não foi significativa, diferentemente do que sugere a TPB (Ajzen, 1985). No entanto, o resultado é compatível com a discussão de Ajzen e Fishbein (2005) acerca da existência de um problema de inconsistência entre as atitudes verbais e as ações realizadas. Para os autores, existem dois tipos de inconsistências: o primeiro, baseado nos estudos de LaPiere's (1934) *apud* Ajzen e Fishbein (2005) envolve a contradição entre o que as pessoas *dizem* que fariam e o que elas *efetivamente fazem*. Neste caso, os indivíduos falham aos transmitir suas intenções de realizar ou não o comportamento de interesse ao pesquisador. Este caso é conhecido como *Inconsistência Literal*. No segundo tipo, segundo Ajzen e Fishbein (2005) os participantes não indicam explicitamente se pretendem ou não realizar o comportamento de interesse, isto é, não manifestam sua intenção. Suas atitudes em relação ao comportamento são, portanto, diretamente avaliadas através do questionário. Assume-se que atitudes favoráveis levariam a uma relação positiva com o comportamento, e vice-versa. A inconsistência ocorre, porém, quando a atitude não se correlaciona com o comportamento em questão. Ajzen e Fishbein

(2005) chamam este tipo de *Inconsistência Avaliativa*. Tendo-se em vista que a intenção de comportamento foi questionada aos consumidores entrevistados, assumiu-se que a *Inconsistência Literal* poderia ser a causa deste resultado, uma vez que a relação entre atitude e comportamento foi confirmada, sendo positiva (a atitude explicou 13,8% da variância observada no comportamento de consumo) e significativa.

Além disso, cabe lembrar que o construto IC obteve valores desfavoráveis para unidimensionalidade, o que pode ter também interferido neste resultado. Adicionalmente, nas subamostras de POA e SP foram retirados 2 itens da escala original (IC3 e IC5) para fins de comparação com AUS e HOL, o que certamente contribuiu de forma negativa para a sua inconsistência quanto à unidimensionalidade.

A hipótese 2, que objetivou relacionar as normas subjetivas com (a) a intenção (NS→IC) e o (b) o comportamento de consumo (NS→COMP) não foi avaliada no Modelo Integrado I, em função do construto NS (original, com 9 itens) não ter obtido significância, nem ajuste adequado, de acordo com os resultados apresentados anteriormente. Esta hipótese foi re-testada na seqüência, quando aprimoramentos ao modelo foram explorados. Utilizou-se, desta vez, o construto composto por apenas 1 item (“*As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina*”, item reverso) conforme sugestão de Mahon *et al.* (2006) e Tarkiainen e Sundqvist (2005). Os resultados desta etapa estão descritos na seção seguinte.

As hipóteses H3a e H3b, que relacionaram (a) o hábito com a intenção (Hab→IC) e (b) hábito com o comportamento (Hab→COMP) foram confirmadas, e indicaram a forte influência do primeiro sobre ambos os construtos (o hábito explicou 45,5% da variância na intenção e 36,3% da variância no comportamento). O resultado foi similar ao encontrado em outras pesquisas realizadas na área. Saba e Di Natale (1999) encontraram 85% e 67% de influência do hábito sobre a variância na intenção de consumo de carne vermelha e carne branca, respectivamente, confirmando o efeito mediador (indireto) da IC na relação entre o hábito e o comportamento. Os autores, no entanto, não encontraram significância na relação direta entre hábito e comportamento (Hab→COMP), diferentemente de estudos anteriores relacionados ao consumo de gorduras e óleos (SABA; DI NATALE, 1998) e queijo (DI NATALE; SABA, 1997), que confirmaram a relação.

Verbeke e Vackier (2005), assim como realizado nesta tese, analisaram o *hábito* como um regressor independente em relação à intenção de consumo de carne de pescado, e encontraram resultados bastante positivos (obtiveram 63,5% da variância na intenção de

comportamento explicada pelo hábito). Na área da psicologia, em um passado recente, a influência do hábito costumava ser analisada juntamente com o construto *past behaviour* (ou comportamento passado). Acreditava-se que a frequência de um comportamento passado poderia ser um indicativo da força do hábito no comportamento (TRIANDIS, 1977, 1980). No entanto, modernamente, outros autores afirmam que somente quando o hábito é definido de forma independente é que pode ser legitimamente adicionado como uma variável explicativa do comportamento (AJZEN, 1991; BAMBERG; SCHMIDT, 2001 *apud* AJZEN; FISHBEIN, 2005).

Ouellette e Wood (1998, p.54) destacam ainda que o comportamento passado teria baixo peso explicativo sobre comportamentos repetidos, e que “a relação entre comportamentos passados e futuros representa pouco mais do que estabilidade temporal”.

Desse modo, com base nos achados desta pesquisa, confirma-se a hipótese de que o hábito é um dos fatores mais importantes para o indivíduo na sua decisão sobre *se e o quanto* irá consumir de carne bovina, em função da relação forte e significativa deste com a intenção e a frequência de consumo de carne bovina.

Por fim cabe comentar sobre a inclusão de uma nova relação entre construtos, realizada através de uma re-especificação *post-hoc*. Seguiu-se a sugestão do software Amos 4.0 de inserir-se uma relação direta entre *hábito* e *atitude* (Hab→Atit), com base nos índices de modificação obtidos na modelagem. O valor elevado de 51,910 indicou que esta re-especificação do modelo resultaria em um parâmetro com carga não-padronizada de 1,462. Além disso, o Modelo I quando comparado apenas quanto à inserção ou não da relação do *hábito* na *atitude*, mostrou-se estatisticamente diferente ($p < 0.001$) do novo modelo gerado. Para a comparação entre modelos, observou-se a significância do valor resultante da diferença dos Qui-quadrados, calculados pela diferença dos graus de liberdade, segundo recomendações de Hair *et al.* (2006).

Não obstante, seguiu-se a recomendação de Anderson e Gerbin (1988) de que toda e qualquer re-especificação *post-hoc* do modelo com base nos índices de modificação deve ser sustentada pela teoria. Nesse sentido, amparou-se a decisão de incluir a relação entre *hábito* e *atitude* com base em resultados semelhantes encontrados por Acebrón *et al.* (2000), Saba and Di Natale (1999) e Sorensen *et al.* (1996). Estes autores, de forma geral, relataram que ambos os construtos eram correlacionados e que o impacto do *hábito* tende a ser maior do que o impacto das *atitudes* na intenção de consumo, exatamente como foi encontrado nessa tese. Os autores pesquisaram os efeitos desta relação no consumo de carnes brancas, vermelhas e

processadas (SABA; DI NATALE, 1999), de peixes frescos (SORENSEN *et al.*, 1996) e de mexilhões (ACEBRON *et al.* 2000). Assim, tendo em vista sua importância dentro do contexto geral da pesquisa, esta relação foi incorporada e passou a fazer parte do Modelo Integrado I para verificação das medidas de ajuste, que serão apresentadas abaixo.

Manteve-se ainda a covariância entre eic1-eic2, já descrita na validação individual do construto *intenção de comportamento*, e a mesma continuou significativa no Modelo Integrado I.

Assim, apresentam-se a seguir as medidas de ajuste do modelo Integrado I:

Tabela 59 - Resultado da Análise Fatorial Confirmatória para o Modelo Integrado I

	X ²	P-valor	gl	χ^2 /gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valor Desejável	-	>0.001	-	<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
Modelo I	283,406	0.000	71	3,992	0,911	0,912	0,913	0,932	0,08

Fonte: dados da pesquisa

As medidas da tabela acima demonstraram o bom ajustamento do modelo, apesar do teste do Qui-quadrado (χ^2) ter sido significativo. Já se discutiu, no entanto, a respeito de sua conhecida sensibilidade estatística ao tamanho da amostra e este resultado, portanto, não invalida o modelo obtido. O Qui-quadrado Relativo (χ^2 /gl) e o RMSEA ficaram dentro dos padrões esperados de ajustamento, assim como as demais medidas (GFI, NFI, TLI e CFI), que obtiveram escores acima de 0,9, demonstrando um excelente ajustamento.

No entanto, conforme comentado anteriormente, o espírito investigativo atrelado à estratégia de desenvolvimento de modelo permitiu que aprimoramentos ao modelo agregado fossem testados. Verificou-se qual seria o resultado da inclusão do construto *Norma Subjetiva* com apenas 1 item (MAHON *et al.*, 2006; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005) e/ou da exclusão da variável *atitude 5* (preço), que havia sido reprovada quanto à sua validade convergente em relação ao seu construto-mãe. Foram testados, então, 3 modelos alternativos, a saber:

- a) Modelo II: Modelo I + Construto Norma Subjetiva (item único);
- b) Modelo III: Modelo I – Variável Atitude 5;
- c) Modelo IV: Modelo I + Construto Norma Subj. (item único) - Variável Atitude 5.

A comparação entre os modelos foi realizada pela simples observação da diferença dos valores de Qui-quadrado e pela verificação da significância desta diferença, a partir da diferença entre os graus de liberdade dos dois modelos (HAIR *et al.*, 2006).

Por fim, após a escolha do modelo final, com base no seu melhor ajustamento aos dados e significância, foram testadas sua validade convergente, discriminante e a sua confiabilidade.

O desdobramento dos resultados serão apresentados sucintamente a seguir.

Tabela 60 - Comparação das diferenças entre os Modelos Integrados I, II, III e IV quanto à sua significância

	Dif χ^2	Dif gl	p-valor	Significante
Modelo I -II	21,187	12	0.047	Sim
Modelo I-III	37,810	12	0.000	Sim
Modelo I-IV	24,361	1	<0.000	Sim
Modelo II-III	58,997	24	<0.000	Sim
Modelo II-IV	45,549	13	<0.000	Sim
Modelo III-IV	13,448	11	0.265	Não

Fonte: dados da pesquisa.

Pelos resultados apresentados acima, percebe-se que a diferença entre o Modelo I e os demais (II, III e IV) foi estatisticamente significativa ($p < 0.05$ e $p \leq 0.000$), a partir dos valores obtidos entre as diferenças do X^2 e dos gl (Hair et. al, 2006). Isto significa que a inclusão do construto NS e a retirada da variável Atit5 alteraram os resultados de ajustamento dos modelos de forma significativa. O mesmo ocorreu com a diferença entre o Modelo II e os demais. Nos modelos III e IV, no entanto, a diferença de Qui-quadrado não foi significativa ($p > 0,25$), denotando a equivalência dos dois modelos. Assim, para a escolha do modelo final, foi analisado o incremento nas medidas de ajustamento ocasionadas por cada um dos modelos, juntamente com o menor valor de Qui-quadrado (com diferença significativa).

A tabela 61 apresenta a comparação entre o ajustamento dos modelos:

Tabela 61 - Comparação do ajustamento dos Modelos Integrados I, II, III e IV

	χ^2	P-valor	gl	χ^2/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valor Desejável	-	>0.001	-	<5	>0,8	>0,9	>0,9	>0,8	0,04-0,08
Modelo I	283,406	0.000	71	3,992	0,911	0,912	0,913	0,932	0,08
Modelo II	304,593	0.000	83	3,670	0,911	0,906	0,911	0,929	0,08
Modelo III	245,596	0.000	59	4,163	0,917	0,922	0,919	0,939	0,08
Modelo IV	259,044	0.000	70	3,701	0,918	0,918	0,920	0,938	0,08

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos resultados, percebe-se que todos os modelos apresentaram bons índices de ajuste. No entanto, o Modelo I, originalmente proposto, deixou de ser o modelo mais ajustado aos dados coletados. O mesmo ocorreu com o Modelo II. Apesar de ambos

apresentarem todos os índices dentro dos valores ideais e aceitáveis, os Modelos III e IV (diferentes significativamente destes) surgiram como as melhores opções, em virtude do incremento nos valores de GFI, NFI, TLI e CFI que causaram.

Assim, tendo em vista a equivalência estatística dos Modelos III e IV, optou-se pelo Modelo IV, que agrega o construto NS, um importante construto da Teoria do Comportamento Planejado, base teórica proposta nesta tese.

Importante destacar que os modelos III e IV obtiveram os melhores ajustes (e estatisticamente significativos) com a exclusão da variável *Atit5 (Preço)*, confirmando a sua inadequação tanto em relação ao próprio construto quanto ao modelo como um todo. Além disso, com a retirada da variável, os valores da confiabilidade composta e da variância extraída melhoraram sensivelmente no construto *Atitude* (elevaram-se de para 0,85 e 0,53 para 0,92 e 0,74, respectivamente).

Por fim, é importante lembrar que apesar do teste do Qui-quadrado ter sido significativo em todos os modelos, pelos motivos já discutidos anteriormente, este resultado não inviabiliza o ajuste dos modelos.

Assim, apresentamos agora a estimação dos parâmetros do Modelo IV, eleito como modelo final desta pesquisa, assim como se realizará o teste das hipóteses, destacando-se aqui apenas as diferenças encontradas com relação ao Modelo I.

Tabela 62 - Parâmetros Estimados do Modelo Integrado IV e Teste das Hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>)	Covariância (<i>t-value</i>)	Hipótese	Resultado do Teste
Atit→IC	0,001 (0,011)		H _{1a}	Rejeitada
Atit→COMP	0,140 (2,694)**		H _{1b}	Suportada
NS→IC	0,070 (1,492)		H _{2a}	Rejeitada
NS→COMP	0,122 (2,829)**		H _{2b}	Suportada
Hab→IC	0,462 (5,563)*		H _{3a}	Suportada
Hab→COMP	0,374 (5,244)*		H _{3b}	Suportada
IC→COMP	0,127 (2,385)***		H ₄	Suportada
Hab→Atit	0,428 (6,355)*		-	-
eic1↔eic2		0,140 (7,189)*	-	-

Fonte: dados da pesquisa

*p<0,001 **p<0,01 ***p<0,05

Hipótese rejeitada, *t-value* <|1,96| (p>0,05)

Neste modelo, os principais pontos avaliados foram as relações entre o construto *norma subjetiva* e (a) *intenção de comportamento* (NS→IC) e entre NS e (b) *comportamento de consumo* (NS→COMP), analisados a partir do construto com apenas 1 item (“As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina”, item reverso). Observou-se que no primeiro caso a relação não foi significativa, diferentemente do

preconizado pela TPB, que prevê somente o efeito indireto dos construtos sobre o comportamento. Autores afirmam, no entanto, que o papel das normas subjetivas sobre a intenção de comportamento não tem sido convincente em estudos relacionados ao consumo alimentos (SABA; DI NATALE, 1998; SAPP, 1991; STAFLEU; DE GRAAF; VAN STAVEREN; SCHROOTS, 1991 *apud* HONKANEN *et al.* (2005). Diferentemente desta tese, Verbeke e Vackier (2005), ao testarem ambas as relações, não encontraram efeitos diretos entre a atitude e a norma subjetiva no comportamento. Os resultados indicaram que os efeitos foram totalmente indiretos, mediados pela intenção. Scholderer e Grunert (2001) também relataram o impacto significativo da intenção de comprar peixe sobre a frequência de consumo (comportamento), porém a atitude e a norma social da família também não tiveram impacto direto na frequência de consumo (comportamento). Nesse sentido, a contribuição desta pesquisa surge do fato de que uma nova relação, direta e significativa foi empiricamente estabelecida, sem deixar de estar alinhada com a teoria, ou seja, as normas subjetivas afetam o comportamento, porém de forma direta, neste caso.

De acordo com Ajzen e Fishbein (2005), as normas subjetivas são

as considerações relacionadas à aprovação ou desaprovação de um comportamento por familiares, amigos, entre outros são chamadas de crenças normativas, e na sua totalidade levam a uma pressão social percebida ou norma subjetiva por realizar ou não o comportamento. (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975 *apud* AJZEN; FISHEIN, 2005, p.193).

Assim, para os consumidores entrevistados, as “pessoas importantes” são elementos significantes na determinação da frequência de consumo de carne bovina, isto é, a opinião delas respalda o comportamento de forma positiva, estimulando o consumo.

Percebe-se aqui a importância prática de se identificar estas pessoas “importantes” no consumo de carne bovina (como foi apresentado individualmente na seção de análises univariadas para cada local de coleta), pois elas irão influenciar positivamente os indivíduos.

No mais, percebe-se que os demais resultados obtidos foram exatamente os mesmos quanto à significância das relações entre os construtos, sendo que no Modelo I estas relações foram apenas levemente mais fracas. Ou seja, a inclusão da NS e retirada da Atit5 reforçaram as relações do Modelo IV.

A única exceção ocorreu na relação entre a *intenção* e o *comportamento*, que enfraqueceu levemente (era de 0,140 no Modelo 1 e passou para 0,127 no Modelo IV). Nesse sentido, a inserção do construto NS pode ter contribuído para o enfraquecimento desta

relação. A norma subjetiva, por ter se ligado diretamente ao comportamento (mas não à IC), pode ter ocasionado a diminuição do papel mediador da IC entre o *comportamento* e as demais variáveis, já que todas as demais relações foram reforçadas.

Por fim, após esta análise do teste de hipóteses, testou-se a validade discriminante do modelo, com base na comparação entre a variância extraída e a variância compartilhada dos construtos presentes no Modelo IV.

Tabela 63 - Validade Discriminante obtida no Modelo Integrado IV (final) com base na Variância Extraída (na diagonal, em negrito) e na Variância Compartilhada (correlações ao quadrado) de cada construto

	Hab	NSUB1	Atit	IC	COMP
Hab	0,34				
NSUB1	0,00	0,36			
Atit	0,18	0,00	0,74		
IC	0,21	0,00	0,04	0,8	
COMP	0,24	0,02	0,11	0,11	0,67

Fonte: dados da pesquisa.

Confirmou-se a validade discriminante de todos os construtos do modelo, pois, ao comparar-se a variância extraída de cada construto (na diagonal, em negrito na tabela 63) com as suas variâncias compartilhadas com os demais construtos (obtidas pelo quadrado dos coeficientes da correlação de Pearson), todas as variâncias extraídas foram maiores do que as suas respectivas variâncias compartilhadas. Segundo Fornell e Larcker (1981), este procedimento é suficientemente válido para afirmar a validade discriminante do construto.

Importante destacar que para a obtenção dos valores dos parâmetros padronizados e erros dos construtos NS e COMP (compostos por apenas 1 item) necessários para o cálculo da Variância Extraída e da Variância Compartilhada, procedeu-se a fixação dos parâmetros através da atribuição do valor 1 à variância do erro do construto, segundo sugestão de Ullman (2000), aplicada por Almeida (2005) em um construto composto por 2 itens. O procedimento viabilizou a obtenção dos valores desejados, porém a solução continuou imprópria, sem ter sido possível a obtenção de medidas de ajustamento para os mesmos.

Finalmente, a figura abaixo apresenta, então, o Modelo IV que representa as relações avaliadas nesta tese e que foi utilizado também como base para a análise multigrupos, que será discutida na próxima seção.

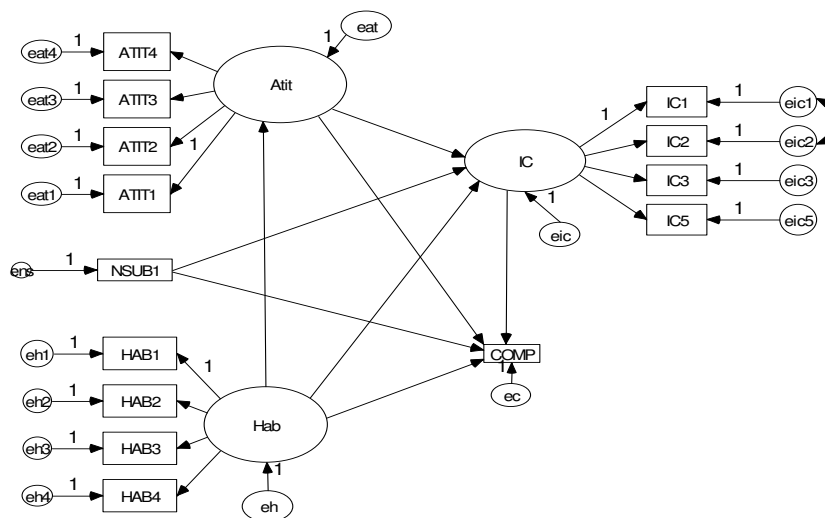


Figura 8 - Modelo Integrado IV (final)

Fonte: autora, com base no *output* gráfico do Software Amos 4.0 (Arbuckle, 1999).

6.5 ANÁLISE MULTIGRUPOS

Uma variável moderadora é aquela que afeta a força e/ou a direção da relação entre uma variável independente e uma dependente. Assim, a interpretação dos coeficientes de regressão muda levemente nas relações moderadas (HAIR *et al.*, 2006). Frequentemente, a *variável moderadora* é confundida com uma *variável mediadora*, que é aquela que *explica* uma relação, ou seja, sem ela, aquela relação não existiria.

Uma das formas de analisar o efeito de moderação é dividindo a amostra em subgrupos (ESPINOZA, 2004). Transformam-se as variáveis contínuas ou categóricas em variáveis *dummy* (ou indicadoras), que assumem valores 0 e 1, representando os diferentes níveis da mesma variável (por exemplo, separar a variável envolvimento em nível alto e baixo e atribuir uma categoria para cada nível, isto é, 0 para baixo e 1 para alto envolvimento).

Desse modo, passa-se agora à análise multigrupos, que irá testar as hipóteses relativas ao efeito moderador das variáveis emoções antecipadas positivas e negativas, envolvimento e cultura em relação ao Modelo IV.

HAIR *et al.* (2006) sugerem que a cultura, como uma variável categórica associada à nacionalidade, pode ser um importante moderador, assim como o gênero. O envolvimento

também tem sido descrito como uma variável moderadora significativa (LARÁN; ESPINOZA, 2004; VERBEKE; VIANE, 2005).

6.5.1 Efeito moderador das emoções antecipadas positivas e negativas

As emoções positivas e negativas (ou afeto positivo e negativo) já foram analisadas como variáveis mediadoras ou latentes em alguns estudos no Brasil (LARÁN, 2002 *apud* ESPINOZA, 2004; ESPINOZA, 2004). Esta tese, porém, testou as emoções antecipadas como variáveis moderadoras na relação entre as *atitudes* e a *intenção/comportamento* de consumo de carne bovina.

A atitude *per se*, em sentido *latu*, é um construto multidimensional, composto por componentes afetivos, cognitivos e conativos (ROSENBERG; ROVLAND, 1960). Ou seja, inserido dentro do construto *atitude* já se encontra um componente emocional intrínseco, que raramente é analisado de forma independente. Assim, isolando-se o componente afetivo, fica mais clara a compreensão sobre o seu papel na relação atitude-comportamento. Isto é, fica mais claro saber de que forma as emoções antecipadas interferem na avaliação que os consumidores fazem do produto e na sua relação com o construto. Se houver diferença entre indivíduos que sentem mais ou menos emoção, torna-se fundamental identificar tais emoções (como fizemos na análise univariada), para que possam ser aplicadas em programas e estratégias de marketing direcionadas para o setor.

Adicionalmente, há de se considerar as emoções antecipadas nesta tese, mesmo tendo suas valências estabelecidas *a priori*, também constituíram um construto multidimensional, em função da escala utilizada (RICHINS, 1997). Portanto, não se ajustariam de forma adequada a modelagem em equações estruturais como uma variável latente.

Assim, as tabelas abaixo apresentam os resultados de duas análises fatoriais exploratórias realizadas para confirmar a multidimensionalidade das emoções. Realizou-se inicialmente a análise fatorial exploratória das emoções antecipadas positivas (8 itens) e a seguir, a análise fatorial exploratória das emoções antecipadas negativas (9 itens).

Tabela 64 - Análise Fatorial Exploratória da Variável Moderadora *Emoção Antecipada Positiva*

Código	Variáveis Observáveis	Fator1	Fator2
EP3	Prazer	0,847	

EP2	Satisfação ou contentamento	0,743
EP5	Alegria ou felicidade	0,717
EP7	Interesse	0,685
EP4	Orgulho	0,678
EP1	Euforia	0,667
EP6	Saudade	0,657
EP8	Curiosidade	0,609

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,769
Teste de esfericidade de Bartlett = 1111,563; Significância = 0,000
Variância explicada de 58,225

Fonte: dados da pesquisa

As emoções antecipadas positivas se agruparam em dois fatores, explicativos de 58,225% da variância.

Tabela 65 - Análise Fatorial Exploratória da Variável Moderadora *Emoção Antecipada Negativa*

Código	Variáveis Observáveis	Fator1	Fator2	Fator 3
EN4	Culpa	0,856		
EN7	Preocupação	0,741		
EN2	Insatisfação ou descontentamento	0,722		
EN1	Raiva ou irritação	0,698		
EN6	Embaraço ou vergonha		0,797	
EN9	Ansiedade		0,767	
EN5	Medo		0,563	
EN8	Decepção			0,848
EN3	Nojo			0,576

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,742
Teste de esfericidade de Bartlett = 1104,803; Significância = 0,000
Variância explicada de 66,621

Fonte: dados da pesquisa

As emoções negativas antecipadas se agruparam em três fatores, explicativos de 66,621% da variância.

Assim, a AFE indicou bons índices de adequação e pelos resultados obtidos confirmou-se a multidimensionalidade tanto das emoções antecipadas positivas quanto das negativas. Desse modo, para que a análises multigrupos pudessem ser realizadas, foram feitos os seguintes procedimentos:

- O grupo das emoções antecipadas positivas (EP) foi dividido em *EP baixa* e *EP alta*, com base na média obtida para o construto EP. Aqueles consumidores com EP abaixo da média receberam o valor zero (0) e aqueles com EP acima da média receberam valor um (1). No total, 212 consumidores ficaram com EP baixa e 188 com EP alta;
- O grupo das emoções antecipadas negativas (EN) foi dividido em *EN baixa* e *EN alta*, com base na média obtida para o construto EN. Aqueles consumidores com EN

abaixo da média receberam o valor zero (0) e aqueles com EN acima da média receberam valor um (1). No total, 158 consumidores ficaram com EN baixa e 242 com EP alta;

c) Realizou-se a comparação entre:

- Multigrupo 1 = Grupo de baixa EP *versus* Grupo de alta EP

- Multigrupo 2 = Grupo de baixa EN *versus* Grupo de alta EN

As comparações tiveram o objetivo de confirmar as hipóteses H5 e H6 de que as emoções (positivas e negativas) influenciam na relação das atitudes com a intenção e o comportamento de consumo, e entre a intenção e o comportamento. Ou seja, consumidores dos grupos *alta EP e alta EN* terão mais força na relação entre as atitudes, a intenção e o comportamento do que os consumidores com *baixa EP e EN*.

A diferença de Qui-quadrado foi significativa nos dois Multigrupos (1 e 2), sendo que no Multigrupo 1 a diferença do χ^2 foi de 36,542 com 17 graus de liberdade de diferença, e $p < 0.01$ (0.004). No Multigrupo 2 a diferença de χ^2 foi 27,658 com 17 graus de liberdade de diferença, e $p < 0.05$ (0.049). Assim, confirma-se que as diferenças encontradas entre as relações do modelo são estatisticamente diferentes entre os grupos. Testou-se ainda, por curiosidade, um multigrupo composto por indivíduos com *alta EN versus alta EP*, mas as diferenças não foram significativas, e não serão aqui apresentadas. Eventualmente aqueles consumidores que sentem *altas EN* sejam os mesmos que sentem *altas EP*, o que justificaria a similaridade encontrada.

A tabela 66 indica os resultados obtidos na comparação dos grupos:

Tabela 66 - Parâmetros Estimados do Multigrupos *Baixa EP-Alta EP* e Teste das Hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>) Baixa EP	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>) Alta EP	Hipótese	Resultado do Teste
Atit→IC	0,002 (0,020)	0,031 (0,357)	H _{5a}	Rejeitada
Atit→COMP	0,139 (1,953)	0,171 (2,249)***	H _{5b}	Suportada
NS→IC	0,079 (1,223)	0,035 (0,513)		N.A.
NS→COMP	0,175 (2,913)**	0,065 (1,029)		N.A.
Hab→IC	0,380 (3,671)*	0,494 (3,902)*		N.A.
Hab→COMP	0,368 (3,920)*	0,327 (3,122)**		N.A.
IC→COMP	0,105 (1,491)	0,171 (2,131)***	H _{5c}	Suportada
Hab→Atit	0,355 (3,862)*	0,481 (5,172)*		
eic1↔eic2	0,156 (5,387)*	0,129 (5,066)*		N.A.

Fonte: dados da pesquisa.

* $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,05$ Hipótese rejeitada $t\text{-value} > |1,96|$ ($p > 0,05$) N.A.= Não avaliado

Pode-se perceber que a relação entre *atitude* e *intenção de comportamento* (Atit→IC) não foi significativa no modelo, impedindo a comparação entre os grupos e ocasionando a rejeição da hipótese H_{5a}. Esta relação também não foi significativa no modelo geral (Modelo Integrado IV), indicando que a relação entre a *atitude* do indivíduo e sua *intenção* de consumo de carne bovina não pode ser confirmada.

Por outro lado, a H_{5b} foi suportada, indicando que os consumidores que esperam sentir mais emoções positivas durante consumo especial de carne bovina terão a relação entre a sua *atitude* e o seu *comportamento* de consumo majorada. Isto é, pela expectativa de sentirem emoções positivas no consumo especial de carne bovina, os consumidores terão a influência das suas *atitudes* reforçadas em relação a carne bovina no seu próprio *comportamento*, fazendo com que a sua *frequência* de consumo aumente. As atitudes explicaram 17,1% da variância do comportamento.

Na prática, se for possível oferecer aos consumidores a expectativa de sentimentos positivos em relação à carne, reforçando suas atitudes, seu consumo aumentará. Já para os consumidores que tinham poucas expectativas de sentir emoções positivas no consumo de carne bovina, a influência da atitude não foi significativa no consumo.

Por sua vez, a hipótese H_{5c} também foi confirmada. A relação entre a *intenção* e o *comportamento* de consumo de carne bovina só foi estatisticamente significativa naquele grupo de indivíduos que apresentaram expectativas de sentir mais frequentemente *EPs* durante o consumo em ocasiões especiais. Nos indivíduos com menor expectativa, esta relação não foi significativa. Sob o ponto de vista gerencial e de marketing este resultado é muito interessante, pois se as intenções são efetivamente boas preditoras do comportamento

(AJZEN, 1991), pode-se inferir que os indivíduos que esperam sentir *EPs* mais frequentemente realmente consumirão o produto se tiverem a intenção de fazê-lo, indicando que pesquisas e levantamentos que possam medir sua intenção terão alta chance de acerto quanto ao seu consumo efetivo.

As relações descritas abaixo surgiram sem que hipóteses específicas tivessem sido formuladas, porém são importantes sob o ponto de vista analítico. Talvez a principal delas diga respeito à relação entre *norma subjetiva* e *intenção de comportamento* (NS→IC) e entre *norma subjetiva* e *comportamento* (NS→COMP). Em ambos os grupos, a relação entre NS→IC foi não-significativa, assim como no Modelo integrado IV não havia sido. No entanto, a relação NS→COMP foi significativa no Modelo IV e no multigrupo baixa EP, porém não foi significativa no multigrupo alta EP. Ou seja, aqueles indivíduos que esperam sentir mais frequentemente emoções positivas no consumo de carne bovina estão menos sujeitos à influência de outras pessoas do que indivíduos que esperam sentir menos frequentemente. Isto significa que os indivíduos mais influenciáveis podem eventualmente mudar seu comportamento de consumo de carne bovina (aumentar ou diminuir a frequência de consumo) dependendo do que as pessoas importantes para ele achem.

Por outro lado, na relação entre o *hábito* e a *intenção de consumo* (Hab→IC) o papel da *baixa EP* e da *alta EP* ficou bastante claro, sendo que no primeiro grupo o peso do parâmetro foi maior (0,494, isto é, o hábito explica 49,4% da intenção de consumo) do que no segundo grupo (0,380 ou 38%), mas ambos foram significativamente diferentes. Ou seja, no grupo com menor expectativa de sentir emoções positivas, o hábito é mais importante. Na relação entre o *hábito* e o *comportamento* (Hab→COMP) ocorreu o mesmo. No grupo de baixa expectativa de experimentar *EPs* o parâmetro foi de 0,368 (ou o hábito explicaria 36,8% do comportamento), enquanto no grupo de alta EP explicaria, menos, 32,7% (0,327). Tal resultado confirma, então, o *tradeoff* entre a atitude e o hábito, descrito por Triandis (1977) *apud* Lanken *et al* (1994) no qual quando o hábito é forte, a relação atitude-comportamento é fraca, e vice-versa. Assim, os consumidores que esperam sentir emoções positivas mais frequentemente sofrem menos a influência do *hábito* com relação a sua *frequência de consumo* e, portanto, podem despendar mais tempo e atenção ao processo decisório.

Finalmente, vale destacar que o *hábito* teve maior poder de explicação sobre as *atitudes* no grupo que espera sentir *EPs* mais frequentemente (48,1%) do que no grupo que espera sentir menos (35,5%). Assim, ao lembrarem-se as variáveis do construto atitude, percebe-se que naqueles indivíduos que têm mais expectativas positivas no consumo o papel o

consumo habitual irá favorecer suas atitudes quanto a *qualidade, maciez, sabor e segurança da carne*, enquanto naqueles indivíduos que tiverem menos expectativas, o *hábito* não irá interferir tanto nestas questões, mas sim fatores de outra ordem.

A seguir, apresentam-se os resultados do multigrupo 2.

Tabela 67 - Parâmetros Estimados do Multigrupo *Baixa EN-AltaEN* e Teste das Hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>) Baixa EN	Carga Fatorial Padronizada (<i>t-value</i>) Alta EN	Hipótese	Resultado do Teste
Atit→IC	-0,008 (-0,105)	0,036 (0,399)	H _{6a}	Rejeitada
Atit→COMP	0,149 (2,204)***	0,160 (1,989)***	H _{6b}	Suportada
NS→IC	0,099 (1,649)	0,012 (0,159)		N.A.
NS→COMP	0,161 (2,928)**	0,061 (0,872)		N.A.
Hab→IC	0,468 (4,330)*	0,400 (3,304)**		N.A.
Hab→COMP	0,379 (4,208)*	0,331 (3,157)**		N.A.
IC→COMP	0,112 (1,625)	0,168 (2,041)***	H _{6c}	Suportada
Hab→Atit	0,436 (4,941)*	0,397 (3,955)*		N.A.
eic1↔eic2	0,120 (4,898)*	0,173 (5,608)*		

Fonte: dados da pesquisa

*p<0,001 **p<0,01 ***p<0,05 Hipótese rejeitada $t\text{-value}>|1,96|$ (p>0,05) N.A.= Não avaliado

A relação entre *atitude e intenção de comportamento* (Atit→IC) continuou sem significância no modelo, ocasionando a rejeição da hipótese H_{6a}.

A H_{6b} foi suportada, indicando que os consumidores que esperam sentir mais *emoções negativas* durante consumo especial de carne bovina terão a relação entre a *atitude* e o *comportamento* de consumo reforçada. Isto é, pela expectativa de sentirem emoções negativas no consumo especial de carne bovina, os consumidores irão reforçar a influência das suas atitudes com relação à carne bovina no seu próprio comportamento.

Já a hipótese H_{6c} foi apenas parcialmente confirmada. A relação entre a *intenção* e o *comportamento* de consumo (IC→COMP) de carne bovina foi confirmada naquele grupo de indivíduos que esperam sentir com mais frequência *ENs* durante o consumo em ocasiões especiais. Nos indivíduos que esperam sentir *ENs* com menos frequência, esta relação não foi significativa.

As demais relações serão analisadas a seguir, apesar de não terem sido estabelecidas hipótese *a priori* para elas. Assim como na comparação entre os grupos de *EP* e no Modelo integrado IV, a relação entre *norma subjetiva e intenção de consumo* (NS→IC) foi não-significativa. No entanto, a relação entre *norma subjetiva e comportamento* (NS→COMP) foi significativa no multigrupo *baixa EN*, mas não no multigrupo *alta EN*. Ou seja, aqueles

indivíduos que esperam sentir *mais frequentemente emoções negativas* no consumo de carne bovina não estão sujeitos à *influência de outras pessoas*, enquanto aqueles que esperam sentir emoções negativas *menos frequentemente*, estão sujeitos. Isto significa que os indivíduos que esperam sentir “menos” ENs são mais influenciáveis pelo grupo de referência, e eventualmente podem mudar seu comportamento de consumo de carne bovina (aumentar ou diminuir a frequência de consumo) dependendo do que as pessoas importantes para ele achem.

Na relação entre o *hábito* e a *intenção de consumo* (Hab→IC), o grupo *baixa EN versus alta EN* se comportou da forma que o grupo das emoções positivas havia anteriormente se comportado. Ou seja, o grupo que espera sentir *menos ENs* sofre *mais* fortemente a influência do hábito do que o grupo oposto. No primeiro grupo, o hábito explicou 46,8,9% da variância na intenção de consumo e no segundo grupo, 40%. Na relação entre o *hábito* e o *comportamento* (Hab→COMP) ocorreu o mesmo. No grupo de baixa expectativa em relação aos sentimentos negativos o hábito explicou 37,9% da variância no comportamento, enquanto no grupo com alta expectativa de sentimentos negativos explicou apenas 33,1%. Assim, para o grupo *com maior expectativa* de sentir emoções negativas, o *hábito* é menos importante na determinação do *quanto* consumir de carne bovina, e se efetivamente será consumida. Aparentemente, outros fatores pesam mais na hora da decisão. Aqui, percebeu-se, então, que mais uma vez foi confirmada a relação de troca existente entre *a atitude e o hábito*. Quando a influência de um é mais forte, a do outro enfraquece (TRIANDIS, 1977 *apud* LANKEN *et al.*, 1994), porém ambos são significativos para explicar o comportamento de consumo.

Por fim, nesta análise, ao contrário da *EP*, o *hábito* teve *menor* poder de explicação sobre as *atitudes* no grupo que tem mais expectativas negativas (39,7%) do que no grupo que tem menos expectativas negativas quanto ao consumo de carne bovina. Neste grupo o *hábito* foi responsável por 43,6% da variância da atitude. Como explicação para este resultado, imaginou-se que o consumidor com *mais* expectativas negativas, provavelmente consumiria o produto menos habitualmente, gerando um menor impacto do *hábito* na *atitude*. Isto é, o *hábito* não iria interferir tanto na *avaliação* que este grupo de indivíduos fazem sobre a *qualidade*, a *maciez*, o *sabor* e a *segurança alimentar* da carne bovina. Ao realizar-se o cruzamento entre os grupos de *alta e baixa EN versus* a sua *frequência de consumo*, percebeu-se que realmente isto ocorreu, pois o grupo de *baixa EN* foi responsável por 60,5% da frequência de consumo, contra 39,5% do grupo com alta expectativa de sentir ENs. Na prática, quem espera sentir *mais* emoções negativas, consome *menos* carne bovina. As diferenças foram significativas ($p < 0.05$).

6.5.2 Efeito moderador do envolvimento

O envolvimento é sabidamente um construto multidimensional e os autores Jain e Srinivasan (1990) encontraram cinco fatores na composição: importância, prazer, simbólicismo, importância do risco e probabilidade do risco. Com o objetivo de testar os resultados obtidos nessa pesquisa quanto ao número de fatores e a fim de purificar a escala para a obtenção da média, realizou-se uma AFE. Os resultados são apresentados a seguir.

Tabela 68 - Análise Fatorial Exploratória do Construto *Envolvimento*

Código	Variáveis Observáveis	Fator r 1	Fator r 2	Fator 3	Fator 4
Envolv8	O tipo de carne bovina que eu compro serve para os outros me julgarem	0,863			
Envolv7	Minha escolha de carne bovina fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	0,838			
Envolv10	O tipo de carne bovina que eu compro passa uma imagem de mim para os outros	0,781			
Envolv9	Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem	0,732			
Envolv1	É importante para mim		0,772		
Envolv2	É benéfica para mim		0,677		
Envolv3	Eu preciso		0,652		
Envolv4	É prazerosa		0,637		
Envolv6*	É divertimento				
Envolv16	Eu me sinto um pouco perdido(a) na hora de escolher carne bovina			0,857	
Envolv15	Eu nunca sei se estou fazendo a compra certa de carne bovina			0,833	
Envolv14	Ao comprar carne bovina, não estou certo(a) da minha escolha			0,771	
Envolv12	Uma escolha ruim de carne bovina seria um transtorno				0,836
Envolv13	Eu tenho muito a perder por escolher mal carne bovina IR				0,677
Envolv11	É realmente irritante fazer uma compra inadequada de carne bovina				0,672
Envolv5*	É estimulante				

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,765
Teste de esfericidade de Bartlett = 1790,781; Significância = 0,000
Variância explicada de 57,203

Fonte: dados da pesquisa.

* item eliminado, carga inferior a 0,5

A AFE indicou bons índices de adequação da amostra, e pelos resultados obtidos confirmou-se a multidimensionalidade do construto. No entanto, foram encontrados 4 fatores, sendo que os fatores importância e probabilidade do risco foram formados exatamente pelas

mesmas variáveis propostas pela literatura (Jain e Srinivasan, 1990). O fator simbolismo também foi formado pelas mesmas variáveis, porém contou ainda com a variável Envolv9 “*Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem*”, gerada a partir da etapa exploratória da pesquisa, e que confirmou sua adequação a escala.

Já os fatores *importância* e *prazer*, propostos por Jain e Srinivasan (1990) foram reduzidos a apenas um fator nesta pesquisa, sendo que os Envolv5 (É estimulante) e Envolv6 (É divertimento) obtiveram cargas fatoriais abaixo de 0,5 e, portanto, foram eliminados. Pode-se inferir os motivos deste resultado, tendo em vista o tipo de produto utilizado na escala. Aparentemente, carne bovina não é um produto que se identifica com as assertivas propostas (estimulante e divertimento).

Assim, o novo fator foi composto pelos 3 itens originais do fator importância e 1 item original do fator prazer, tornando este um fator misto importância/prazer.

A confiabilidade de cada fator foi ainda atestada pelo alpha de Cronbach, sendo apresentada abaixo:

Tabela 69 - Confiabilidade da escala de envolvimento com 4 fatores

Fator	Alpha de Cronbach
Importância/Prazer	0,681
Simbólico	0,839
Importância do risco	0,634
Probabilidade do risco	0,771

Fonte: dados da pesquisa

Assim, para a realização da análise multigrupos, foram feitos os seguintes procedimentos:

- a) Eliminaram-se as variáveis Envolv5 e Envolv6. Das demais, foi obtida a média geral, dividindo-se assim os consumidores entrevistados em dois (2) grupos: baixo (BE) e alto envolvimento (AE). O grupo BE recebeu o valor zero (0) para seus integrantes, e o grupo AE recebeu o valor um (1). No total, 207 consumidores ficaram no grupo BE e 193 no grupo AE;
- b) Realizou-se a comparação entre:
 - Grupo BE *versus* Grupo AE

As comparações multigrupos tiveram o objetivo de confirmar as hipóteses H7 e H8. A H7 foi formulada assumindo-se que o AE irá fortalecer (moderar) a relação entre (a) atitude e a intenção; (b) atitude e o comportamento, e ainda entre (c) a intenção e o comportamento; A

H8, por sua vez propôs que as relações entre (a) o hábito e a intenção de comportamento e (b) entre o hábito e o comportamento de consumo não serão moderadas pelo AE, e sim pelo BE.

Inicialmente, cabe destacar que o teste da diferença de Qui-quadrado pela diferença dos graus de liberdade foi significativa ($dfX^2 = 30,553$ com 17 graus de liberdade de diferença), e $p < 0.03$ (0.023). Assim, confirma-se que as diferenças encontradas entre as relações do modelo são estatisticamente diferentes entre os dois grupos.

A tabela 70 indica os resultados obtidos na comparação dos grupos:

Tabela 70 - Parâmetros Estimados do Multigrupos BE e AE e Teste das Hipóteses

Relação	Carga Fatorial Padronizada (t-value) BE	Carga Fatorial Padronizada (t-value) AE	Hipótese	Resultado do Teste
Atit→IC	-0,001 (-0,011)	-0,008 (-0,097)	H _{7a}	Rejeitada
Atit→COMP	0,117 (1,526)	0,214 (2,550)**	H _{7b}	Suportada
NS→IC	0,134 (1,980)***	-0,003 (-0,042)		N.A.
NS→COMP	0,197 (3,358)**	0,035 (0,518)		N.A.
Hab→IC	0,484 (4,011)*	0,380 (2,635)**	H _{8a}	Suportada
Hab→COMP	0,426 (4,047)*	0,157 (1,113)	H _{8b}	Suportada
IC→COMP	0,131 (1,686)	0,152 (1,833)	H _{7c}	Rejeitada
Hab→Atit	0,468 (4,860)*	0,401 (3,537)*		N.A.
eic1↔eic2	0,146 (4,111)*	0,121 (6,469)*		N.A.

Fonte: dados da pesquisa.

* $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,05$ Hipótese rejeitada $t\text{-value} > 1,961$ ($p > 0,05$) N.A.= Não avaliado

Aqui novamente a relação entre *atitude* e *intenção de comportamento* (Atit→IC) não foi significativa no modelo, impedindo a comparação entre os dois grupos. A hipótese 7a, portanto, foi rejeitada.

A H7b foi suportada, pois os consumidores mais envolvidos com carne bovina terão a relação entre a *atitude* e o *comportamento* fortalecida. Isto é, por estarem *mais envolvidos*, têm uma *atitude mais positiva* e com isso, seu consumo de carne bovina é *mais freqüente* do que consumidores pouco envolvidos. Na prática, os consumidores *mais envolvidos* avaliam a qualidade, maciez, o sabor e a segurança alimentar da carne bovina de forma mais favorável do que consumidores com *baixo envolvimento*, aumentando seu consumo. Note-se que a atitude explicou 21,4% do consumo no grupo AE, e não foi significativa no grupo BE. Isto é, no grupo de BE, a *atitude* não interferiu no comportamento.

A hipótese H7c foi rejeitada por não ser significativa ($p > 0,05$), e mostrou que em ambos os grupos a *intenção* não foi uma boa preditora do comportamento de consumo de carne bovina.

A H8ab, que propôs que as relações entre o *hábito* com a *intenção* e o *comportamento*, moderadas pelo grupo de *baixo envolvimento*, foram totalmente confirmadas. Ou seja, para aqueles consumidores *menos envolvidos*, o *hábito* explica mais a sua *intenção* e o seu *consumo* de carne bovina do que para aqueles consumidores *mais envolvidos*. O *hábito* explicou 42% da variância do comportamento no grupo de BE, porém esta relação não foi significativa para o grupo de AE. Isto significa que para os consumidores mais envolvidos, o *hábito* não interfere na sua frequência de consumo, e sim outros fatores de mais importância.

Este resultado foi compatível com a literatura (VERBEKE; VACKIER, 2005), que afirma que o papel do *hábito* difere de acordo com o *nível de envolvimento*. Consumidores mais envolvidos utilizam uma maior quantidade de recursos cognitivos na hora da decisão, tornando o consumo um ato mais complexo. Consumidores menos envolvidos, por sua vez, o fazem de forma habitual, menos “pensada”.

Este resultado também ficou alinhado com a relação entre *hábito* e *atitude*, que foi mais forte no grupo de baixo envolvimento.

Por fim, cabe um comentário sobre a relação entre *norma subjetiva* e *intenção de comportamento* (NS→IC) e entre *norma subjetiva* e *comportamento* (NS→COMP). A relação entre NS→IC foi significativa para o grupo de baixo envolvimento, diferentemente dos resultados obtidos por todos os outros modelos e grupos apresentados até aqui. O papel mediador da intenção de comportamento foi comprovado neste caso, assim como descrito na TPB (AJZEN, 1980). A *norma subjetiva*, ou a influência de pessoas importantes, foi responsável por 13,4% de variação na *intenção de comportamento* e por 19,7% da variação da *frequência de consumo* dos entrevistados com baixo envolvimento. Os entrevistados com alto envolvimento, por sua vez, não mudaram a sua *intenção*, nem mesmo seu *comportamento* de consumo em função da opinião dada a eles por pessoas consideradas importantes. Estes consumidores se mostraram menos sujeitos a alterações na sua intenção ou comportamento por influência de outros, o que é um fato bastante interessante sob o ponto de vista de marketing.

A segmentação de consumidores pelo nível de envolvimento é perfeitamente factível e justificada na prática empresarial, tendo-se em vista que os consumidores mais envolvidos serão mais favoráveis e terão maior consumo do produto, sem a influência de outras pessoas.

6.5.3 Efeito moderador da cultura

Por fim, de forma exploratória, foram analisados os multigrupos referentes à cultura, sob a ótica da nacionalidade dos entrevistados, buscando-se uma comparação cross-cultural entre os grupos.

A cultura exerce um papel fundamental na relação entre os consumidores e seu alimento (WHITE; KOKOTSAKI, 2004; WALSH *et al.*, 2001).

A cultura de um país é identificada como uma característica chave do ambiente, subjacente às diferenças sistemáticas no comportamento. Normas culturais e crenças são forças poderosas, que modelam as percepções, disposições e comportamentos das pessoas (MARKUS; KITAYAMA, 1991).

Estudos recentes apontam diferenças importantes quanto ao perfil dos consumidores de Porto Alegre e São Paulo (BARCELLOS, 2002; BUSO, 2000). A proposta de comparação entre eles pretendeu investigar se estas diferenças existiriam e quais seriam elas, com base no modelo proposto.

Por outro lado, Porto Alegre e Austrália, por todas as características de consumo apresentadas no capítulo 3, apresentam muitas semelhanças, e formariam um grupo homogêneo. Nesse sentido, propôs-se que estes dois locais, pela sua forte relação cultural com o produto, apresentariam relações mais fortes quanto ao modelo proposto, se comparados ao grupo formado por São Paulo e Holanda.

Assim, para proceder-se a comparação exploratória entre as culturas, foram realizados os seguintes procedimentos:

- a) foi criada uma variável no banco de dados chamada CULTURA (CUL). Cada entrevistado recebeu um valor, de acordo com a sua nacionalidade ou local de coleta no Brasil: (1) POA, com 100 casos, (2) SP, com 100 casos (3) AUS, com 129 casos e (4) HOL, com 71 casos;
- b) inicialmente testou-se cada grupo isoladamente. O modelo de SP, no entanto, não foi estimado devido a problemas encontrados durante o seu processamento. Todas as relações foram consideradas não significativas e houve indicação de variância negativa ($ec = -0,759554$). Nos demais grupos, não houve problemas de estimação, nem mesmo na no grupo Holanda, com reduzido número de respondentes ($n=71$). Todas as medidas de ajuste indicaram adequação dos modelos aos dados ($X^2/g1$, GFI, NFE, TLI, CFI e RMSEA).

Assim, a comparação exploratória entre os consumidores de Porto Alegre e São Paulo quanto às relação entre *atitude*, *hábito*, *norma subjetiva*, *intenção* e *comportamento de consumo* de carne bovina não pode ser testadas, por problemas de processamento. As demais relações exploradas foram:

- a) AUS tem relações + positivas entre (a) Atit→IC; (b) Atit→COMP e (c) IC→COMP do que HOL;
- b) HOL tem relações + pos entre (a) Hab→IC e (b) Hab→COMP do que AUS;
- c) Multigrupo POA/AUS tem relações + pos entre (a) Atit→IC, (b) Atit→COMP e (c) IC→COMP do que Multigrupo SP/HOL;
- d) Multigrupo SP/HOL tem relações + pos entre (a) Hab→IC e (b) Hab→COMP do que Multigrupo POA/AUS.

6.5.3.1 Multigrupo Austrália *versus* Holanda

A tabela 71 indica os resultados obtidos na comparação entre os grupos Austrália e Holanda. A diferença observada nos grupos foi significativa estatisticamente (Dif $X^2=64,743$; $df\ gl=17$ e $p<0.000$).

Tabela 71 - Parâmetros Estimados e Comparação do Multigrupos AUS e HOL

Relação	Carga Fatorial	Carga Fatorial	Significância da Relação entre as Variáveis
	Padronizada (<i>t-value</i>) AUS	Padronizada (<i>t-value</i>) HOL	
Atit→IC	0,188 (1,687)	-0,072 (-0,506)	Não significativa
Atit→COMP	-0,120 (-1,367)	-0,230 (-1,548)	Não significativa
NS→IC	0,079 (-0,858)	0,001 (1,095)	Não significativa
NS→COMP	0,068 (0,887)	0,115 (1,029)	Não significativa
Hab→IC	0,107 (0,904)	0,722 (2,950)**	Diferença cultural significativa
Hab→COMP	0,461 (2,762)**	0,650 (2,436)**	Diferença cultural significativa
IC→COMP	0,273 (2,407)***	-0,001 (-0,006)	Diferença cultural significativa
Hab→Atit	0,272 (2,142)***	0,443 (2,749)**	Diferença cultural significativa
eic1↔eic2	0,250 (6,867)*	0,165 (1,969)***	Diferença cultural significativa

Fonte: dados da pesquisa

* $p<0,001$ ** $p<0,01$ *** $p<0,05$ Diferença cultural não significativa $t\text{-value}>1,96$ ($p>0,05$)

A relação entre a *atitude*, a *intenção* e o *comportamento* não foi significativa para nenhum dos grupos, impedindo a comparação entre eles. Eventualmente, problemas de processamento, causa dos em função do reduzido número de respondentes nesta comparação (AUS $n=129$ vs HOL $n=71$) contribuíram para este resultado. O modelo, no entanto, não apresentou nenhum limitante no seu *output*. Chamou a atenção os parâmetros e *t-values* negativos, comportando-se de forma diferente do que havia sido apresentado até então.

Neste caso em específico, a relação entre o *hábito* e o *comportamento* foi mais uma vez confirmada pelo suporte estatístico, comprovando aqui também que o peso do hábito em relação à *intenção* e a *freqüência de consumo* foi mais forte para os para os entrevistados na Holanda do para entrevistados da Austrália, em comparação a outros fatores de importância. Observou-se ainda que o *hábito* explicou 72,2% da intenção de consumo na Holanda, maior valor obtido até o momento. Na Austrália, esta relação não foi significativa. Mas foi a comparação entre o *hábito* e a *freqüência de consumo* que marcou a grande diferença

significativa entre os grupos, pois para os entrevistados na Holanda, o *hábito* foi responsável por 65% da variação na frequência de consumo (mais da metade), enquanto na Austrália, foi responsável por apenas 46,1%.

A relação mais forte entre a *intenção* e o *consumo* no grupo da Austrália também se confirmou, e a *intenção* explicou 27,3% da variância no comportamento. Na Holanda, esta relação não foi significativa.

Por fim, a relação entre *norma subjetiva*, *intenção* e *comportamento*, não foi significativa entre os grupos, não podendo ser avaliada.

A seguir, passa-se então para a última análise da comparação multigrupos proposta nesta tese.

6.5.3.2 Multigrupo Porto Alegre/Austrália *versus* São Paulo/Holanda

Aqui procedeu-se a comparação entre os multigrupos Austrália e Porto Alegre *versus* São Paulo e Holanda, por entender-se que tais multigrupos seriam mais homogêneos entre si, porém diferentes em relação ao outro no que diz respeito ao seu comportamento de consumo representado pelo modelo proposto. Tal relação não teve justificativa teórica direta, pois não foram encontrados na literatura trabalhos com este teor de comparação ou de análise. No entanto, tendo em vista os estudos consultados sobre o comportamento do consumidor nestes locais (BARCELLOS, 2002; BUSO, 2000; SOUKI *et al.*, 2004; PETTIGREW, 2003; ALLEN; HUNG, 2003; SMITH; RIETHMULLER, 1999; COSTA; VAN DER LANS, 2004; VERHOEF, 2005) e demais dados secundários apresentados anteriormente sobre a cadeia produtiva destes países, inferiu-se que tal comparação seria viável, lógica e estatisticamente significativa. A oportunidade de ter vivido nestes locais e de ter observado *in loco* o processo de compra e consumo de carne bovina nessas populações, reforçou a certeza que tais relações poderiam ser comprovadas de forma empírica, e não apenas intuitiva.

O teste da diferença do Qui-quadrado confirmou a diferença entre os multigrupos, e os valores obtidos foram $X^2=78,017$ com 17 graus de liberdade de diferença e $p<0.000$.

A tabela 72, a seguir, demonstra os resultados obtidos no teste das hipóteses H13 e H14 com base na comparação entre os multigrupos.

Tabela 72 - Parâmetros Estimados e Comparação dos Multigrupos POA/AUS e SP/HOL

Relação	Carga Fatorial Padronizada (t-value) POA/AUS	Carga Fatorial Padronizada (t-value) SP/HOL	Significância da Relação entre as Variáveis
Atit→IC	0,064 (0,911)	-0,156 (-1,368)	Não significativa
Atit→COMP	0,133 (2,010)***	0,176 (1,844)	Diferença cultural significativa
NS→IC	0,026 (0,406)	0,148 (2,096)***	Diferença cultural significativa
NS→COMP	0,098 (1,623)	0,126 (1,998)***	Diferença cultural significativa
Hab→IC	0,315 (2,789)**	0,650 (4,227)*	Diferença cultural significativa
Hab→COMP	0,356 (2,811)**	0,379 (2,895)**	Diferença cultural significativa
IC→COMP	0,099 (1,471)	0,171 (1,828)	Não significativa
Hab→Atit	0,243 (2,544)**	0,577 (5,381)*	Diferença cultural significativa
eic1↔eic2	0,186 (8,210)*	0,061 (1,792)**	Diferença cultural significativa

Fonte: dados da pesquisa

*p<0,001 **p<0,01 ***p<0,05 rejeitada t-value>1,96 (p>0,05)

Pode-se perceber que a relação entre *atitude e intenção de comportamento* (Atit→IC) não foi significativa no modelo, impedindo a comparação entre os multigrupos. É importante lembrar que esta relação foi rejeitada tanto no modelo geral quanto nas comparações propostas, indicando que a relação entre a *atitude* do indivíduo e sua *intenção* de consumo de carne bovina *não foi confirmada nesta tese*. Atribuiu-se tal resultado a possíveis incongruências entre os construtos, talvez ocasionadas pelo caráter mais exploratório da escala de atitudes e os problemas de multidimensionalidade encontrados pela redução do construto IC de sete para cinco itens nos subgrupos de Porto Alegre e São Paulo. Na seção de *sugestões para pesquisas futuras*, discorreremos com mais detalhes sobre este assunto, propondo algumas alternativas.

Por outro lado, os consumidores entrevistados em Porto Alegre e na Austrália apresentaram a relação entre a *atitude* e o *comportamento* mais forte do que os consumidores entrevistados em São Paulo e na Holanda. Ou seja, a avaliação que fizeram sobre a *qualidade*, a *maciez*, o *sabor* e a *segurança alimentar* no consumo de carne bovina foi *mais favorável*, justificando assim sua *maior frequência de consumo* (comportamento mais positivo). Apesar de a *atitude* ter explicado apenas 13,3% da variação do comportamento de consumo no multigrupo POA/AUS, este resultado foi estatisticamente significativo. No multigrupo SP/HOL, por outro lado, esta relação não foi significativa, indicando que a *atitude* dos consumidores na Holanda e em São Paulo não influi diretamente sobre o consumo de carne

bovina. Ou seja, somente a sua avaliação da *qualidade*, a *maciez*, o *sabor* e a *segurança alimentar* não são suficientes para explicar sua frequência de consumo. Outros fatores são mais relevantes nesse ponto.

A relação entre a *intenção* e o *comportamento* de consumo de carne bovina não foi confirmada em nenhum dos multigrupos, diferentemente do pressuposto na TPB (AJZEN, 1991). Nesta comparação, moderada pela cultura, as *intenções* não foram boas preditoras do *comportamento* de consumo. Isto é, não se pode inferir que a *intenção* de consumo manifestada pelos consumidores correspondeu ao consumo que efetivamente foi realizado.

A relação entre o *hábito* com a *intenção* e o *comportamento* foram confirmadas, indicando que os consumidores de São Paulo e da Holanda são significativamente mais influenciados pelo hábito do que os consumidores de Porto Alegre e da Austrália. O *hábito* explicou 37,9% da *intenção* e 65% da *frequência* de consumo no primeiro multigrupo (SP/HOL), contra 35,6% da *intenção* e 31,5% da *frequência*, respectivamente, no multigrupo POA/AUS.

Por fim, a relação entre *norma subjetiva* e *intenção de comportamento* e entre *norma subjetiva* e *comportamento* indicou diferenças entre os grupos, sendo que foi significativa apenas para os consumidores de multigrupo SP/HOL. Estes são mais sujeitos à influência de outras pessoas em relação ao consumo de carne bovina. Já para os consumidores de de POA/AUS a *intenção* e o *comportamento de consumo* não apresentaram relação significativa com a opinião de outras pessoas, indicando que não sofrem impacto no seu comportamento em função do que outras pessoas pensam sobre este assunto.

6.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS E MODELO FINAL DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA

Apresenta-se, a seguir, dois quadros-síntese dos resultados, com base na aceitação ou rejeição das hipóteses formuladas. São também apresentadas algumas implicações acadêmicas e gerenciais decorrentes dos resultados. O primeiro quadro representa os resultados das relações diretas propostas do modelo proposto. O segundo quadro representa os resultados do impacto das variáveis moderadoras (*emoções antecipadas e envolvimento*) nas relações propostas

Adicionalmente, apresentam-se os resultados exploratórios referentes às diferenças cross-culturais, que merecem aprofundamento teórico em estudos vindouros.

Por fim, apresenta-se o modelo final obtido, referente ao comportamento de consumo de carne bovina dos consumidores entrevistados:

Quadro 10. Hipóteses formuladas, resultados do teste de hipóteses sobre o modelo proposto e suas implicações acadêmicas e gerenciais

Hipótese	Resultado do Teste de Hipóteses	Implicações acadêmicas	Implicações gerenciais
H1a As atitudes impactam positivamente na intenção de comportamento	Rejeitada	Resultado difere do proposto pela TPB. Novas pesquisas devem ser realizadas. Verificar escalas.	As atitudes (positivas ou negativas) dos consumidores não são indicativas da sua intenção de consumo de carne bovina
H1b As atitudes impactam positivamente no comportamento de consumo dos consumidores de carne bovina.	Suportada	A relação direta entre os construtos não é prevista na TPB, mas foi consistente e lógica. Novas pesquisas devem ser realizadas.	Aqueles consumidores que possuem uma atitude mais positiva em relação a carne bovina, irão consumir mais e vice-versa. Marketing deve ser orientado para o consumidor.
H2a As normas subjetivas impactam positivamente na intenção de comportamento	Rejeitada	Resultado difere do proposto pela TPB. Novas pesquisas devem ser realizadas. Verificar escalas.	A opinião de outras pessoas não interfere na intenção de consumo dos consumidores de carne bovina
H2b As normas subjetivas impactam positivamente no comportamento de consumo de carne bovina;	Suportada	A relação direta entre os construtos não é prevista na TPB, mas foi consistente e lógica. Novas pesquisas devem ser realizadas.	A opinião de outras pessoas interfere de forma direta na frequência de consumo de carne bovina dos consumidores. Ações de marketing devem prever a influência destes grupos, identificando-os.
H3a O hábito impacta positivamente na intenção de comportamento	Suportada	O hábito deve ser inserido em estudos com alimentos que utilizem a TBP	O hábito é um fator importante na intenção de consumo de carne bovina. Sugere-se a identificação dos hábitos e desenvolvimento de produtos adequados às demandas dos consumidores.
H3b O hábito impacta positivamente no comportamento de consumo de carne bovina (frequência de consumo)	Suportada	O hábito deve ser inserido em estudos com alimentos que utilizem a TBP	O hábito é um fator importante no consumo de carne bovina. Sugere-se a identificação dos hábitos e desenvolvimento de produtos adequados às demandas dos consumidores.
H4 A intenção de comportamento impacta positivamente no comportamento de consumo de carne bovina (frequência de consumo)	Suportada	Resultado está de acordo com a TPB. Confirma-se a teoria.	Pesquisas sobre a intenção serão um bom indicativo do comportamento de consumo de carne bovina.

Fonte: autora

Quadro 11 Resultados do teste de hipóteses do impacto das variáveis moderadoras sobre o modelo proposto e suas implicações acadêmicas e gerenciais

Hipótese	Resultado do Teste de Hipóteses	Implicações acadêmicas	Implicações gerenciais
H5a As emoções antecipadas positivas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a atitude e a intenção	Rejeitada	A relação entre atitude e intenção não confirmada.	Comparação entre grupos não pode ser realizada.
H5b As emoções antecipadas positivas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a atitude e o comportamento de consumo de carne bovina	Suportada	A relação direta entre atitude e comportamento não é prevista na TPB mas mostrou-se consistente. Novas pesquisas devem ser feitas para aumentar a validade do achado.	Consumidores que esperam sentir emoções positivas no consumo de carne bovina terão atitudes mais positivas e maior consumo de carne bovina. Ações de marketing para conquistar consumidores que esperam sentir emoções negativas, pois apresentam menor consumo.
H5c As emoções antecipadas positivas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a intenção e o comportamento, se comparadas com o grupo de baixa frequência	Suportada	Relação teórica entre intenção e comportamento de consumo confirmada.	Consumidores que esperam sentir emoções positivas têm a relação entre a intenção e o comportamento mais fortes do que consumidores que esperam sentir emoções negativas. Ações de marketing para conquistar estes últimos consumidores
H6a As emoções antecipadas negativas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a atitude e a intenção	Rejeitada	Idem H5a	Idem H5a
H6b As emoções antecipadas negativas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a atitude e o comportamento de consumo	Suportada	Idem H5b	Idem H5b
H6c As emoções antecipadas negativas (grupo de alta frequência) irão moderar a relação entre a intenção e o comportamento de consumo de carne bovina se comparadas com o grupo de baixa frequência	Suportada	Idem H5c	Idem H5c
H7a O nível alto de envolvimento irá moderar a relação entre a atitude e a intenção de comportamento	Rejeitada	A relação entre atitude e intenção de comportamento não confirmada.	Comparação entre grupos não pode ser realizada.
H7b O alto nível de envolvimento irá moderar a relação entre a atitude e o comportamento de consumo de carne bovina	Suportada	A relação direta entre atitude e comportamento não é prevista na TPB mas mostrou-se consistente. Novas pesquisas devem ser feitas para aumentar a validade do achado.	Consumidores com alto nível de envolvimento com carne bovina terão atitudes mais positivas e irão consumir o produto com mais frequência do que consumidores com baixo nível de envolvimento. Ações de marketing voltadas para conquistar indivíduos com baixo nível de envolvimento, como por exemplo, através da agregação de valor ao produto
H8a As relações entre o hábito e a intenção de consumo não	Suportada	Os resultados sugerem a integração do construto	Os consumidores com baixo nível de envolvimento têm a

serão moderadas pelo grupo de alto nível de envolvimento		hábito à TBP. Novas pesquisas devem ser realizadas.	intenção de consumo muito influenciada pelo hábito. Deve-se elaborar programas de marketing que promovam o fortalecimento das atitudes, incentivando o maior consumo.
H8b As relações entre o hábito e o comportamento de consumo não serão moderadas pelo alto nível de envolvimento;	Supportada	Os resultados sugerem a integração do construto hábito à TBP. Novas pesquisas devem ser realizadas.	Os consumidores com baixo nível de envolvimento têm a frequência de consumo muito influenciada pelo hábito. Deve-se elaborar programas de marketing que promovam o fortalecimento das atitudes, incentivando o maior consumo.

Fonte: autora

Quadro 12. Resultados exploratórios das relações cross-culturais propostas e suas implicações gerenciais

Relação Explorada	Resultado	Implicações gerenciais
Para os consumidores gaúchos e australianos a atitude é mais forte que o hábito, ao contrário dos consumidores paulistas e holandeses	Confirmado	Existe espaço para aumentar o consumo de carne bovina em São Paulo e na Holanda. Ações de marketing devem ser direcionadas para criação e fortalecimento de atitudes positivas em relação ao produto nesses locais
Para os consumidores paulistas e holandeses a opinião de outras pessoas influencia na intenção e no comportamento de consumo de carne bovina	Confirmado	O grupo de referência é fundamental para a aceitação dos produtos e maior consumo. Ações de marketing nesses locais devem levar estes fatores em consideração.

Assim, apresenta-se a seguir o modelo geral de comportamento de consumo de carne bovina obtido, com base nos resultados:

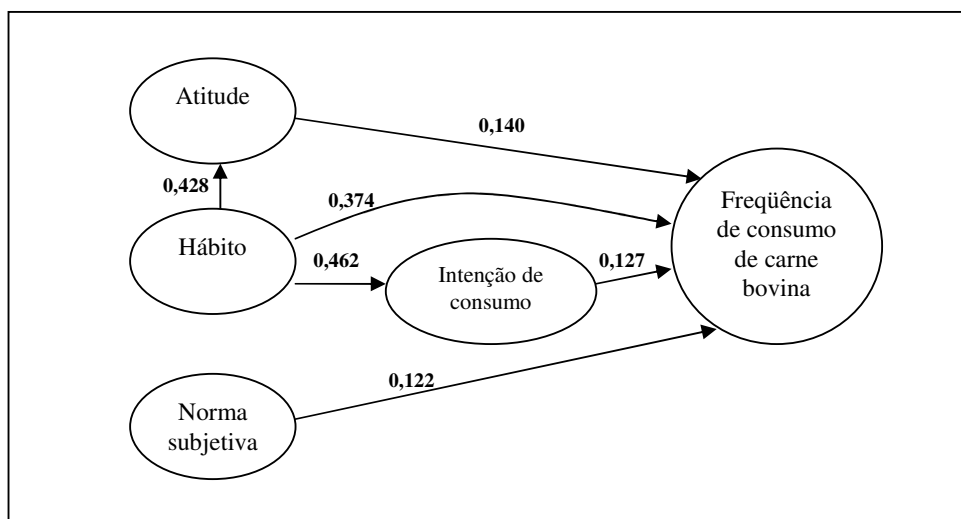


Figura 9. Modelo geral do comportamento de consumo de carne bovina

Fonte: autora

7 CONCLUSÕES

A proposta desta tese foi o desenvolvimento de um modelo de comportamento de consumo de carne bovina. Às atitudes, normas subjetivas e intenções de comportamento foram adicionados outros elementos, como o hábito, assim como foi investigado o efeito de variáveis moderadoras: emoções antecipadas, nível de envolvimento e cultura, objetivando-se compreender os fatores e as relações que impactam de maneira significativa na frequência de consumo dos consumidores de carne bovina em Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda. Assim, para que se possam discutir as considerações e conclusões acerca dos estudos realizados, estas serão divididas em duas partes: 1) discussão sobre os resultados, implicações acadêmicas e estratégicas para o marketing agro-alimentar e; 2) limitações da pesquisa e sugestões para futuras pesquisas.

7.1 DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS, IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E ESTRATÉGICAS PARA O MARKETING AGRO-ALIMENTAR

A proposta desta tese foi o desenvolvimento de um modelo de comportamento de consumo tendo como base uma série de relações estabelecidas inicialmente pela *Theory of Planned Behavior* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985, 1988, 1991). A esta teoria, composta por construtos sólidos, já estudados por diversas linhas teóricas, foram adicionados outros elementos, assim como foi investigado o efeito de variáveis moderadoras, de forma que extensões ao modelo original pudessem surgir. Os resultados obtidos foram satisfatórios, e confirmaram a maior parte das hipóteses formuladas.

A idéia básica da TPB (AJZEN, 1985, 1988, 1991) pressupõe que o comportamento humano é guiado por três tipos de consideração: (1) crença e avaliação sobre as conseqüências do comportamento, (2) crenças sobre as expectativas normativas de outras pessoas e motivação para cumprir com elas, e (3) crenças sobre fatores que possam facilitar ou impedir a realização do referido comportamento. A primeira consideração resulta numa ação favorável ou desfavorável com o comportamento, chamada *atitude*. A segunda corresponde à pressão social, e é conhecida como *norma subjetiva*, e por fim, a terceira consideração se refere ao

controle percebido de comportamento. Estas, em conjunto, formam a *intenção de comportamento*, um antecedente imediato do *comportamento*, segundo Ajzen (2002).

No entanto, não obstante a consolidação do tema, muitas facetas e extensões ao modelo têm sido propostas e muitas outras ainda estão por ser exploradas.

7.1.1 Normas subjetivas

O componente normativo da TPB, por exemplo, tem se mostrado como o mais fraco dos preditores da intenção (ARMITAGE; CONNER, 1999). Nesta tese, isto também se comprovou, pois a relação entre a *norma subjetiva* e a *intenção de comportamento* de consumo de carne bovina não foi significativa nem no modelo integrado nem mesmo nas análises multigrupos realizadas. Smith e Terry (2003) confirmam que o estudo das influências sociais, em particular o impacto das normas sociais no comportamento, apesar de ser um tema central na pesquisa em psicologia, tem oferecido pouco suporte na explicação das relações atitude-comportamento. Aqui, no entanto, reside uma das contribuições da pesquisa realizada. Conforme comentado acima, não se confirmou a relação entre norma subjetiva e intenção. No entanto, a relação direta entre norma subjetiva e comportamento foi estatisticamente comprovada, suportando a tese de que as pessoas ou instituições importantes para o consumidor de carne bovina interferem de forma positiva na sua frequência de consumo. Relata-se aqui que as normas subjetivas foram *mais significativas* para aqueles consumidores que demonstraram *um menor impacto da atitude e um maior impacto do hábito no comportamento*.

Além disso, a análise multigrupo permitiu a identificação de grupos onde a norma subjetiva foi mais significativa. Assim, os consumidores com níveis baixos de envolvimento, aqueles com poucas expectativas emocionais positivas e negativas no consumo especial de carne bovina e os consumidores entrevistados na Holanda e em São Paulo tiveram esta relação confirmada. A norma subjetiva, nesses casos, explicou de 12 a 19% da variância no comportamento de consumo desses grupos. Assim, pode-se inferir que naqueles consumidores que utilizam processamentos mentais menos afetivos e cognitivos e, portanto mais habituais para o consumo de carne bovina, a influência de outras pessoas/instituições é significativa, pois sua atitude e seu envolvimento são fracos. Por outro lado, para aqueles consumidores

mais ligados afetivamente, mais envolvidos e culturalmente relacionados com o produto, a opinião de outras pessoas não irá interferir de forma significativa, a ponto de modificar seu comportamento.

Recentemente a *auto-identidade* tem sido proposta como uma extensão do componente normativo (SPARKS; GUTHRIE, 1998; SPARKS; SHEPHERD, 1992 *apud* ARMITAGE; CONNER, 1999). Os autores afirmam que a *auto-identidade* reflete a idéia de que as intenções são ligadas a papéis sociais, e estes papéis seriam os direcionadores das intenções. Chang, Piliavin e Callero (1988) *apud* Armitage e Conner (1999) afirmam que a influência da auto-identidade na intenção está também ligada ao tempo e à repetição. Assim, em comportamentos mais *habituais*, como no caso da intenção de escolha ou de consumo de alimentos, este efeito seria *independente da opinião de outras pessoas/instituições*, na maioria das vezes. Ou seja, as ações dos indivíduos vão ser mais orientadas para a manutenção do seu *auto-conceito* do que por atitudes ou pressões sociais. A auto-identidade se mostrou um construto adequado em estudos que aplicaram a TPB na intenção de consumo de alimentos, conforme (SPARKS; GUTHRIE, 1998; SPARKS; SHEPHERD, 1992 *apud* ARMITAGE; CONNER, 1999). Assim, pode-se sugerir que estudos futuros na área de marketing agro-alimentar no Brasil testem esta proposição, tendo em vista as contribuições teóricas que pode oferecer à TPB.

Com relação a retirada do elemento *Controle Percebido de Comportamento*, sugerido pela TPB porém não levado em consideração nesta tese, deve-se dizer que ele tem repetidamente falhado como preditor significativo do consumo de alimentos, conforme relatam inúmeros autores (BREDAHL; GRUNERT, 1997; TOWLER; SHEPHERD, 1991/92, MAHON *et al.*, 2006). A justificativa reside no fato de que pessoas com alto nível de auto-confiança na avaliação de compra de um produto costumam não ser influenciadas por este fator. Considerando-se que nesta tese o fator “risco percebido” do envolvimento, que se referiu a chance do indivíduo fazer uma compra inadequada de carne bovina, foi bastante baixo, indicando que os consumidores de carne bovina entrevistados apresentaram alto índice de confiança nas suas escolhas, pode-se inferir que o controle percebido de comportamento também não seria um bom preditor do comportamento de consumo. Mahon *et al.* (2006) sugerem que a mensuração do *controle percebido do comportamento* poderia ser até mesmo substituída por uma mensuração de *auto-eficiência*, visando o aumento preditivo da TPB. Nesse sentido, pesquisas futuras que envolvam o consumo de alimentos podem inserir, eventualmente, as medidas de auto-identidade e auto-eficiência, propostas pelos autores supra-

citados. Reafirma-se, assim, a decisão da não inclusão do *controle percebido do comportamento* nesta tese. A literatura confirma que o esforço de pesquisa empregado para a sua mensuração tem gerado um retorno empírico frustrante e não significativo para os pesquisadores.

7.1.2 Emoções antecipadas e envolvimento

Na TPB os componentes afetivos da atitude não são explicitamente levados em conta (BELL; MARSHALL, 2003). Ou seja, a atitude é determinada por crenças cognitivas, pois a ação é *racional e planejada*. No entanto, sabe-se que as atitudes possuem componentes afetivos (ROSEMBERG; ROVLAND, 1960; EAGLY; CHAIKEN, 1993), que terão impacto direto sobre a avaliação realizada pelo indivíduo. Dubé e Cervellon (2003) concordam com esta visão multidimensional da atitude. Para o autor, o componente afetivo corresponde aos sentimentos e emoções experienciadas como resposta a uma atitude em relação ao objeto. O autor comenta que para alimentos, por exemplo, este pode ser o *tom* mais hedônico do consumo, tal como o prazer de dividir com amigos ou mesmo as lembranças de momentos felizes da infância relacionados ao consumo do produto. Já o componente cognitivo está ligado às crenças sobre os atributos positivos ou negativos do produto, tais como seu valor nutricional, seu aspecto de saudabilidade ou conveniência, por exemplo.

Sabe-se, porém, que as compras são raramente feitas com base em motivos puramente racionais, portanto, o entendimento sobre as emoções experienciadas pelo consumidor é imperativo para o sucesso de campanhas publicitárias (COCHRANE; QUESTER, 2005). Além disso, o sucesso no marketing de produtos agro-alimentares envolve ainda mais do que a otimização do marketing mix (4 P's), tal como a melhoria dos serviços, da qualidade, dos produtos, ou da relação entre fornecedores, distribuidores e consumidores.

A nova era do marketing experimental (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) sugere a agregação de valor aos consumidores e o aumento das suas experiências de consumo. Brown (2001) relata evidências de um crescente *cinismo* e desilusão dos consumidores com as estratégias tradicionais de marketing. O retorno de estratégias mais antiquadas, ou *retro-marketing* pode ser a solução em muitos casos. No caso dos alimentos, por exemplo, nos anos 90 eles passaram a ser funcionais, convenientes. Para Schlosser (2002) “o fast food se

proliferou pela equivocada percepção de que o tempo economizado ao se cozinhar significaria alguns minutos extras de “tempo de qualidade” com aqueles que amamos”. Gray *et al.* (2003) contribuem com esta visão afirmando que em nome da conveniência e praticidade, muitas embalagens passaram a parecer mais nutritivas e saborosas do que o próprio conteúdo, e que o consumo de pequenas porções, insípidas ou com o mínimo de substância passou a ser considerado uma *coisa boa*. Médicos e nutricionistas passaram a considerar alguns alimentos “perigosos”, estigmatizando alguns produtos.

No novo milênio, no entanto, os consumidores estão cada vez mais conscientes, discernindo com mais cuidado as informações que chegam até ele, e sendo mais céticos em relação ao que faz bem e o que faz mal. A globalização e o acesso facilitado aos meios de comunicação aumentaram o desejo por novidades e atualização, mas ao mesmo tempo estão resgatando valores e ideais, perdidos com a rápida evolução da sociedade. O consumo de alimentos simplesmente como fornecimento de nutrientes essenciais, de forma rápida e conveniente, transmuta-se novamente em prazer e satisfação de compartilhar e experimentar novas sensações e sabores. A valorização da família, dos amigos e parentes, assim como o surgimento das “confrarias”, o crescimento dos movimentos como o *slow food* (www.slowfood.com), e o aumento da culinária tradicional, local e étnica, contribuem para esta percepção. A saúde continua sendo fundamental, mas *equilíbrio* passa ser a palavra de ordem. Além disso, no caso específico de carne bovina, todos estes fatores assumem um papel importantíssimo quanto às ações estratégicas de marketing do setor, pois muito de crescimento das carnes brancas nas últimas décadas deu-se às custas da redução no consumo de carne vermelha, considerada praticamente um “vilão” entre os alimentos.

No entanto, esta pesquisa confirmou que a carne bovina é um produto diferenciado à mesa de muitos consumidores. Wessel (1997) comenta que desde a Pré-História, até os dias de hoje, a carne bovina sempre teve um papel preponderante na alimentação do homem. Para o autor: “*as civilizações mais significativas da sociedade, com suas crenças e tradições alimentares a tratavam como algo sagrado, impondo regras e leis para que pudesse ser consumida*”. Nesta pesquisa, os dados coletados em sociedades distintas comprovaram de forma empírica a existência de alto grau de envolvimento com o produto por boa parte dos entrevistados. Esta é, sem dúvida alguma, uma das importantes contribuições deste estudo.

Petty e Cacioppo (1981) acreditam que existem duas rotas de persuasão pelas quais o marketing e a propaganda podem ser mais eficientes para produtos de baixo e alto envolvimento. O “*Elaboration Likelihood Model*” (ELM) assume que a mudança de atitude

irá depender do grau de envolvimento com o produto. Quando o envolvimento é alto, a rota central de persuasão parece ser mais eficiente. Neste caso, a qualidade da informação e a argumentação lógica são mais importantes. Por outro lado, quando o produto é de baixo envolvimento, o processamento ocorre pela rota periférica. Neste caso, o uso de sinais, como a aprovação por celebridades ou a atratividade da origem/procedência parecem ser mais atrativos.

De uma forma ou de outra, novas formas de comunicação com os consumidores de alimentos devem ser buscadas, e os pressupostos do *marketing experiencial* (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982), comentado anteriormente, parecem estar sendo assimilados pelas cadeias agro-alimentares globais. Holbrook (2000) sugeriu os 4 E's do marketing experimental: *Experience* (Experiência), *Exhibitionism* (Exibicionismo), *Entertainment* (Entretenimento) e *Evangelizing* (Evangelização). Gray *et al.* (2003) sugeriram que produtores e distribuidores de alimentos também se beneficiariam de E's adicionais, tais como *Exotismo*, *Esoterismo* e *Exhilarating* (Divertimento). Nesta pesquisa, propõe-se adicionalmente a *Euforia*, definida por Ferreira (1986) como “*sensação de perfeito bem-estar; alegria intensa, e por via de regra, expansiva*”, que foi experienciada pelos consumidores de carne bovina entrevistados, e a *Educação*, no sentido de ensinar novas receitas, novos métodos de preparo, de contar a história do produto, suas origens, peculiaridades e segredos, motivadas pelo *interesse* e *curiosidade* demonstrados pelos consumidores.

Na prática, o último SIAL (Salão de Alimentação) realizado em Paris em 2006, contribuiu para o suporte às proposições dos autores, pois as tendências de consumo observadas no mundo em 2005-2006 indicaram cinco eixos principais:

- a) saúde: ações benéficas à saúde e prevenção do risco. Alimentos naturais, funcionais;
- b) *fitness*: cuidados com a aparência física, psíquica e mental. Alimentos dietéticos, energéticos, cosméticos;
- c) conveniência: adequação a novas formas de viver a vida. Alimentos práticos, poupadores de tempo, “para levar” e consumir “*on-the-go*” (autora, com base no *australian way*);
- d) prazer: o que desperta o desejo, carregado por valores emocionais. Alimentos sofisticados, exóticos, interessantes, divertidos; promovendo a variedade de sentidos,
- e) ética: sentimento de cidadania, atenção dispensada aos outros e ao ambiente destes, formas de produção. Alimentos ecológicos, orgânicos, *fair trade*.

Percebe-se assim que o prazer e a ética se unem a atributos já valorizados no passado, modificando, no entanto o panorama de consumo. De acordo com os dados apresentados, a América do Norte está investindo na inovação de produtos com base no eixo da *saúde*, porém o *prazer* aparece em segundo lugar. Na América Latina, a conveniência vem perdendo espaço para a *saúde e fitness*. Na Ásia-Pacífico e Europa, a conveniência também vem perdendo cada vez mais espaço, porém o desenvolvimento de produtos está tendo como base o eixo de *prazer*, através da oferta de exotismo (receitas típicas de outros países, culturas), sofisticação (receita mais sofisticada, ingredientes exclusivos, etc.) e variedade de sentidos (novos sabores, formas, texturas) a serem experienciadas no consumo de alimentos.

Além disso, os resultados desta pesquisa confirmaram a importância das emoções no consumo de alimentos. *Prazer e satisfação/contentamento* foram emoções positivas comuns antecipadas por consumidores de realidades distintas, em situações especiais de consumo de carne bovina. Da mesma forma, *preocupação e decepção* foram emoções positivas comuns, eventualmente antecipadas no consumo. Adicionalmente, o maior ou menor grau de ligação afetiva com o produto determinou a maior força das atitudes ou do hábito na predição do comportamento, respectivamente. Assim, as emoções confirmaram seu poder moderador, influenciando as relações existentes entre o comportamento, as atitudes e o hábito.

Nesse sentido, as campanhas de marketing de carne vermelha que vem sendo desenvolvidas a partir de mensagens afetivas merecem reconhecimento. Além daquelas já citadas no início desta tese, como *Beef It's What's for Dinner*, nos Estados Unidos, *Red Meat: Feel Good* na Austrália, *Natural Beef* no Uruguai e *Nelore Natural*, no Brasil, vale a pena citar a mais nova campanha promocional da Austrália, chamada *The "Summer's Here - Bring out the Beef"* [*o Verão está aqui - Traga a Carne Bovina*] lançada no dia 22 de Outubro de 2006. Os objetivos da campanha, segundo o MLA (2006) são:

aumentar a frequência de consumo de carne bovina acima da média atual de 2,3 refeições por semana, aproveitando a chegada do verão, quando os hábitos alimentares naturalmente mudam. Mas o objetivo chave da campanha é lembrar aos Australianos do *amor* que sentem por carne bovina e encorajá-los a preparar uma refeição a base de carne bovina no jantar desta noite. Não pretendemos atrair novos consumidores, pois 80% dos domicílios na Austrália já compram carne regularmente. Nosso foco está no aumento da frequência daqueles que já consomem.

Reforça-se, deste modo, o papel das emoções no comportamento de consumo de alimentos. As emoções destacam-se pelos resultados práticos e positivos em termos

estratégicos de marketing e deveriam ser consideradas como elementos indispensáveis de investigação em pesquisas futuras com consumidores na área de alimentos.

No entanto, deve-se levar em conta que apesar do consumo de carne bovina ter sido considerado relevante por parte dos consumidores (tendo inclusive sido suportada a hipótese da influência dos aspectos emocionais no consumo de carne bovina em ocasiões especiais), não o foi para todos. O *hábito* também demonstrou sua força e alguns pontos precisam ser discutidos a este respeito.

7.1.3 Hábito

O hábito representa um importante fator para explicar o comportamento de consumo da maioria dos alimentos, exatamente pelas características que o definem (RONIS *et al.*, 1989 *apud* MAHON *et al.*, 2006): “*a repetição freqüente de um comportamento, ou mesmo um comportamento automático, praticamente, inconsciente*”.

Assim, como o ato de comer e beber é *frequentemente* um comportamento de baixo envolvimento, torna-se, portanto, mais influenciado pelo hábito. Particularmente nesta pesquisa, o hábito foi o fator que mais contribuiu para explicar as variações na frequência de consumo de carne bovina dos entrevistados (37,4%), enquanto as atitudes, apesar de também serem significativas, explicaram apenas 14% desta variação.

Outros estudos (BRINBERG; DURAND, 1983; SHEPHERD; SPARKS, 1994 *apud* MAHON *et al.*, 2006; TRIANDIS, 1977; TOWLER; SHEPHERD, 1991/92) confirmam que o hábito, inserido na TPB aumentou o poder preditivo da intenção e comportamento, mais do que a atitude e a norma subjetiva, além de ter fortalecido diretamente a relação entre intenção e comportamento Mahon *et al* (2006) destacam, no entanto, que apesar do hábito poder explicar mais a variância da intenção ou do consumo do que a atitude, ele pouco contribui para o entendimento mais profundo e psicológico das causas de determinado do comportamento.

Nesse sentido, mais pesquisas podem ser realizadas, buscando-se averiguar eventuais diferenças cross-culturais nos hábitos, que possam justificar determinados comportamentos. Acebron *et al.* (2000), ao analisarem o hábito como uma variável moderadora da TPB,

também confirmam que as atitudes tiveram um impacto significativo na intenção de comportamento, porém o efeito da atitude foi mais fraco no grupo com *hábito forte* do que no grupo com *fraca influência do hábito*. Assim, o *tradeoff* proposto por Triandis (1977) e relatado por Lanken *et al* (1994), no qual quando o hábito é forte, a relação atitude-comportamento é fraca, e vice-versa, foi confirmado não apenas por outros autores, mas também nesta pesquisa.

7.1.4 Cultura

Esta tese também propôs a explorar diferenças e similaridades no comportamento de consumo dos consumidores de carne bovina, oferecendo aos agentes da cadeia produtiva um melhor entendimento e a possibilidade de segmentação deste mercado. A escolha dos países (Brasil, Austrália e Holanda) justificou-se não apenas pelo fato de que o Brasil e a Austrália são, respectivamente, os maiores exportadores de carne bovina, (e, portanto, a carne bovina é um dos mais importantes produtos do agronegócio desses países), mas também porque a Europa é o principal destino da carne bovina exportada pelo Brasil (ABIEC, 2006). Além do mais, estudos sobre comportamento de consumo em diferentes culturas podem ser encontrados na literatura (OSINGA; HOFSTEDE, 2004; BARNÉS *et al.*, 2003; BREDHAL, 2001) e justificam a busca por mais informação.

Netemeyer *et al.* (1991) comentam que a pesquisa que compreende questões cross-culturais merece especial atenção, pois a recente globalização dos negócios tem permitido que consumidores de todos os países encontrem cada vez mais opções de compra. Em primeiro lugar porque mensurações confiáveis e válidas são necessárias para a obtenção de informações acuradas nos levantamentos realizados. Em segundo lugar, porque deve-se pensar profundamente sobre o escopo da pesquisa internacional com o consumidor.

Nesse sentido, esta tese buscou utilizar métodos e mensurações que pudessem ser úteis na explicação do comportamento de consumidores, estejam eles onde estiverem. Assim, propôs-se ainda flexibilização da TPB, entendendo-se que o engessamento do modelo não contribuiria para a captação de eventuais diferenças, significativas sob o ponto de vista cultural.

Netemeyer *et al.* (1991) reforçam a necessidade de se identificar e validar escalas de comportamento do consumidor entre múltiplos países que efetivamente tenham relações comerciais entre si. Laroche *et al.* (2003) confirmam esta idéia, ao afirmarem que em marketing, poucas pesquisas abordam questões internacionais tendo a base da coleta de dados localizada fora dos Estados Unidos. Além disso, Michaut (2004) também enfatiza que apesar da globalização e de um crescente interesse em pesquisas cross-nacionais, a pesquisa na área do comportamento do consumidor não tem seguido esta direção no campo de testes das teorias.

De fato, torna-se crucial que os modelos desenvolvidos em um país possam ser estendidos a outros, considerando-se sempre a necessidade da equivalência de construtos, amostra e mensuração (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998; NETEMEYER *et al.*, 1991).

Todas estas colocações, portanto, instigaram a realização desta pesquisa sobre o consumidor de carne bovina em diferentes países, de forma cross-cultural. Sabe-se que a nacionalidade deve ser utilizada com prudência em estudos cross-culturais, porém, segundo Hofstede ela constitui o único critério possível de classificação dos indivíduos neste tipo de abordagem. Hofstede (1991) reforça que de forma certa ou errada, atribui-se características coletivas aos cidadãos de diferentes países, falando de um comportamento “tipicamente” brasileiro, holandês ou australiano, por exemplo. Por este motivo, nesta tese, o estudo cross-cultural envolveu a análise exploratória das diferenças e similaridades entre o modelo proposto, encontradas entre os consumidores de diferentes nacionalidades ou regiões (POA e SP). Tal proposição mostrou-se adequada e pertinente, tendo em vista os excelentes resultados obtidos, mesmo com alguns problemas na amostragem (n final desproporcional entre as culturas).

A cultura se reflete como "*tendências gerais de preferências persistentes por alguns assuntos sobre outros, de preferências persistentes de alguns processos sociais sobre outros, e por regras gerais de atenção seletiva, interpretação de sinais ambientais e respostas.*" (TSE *et al.*, 1988, p. 82).

Além disso, Steenkamp e Ter Hofstede (2002) afirmam que a segmentação internacional do mercado é um fator importante a ser considerado quando objetiva-se desenvolver, posicionar e comercializar produtos além das fronteiras nacionais. Os autores colocam que “[...] *um desafio chave para as empresas é ter a habilidade de efetivamente lidar com a estrutura heterogênea das necessidades e desejos dos consumidores além das*

fronteiras e conseguir identificar os consumidores-alvo em diferentes países”. Estes segmentos refletirão grupos geográficos ou grupos de indivíduos e consistirão em consumidores potenciais, que estão dispostos a exibirem respostas similares aos esforços de marketing, sendo que cada país pode representar um segmento diferente.

Para Braga (2004): “[...] *os hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui*”. De forma geral, os hábitos alimentares dos australianos foram considerados semelhantes aos dos brasileiros, sendo que o consumo freqüente e a preferência por carne bovina fazem parte da cultura alimentar dos dois países. Na Holanda, apesar dos hábitos serem também semelhantes em muitos aspectos, diferenças significativas quanto à preferência nas carnes se destacaram, motivo que justifica que o comportamento de consumo destas culturas seja investigado com mais detalhes no futuro.

Assim, percebeu-se que tanto os consumidores europeus, australianos quanto os consumidores brasileiros apresentaram particularidades e mudanças no seu perfil de consumo de carne bovina, fato que merece maior aprofundamento, tanto em função das contribuições teóricas quanto práticas que pode oferecer para os gestores de marketing. Nesse contexto, a compreensão de tal dinâmica é determinante para que a cadeia global de suprimentos possa ofertar um produto adequado às demandas dos consumidores. Os estudos brasileiros na área do comportamento do consumidor, particularmente em relação ao consumo de alimentos, são escassos, e, portanto, amplamente abertos à exploração e detalhamento.

Os resultados comprovaram, então, que o modelo proposto se mostrou adequado para explicação do comportamento de consumo em todos os casos. Estudos futuros podem explorar mais a fundo tais diferenças cross-culturais, através da proposição e teste de hipóteses.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Os resultados precisam ser considerados dentro das limitações da metodologia utilizada, que propôs o foco da pesquisa em um único produto: carne bovina (alimentos). Outras categorias de produto poderiam ser testadas, tendo em vista que eventualmente os fatores emocionais poderiam ser mais salientes em outras situações de consumo.

Outra limitação se refere ao uso de medidas de mensuração cognitivas e afetivas auto-avaliadas. Estas medidas mais explícitas desencadeiam a busca na memória por emoções emocionais específicas e crenças cognitivas associadas a um produto em especial, sendo, portanto, mais deliberadas, mais determinadas conscientemente. Reconhece-se, no entanto, que formas indiretas de mensuração são menos exequíveis nas pesquisas em marketing do que nas pesquisas em psicologia pela abordagem metodológica corrente e objetivos finais da pesquisa aplicada.

Os resultados obtidos com a mensuração das emoções antecipadas foram considerados satisfatórios, mas melhorias poderiam ser implantadas em futuros estudos, eventualmente optando-se por uma purificação mais rigorosa das escalas, apesar da confiabilidade das escalas ter sido confirmada pelo alpha de Cronbach ($>0,70$). Escalas unidimensionais seriam mais apropriadas para o uso em modelagem em equações estruturais. Assim, sugere-se, alternativamente o uso de escalas como a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) de Watson, Clark e Tellegen (1998), já testada e validada no Brasil (ESPINIZA, 2004), que permitiria o teste das emoções positivas e negativas como variáveis latentes no modelo de mensuração. Além disso, a escala é unipolar. Bagozzi *et al.* (2002) recomendam o uso de escalas unipolares na mensuração de emoções, pois elas expressam até que ponto cada emoção descreve um sentimento subjetivo, enquanto as escalas bipolares (diferencial semântico, por exemplo), podem tornar obscuras as diferenças emocionais existentes entre as dimensões positiva e negativa.

Neste caso em específico, como o objetivo principal foi analisar o papel das emoções antecipadas como *variáveis moderadoras* do comportamento de consumo, não houve maiores problemas ao se utilizar uma escala multidimensional como a de Richins (1997). Apesar da multidimensionalidade, a escala apresenta grande riqueza de descritores das emoções e muitos destes foram bastante adequados à mensuração das experiências de consumo de carne bovina,

após a sua apropriada depuração por parte dos *experts*, consumidores e de outras pesquisas realizadas com alimentos (LAROS; STEENKAMP, 2005; VERHOEF, 2005).

Eventualmente, se ainda assim o pesquisador optar por testar um escala multidimensional, pode realizar inicialmente uma AFE, verificando com atenção eventuais itens pouco correlacionados com o fator principal, e posteriormente, na AFC, se estes itens apresentarem cargas fatoriais baixas, deverão ser eliminados. Com isso, aumentam-se as chances de validação da escala e adequação ao modelo.

A mesma idéia poderia ser aplicada à escala de normas subjetivas com nove itens, que se mostrou inadequada para modelagem dos dados. Infelizmente neste caso, nem mesmo a utilização de índices de modificação foi suficiente para atestar a validade e confiabilidade do construto. O item único, proposto por Mahon *et al.*, (2006), se mostrou, no entanto válido, e foi incluído no modelo com sucesso, contribuindo para a adequação do modelo.

As duas escalas de atitude (Atitude 1 e Atitude 2), utilizadas de forma quase exploratória nesta tese, indicaram a adequação da segunda ao modelo, após a retirada do item *preço* (atit5), que apresentou carga fatorial padronizada baixa (menor que 0,5 segundo HAIR *et al.*, 2006). A validade da escala Atitude 1, no entanto não foi confirmada, servindo de alerta aos pesquisadores da área para pesquisas futuras. Alternativamente, a escala clássica, de diferencial semântico, proposta por Fishbein e Ajzen (1975) na TRA, ou por Bagozzi (1996) poderia ser testada.

Quanto ao hábito, tendo em vista a baixa confiabilidade obtida na escala mista proposta (com itens oriundos da etapa exploratória e outros já validados em pesquisas anteriores), sugere-se a utilização integral da escala proposta por Verplanken e Orbell (2003), *Self-Report Habit Index – SRHI*. Infelizmente, o avançado estágio de desenvolvimento da pesquisa e o número de itens já considerado excessivo no questionário tornaram impeditivo o teste da escala completa, quando esta foi descoberta pela pesquisadora. Optou-se por correr o risco quanto à confiabilidade, do que aumentar ainda mais o número de questões. Os resultados foram ainda assim aceitáveis, apesar da fragilidade do construto.

Eventualmente, pesquisas futuras poderiam testar a incorporação à escala do item Hab1 (“*Eu como carne desde criança*”), gerado a partir das entrevistas em profundidade, que obteve carga padronizada (0,437) superior ao item Hab4 (“*Comer carne é algo que eu faço sem pensar*” - 0,307) já validado na literatura (VERPLANKEN; ORBELL, 2003). Apesar de ter obtido carga inferior a 0,5 este item pode ser promissor, se analisado de forma conjunta com os demais itens da escala original. O fato de que na amostra em questão boa parte dos

consumidores efetivamente indicou certo grau de processamento cognitivo no consumo (ou seja, os consumidores afirmaram que “pensam” quando consomem carne bovina), pode ter contribuído para a baixa predição do item original Hab4 no construto.

Em resumo, considera-se que as escalas apresentaram bons níveis de adequação após sua depuração. Obviamente a alteração da estrutura das escalas originais pode comprometer sua validação futura, no entanto, cumprindo-se o objetivo de *desenvolvimento de modelo*, tais alterações se justificam, por não terem modificado a base conceitual proposta inicialmente.

O modelo de mensuração integrado, composto pelas relações entre os construtos também apresentou bons índices de ajuste. A validade convergente obtida através do exame das cargas fatoriais dos itens nos seus respectivos construtos indicou então ajustes adequados da atitude 2, do hábito e da intenção de comportamento. O hábito, conforme já comentando, apresentou dois itens com baixas cargas fatoriais, o que acabou prejudicando sua confiabilidade composta e variância extraída. A intenção de comportamento apresentou problemas de unidimensionalidade. O construto norma subjetiva com nove itens, conforme comentando anteriormente, não apresentou validade convergente tendo sido eliminado da análise. Adicionalmente, foram realizados os testes de validade discriminante, cujos resultados foram confirmatórios para todos os construtos. A análise do modelo estrutural, que permitiu a confirmação das hipóteses, indicou índices muito bons de ajuste, e confirmou a maioria das hipóteses formuladas, com exceção da relação da H1a, H5a, H6a e H7a, todas concernentes à relação entre (Atit→IC), que não foi confirmada nesta tese. A atitude teve impacto direto no comportamento, resultando na não confirmação da intenção de comportamento como variável mediadora. A hipótese H2a não foi confirmada, indicando que no modelo integrado a *norma subjetiva* não teve efeito significativo sobre a *intenção de comportamento* (NS→IC). Esta relação só foi significativa para o grupo de baixo envolvimento. O papel mediador da intenção de comportamento foi comprovado neste caso, assim como descrito na TPB (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Os entrevistados com alto envolvimento não sofreram impacto na intenção de comportamento de consumo pela opinião dada a eles por pessoas consideradas importantes.

Cabe ainda um comentário final sobre as limitações inerentes à coleta de dados em ambiente acadêmico e internacional. As amostras coletadas na Holanda e na Austrália não obtiveram o tamanho mínimo desejado, estimado em 200 casos por cultura, por falta de tempo, recursos financeiros e pessoais para tal. No entanto, o esforço nas coleta não foi em vão, e foi possível proceder a análise comparativa cross-cultural entre as quatro culturas com

base nos 400 casos que constituíram a nova amostra. A amostra de São Paulo acabou prejudicada de forma isolada nesta análise, porém a comparação entre POA/AUS versus SP/HOL se mostrou significativa, coerente e totalmente adequada à proposta.

É importante ainda destacar que, apesar da modelagem em equações estruturais ter se confirmado como um método de mensuração adequado aos objetivos propostos, há de se considerar as críticas construtivas feitas recentemente por Brunel (2006), em palestra realizada na UFRGS, que convidam os pesquisadores da área a uma reflexão sobre o tema. Para o autor “é preciso levar em consideração as interações relativas à prática e ao simbólico, ao individual e ao social.” Ou seja, um modelo está inserido dentro de uma realidade, pois:

Uma decisão de compra se constrói ‘ao longo de um itinerário temporal e espacial, feito de interações sociais (cooperação, negociação, relações de poder), submetidas à uma série de imposições materiais (logísticas, espaço disponível e custos) e sociais (normas) e em função de um ou vários universos simbólicos’. (DESJEUX, MONJARET, TAPONIER, 1998 *apud* BRUNEL, 2006, slide 36).

Assim, o autor propõe a multiplicação dos espaços de expressão e de liberdade, que possam garantir a fertilidade de reflexões e caminhos científicos, porque segundo ele:

[...] o mundo está em constante mudança e aberto a todo o tipo de interpretação. [...] É preciso se concentrar na função principal da pesquisa em marketing: ajudar na compreensão e na decisão.[] Deve-se modelizar não para formular hipóteses, mas para contribuir à « inteligibilidade », o que o arcabouço de análise apresentado se propunha a fazer. (BRUNEL, 2006, slides 35 e 37).

Os resultados desta tese inserem-se, assim, dentro de ambientes de consumo complexos e dotados de particularidades, razão pela qual devem ser interpretados dentro de um contexto sistêmico.

Espera-se assim que esta tese possa encorajar novas pesquisas de forma inovativa, e que estas possam captar mais fatores desta complexidade que permeia o comportamento de consumo de alimentos. Buscou-se aqui aumentar o atual conhecimento sobre o relacionamento teórico entre as atitudes, hábitos, normas subjetivas, emoções antecipadas e envolvimento em ambientes cross-culturais, objetivando-se a integração e a validação de medidas no âmbito da pesquisa. A identificação de diferenças e similaridades entre as culturas, assim como o levantamento de aspectos particulares no relacionamento entre as variáveis propostas e o comportamento de consumo foram as contribuições mais importante deste estudo. Além disso, o objetivo gerencial foi cumprido, pois estratégias de marketing de produto e de comunicação poderão ser efetivadas na prática empresarial.

Por fim, levando-se em consideração os grandes desafios que permeiam esses novos tempos, sugerem-se alguns tópicos que podem ser considerados na busca de fontes de pesquisa e desenvolvimento para o marketing global no agronegócio:

- 1) desenvolvimento e teste de modelos estruturais e institucionais nos sistemas agro-alimentares de marketing que estão em mudança, tais como aqueles dos mercados emergentes (Brasil e China, por exemplo);
- 2) estudos cross-culturais e cross-nacionais de sistemas urbanos e rurais ligados ao marketing agro-alimentar, identificando particularidades no comportamento dos consumidores;
- 3) estudos sobre os impactos das políticas de proteção dos países desenvolvidos (subsídios, barreiras não-tarifárias, outros) no marketing agro-alimentar dos mercados emergentes e na sua competitividade;
- 4) estudos comparativos sobre a transformação de produtos locais em *commodities* globais e o desafio da agregação de valor;
- 5) identificação dos fatores críticos que afetam os sistemas agro-alimentares de marketing na produção, industrialização e consumo, em diferentes mercados;
- 6) pesquisas sobre o crescente movimento dos consumidores de contraponto à globalização e sua relação com os sistemas agro-alimentares de marketing (valorização de produtos orgânicos, *Fair Trade Movements*, selos de certificação de origem, criação e participação em organizações não-governamentais (ONG's) que valorizam o meio ambiente, o bem-estar animal, a produção sustentável), por exemplo, verificando a influência da cultura sobre esta relação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

ABARE. AUSTRALIAN BUREAU OF AGRICULTURAL AND RESOURCE ECONOMICS. **Agricultural Economies of Australia: Past, Present, Future**. Canberra: ABARE, 2006.

ABIEC. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE. **Exportações e importações de carne bovina in natura e industrializada, por países**. Estatísticas 2006. Disponível em: <<http://www.abiec.com.br/abiec/estatisticas.php>>. Acesso em: dez. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **Yearbook australia, 2002 report n. 1301.0**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/94713ad445ff1425ca25682000192af2/04da2deb0e42459bca256b350010b3f9!OpenDocument>>. Acesso em: jan. 2005.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **Yearbook 2005**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/Previousproducts/1301.0FeatureArticle232005?opendocument&tabname=Summary&prodno=1301.0&issue=2005&num=&view=>>>. Acesso em: fev. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **Education and Training Indicators, Australia, 2002 report n. 4230.0**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/4230.0Media%20Release12002?opendocument&tabname=Summary&prodno=4230.0&issue=2002&num=&view=>>>. Acesso em: nov. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. Migration, **Australia in 2004-05 – report n. 3412.0 29/03/2006**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/3412.0Media%20Release12004-05?opendocument&tabname=Summary&prodno=3412.0&issue=2004-05&num=&view=>>>. Acesso em: abr. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **National Health Survey: Summary of Results, 2004-05 report n. 4364.0**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/DetailsPage/4364.02004-05?OpenDocument>>. Acesso em: 27 fev. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **Population by Age and Sex, Australian States and Territories, Jun 2005 report n. 3201.0**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/0e5fa1cc95cd093c4a2568110007852b/b52c3903d894336dca2568a9001393c1!OpenDocument>>. Acesso em: abr. 2006.

ABS. AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS. **Austats 2006**. Disponível em: <<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/Previousproducts/1301.0Feature%20Article23200>>. Acesso em: Dez 2006

ACEBRÓN, Laurentino Bello; MANGIN, Jean-Pierre Levy; DOPICO, Domingo Calvo. A Proposal of the Buying Model for Fresh Food Products: The Case of Fresh Mussels. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 11, n. 3, 2000.

AgMAR-Agricultural Marketing Researc Center. **Organic Beef**. Iowa State Univerisity. Disponível em: <<http://www.agmrc.org/beef/orgbeefmain.html>>. Acesso em: 17 jan. 2005.

AGUIAR, Luis K. Tendências do Consumidor de Carne Bovina Europeu e o Impacto na Pecuária de Corte no Rio Grande do Sul: o caso do Reino Unido. In: **Jornada Técnica em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte e Cadeira Produtiva: Tecnologia, Gestão e Mercado**, Porto Alegre, 28 e 29 set. 2006.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.

AJZEN, I. **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In: KUHL, J.; BECKMAN, J. (ed.). *Action-control: From cognition to behavior*. p. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer, 1985

AJZEN, I. **Atitudes, personality, and behavior**. Milton Keynes: Open University Press. 1988.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. **Constructing a TPB Questionnaire**: Conceptual and methodological considerations, mimeo. Disponível em: <<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/tpb.html>>. Revised January, 2006. Brief Description of the Theory of Planned Behavior. 2002.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **The Influence of Attitudes on Behavior**. ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B.T.; ZANNA, M.P. (ed.). *The Handbook of Attitudes*, Chapter 5, p. 173-221. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.

AIHW. AUSTRALIAN INSTITUTE OF HEALTH AND WELFARE (2005). **A picture of Australia's children**. Published 2 May 2005 Australian Government. Disponível em: <<http://www.aihw.gov.au/publications/index.cfm/title/10127>>. Acesso em: dez. 2006.

ALBALA, Ken. A global history of food. In: DEUTSCH, Jonathan (ed.) **Teaching food: agriculture, food and society syllabi and course materials collection**. Association for the Study of Food and Society (ASFS) and the Agriculture, Food and Human Values Society (AFHVS). 2003.

ALLEN, MICHAEL W.; HUNG, SIK. Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat **Eur. J. Soc. Psychol**, 33, p. 37-56, 2003.

ALMEIDA, Ana Rita Silva. **O que é afetividade?** Reflexões para um conceito. Disponível em: <http://www.educacaoonline.pro.br/o_que_e_afetividade.asp>. Acesso em: 28 abr. 2005.

ALMEIDA, Stefânia O. **Avaliação Pós-Consumo:** proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente. 2003. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

AMOS 4 Users' Guide Tutorial: Get Running with Amos Graphics.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDERSON, James C; GERBING, David W; HUNTER, John E. On the Assessment of Unidimensional Measurement: internal and external consistency, and overall consistency criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 11, p. 432-437, nov. 1987.

ANUALPEC 2004. **Anuário da pecuária brasileira**. São Paulo: FNP Comércio e Consultoria, 2004.

ARBUCKLE, J. L. **Amos 4.0**. Chicago, IL: SmallWaters, 1999. Computer software.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. The theory of planned behaviour : Assessment of predictive validity and `perceived control'. **British Journal of Social Psychology**, 38, 35-54, 1999.

ARORA, Raj. Validation of a S-O-R Model for situation, enduring, and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 505-516, nov. 1982.

ARRUDA, Alessandra Lobato. **Avaliação da aplicabilidade da escala *consumption emotions set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

B

BÄCKSTRÖM, A.; PIRTTILÄ-BACKMAN, A.-M.; TUORILA, H. Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. **Appetite**, v. 43, p.75-83, 2004.

BAGOZZI, Richard P. Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behavior reformulation. **British Journal of Social Psychology**, v.25, p. 95-107, 1986.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae. On the use of structural equation models in experimental designs. **Journal of Marketing Research**, v.26, p. 271-284, aug. 1989.

BAGOZZI, R.P.; BAUMGARTNER, H. The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. In.: BAGOZZI, R.P. (ed.). **Principles of marketing research**. London, UK: Blackwell, 1994.

BAGOZZI, R. P., Wong, N.; YI, Y. The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. **Cognition and Emotion**, 13, 641-672, 1999.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Uptal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.63, special issue, p. 19-32, 1999.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p.184-206, spring 1999.

BAGOZZI, Richard P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v. 21, n. 3-4, p. 95-109, apr-jun 2000.

BAGOZZI, Richard P.; GÜRHAN-CANLI, Zeynep.; PRIESTER, Joseph R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. Buckingham: Open University Press. 2002.

BAKER, James M.; SINKULA, William E. The synergetic effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 411-27, fall 1999.

BALDI, Neila. Frango supera carne no prato do brasileiro. **Jornal Gazeta Mercantil**, 20 nov. 2006. Finanças&Mercados p.12 Disponível em:
<<http://www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view&exibir=clipping¬id=8174>>.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, Marcia. D. de; FERREIRA, G. C. Diferenciação de Produto: implicações da mudança estratégica em uma indústria frigorífica. In: **XVI Congresso Latinoamericano de Estratégia**, 2003, Lima-Peru. Estrategias para la era de la complejidad y la imaginación. Lima- Peru: Pontificia Universidade Católica del Peru, 2003. p.34-35.

BARCELLOS, Marcia D. de.; FERREIRA, Gabriela C.; VIEIRA, Luciana M. Quality Assurance and Vertical Alliances: Case Studies in the UK and Brazilian Beef Chains. In: **International agri-food chains and networks: Management and organization**: BIJMAN, J.; OMTA, S.W.F.; TRIENEKENS, J.H.; WIJNANDS, J.H.M.; WUBBEN, E.F.M. (ed.). Holanda: Wageningen Academic Publishers, 2006, p. 303-318.

BARCELLOS, Marcia D. de; VAN DER LANS, Ivo; NIQUE, Walter M. Understanding Involvement and Emotion in Beef Consumption: Preliminary Results. In: **European/EAAE PhD Workshop**, Wageningen University, Holanda. **Anais**. Wageningen, Holanda, 22-23 de setembro de 2005.

BARNUÉS, Alberto; OLAIZOLAB, Ana; CORCORAN, Kate. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food Quality and Preference**, 14, p. 265-276, 2003.

BARON, Reuben M.; KENNY, David. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.

BAUMEISTER; Roy F.; VOHS, Kathleen D.; TICE, Dianne M. **How Emotion Helps and Hurts Decision Making**. Sydney Symposium of Social Psychology. Sponsored by: University of New South Wales, Macquarie University, and the Australian Research Council Hearts and minds: Affective influences on social cognition and behavior, mar. 14-17, 2005.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; MOBLEY, Mary F. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research**. Sage: Newbury Park, California, 1993.

BEEFPOINT. **Perspectivas da produção de carne bovina no Brasil**. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/bn/espacoaberto/artigo.asp?nv=1&id_artigo=18702&area=23> Acesso em: maio 2004.

BEHRENS, Jorge Herman; DA SILVA, Maria Aparecida Azevedo Pereira. Atitude do Consumidor em Relação à Soja e Produtos Derivados. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, v. 24, n. 3, p. 431-439, jul.-set. 2004.

BELASCO, Warren. **Appetite for change**: how the counterculture took on the food industry – a history of recent attempts to develop an alternative food system. Ithaca: Cornell University Press. 1993.

BELL, R.; MARSHALL, D. W. The construct of food involvement in behavioural research: Scale development and validation. **Appetite**, v. 40, n.3, p. 235–244, 2003.

BENNETT, R. M. Willingness to pay measures of public support for farm animal welfare legislation. **The Veterinary Record**, n. 139, p. 320-321, 1996.

- BLIX, Glen. **História do vegetarianismo**. 1992. Disponível em: <<http://www.vegetarianismo.com.br/artigos/HistoriaDovegetarianismo.html>>.
- BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. In: MOORE, Kent B. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65, 1981.
- BLOCH, Peter H. Involvement beyond the purchase process : conceptual issues and empirical investigation. In: MONROE, K (ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65, 1982.
- BLOCH, Peter H., RICHINS, M. L. A theoretical model for the study of product importance perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 69-81, July 1983.
- BOLFING, Claire P.; WOODRUFF, Robert B. Effects of situational involvement on consumers' use of standards in satisfaction/dissatisfaction processes. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 1, p.16-24, 1988.
- BOOMSMA, Anne. Reporting Analyses of Covariance Structures. **Structural Equation Modeling**, v. 7, n. 3, p. 461-483, 2000.
- BOOMSMA, A.; HOOGLAND, J.J. The robustness of LISREL modeling revisited. In: CUDECK, R.; DU TOIT, S.; SÖRBOM, D. (ed.). **Structural equation models: Present and future**. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog, p. 139-168, 2001. Chicago: Scientific Software International. Disponível em: <<http://www.ppsw.rug.nl/~boomsma/ssi.pdf>>. Acesso em: nov. 2006.
- BOYER, M.; BAGDASSANAN, S.; CHAABANNE, S.; MULLET, E. Personality Correlates of Risk Perception. **Risk Analysis**, v. 21, p. 457-465, 2001.
- BREDAHL, L.; GRUNERT, K. G. Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: An application of the theory of planned behaviour. In: LUTEN, J. B.; BØRRESEN, T.; OEHLENSCHLÄGER, J. (ed.). **Seafood from producer to consumer, integrated approach to quality**, Amsterdam: Elsevier, 1997. p. 21-30.
- BREHDAL, L.; GRUNERT, K.; FERTIN, C. Relating Consumer Perceptions of Pork Quality to Physical Product Characteristics. **Food Quality and Preference**, v. 9, n. 4, p. 273-281, 1998.
- BREDAHL, L. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: Results of a cross-national survey. **Journal of Consumer Policy**, 24, p. 23-61, 2001.
- BRENNAN, Carol; GALLAGHER, Kelly; Mceachern, Morven. A review of the 'consumer interest' in organic meat. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 5, p. 381-394, nov. 2003.

BRILEY, D.A.; MORRIS, M.W.; SIMONSON, I. Reasons as carriers of culture: dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision-making. **Journal of Consumer Research**, 27, p. 157-178, 2000.

BRITISH EXAMINER. **UK took 29% more beef from Brazil in first quarter**. 28 jul. 2005.

BROWN, Kelly McCormack. **Theory of Reasoned Action/Theory of Planned Behaviour**. University of South Florida. Disponível em: <http://hsc.usf.edu/~kmbrown/TRA_TPB.htm>. Acesso em: abr. 2005.

BRUNEL, Olivier; PICHON, Paul-Emmanuel. Food-related risk-reduction strategies: Purchasing and consumption processes. **Journal of Consumer Behaviour**, 3, 4, p. 360-374, jun. 2004.

BRUNEL, Olivier. Aportes e limites da ortodoxia metodológica em Marketing: Influência de correntes de pensamento dominantes na análise do comportamento do consumidor de alimentos. **IV Evento CEPAN Inovação em Agronegócios**. Campus do Vale, UFRGS, Porto Alegre, 7 dez. 2006. Org. CEPAN/ILEA, 2006.

BUCKLER, Nicole. **Beefing up interest**. Disponível em: <<http://www.marketing.ie/may06/article1.htm>>. Acesso em: jul. 2006.

BURGER, J; GAINES, K. E; GOCHFELD, M. Ethnic differences in risk from mercury among Savannah river fishermen. **Risk Analysis**, v. 22, p. 533-544, 2001.

BUSO, Giampaolo. **Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração), Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, 2000.

BYRNE, B.M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. New York, NY: Erlbaum, 2001.

C

CAMPOS L. **Nutrientes da carne bovina**. Jornal O Estado de São Paulo, 24 de janeiro de 2007.

CANEVER, Mario Duarte. **From Fork to Farm: Demand Chain Management in the Agro-food business with Application to the Rio Grande do Sul Beef Business**. 2006. Tese (PhD Thesis) – Wageningen University, The Netherlands, 2006.

CARNEIRO, João de D.S.; MININ, Valéria P.R.; DELIZA, Rosires, SILVA, Carlos H.O.; CARNEIRO, Joel C.S.; LEÃO, Fabiana P. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. **Food Quality and Preference**. v. 16, p.275-282, 2005.

CATTLE Council of Australia. **Yearbook 2004**. Walsh Media Service: Adelaide, Australia, 2005. 25th anniversary edition.

CBS. CENTRAAL BUREAU VOOR DE STATISTIEK. **Stats 2006**. Disponível em: <[http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?STB=G1&LA=en&DM=SLEN&PA=37296eng&D1=0-2,4-7,14-18,59-60,65&D2=0,5,10,15,20,25,30,35,40,45,50,\(1-2\)-1&HDR=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?STB=G1&LA=en&DM=SLEN&PA=37296eng&D1=0-2,4-7,14-18,59-60,65&D2=0,5,10,15,20,25,30,35,40,45,50,(1-2)-1&HDR=T)>.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, sept. 1988.

CENSUS 2001. **The Dutch Virtual Census of 2001**. Analysis and Methodology. Editors Eric Schulte Nordholt Marijke Hartgers Rita Gircour. Statistics Netherlands: Voorburg/Heerlen, 2004.

CERVELLON, Marie-Cécile; DUBÉ, Laurette. Cultural influences in the origins of food likings and dislikes. **Food Quality and Preference**. v. 15, Issues 7-8, p. 611-911, Oct.-dec. 2004. Fifth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium. MEISELMAN, H. L.; CARDELLO, A. V.; BELL, R. (ed.).

CHAUDHURI, Arjun. The relationship of attitudes, habit and loyalty to market share in relation to a staple good in a local grocery store: An exploratory study. **Journal of Business and Psychology**, v. 11, n. 2, p. 265-274, dec. 1996.

CHURCHILL, Gilbert Jr. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CLARKE, Keith; BELK, Russel W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. In: WILKIE, W. J. (ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, v. 6, p. 313-318, 1979.

CNA. CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. **Indicadores Rurais e Pecuários**. Disponível em: <<http://www.cna.org.br/cna/publicacao/sumario.wsp?tmp.area=507&wi.redirect=R7HJCB>>. Acesso em: 2004, 2005, 2006, 2007.

COCHRANE, Lucy; QUESTER, Pascale. Fear in Advertising The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture. **Journal of International Consumer Marketing**. v. 17 Issue, 2/3, p.7-32, 2005.

CONNER, Mark; SPARKS, Paul; POVEY, Rachel; JAMES, Rhiannon; SHEPHERD, Richard ; ARMITAGE, Christopher J. Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships. **Eur. J. Soc. Psychol.** 32, p. 705-718, 2002.

COSTA, A.I.A.; VAN DER LANS, Ivo. Impact of emotions, moral standards and social norms on ready meals' use. In: 2nd International MAPP workshop on Consumer Behaviour and Food Marketing, Denmark,. **Proceedings**. Middelfart, Denmark, April 26-27, 2004.

COUNIHAM, C.M.; S. KAPLAN (ed.), 1998. **Food and Gender: Identity and Power**. Amsterdam and New York: Harwood Academic Publisher, 1998.

COWLEY, Elizabeth. How the Opinions of Others Affect Our Memory for Product Experiences University of New South Wales. **European Advances in Consumer Research**, v.6., p.19-20, 2003.

D

DAMASIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DAVIES, Andrea; FITCHETT, James A. Crossing culture: a multi-method enquiry into consumer behaviour and the experience of cultural transition. **Journal of Consumer Behaviour**, 3, 4, p. 315-330, jun. 2004.

DE ZEN, Sergio. **O boi não tem preço**. E agora, José? Publicado no jornal O Estado de S. Paulo, em 19 de outubro de 2005 (página B2 – Economia) Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/pdf/CepeaUSP_aftosa_SITE.pdf>.

DESHPANDÉ, Rohit; FARLEY, John U. e WEBSTER, Frederick E. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p. 23-27, jan. 1993.

DI NATALE, R.; SABA A. LISREL models to study the determinants of food choice. **Italian Journal of Applied Statistics**, 9 ,4, p.473-488, 1997.

DOMENEM, Semíramis. **Contribuição da Carne Bovina para uma Alimentação Saudável**. Serviço de Informação da Carne, 2002. Disponível em: <<http://www.sic.org.br/PDF/Contribuicaoodecarne.pdf>>. Acesso em: abril 2003.

DO VALLE, Ezequiel Rodrigues. **Mitos e Realidades Sobre o Consumo de Carne Bovina** Embrapa Gado de Corte. Disponível em: <<http://www.cnpqc.embrapa.br/publicacoes/doc/doc100/index.htm>>. Acesso em: jan. 2007.

DOSMAN, Dona M.; ADAMOWICZ, Wiktor L.; HRUDEY, Steve E. Socioeconomic Determinants of Health- and Food Safety-Related Risk Perceptions. **Risk Analysis**, v. 21, n. 2, p. 307-318, 2001.

DUBÉ, Laurette; CERVELLON, Marie-Cécile ; JINGYUAN, Han. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model Intern. **J. of Research in Marketing**, v. 20, p. 259-272, 2003.

E

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 1993.

EERTMANS, Audrey; VICTOIR, An; VANSANT, Greet; VAN DEN BERGH, Omer. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. **Food Quality and Preference**. v. 16, p. 714-726, 2005.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hindsale: The Dryden Press, 1995.

ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Um estudo longitudinal do comportamento de lealdade do cliente**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor**. 161 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

EUROPEAN Commission The European and Biotechnology. **Eurobarometer 52.1**. Brussels, 2000. 84p.

EUROPEAN Commission - Agriculture in the European Union – **Statistical and Economic Information 2003**. CEEC Luxemborg, 2004.

F

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Food Outlook Global Market Analysis: Meat And Meat Products**, n. 2, dec. 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/009/j8126e/j8126e10.htm>>. Acesso em: jan. 2007.

FAS-USDA. FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Livestock and Poultry: World Markets and Trade**, October 2006. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2006/2006%20Annual/Livestock&Poultry.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2006.

FARINHA, José. **Psicologia Social II: Atitudes**. Disponível em:
<http://w3.ualg.pt/~jfarinha/activ_docente/psicologia%20social/projec/PS2_3_atitudes_0506.pdf>.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1838p.

FERREIRA, G. C., BARCELLOS, Marcia. D. de. Alianças Estratégicas em Cadeias Agroindustriais: Estudo de Caso na Cadeia da Carne Bovina. In: **XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2004**, Curitiba - PR. **Anais**, ENANPAD 2004.

FESSLER, D.M.T.; ARGUELLO, A.P.; MEKDARA, J.M.; MACIAS, R. Disgust sensitivity and meat consumption: A test of an emotivist account of moral vegetarianism. **Appetite**, v. 41, n. 1, p. 31-41, 2003. Disponível em:
<<http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/fessler/reprints.htm>>.

FIGUEIRA, Maria Manuela Caria. Identificação de outliers. **Millenium**, n. 12, out. 1998. Instituto Superior Politécnico de Viseu. Disponível em:
<<http://www.ipv.pt/millenium/arq12.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2006.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FJELLSTRÖM, C Mealttime and Meal Patterns from a Cultural Perspective. **Scandinavian Journal of Nutrition**, 48, p. 161-164 ,2004. Culture; theoretical perspective; meal research; Europe; Sweden.

FLETCHER, Anthony. **New labelling guidance taps growing vegetarian demand**. Disponível em: <<http://www.foodproductiondaily.com/news/ng.asp?id=66930-fsa-vegan-vegetarian>>.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ministério apóia pecuaristas contra frigoríficos**. Folha de S. Paulo – SP, 03/02/2005. Disponível em:
<<http://cna.interjornal.com.br/noticia.kmf?noticia=2790617&canal=169&total=1284&indice=30>>. Acesso em: 2 nov. 2006.

FONSECA, Marcelo J. **Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. 112 f. 1999. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,1999.

FORNELL, Claes; LARKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382-389, 1981.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, mar. 1998.

FRANCIS, Jillian J. *et al.* **Constructing Questionnaires Based On The Theory Of Planned Behaviour: A Manual For Health Services Researchers**. Centre for Health Services, University of Newcastle, United Kingdom. Research Funded by the European Union, May 2004.

FREWER, Lynn J.; HOWARD, C.; SHEPHERD, R. The Influence of Realistic Product Exposure on Attitudes Towards Genetic Engineering of Food. **Food Quality and Preference**, v. 7, n. 1, p. 61-67, 1996.

FREWER, L. J.; RISVIK, E.; SCHIFFERSTEIN, H. (ed.). **Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choice**. London: Springer Verlag, 2001.

FREWER, L. J. **Consumers, Food, Trust and Safety: The Need for Collaboration Between the Social and Natural Sciences**. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University Press, 2004.

FRIJDA, Nico H. **The Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FRIJDA, Nico H.; KUIPERS, Peter; TER SCHURE, Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.57, n. 2, p.212-228, 1989.

G

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, out./dez, 2003.

GARDNER, Gary; HALWEIL, Brian. **Underfed and overfed: the global epidemic of malnutrition— a succinct analysis of the global maldistribution of food**. Washington: Worldwatch, 2000.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GERMOV, John; WILLIAMS, Lauren (ed.) **Sociology of Food and Nutrition: the social appetite**. Oxford University Press: USA, 1999.

GINER-SOROLLA, Roger. Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. **European Journal of Social Psychology**.

GINSBERG, Caryn; OSTROWSKI, Alissa. **The Market for Vegetarian Foods**. The Vegetarian Resource Group. April 29, 2003. Disponível em:
<<http://www.vrg.org/nutshell/market.htm>>. Acesso em: nov. 2005.

GRAY, Brendan ; BELL, Jim ; PONSONBY, Sharon. Are You in the Mood . . . for Food? **Journal of Food Products Marketing**, v. 9, n. 1, 2003.

GRIEGER, Khara; TRAPP, Stefan. Pesticide residues in drinking water versus other beverages: a case of unjustified discrepancy? In: KAISER, Matthias; LIEN, Marianne (ed.) **Ethics and the politics of food**. Preprints of the 6th Congress of European Society for Agricultural and Food Ethics. EurSAFE 2006, Oslo, Norway, 22-24 June 2006. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands, p.569-571.

GROEN, Kanis E.; DE GREEF, K.H. Societal Concerns about Pork and Pork Production and Their Relationships to the Production System. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 16, n. 2, p. 137-162, 2003.

GRUNERT, K. G.; BRUNSO K.; BREDAHL L.; BECH, A. C. Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In: FREWER, L. J., E.; RISVIK, H.; SCHIFFERSTEIN, N. J.; VON ALVENSLEBEN, R. **Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices**. London, Springer Verlag: 211-230, 2001.

GRUNERT, Klaus G. Current issues in the understanding of consumer food choice. In: III International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings**. Ribeirão Preto: PENSA, 2001, p. 13-33.

GRUNERT, Klaus G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

H

HAIR, Joseph F. Jr., BLACK, William; BABIN, Barry J. C. ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., **Multivariate data analysis**. 6.ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2006. 897p.

HARVEY, Toni, TROOP, Nicolas; TREASURE, Janet; MURPHY, Tara. Fear, Disgust and Abnormal Eating Attitudes: A Preliminary Study. **International Journal of Eating Disorders**. v. 32, p.213-218, 2002.

HAUGEN, Arne S. Values behind biodiversity : A study of environmental controversies related to salmon farming. In: KAISER, Matthias; LIEN, Marianne (ed.) **Ethics and the politics of food**. Preprints of the 6th Congress of European Society for Agricultural and Food Ethics. EurSAFE 2006, Oslo, Norway, 22-24 June 2006. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands, p.255-262.

HIGIE, Robin A., FEICK, Laurence F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. In: SRULL, Thomas (ed.). **Advances in consumer research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 690-696, 1988.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: international differences in work related values. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations**: Software of the Mind, McGraw-Hill, London, 1991,

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p.132-140, 1982.

HONKANEN P.; OLSEN S.O.; VERPLANKEN, B. Intention to consume seafood: the importance of habit. **Appetite**, v. 45 , p. 161-168, 2005.

HOSSAIN, Ferdaus; ONYANGO, Benjamin. Product attributes and consumer acceptance of nutritionally enhanced genetically modified foods. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 3, p. 255-267, june 2004.

HOSSAIN, Ferdaus; ONYANGO, Benjamin; SCHILLING, Brian; HALLMAN, William; ADELAJA, Adesoji. Product attributes, consumer benefits and public approval of genetically modified foods. **International Journal of Consumer Studies**, 27, 5, p. 353-365, nov. 2003.

HOUSTON, John. Field to Plate. **Palestra proferida no Congresso Del Campo al Plato**, Montevideo, Uruguai, 23 e 24 de Novembro de 2004. Organização LATU/INIA/INAC. Apresentação em Power Point.

HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison. Working paper, 1977.

HOUSTON, Michael; J. ROTHSCHILD, Michael L. Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In: **Research Frontiers in Marketing**: Dialogues and Directions. JAIN, Subhash C. (ed.) Chicago: American Marketing Association 1978. p. 184-187.

HOWARD, John A., SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York : John Wiley, 1969.

HUNT, Shelby D.; MORGAN, Robert M. The Comparative Advantage Theory of Competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 4, p. 1-15, april 1995.

HUPFER, Nancy T., GARDNER, David M. Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In: GARDNER, D. M. (ed.) 2nd. Conference of the Association for Consumer Research. **Proceedings**. College Park, MD: Association for Consumer Research, 1971. p. 262-269.

I

IBGE. 2000. Diretoria de Pesquisas, Departamento de População e Indicadores Sociais. **Censo Demográfico**, 2000.

IBGE. 2004. **Projeção da população do brasil por sexo e idade para o período 1980-2050**: Revisão 2004 Metodologia e Resultados. Estimativas anuais e mensais da população do brasil e das unidades da federação: 1980 – 2020 Metodologia. Estimativas das populações municipais. Metodologia, out. 2004.

IBGE. 2004a. Banco de **Dados Agregados**. Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br/bda>. Acesso em: 08 fev. 2005

IBGE. 2004b. **Pesquisa de Orçamentos Familiares** - POF 2002-2003 Excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros adultos. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=278>.

IBGE. 2005. **Banco de Dados Agregados**. Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA. Disponível em: <www.sidra.ibge.gov.br/bda>. Acesso em: 15 jan. 2006

IBGE. 2006. **Síntese de Indicadores Sociais** - IBGE detecta mudanças na família brasileira Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=774&id_pagina=1>. Acesso em: jan. 2007.

ICONE BRASIL. **Brasil Pecuário 2006: Potência ou Paciência?** Palestra. Disponível em: <[http://www.iconebrasil.org.br/Apresentações/Nutron%20Elanco%20Carne%20Bovina%20JANK%20Mar06%20\(res\).pdf](http://www.iconebrasil.org.br/Apresentações/Nutron%20Elanco%20Carne%20Bovina%20JANK%20Mar06%20(res).pdf)>. Acesso em: jun. 2006.

IEA. INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Mercado Futuro de Boi Gordo**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/index.php>>. Acesso em: 5 ago. 2006.

IKB 2005. **Total Surveillance of Animal Production IKB**: triple quality assurance. Disponível em: <www.pve.nl>. Acesso em: abr. 2005.

INDICADORES e Dados Básicos (IDB) 2005 – Ministério da Saúde, Brasil. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2005/matriz.htm#demog>>. Acesso em: 20 dez. 2006.

IRISH Farmer Interactive Current Edition. 30 July 2005. **Brazilian beef swamping markets** - including Ireland. By Pat O'Keeffe.

ISEN, A. M Towards Understanding the Role of Affect in Cognition. In: **Handbook of Social Cognition**. WYER, R. S.; SRULL, T. K. (ed.). Erlbaum: Hillsdale, NJ, 3, p. 179-236, 1984.

ISMAIL, David. **Beef, Brazil, WTO, and the Future of Scotch Beef**. Trabalho de Conclusão. 84p. Nuffield Farming Scholarships Trust. The Royal Highland and Agricultural Society of Scotland, 2005.

IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.

J

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M., GORN, G., POLLAY, R. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 17, p. 594-602, 1990.

JENSON, Thomas D.; CARLSON, Les ; TRIPP, Carolyn. The dimensionality of involvement: an empirical test. In : WALLENDORF, Melanie; ANDERSON, Paul (ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 16, p. 680-689, 1988.

JOGEN, W. M. F.; MEULENBERG, M. T. G. **Innovation of food production systems: product quality and consumer acceptance**. Wageningen Pers, Wageningen, 1998.

JOHNSON-LAIRD, P.N.; OATLEY, Keith. Cognitive and Social Construction in Emotions. In: **Handbook of Emotions**. LEWIS, Michael; HAVILAND-JONES, Jeannette (ed.). 2 ed. New York: The Guilford Press. 2000. Part V, chapter 29, p. 458-475. 2000.

JORGE, Rita Luciana Saraiva. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina no município de Dom Pedrito – RS**. 2001. 67 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, convênio UFRGS/URCAMP, Porto Alegre, 2001.

K

KAISER, Matthias; LIEN, Marianne (ed.) Ethics and the politics of food. **Preprints of the 6th Congress of European Society for Agricultural and Food Ethics**. EurSAFE 2006, Oslo, Norway, 22-24 June 2006. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands.

KASTNER, Justin; POWELL, Douglas. **BSE: Lessons from Canadá**. 2003. Disponível em <<http://www.foodsafetynetwork.ca>>. Acesso em: 3 abr. 2005.

KELLEY, Harold H. Two functions of reference groups. In: **Society for the psychological study of social issues, readings in social psychology**. GUY SWANSON, Theodore (ed.) 1952.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais : um tratamento conceitual**. Trad. M. H. Rotundo. São Paulo: EPU, 1980.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York, Guilford: 1998.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v.54, n. 4, p. 1-8, apr. 1990.

KUBBERØD, Elin; UELAND, Oydis; TRONSTAD, Isne; RISVIK, Einar. Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: a qualitative study. **Appetite**, v.38, p. 53-62. 2002.

KUBBERØD, Elin; UELAND, Oydis; RODBOTTEN, Marit; WESTAD, Frank; RISVIK, Einar. Gender specific preferences and attitudes towards meat. **Food Quality and Preference**, v.13, p. 285-294, 2002b.

L

LÄHTEENMÄKI, Liisa; GRUNERT, Klaus; UELAND, Oydis; ASTRÖM, Annika; ARVOLA, Anne; BECH-LARSEN, Tino. Acceptability of genetically modified cheese presented as real product alternative. **Food Quality and Preference**, n. 13, p. 523-533, 2002.

LANKEN, Bas; AARTS, Henk; VAN KNIPPENBERG, Ad; VAN KNIPPENBERG, Carina. Attitude Versus General Habit: Antecedents of Travel Mode Choice. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 24, n. 4, p. 285-300, 1994.

LANS, Ivo A. _____. Comunicação pessoal, abr. 2005, Holanda.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.2, p.51-70, abr/jun 2004.

LARAN, Juliano A.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Surprise and the formation of consumer satisfaction. **RAE electron**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482006000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 9 jan. 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

LAROCHE, Michael; PAPADOPOULOS, Nicholas; HESLOP, Louise; BERGERON, Jasmin. Effects of subcultural differences on country and product evaluations. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 3, p. 232-247, mar 2003.

LAROS, Fleur J. M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, oct. 2005.

LATTIN, J.; CARROL, J. D.; GREEN, P. E. **Analyzing multivariate data**. Pacific Grove, CA: Thomson Learning, 2003.

LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean-Noël. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, feb. 1985.

LAURENT, Gilles. Improving the External Validity of Marketing Models: a plea for more qualitative input. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, p. 177-182, sept. 2000.

LAZARUS, Richard S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v.46, n.4, p.352-367, apr. 1991a.

LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, aug. 1991b.

LEI. AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE. **2005 Agricultural Economic Report of The Netherlands: Summary**. P. Berkhout; C. van Bruchem (ed.) The Hague, Agricultural Economics Research Institute (LEI), 2005 Disponível em: <www.wur.nl/lei>. Acesso em: jan. 2006.

LEI. AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE. **2006 Agricultural Economic Report of The Netherlands: Summary** P. Berkhout & C. van Bruchem (eds.) The Hague, Agricultural Economics Research Institute (LEI), 2006 28 p. Disponível em: <www.wur.nl/lei>. Acesso em: jan. 2007.

LOBB; A.E.; MAZZOCCHI, M.; TRAILL, W.B. Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. **Food Quality and Preference**, n. 18, p. 384–395, 2007.

LOPES DE ALMEIDA, Andréa V. _____. Comunicação pessoal, abr. 2006.

LOPES, Virginia de Oliveira. **Mapa Perceptual dos Compradores de Apartamentos em Porto Alegre**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LUCE, Mary F.; BETTMAN, James R.; PAYNE, John W. An Integrated model of trade-off difficulty and consumer choice. **Journal of Consumer Research**. n.1, p.11-36, 2001.

M

MAGNUSSON, Maria K; HURSTI, Ulla-Kaisa Koivisto. Consumer attitudes towards genetically modified foods. **Appetite**, v. 39, p. 9-24, 2002.

MAHON, Denise; COWAN, Cathal; Mccarthy, Mary . The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. **Food Quality and Preference**, 17, p. 474-481, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; McCORT, Daniel J. Cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. **International Marketing Review**; 18, 3; pp. 235-269, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, dec. 1993.

MARKUS, H., KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological Review**, 98, p. 224-253, 1991.

MARSHALL, D., BELL, R. Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. **Food Quality and Preference**, 15, p.871-879, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. v. 1-2, São Paulo: Atlas, 1993.

McQUARRIE, Edward F.; MUNSON, J. Michael. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: modification and extension. In : WALLENDORF, Melanie; ANDERSON, Paul

(ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT : Association for Consumer Research, v. 14, p. 36-40, 1986.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Indicadores e **Estatísticas de Comércio Exterior**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/depPlaDesComExterior/indEstatisticas/balComercial.php>>. Acesso em: jun. 2004.

MELLERS, B; MCGRAW, P. Anticipated emotions as guides to choices. **American Psychological Society**, v. 10, n.6, dez. 2001.

MENNELL, Stephen J.; MURCOTT; VAN OTTERLOO; Anneke H. **The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture**. Special Issue of Current Sociology. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1993.

MICHAUT, Anne. **Consumer response to innovative products with application to foods**. PhD thesis, Wageningen University. 2004. 146 p.

MLA. MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. **Marketing Australian Red Meat in Australia and Around the Globe**. Nov. 2005 20p.

MLA. MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. **Annual Operating Plan 2006-07**. Disponível em: <www.mla.org.au>. Acesso em: dez 2005.

MLA. MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. **Australian Cattle and Sheep Industry Projections 2006**. MLA. Feb. 2006. 56p.

MLA. MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. **Fast Facts 2006**. Disponível em: <www.mla.com.br>.

MLA. MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. **Bring Out the Beef**. Disponível em: <<http://www.mla.com.au/TopicHierarchy/Marketing/DomesticMarketing/Consumer+Campaigns/Bring+out+the+Beef.htm>>. Acesso em: nov. 2006.

MÜLLER, Hugo F. **Inovação Orientada para Mercado: Um Estudo das Relações entre Orientação para Mercado, Inovação e Performance**. 169p. 2005. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

N

NAKABASHI, Luciano; Figueiredo, LÍZIA de. **Capital humano e crescimento: impactos diretos e indiretos**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2005 35p. Texto para discussão 267.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 10, p. 20-35, oct 1990.

NETEMEYER, Richard G.; DURVASULA, Srinivas; LICHTENSTEIN, Donald R. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p.320-327, aug. 1991.

NICOLAO, Leonardo; ROSSI, Carlos Alberto V. Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 28, Atibaia, SP. **Anais**. Atibaia: ANPAD, 2003.

NORAT, Teresa *et al.* Meat, Fish, and Colorectal Cancer Risk: The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition. **Journal of the National Cancer Institute**, vol. 97, n.12, pp. 906-916, 2005. Disponível em: <<http://jnci.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/97/12/906>>. Acesso em: mar. 2006.

NOVOSELOVA, Tatiana; VAN DER LANS, Ivo A.; MIRANDA P.M.; MEUWISSENA, Ruud. Consumer Acceptance Of Gm Applications. In: **The Pork Production Chain: A Choice Modelling Approach Paper Prepared for Presentation at the 99th Seminar of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System, Copenhagen, Denmark, aug. 24-27, 2005.**

NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n.25, p. 296-304, Fall, 1997b.

O

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIR, P. N. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognition and Emotion**, v. 1, p. 2-50, 1987.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, Richard L. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In: Advances in Consumer Research, 1992. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, v.19, p.237-244, 1992.

OLIVER, Richard L. Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality. In: Advances in Consumer Research, 1994. **Proceedings**, Association for Consumer Research, v.21, p.16-22, 1994.

OLIVER, R. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, 1999.

OMS. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Establishing human nutrient requirements for worldwide application**. Disponível em: <<http://www.who.int/nut/research1.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2004.

ORTH, U.; FIRBASOVA, Z. The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. **Agribusiness: An International Journal**, 19, 2, p. 1-17, 2003.

ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald; COLLINS, Allan. **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

OSINGA, S.A.; G.J. HOFSTEDE. What we want to know about our food: Consumer values across countries. In: BREMMER, H.J. s et al (ed.). **Dynamics in Chains and Networks**, 2004, p. 301-309.

OUELLETTE, J. A.; WOOD, W. Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, 124, p. 54-74, 1998.

OVERBY, J. An Integrative Review of Customer Value Management and National Culture: France and the United States. **International Journal of Management**, 22, 2, p. 166-175, 2005.

P

PAES, Juliana Guerra. **Bovinos**: Marketing de R\$ 6 Milhões Instituto de economia agrícola. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/OUT/verTexto.php?codTexto=276>>. Acesso em: 12 jun. 2005.

PALMER, David. **Beef market prospects**: Oceania. Palestra. 27th Apr. 2006. World Meat Congress, Brisbane Australia. Organização IMS Beef Committee.

PARK, B.Y.; HWANG, I.H.; CHO, S.H.; YOO, Y. M.; KIM, J. H.; LEE J. M.; POLKINGHORNE, R.; THOMPSON, J. The effect of carcass suspension and cooking method on beef palatability as assessed by Korean and Australian consumers. **Meat Science**, 2005. In press.

PELSMACKER, Patrick de ; JANSSENS, Wim. **The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior**: Scale development and model building and estimation. Working paper 2006/401. Gent University, Belgium. July 2006.

PENNINGS, Joost M.E.; LEUTHOLD, Raymond M. The role of farmers behavioral attitudes and heterogeneity in futures contracts usage. *Amer. J. Agric. Econ.*, 82, 4, p. 908-919, nov. 2000.

PERIN, Marcelo G. **A relação entre orientação para mercado, aprendizagem organizacional e performance**. 194 f.. 2002. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2001.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. A Relação entre Orientação para o Mercado, Orientação para Aprendizagem e Inovação de Produto. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 27, Salvador, BA. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002. p 370.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29, Curitiba, PR. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004. p.40.

PEROSA, José Matheus Y. Papel da coordenação em alianças de mercado: análise de experiência no SAG carne bovina. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 1999, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: PENSEA/FEA/USP, 1999. p. 69 -80.

PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour **British Journal of Social Psychology**, 40, p. 79-98, 2001.

PETTIGREW, Simone. Australians and their Leisure Time. **The Journal of Research for Consumers**. 6, 2003. Disponível em: <http://web.biz.uwa.edu.au/research/jrconsumers/consumer/cons_article.asp?ArticleID=36>.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. **Attitude and Persuasion**: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque: Iowa1981

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, 10, p. 135-145, sept. 1983.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 19, Leonard Berkowitz (ed.), Orlando, FL: Academic Press, Inc, p. 123-205, 1986.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENCA, Rossana Pacheco da Costa. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Rev. Nutr. Campinas**, v. 16, n. 3, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 4 fev. 2006.

PRENTICE, R.L. *et al.* Low-fat dietary pattern and risk of invasive breast cancer: the Women's Health Initiative Randomized Controlled Dietary Modification Trial. **JAMA**; n. 295, pp. 629-42, 2006.

PVE. PRODUCTSCHAPPEN EIEREN VEE VLEES. **Livestock, Meat and Eggs in the Netherlands 2005**. Disponível em: <www.pve.nl>. Acesso em: mar. 2006.

PVE. PRODUCTSCHAPPEN EIEREN VEE VLEES **Livestock, Meat and Eggs in the Netherlands 2006..** Disponível em: <www.pve.nl>. Acesso em: jan. 2007.

R

RÉVILLON, Anya Sartori Piatnicki. **Inter-Relações entre Orientação para o Cliente, Cultura Organizacional e Cultura do Varejo Brasileiro e seu Impacto no Desempenho Empresarial**. 2005. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

RICHINS, Marsha; BLOCH, Peter. In post-purchase product evaluation. **Journal of satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v. 1, p. 10-15, 1988.

ROININEN, K.; LÄHTEENMÄKI, L.; TUORILA, H. Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. **Appetite**, v. 33, p. 71-88, 1999.

ROSEMAN, Ira J.; SPINDEL, Martin S.; JOSE, Paul E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.59, n.5, p.899-915, 1990.

ROSENBERG, M. J.; Hovland, C. I. Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (ed.), **Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components**, p. 1-14. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.

ROTHSCHILD, Michael. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. **ACR Proceedings**. v. 11, 1984.

RZV. RAAD VOOR DE VOLKSGEZONDHEID & ZORG (Conselho de Saúde Pública). **Health and Behavior**. 2007. Disponível em: <http://www.rvz.net/cgi-bin/rvz_p.pl?id=69>.

S

SAAB, M. S. B. L. M. . Changes in consumer demands in the beef agribusiness system in Brazil: consequences to the whole chain. In: **Third International Conference on Chain Management in Agribusiness and the Food Industry**, 1998, Wageningen - Holanda. Proceedings of the Third International Conference on Chain Management in Agribusiness and the Food Industry, v. 1, 1998.

SABA, A.; DI NATALE, R. Attitudes, intention and habit: their role in predicting the actual consumption of fats and oils. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, 11, 21-32, 1998.

SABA, A.; DI NATALE, R. A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption. **Food Quality and Preference**, 10, p. 69-77, 1999.

SABA, A.; VASSALLO, M.; TURRINI, A. The role of attitudes, intentions and habit in predicting actual consumption of fat containing foods in Italy. **European Journal of Clinical Nutrition**, 54, 540-545, 2000.

SABA, A. Cross-cultural differences in food choice. In: FREWER, L. J.; RISVIK, E.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; VON ALVENSLEBEN, R. (ed.), **Food, people and society**. A European perspective of consumer food choices, p. 233-246. London: Springer, 2001.

SABA, A.; VASSALO, M. Consumer attitudes toward the use of gene technology in tomato production. **Food Quality and Preference**, 13, p. 13-21, 2002.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Relação entre orientação para mercado e performance empresarial em empresas de varejo de vestuário do Brasil**. 220 f. 2000. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2000.

SCHLOSSER, Eric. **Fast Food Nation: the Dark Side of the All-American Meal**. New York: Houghton Mifflin, 2002. 383p.

SCHOLDERER, Joachim; GRUNERT, Klaus G. Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. **Aquaculture Economics and Management**, v. 5, n. 5/6, p. 253-272, 2001.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: newcultural dimensions of value. In: KIM, U., H.; TRIANDIS, C.; KAGITCIBASI C.; CHOI, S. C.; Yoon, G. (ed.). **Individualism**

and collectivism: theory, method, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 85-119.

SCHWARTZ, S.H. Values and culture. In: MUNRO, D.; CARR, S.; SCHUMAKER, J. (ed.), **Motivation and Culture**, Routledge, New York, NY, 1997, p. 69-84.

SEAFOOD Plus 2005. **Seafood Consumption:** Explaining attitudes, preferences and eating habits across consumer segments in Europe. Disponível em: <http://www.seafoodplus.org/Project_2_1_CONSUMERSU.55.0.html>. Acesso em: set. 2005.

SEAP: 2004. **National Aquaculture Sector Overviews and prospective analysis of future aquaculture development (PAFAD)**, Brazil, organizado por Suplicy, F Brasília.

SECRETARIA DA SAÚDE. **Política de Administração e Nutrição**. Disponível em: <<http://www.saude.rs.gov.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2005.

SHAVER, Philip; SCHWARTZ, Judith; KIRSON, Donald; O'CONNOR, Cary: Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, p. 1061-1086, 1987.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v.26, p.278-292, 1999.

SIAL (Salon international de l'alimentation). **Tendances & Innovations Trends**. Paris, França, 2006. 309p.

SICOCARNE. **Sindicato Varejista de Carnes do Rio Grande do Sul**. Pesquisa de Mercado, 1997.

SIMONSON, Itamar; CARMON, Ziv; DHAR, Ravi; DROLET, Aimee; NOWLIS, Stephen. Consumer research: In search for an identity. **Annual Review of Psychology**, 2001.

SMITH, Craig A.; HAYNES, Kelly N.; LAZARUS, Richard S.; POPE, Lois K. In search of the "hot" cognitions: attributions, appraisals and their relation to emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.65, n.5, p.916-929, 1993.

SMITH, Dominic; RIETHMULLER, Paul. Consumer concerns about food safety in Australia and Japan. **International Journal of Social Economics**. v. 26 n. 6, p. 724-741, 1999.

SMITH, J.R.; TERRY, D.J. Attitude-behaviour consistency: The role of group norms, attitude accessibility and mode of behavioural decision-making. **European Journal of Social Psychology**, 33, p. 591-608, 2003.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.

SOUKI, Gustavo Quiroga; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; PEREIRA, Cláudia Aparecida. Atributos do Ponto-de-Venda e Decisão de Compra dos Consumidores: Subsídios para as Estratégias dos Agentes da Cadeia Produtiva da Carne Bovina. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 29, Curitiba, PR. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.

STEENKAMP, J.-B.E.M.; BAUMGARTNER, H. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. **Journal of Consumer Research**, 25, p. 78-90, June 1998.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. ; VAN TRIJP, Hans C. M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., TER HOFSTEDÉ, F.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, **Journal of Marketing**, v. 63, , pp. 55-69, April 1999.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. The Role of National Culture in International Marketing Research. **International Marketing Review**. v.18, n. 1, p. 30-44, 2001.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; TER HOFSTEDÉ, Frenkel. International market segmentation: issues and perspectives. **Intern. J. of Research in Marketing**, 19, p. 185-213 2002.

STELLA, Roberta. **A carne deve fazer parte de uma alimentação saudável?** Nutrição Cyber Diet, 2003. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030711_nut_carne.htm>. Acesso em: mai. 2005.

STOOP, I. A. L. (ed.) **The hunt for the last respondent: non-response in sample surveys**. The Hague: SCP, Social and Cultural Planning Office of the Netherlands, 2005.

STORM, Christine; STORM, Tom: A Taxonomic Study of the Vocabulary of Emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53: p. 805-816, 1987.

SUMNER, Daniel. **Effect on U.S. agriculture and consumers**. Disponível em: <http://www.news.ucdavis.edu/mad_cow/sumner.lasso>. Acesso em: 3 abr. 2005.

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.29, n. 1, 2001.

T

TABACHNICK, Barbara; FIDELL, Linda. **Computer-Assisted Research Design and Analysis**. Boston: Allyn and Bacon Edition. 2001.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal** . v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

TEAGASC. **Beef Research**. Irish Agriculture and Food Devepment Authority. Disponível em: <<http://www.teagasc.ie/research/food.htm>>. Acesso em: maio 2005.

THE AUSTRALIAN Guide to Healthy Eating. Disponível em: <[http://www.healTh.gov.au/internet/wcms/publishing.nsf/Content/E384CFA588B74377CA256F190004059B/\\$File/fdcons-7.pdf](http://www.healTh.gov.au/internet/wcms/publishing.nsf/Content/E384CFA588B74377CA256F190004059B/$File/fdcons-7.pdf)>.

THE ECONOMIST. **Where's the beef?** Mar, 16th 2006. Print edition p. 15, 2006.

THOMPSON, John. Managing meat tenderness. **Meat Science**, 62, p. 295-308, 2002.

THOMPSON, John. **The challenge of delivering quality, where it is influenced by so many variables**. Palestra. 29th apr. 2006. World Meat Congress, Brisbane Australia. Organização: IMS Beef Committee.

TOWLER, G.; SHEPHERD, R. Modification of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action to predict chip consumption. **Food Quality and Preferences**, 3, p. 37-45, 1991/92.

TRIANDIS, H.C. **Interpersonal behavior**. Monterey,CA: Brooks/Cole, 1977.

TRIANDIS, H. C. Values, attitudes and interpersonal behavior. In: HOWE, H. E.; LINCOLN, M. M. Page, (ed.). **Beliefs, attitudes and values**: Nebraska symposium on motivation. Lincoln: University of Nebraska Press, 1980. p. 195-259.

TSE, David K.; LEE, Kam-hon; VERTINSKY, Ilan; WEHRUNG, Donald A. Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing. **Journal of Marketing**, v. 52, n.4, p. 81-95, 1988.

TSE, David K; WONG, John K; TIONG, Tan Chin. Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. In: **Advances in Consumer Research**, v. 15. HOUSTON, Micheal J..(ed.). Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988, p. 387-395.

U

UNIVERSITY OF TEXAS 2001. **Structural Equation Modeling using AMOS: An Introduction**. Tutotrial. Statistical Support, Research Consulting - ITS. Disponível em: <<http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>>. Acesso em: jan. 2004.

USDA. United States Department of Agriculture. **Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market**. By Carolyn Dimitri and Catherine Greene, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Market and Trade Economics Division and Resource Economics Division. Agriculture Information. Bulletin Number 777, sept., 2002.

USDA. United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. **Livestock and Poultry World Markets and Trade**. Circular Series DL&P 2-06 October 2006. Disponível em <<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2006/2006%20Annual/Livestock&Poultry.pdf>>. Acesso em: out. 2006.

V

VARELLA, Drauzio. **Os prazeres da carne vermelha: Verdade ancestral**. Disponível em: <http://drauziovarella.ig.com.br/artigos/carne_introducao.asp>. Acesso em: mai. 2005.

VALLI, Carlotta; TRAILL, Bruce W. Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. **Food Quality and Preference**. in Press 2004, v.15, Issues 7-8, p. 611-911, oct. – dec. 2004. Fifth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium Edited by H. L. Meiselman, A. V. Cardello and R. Bell

VAN TRIJP, Hans; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. An investigation into the validity of measures for variation in consumption used in economics and marketing. **European Review of Agricultural Economics**, 17, p. 19-41, 1990.

VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z.; ALONSO, Sergio. Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In: AMA Winter Educator's Conference. **Proceedings**. Chicago: AMA, v.11, 2000.

VERBEKE, Wim.; VIAENE, Jacques. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 10, n. 3, p. 45-65, 1999.

VERBEKE, Wim; VACKIER, Isabelle. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, 67, p. 159-168, 2004.

VERBEKE, Wim. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference**. v. 16, p. 45-57, 2005.

VERBEKE, Wim; VACKIER, Isabelle. Individual determinants of fish consumption: application of the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, v. 44, p. 67-82, 2005.

VERHOEF, Peter C. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. **European Review of Agricultural Economics**. v. 32, 2, p. 245-267, 2005.

VERLEIGH, Peeter W.J.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; MEULENBERG, Mathew T.G. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. **Int. J. of Research in Marketing**, 22, p. 127-139, 2005.

VERPLANKEN, B.; AARTS, H.; VAN KNIPPENBERG, A.; VAN KNIPPENBERG, C. Attitude versus general habit: Antecedents of travel mode choice. **Journal of Applied Social Psychology**, 24, p. 285-300, 1994.

VERPLANKEN, B.; AARTS, H.; VAN KNIPPENBERG, A. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. **European Journal of Social Psychology**, 27, p. 539-560, 1997.

VERPLANKEN, B.; AARTS, H.; VAN KNIPPENBERG, A.; MOONEN, A. Habit versus planned behavior: a field experiment. **British Journal of Social Psychology**, 37, p. 111-128, 1998.

VERPLANKEN, Bas; FAES, Suzane. Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. **European Journal of Social Psychology Eur. J. Soc. Psychol.** 29, 591-604, 1999.

VERPLANKEN, Bas; ORBELL, Sheina. Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. **Journal of Applied Social Psychology**, 33, 6, p. 1313-1330, 2003.

VIEIRA, Luciana Marques; FERREIRA, Gabriela Cardozo; BARCELLOS, Marcia Dutra de. **Supermarket Procurement Practices in Brazil**. ENANPAD 2005 - XXIX Encontro da ANPAD. 17-21 set. 2005. Brasília, DF, Brasil.

VON ALVENSLEVEN, R. Beliefs associated with food production. In: FREWER, L., RISVIK, E.; SCHIFFERSTEIN, H. (ed.). **Food, People, and Society: A European Perspective of Consumer's Food Choices**, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2001. p. 381-400.

W

WALSH, Gianfranco; VINCENT-WAYNE, Mitchell; HENNIG-THURAU, Thorsten. German consumer decision-making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p.73, summer 2001.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, jun. 1998.

WEBSTER, Cynthia. Hispanic and Anglo Interviewer and Respondent Ethnicity and Gender: The Impact on Survey Response Quality. **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 1, p. 62-72, feb. 1996.

WESSEL, István. **Wessel: Os Segredos da Carne**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 1997 143p.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, aug. 1987.

WHITE, Helen; KOKOTSAKI, Katerini. Indian food in the UK: personal values and changing patterns of consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v.28, n.3, p.284-294, june 2004.

WIKIPEDIA 2007. **Demographics of the Netherlands**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_the_Netherlands>. Acesso em: jan.2007

WILLETT, Walter C.; STAMPFER, Meir J. Bases da pirâmide alimentar: Guia alimentar mais confundiu que informou. **Scientific American Brazil**, n. 9, Fev, 2003. Disponível em http://www2.uol.com.br/sciam/conteudo/materia/materia_15.html Capturado em Dezembro de 2006.

WRENN, B. The market orientation construct: measurement and scaling issues. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 5, p. 31-54, 1997.

Y

YAHOO Finance 2007. **Compras online e em mercadinhos: tendências de consumo para 2007**. Disponível em: <<http://br.pfinance.yahoo.com/070105/22/1djxi.html>>. Acesso em: 5 jan, 15h32min.

Z

ZAICKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dec. 1985.

ZAJONC, Robert B. Feelings and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v.35, n.2, p. 151-175, feb.1980.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n.3, p.2-22, july 1988.

ZEITHAML, Valarie A; BERRY, Leonard L; PARASURAMAN , A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p. 31-46, apr 1996.

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL



Prezado entrevistado,

Estamos realizando uma pesquisa na área do Comportamento do Consumidor. Este estudo refere-se a uma **tese de doutorado** realizada pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) - UFRGS, e tem como objetivo a medição do envolvimento do consumidor e a identificação das emoções que as pessoas mais frequentemente sentem durante a compra e consumo de CARNE BOVINA. Para tanto, inicialmente precisamos obter suas percepções sobre este assunto, a partir de algumas questões que estão formuladas abaixo.

1. Na sua percepção, qual é a importância da carne bovina? Por que seu consumo é importante para os consumidores gaúchos/paulistas/holandeses/australianos?
2. Comente sobre os hábitos alimentares do país de onde você mora.
3. Você acha que os consumidores podem esperar sentir emoções ao consumir carne bovina? Dê exemplos, cite algumas delas, já experienciadas por você.
4. Existem riscos envolvidos no consumo de carne bovina? Quais são eles? Que importância eles têm? Qual a probabilidade que estes riscos ocorram no consumo de carne bovina?
5. Você acredita que a cultura pode influenciar na relação do consumidor com o consumo de carne bovina? Como? (explorar *envolvimento, atitudes, hábitos, normas subjetivas e emoções*)

A seguir, precisamos que você avalie o questionário que está sendo proposto para ser utilizado nesta pesquisa e que será aplicado na próxima etapa desta pesquisa.

Obrigada pela sua participação



APÊNDICE B-1 QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

Dear Sir, Madam,

We are conducting an international study on **beef consumption**. Our objective is to find out how people think about beef and what factors play a role in this. We would be very pleased if you would like to contribute to our research project by filling in this questionnaire about your beef purchase and consumption patterns.

It will take about 30 minutes to answer the questions. Please note that we are **interested in your opinion** therefore there are no right or wrong answers, and that. Please, do not think too long about each of the questions, your first idea is often the best. All your answers are **confidential** and will be treated as such.

At the end of the questionnaire you can fill in your contact address in order to concur in our **lottery**. You might win a £ 50 bonus for having dinner in one of the Selected restaurants of the Scotch Beef Club. We assure that your personal information **will not be used** for spam, direct marketing or whatsoever. After you filled in the questionnaire you can place it inside the **envelope** and just drop it by the nearest **postbox**.

Our contact address is

Marcia Dutra de Barcellos
Quality Meat Scotland
The Rural Centre
Ingliston
Newbridge
EH28 8NZ

For any additional information or comments, please write or send an e-mail do Marcia.dutra@wur.nl

Thank you very much for participating. Your opinion is really **important for us**.

Yours sincerely,

Quality Meat Scotland - Scotland

Wageningen Universiteit and Researchcentrum – The Netherlands

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brazil

The University of New England – Australia

Dear Sir, Madam, with most of the questions, you can just tick the box in front of the listed option, that reflect your answer most. Unless stated otherwise, you should tick only one box. Remember not to think too long about each single question. Your first idea is often the best.

INSTRUCTIONS FOR ANSWERING QUESTION 1

Before you start to fill in this question, we would like you first to have a look at the examples below. What you will see is a number of lines, on each of which occurs a pair of opposite words, e.g.:

Much more relate d	Neutra l	Much more relate d
important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	not important

Ex.1: If you would, for instance, think that beef is much more related with one extreme of the scale, in this case, important, than with the other extreme, than you should tick a box in the following way:

Much more relate d	Neutra l	Much more relate d
important	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	not important

If, on the other hand, you would think that beef is much more related to **unimportant**, then you should indicate your answer by ticking the box on the other side of the scale:

Much more relate d	Neutra l	Much more relate d
important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	not important

Ex. 2: If you think beef is quite related with one extreme of the scale, then you should indicate your answer by ticking the box in one the following ways (depending on whether you think that beef is quite related to important or quite related to unimportant):

Much more related	Neutral	Much more related
important	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	OR
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	non-important

Ex. 3: If you think beef is lightly related with one extreme of the scale (but not neutral), tick the box in the following way:

Much more related	Neutral	Much more related
important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	OR
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	non-important

Ex. 4: If your perception about beef is neutral (not tending to any extreme of the scale), tick in the middle box.

important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	non-important
------------------	---	----------------------

Now, if you have understood this explanation, you can start to indicate your answers to this question.

1. To what extent is **BEEF** related to each of the descriptions in the following pair of opposing statements?

Much more related Neutral Much more related

01. is important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	is not important
02. is beneficial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	not-beneficial
03. is not-needed	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	is needed
04. unpleasurable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	pleasurable
05. is unexciting	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	is exciting
06. eating beef together with my friends or family is fun	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eating beef together with my friends or family is not fun
07. My choice of beef tells others something about me	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	My choice of beef does not tell others something about me
08. The kind of beef I consume can be used by others to judge me	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	The kind of beef I consume can not be used by others to judge me
09. My choice of beef can be used by others to judge my origin (where I come from)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	My choice of beef can not be used by others to judge my origin (where I come from)
10. My choice of beef does not portray an image of me to other people	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	My choice of beef portrays an image of me to the others
11. It is really annoying to make an unsuitable purchase of beef	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	It is not annoying to make an unsuitable purchase of beef
12. A poor beef choice wouldn't be upsetting	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A poor beef choice would be upsetting
13. I have little to lose by choosing beef poorly	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	I have a lot to lose by choosing beef poorly
14. In purchasing beef, I'm certain of my choice	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	In purchasing beef, I'm uncertain of my choice
15. I never know if I am making the right beef purchase	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	I know for sure that I am making the right beef purchase
16. I feel a bit at a loss in choosing the right beef	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	I don't feel at a loss in choosing the right beef

5. Below we listed a set of emotions and would like to know which one of them you might **EXPECT** to feel on the **next occasion you purchase or consume beef**.

In the table on the left hand side, fill in what you do expect to feel when **PURCHASING** beef. In the table on the right hand side, fill in what you do expect to feel when **CONSUMING** beef.

For the emotions that you do **NOT** expect to feel, tick **NEVER** and move to the next emotion. For the ones you **DO** expect to feel, indicate how often you expect to feel them (**occasionally, moderately or frequently**).

During beef PURCHASE, I expect to feel....				
	Never	Occasionally	Moderately	Frequently
1. Angry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Discontented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Disgusted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Guilty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Afraid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Excited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Contented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Embarrassed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pleased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Irritated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Proud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Frustrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ashamed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Lonely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Enthusiastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Scared	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Homesick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Joyful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Nervous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Worried	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Unfulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disappointed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

During beef CONSUMPTION, I expect to feel...				
	Never	Occasionally	Moderately	Frequently
1. Angry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Discontented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Disgusted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Guilty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Afraid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Excited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Contented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Embarrassed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pleased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Irritated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Proud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Frustrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ashamed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Lonely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Enthusiastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Scared	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Homesick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Joyful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Nervous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Worried	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Unfulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disappointed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Now we listed this set of emotions and would like to know if you ever **EXPERIENCED** the following emotions when purchasing or consuming beef. Try to remember all kind if experiences you might have had when buying or consuming beef.

In the table on the left hand side, indicate how often you have felt the emotions whenever you were **PURCHASING** beef. In the table on the right hand side, indicate how often you have felt the emotions whenever you were **CONSUMING** beef.

If you have never felt the emotion, tick **NEVER** and move to the next emotion. For the one you **FELT**, please indicate **HOW OFTEN** did you feel them (occasionally, moderately of frequently)

During beef PURCHASE, I have.....felt				
	Never	Occasionally	Moderately	Frequently
1. Angry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Discontented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Disgusted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Guilty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Afraid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Excited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Contented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Embarrassed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pleased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Irritated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Proud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Frustrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ashamed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Lonely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Enthusiastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Scared	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Homesick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Joyful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Nervous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Worried	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Unfulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disappointed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

During beef CONSUMPTION, I have....felt				
	Never	Occasionally	Moderately	Frequently
1. Angry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Discontented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Disgusted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Guilty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Afraid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Excited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Contented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Embarrassed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pleased	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Irritated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Proud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Frustrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Ashamed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Lonely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Enthusiastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Scared	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Homesick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Joyful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Nervous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Worried	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Unfulfilled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Disappointed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Now, please indicate your agreement with each of the following statements. If you tick **box 1**, then it means that you **Totally Disagree**. If you tick **box 2**, then means that you **Slightly Disagree**, If you tick **box 3**, then it means

that you **neither agree nor disagree**, If you tick **box 4**, then it means that you **Slightly Agree**. If you tick **box 5**, then it means that you **Totally Agree** with the statement. If you **Don't know** to what extent you agree with a particular statement, tick **box 6**.

	Totally Disagree		Totally Agree			I don't know
1. I frequently eat beef in my meals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Beef production is more environmental friendly than chicken or pork production	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. It's worth paying more for certified and labeled beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
4. Beef is a familiar food to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Beef production utilize hormones	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. I think beef is a kind of meat with high cholesterol level	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. My family's opinion is important when I buy beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. It's worth paying more for branded beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Family and kids prefer beef as their favorite meat	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. My family thinks I should definitely avoid beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. I wish I could eat more beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. I occasionally prepare beef for meals	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. It's worth paying more for traceability in beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. Beef is recommended for losing weight diets	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
15. My friends prefer beef as their favorite meat	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
16. The Country-of-Origin of beef is important when buying beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
17. Beef is not easy to prepare or to cook	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
18. Beef production promotes animal welfare	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
19. Beef is not good for my health	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
20. Beef production does not utilize Genetically Modified Ingredients	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
21. In my country, beef is traditional food	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
22. I believe beef has good nutritional contents	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
23. I grew up eating beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
24. Beef is natural food	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

8. How certain are about the following statements?

	Not at all certain	Slightly certain	Quite certain	Extremely certain
1. I think eating beef can be bad for my health	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sometimes I do not know how to cook with beef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I can get a lot of nutrients that are good for my body when I eat beef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I care about the Country-of-Origin when purchasing beef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I eat natural food every time I have beef in a meal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. People can lose weight eating beef on a diet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. In beef farms, the production system is animal friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. The cholesterol content of beef is higher than pork and chicken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. In beef production farms they use hormones in cattle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Genetically Modified Organisms (GMO) are not used in beef production farms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Beef production farms preserve more the environment if compared with pork and poultry farms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Tick the alternative that best describe the frequency that you eat beef:

1. less than once a month

- 2. between 1-3 times a month
- 3. once a week
- 4. until once a week
- 5. from 1-2 times a week
- 6. from 3-4 times a week
- 7. from 5-6 times a week
- 8. more than 6 times a week

10. How often do have contact with animal farms (cows, pigs, chicken, other)?

- 1. never
- 2. at least once a year
- 3. at least twice a year
- 4. at least once a month
- 5. at least once a week

11. Have you ever heard about Scottish Beef?

- 1. No
- 2. Yes

Please, write down one characteristic or word that reflects the image that you have of Scottish beef

1.

12. Have you ever heard about Australian Beef?

- 1. No
- 2. Yes

Please, write down one characteristic or word that reflects the image that you have of Australian beef

1.

13. Have you ever heard about Brazilian Beef?

- 1. No
- 2. Yes

Please, write down one characteristic or word that reflects the image that you have of Brazilian beef

1.

PLEASE, TURN THE PAGE AND FILL IN YOUR PERSONAL INFORMATION FOR CONCURING IN THE LOTTERY.

Finally, we would like to ask some general question about you yourself.

14. What is your gender?01. Male02. Female**15. What is your age?**

.....years

16. What is your highest completed educational level?

Select from the list below:

01. Primary School or lower02. Secondary School or equivalent (job-related qualifications such as apprenticeship)03. University (Bachelor)04. Post-Graduation Course (MBA, MSc, PhD)05. Other.....**17. How many persons live in your household? (Including yourself and all children)?**

.....persons

18. If you have children living with you, tick their age (you can tick one, two, three or more, if necessary)01. 0 - 5 years old02. 6 – 12 years old03. 13 – 17 years old04. More than 18 years old**19. Is anyone vegetarian in your household?**1. No 2. Yes . Who is he/she?.....

Please fill in you name and contact address for our lottery contest. By filling this questionnaire and posting it with the envelope we gave you, you might win one *special bottle Scotch whisky!!*

Your chances are high, since only 500 questionnaires will be distributed and we have 5 bottles in our lottery! And you will be also scientifically contributing to the better understanding of Beef Consumer Behavior! **Thank you very much. We wish you good luck!**

Name:.....

Address:.....

City and Post Code.....

e-mail.....

APÊNDICE B-2 QUESTIONÁRIO PORTO ALEGRE**1. Com que frequência você come carne bovina?**

1. menos de 1 vez por mês
2. entre 1-3 vezes por mês
3. entre 1-2 vezes por semana
4. entre 3-4 vezes por semana
5. entre 5-6 vezes por semana
6. mais de 6 vezes por semana

2. Normalmente, onde você compra carne bovina?

1. supermercado ou hipermercado
2. açougue ou casa de carnes
3. mini-mercado
4. outro, por favor, peça que ele indique onde: _____

3. Quem é o principal responsável pela compra de carne bovina na sua residência? (se mais de uma pessoa dividir esta responsabilidade, pode se marcar mais de uma alternativa)

1. eu mesmo(a)
2. meu parceiro(a)
3. minha mãe ou meu pai
4. minha filha ou meu filho
5. minha irmã ou irmão
6. outra pessoa, por favor, indique quem: _____

4. Agora peça para o entrevistado imaginar que está comprando carne bovina para seu consumo próprio. Pergunte: O quão importante é para você a opinião das seguintes pessoas ou instituições sobre a qualidade da carne e sobre o tipo de carne que você deveria escolher? (Marcar apenas uma alternativa em cada linha)

	Nada importante	Levemente importante	Bastante importante	Extremamente importante
1. seu parceiro(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. sua mãe ou seu pai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. seus filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. outros membros da sua família (<i>tios, primos, sogros, cunhados</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. seus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. o açougueiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. órgãos públicos ou governamentais (<i>Ministério da Agricultura, Secretaria de Agricultura</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. empresas privadas (<i>frigoríficos, supermercados</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. organizações não-governamentais (<i>SIC, Pró-Carne</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Agora, peça, por favor, que o entrevistado pense em situações especiais de consumo de carne. Pergunte: O que você considera uma ocasião de consumo especial? (Marque quantas opções ele quiser)

1. churrascos
2. comemorações (aniversários, festas) em casa
3. almoçar ou jantar “fora” (em restaurantes, churrascarias outros)
4. refeições com a família, a dois ou sozinha (o) nos finais de semana
5. Ter convidados para almoçar ou jantar na sua casa

6. Existe alguma outra ocasião de consumo de carne bovina que você considera especial?

1. não
2. sim, qual? _____

7. *Isabela convidou seus amigos para jantarem na sua casa. Ela decidiu que vinho tinto do Vale dos Vinhedos seria a escolha apropriada para o evento. Ela considera vinho tinto um produto **interessante**, pois possui muita variedade e sabores diferentes em um mesmo produto. Ela sempre fica **feliz** e um pouco **saudosa** quando bebe vinho tinto, mas também sente um certo **medo** de fazer a escolha errada. Mas no final, quando seus convidados chegaram e provaram o vinho tinto que ela havia escolhido, todos a cumprimentaram pela escolha. Ela sentiu **alegria** e **orgulho**.*

Abaixo, nós listamos um conjunto de **20 sentimentos gerais**. Eu vou ler todos os sentimentos, um a um, e pediria, por favor, que você indicasse **com que frequência espera senti-los** durante o **consumo de carne bovina**. (Por favor, indique apenas uma alternativa em cada linha). Este cartão ira ajudá-lo. (*Entregue o cartão 1 frequência*)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Freqüentemente	Sempre
1. Raiva ou irritação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Insatisfação ou descontentamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nojo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Culpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Medo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Euforia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Embaraço ou vergonha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Satisfação ou contentamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Tédio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Preocupação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Decepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Orgulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Tristeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Esperança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ansiedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Alegria ou felicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Solidão ou saudade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Curiosidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Até que ponto a **carne bovina** se relaciona com cada uma das palavras opostas das linhas abaixo? (Por favor, entregue o cartão 2. Peça que o entrevistado indique apenas uma alternativa em cada linha)

	Muito mais relacionado		Neutro			Muito mais relacionado		
É importante para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	
É benéfica para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	
Eu não preciso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	
Não é prazerosa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	
Não é estimulante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	e
É Divertimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	

9. Por favor, indique seu grau de concordância com as seguintes afirmativas: *(Por favor, peça que ele indique apenas uma alternativa em cada linha)*

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Minha escolha de carne bovina fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. O tipo de carne bovina que eu compro serve para os outros me julgarem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. O tipo de carne bovina que eu compro não passa uma imagem de mim para os outros	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. É realmente irritante fazer uma compra inadequada de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Uma escolha ruim de carne bovina seria um transtorno	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. Eu tenho pouco a perder por escolher mal carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. Ao comprar carne bovina, estou certo(a) da minha escolha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Eu nunca sei se estou fazendo a compra certa de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. Eu me sinto um pouco perdido(a) na hora de escolher carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

10. E quanto às suas **preocupações** com carne bovina? Indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Eu me preocupo com a relação entre o custo e o benefício quando eu compro carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Eu me preocupo com a segurança alimentar da carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Eu me preocupo com o bem-estar dos animais na produção de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu me preocupo com a qualidade da carne bovina que eu compro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

11. Leia as afirmativas abaixo e indique seu grau de concordância com elas:

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. A produção de carne bovina é ambientalmente correta	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Vale a pena pagar mais por carne com marca	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Carne bovina é um alimento familiar para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu acho que a carne bovina tem mais colesterol, se comparada à outras carnes vermelhas (<i>suíno e ovino, por exemplo</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Eu acho que a carne bovina tem mais colesterol, se comparada a carne branca (<i>peito de frango e peixe, por exemplo</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Vale a pena pagar mais por carne com garantia de origem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. Eu como carne bovina desde criança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Vale a pena pagar a mais pela rastreabilidade (<i>informação sobre a origem da carne, da fazenda ao prato</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. O consumo de carne bovina magra é recomendado para uma dieta saudável por centros de nutrição	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. Comer carne bovina faz parte da minha rotina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. O país de origem é importante na hora da compra de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. Carne bovina não faz bem para a minha saúde	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. No meu país, carne é um alimento tradicional	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
15. Eu acredito que a carne bovina tem bom conteúdo nutricional	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
16. Carne bovina é um alimento natural	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
17. Comer carne bovina é algo que eu faço sem pensar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

12. Agora, fale para o entrevistado que nos vamos perguntar algumas questões sobre países de origem da carne bovina. O entrevistado deverá responder as questões abaixo pensando sobre como deve ser a carne bovina da **Holanda, da Escócia, da Austrália e do Brasil, ou seja, que imagem ele tem da carne bovina deste país..**
Entregue o cartão 4. Pergunte:

Na sua opinião, até que ponto a carne bovina proveniente da (12.1) Holanda, (12.2) Escócia, (12.3) Austrália e (12.4) Brasil se relaciona com cada uma das descrições compostas pelo par de atributos opostos?

Qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Maciez	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Sabor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Segura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Preço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

13. Por favor, indique na lista abaixo, **com que frequência você pretende consumir carne bovina** nas próximas semanas ou meses:

Eu pretendo comer carne bovina	Definitivamente não					Definitivamente sim					Não Sei
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
1. Nesta semana	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
2. Na próxima semana	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
3. Nos próximos 15 dias	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
4. No próximo mês	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
5. Nos próximos 2-3 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
6. Nos próximos 6 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		
7. Daqui a mais de 6 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>		

14. Finalmente, nós queremos saber sobre suas **preocupações com alimentos em geral**. Peça para o entrevistado indicar o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo (use o **cartão 3**).

	Discordo		Nem concordo nem discordo	Concordo		Não Sei
	Totalmente	Levemente		Levemente	Totalmente	
1. Eu me preocupo com o excesso de colesterol na minha alimentação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Eu me preocupo com a possibilidade de engordar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Eu me preocupo com a proteção ao meio-ambiente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu me preocupo sobre o consumo de alimentos com Organismos Geneticamente Modificados (OGM)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

Agora, nós ficaremos muito satisfeitos se o entrevistado puder responder algumas questões gerais sobre ele mesmo.

15. Qual o seu sexo?

01. Masculino

02. Feminino

16. Qual é a sua idade?

.....anos

17. Qual é nível educacional máximo que você completou?

01. Primário

02. Secundário ou equivalente (*qualificações técnicas*)

03. Universidade (*Bacharelado*)

04. Curso de pós-graduação (*MBA, Mestrado, Doutorado*)

05. Outros.....

18. Quantas pessoas moram na sua residência? (Incluindo você e todas as crianças)?

.....pessoas

19. Você tem filhos?01. Não02. Sim

Caso você tenha filhos morando com você, indique a idade (*pode marcar mais de uma alternativa, se necessário*)

02.1 0 - 5 anos02.2 6 – 12 anos02.3 13 – 17 anos02.4 mais de 18 anos**20. Existe alguém vegetariano na sua residência?**1. Não 2. Sim. Quem? (*you can mark more than one alternative, if necessary*)02.1. parceiro 02.2 pais 3. filho 4. irmão ou irmã 5. outro, por favor, indique quem _____**21. Com que frequência você tem contato com animais de fazenda** (*vacas, galinhas, suínos, outros*)?1. nunca 2. ao menos 1 vez por ano 3. ao menos 2 vezes por ano 4. ao menos 1 vez por mês 5. ao menos 1 vez por semana

APÊNDICE B-3 QUESTIONÁRIO SÃO PAULO**Prezado(a) Entrevistador(a),**

Com esta carta, buscamos solicitar a participação de consumidores/compradores de carne bovina em um estudo sobre o **consumo de carne bovina no Brasil**. Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla, de abrangência internacional. Nossos objetivos são descobrir as opiniões e experiências das pessoas em relação à carne bovina.

Levará em torno de 20 minutos para que todas as questões sejam respondidas. Por favor, lembre-se que estamos interessados na **opinião e experiência** dos consumidores, portanto, não existem respostas certas ou erradas. Comente com os consumidores que eles não devem pensar por muito tempo sobre cada uma das questões, a sua **primeira idéia** é normalmente a melhor. Todas as respostas são confidenciais e assim serão tratadas.

Ao final do questionário, não esqueça de preencher o endereço de contato do(a) entrevistado(a), para que ele(a) possa participar de um **sorteio**, no qual terá uma chance em duzentas de ganhar uma garrafa de Whisky. Garanta que o endereço fornecido não será usado para spam, marketing direto ou qualquer outra forma de propaganda.

Para maiores informações ou comentários, por favor, peça que entrem em contato com:

Marcia Dutra de Barcellos**Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/CEPAN)****Porto Alegre -RS****mdbarcellos@ea.ufrgs.br**

Agradeça aos entrevistados. A opinião deles é realmente **importante** para nós.

Atenciosamente,

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil

Universidade de Wageningen – Holanda

Quality Meat Scotland - Escócia

Universidade de New England – Austrália

Associação Brasileira do Novilho Precoce – Brasil

Para cada uma das questões abaixo, peça que o entrevistado marque a alternativa que melhor reflete a sua resposta. Ele deverá marcar apenas uma alternativa por questão, a não ser que seja solicitado de outra forma. Em algumas questões existem instruções adicionais para você, em *itálico e entre parênteses*. Pergunte:

1. Com que frequência você come carne bovina?

1. menos de 1 vez por mês
2. entre 1-3 vezes por mês
3. entre 1-2 vezes por semana
4. entre 3-4 vezes por semana
5. entre 5-6 vezes por semana
6. mais de 6 vezes por semana

2. Normalmente, onde você compra carne bovina?

1. supermercado ou hipermercado
2. açougue ou casa de carnes
3. mini-mercado
4. outro, por favor, peça que ele indique onde: _____

3. Quem é o principal responsável pela compra de carne bovina na sua residência? (se mais de uma pessoa dividir esta responsabilidade, pode se marcar mais de uma alternativa)

1. eu mesmo(a)
2. meu parceiro(a)
3. minha mãe ou meu pai
4. minha filha ou meu filho
5. minha irmã ou irmão
6. outra pessoa, por favor, indique quem: _____

4. Agora peça para o entrevistado imaginar que está comprando carne bovina para seu consumo próprio. Pergunte: O quão **importante é para você a opinião das seguintes pessoas ou instituições sobre a qualidade da carne e sobre o tipo de carne que você deveria escolher?** (Marcar apenas uma alternativa em cada linha)

	Nada importante	Levemente importante	Bastante importante	Extremamente importante
1. seu parceiro(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. sua mãe ou seu pai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. seus filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. outros membros da sua família (<i>tios, primos, sogros, cunhados</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. seus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. o açougueiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. órgãos públicos ou governamentais (<i>Ministério da Agricultura, Secretaria de Agricultura</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. empresas privadas (<i>frigoríficos, supermercados</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. organizações não-governamentais (<i>ABNT, SIC</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Agora, peça, por favor, que o entrevistado pense em **situações especiais** de consumo de carne. Pergunte: O que você considera uma ocasião de consumo especial? (Marque quantas opções ele quiser)

1. churrascos
2. comemorações (aniversários, festas) em casa
3. almoçar ou jantar “fora” (em restaurantes, churrascarias outros)
4. refeições com a família, a dois ou sozinha (o) nos finais de semana
5. Ter convidados para almoçar ou jantar na sua casa
6. Existe **alguma outra ocasião** de consumo de carne bovina que você considera especial?

1. não
2. sim, qual? _____

7. Agora nós gostaríamos que o entrevistado pensasse sobre **emoções ou sentimentos** que ele possa ter, ou não, experienciado em alguma situação particular de consumo de carne bovina. Antes de ele responder, leia esta história, que exemplifica as emoções que as pessoas podem sentir ao consumir vinho, por exemplo.

Isabela convidou seus amigos para jantarem na sua casa. Ela decidiu que **vinho tinto** seria a escolha apropriada para o evento. Isabela considera vinho tinto um produto **interessante**, pois possui muita variedade e sabores diferentes em um mesmo produto. Ela sempre fica **feliz** e um pouco **saudosa** quando bebe vinho tinto, mas também sente um certo **medo** de fazer a escolha errada. Entretanto, quando seus convidados chegaram e provaram o vinho tinto que ela havia escolhido, todos a cumprimentaram pela escolha. Ela sentiu **alegria** e **orgulho**.

Fale para o(a) entrevistado(a):

Agora, imagine uma situação diferente.

Você terá uma **refeição especial** e **carne bovina** é o produto principal.
O que você espera sentir durante o **consumo** de carne bovina?

Abaixo, nós listamos um conjunto de **17 sentimentos gerais**. Eu vou ler todos os sentimentos, um a um, e pediria, por favor, que você indicasse **com que frequência espera senti-los** durante o **consumo de carne bovina**. (Por favor, indique apenas uma alternativa em cada linha). Este cartão ira ajudá-lo. (Entregue o cartão 1 frequência)

	Nunca	Raramente	Às vezes	Freqüentemente	Sempre
1. Raiva ou irritação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Insatisfação ou descontentamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nojo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Culpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Medo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Euforia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Embaraço ou vergonha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Satisfação ou contentamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Preocupação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Decepção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Orgulho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ansiedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Alegria ou felicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Saudade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Curiosidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INSTRUÇÕES PARA RESPONDER A QUESTÃO 8 (cartão 2)

Na próxima questão, você verá um número de linhas. Em cada linha, existe um par de palavras ou frases opostas, como “*importante*” e “*não importante*”. Você deve indicar, de acordo com a sua opinião, até que ponto a carne bovina é mais relacionada ao lado esquerdo ou direito da escala. Você pode fazer isso marcando uma das sete alternativas que existem entre as palavras opostas. Acima das linhas, está indicado o que as alternativas do meio ou dos extremos significam.

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante

Exemplo 1: Se você, por exemplo, acha que carne bovina é **muito mais relacionada** com “*importante*” do que com “*não importante*”, marque a alternativa que está na extremidade do lado esquerdo:

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante

Se, por outro lado, você acha que carne bovina é **muito mais relacionada** com “*não importante*” do que com “*importante*”, então você deve marcar a alternativa que fica na extremidade direita da escala:

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			não importante

Exemplo 2: Se você acha que carne bovina é **bem mais relacionada** com “*importante*”, ou bem mais relacionada com “*não importante*”, então você deve marcar a alternativa da seguinte maneira:

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante
	OU			
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante

Exemplo 3: Se você acha que carne bovina é **levemente mais relacionada** com uma das palavras do que a outra, marque a alternativa desta maneira:

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante
	OU			
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante

Exemplo 4: Se você acha que carne bovina se relaciona (ou não) com as duas palavras, você pode marcar a **alternativa neutra**, no meio da escala.

	Muito mais relacionad o	Neutr o	Muito mais relacionad o	
importante	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			não importante

Depois desta explicação, você pode começar a responder a próxima questão.

8. Até que ponto a **carne bovina** se relaciona com cada uma das palavras opostas das linhas abaixo? (Por favor, entregue o **cartão 2**. Peça que o entrevistado indique apenas uma alternativa em cada linha)

	Muito mais relacionado		Neutro			Muito mais relacionado		
É importante para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Não é importante para mim
É benéfica para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Não é benéfica para mim
Eu não preciso	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Eu preciso
Não é prazerosa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	É prazerosa
Não é estimulante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	É estimulante
É Divertimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Não é divertimento

INSTRUÇÕES PARA RESPONDER AS QUESTÕES NÚMERO 9, 10, 13 e 16 (cartão 3)

Agora, nós queremos saber a opinião dos entrevistados sobre a **compra e consumo** de carne bovina. Também queremos saber sobre suas **preocupações e atitudes** em relação à carne bovina.

Por favor, peça que ele indique o seu **grau de concordância** com cada uma das afirmativas. Se marcar a **alternativa 1**, significa que **Discorda Totalmente**. Se marcar a **alternativa 2**, significa que **Discorda Levemente**. Se você marcar a **alternativa 3**, **nem discorda nem concorda**. Se marcar a **alternativa 4**, **Concorda Levemente** e se marcar a **alternativa 5**, **Concorda Totalmente**. Se o(a) entrevistado(a) não souber se concorda ou discorda com a afirmativa, marque a **opção 6, Não Sei**.

9. Por favor, indique seu grau de concordância com as seguintes afirmativas: (Por favor, peça que ele indique apenas uma alternativa em cada linha. Entregue o **cartão 3**)

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Minha escolha de carne bovina fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. O tipo de carne bovina que eu compro serve para os outros me julgarem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Minha escolha de carne bovina pode ser usada pelos outros para julgarem minha origem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. O tipo de carne bovina que eu compro não passa uma imagem de mim para os outros	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. É realmente irritante fazer uma compra inadequada de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Uma escolha ruim de carne bovina seria um transtorno	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. Eu tenho pouco a perder por escolher mal carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. Ao comprar carne bovina, estou certo(a) da minha escolha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Eu nunca sei se estou fazendo a compra certa de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. Eu me sinto um pouco perdido(a) na hora de escolher carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

10. E quanto às suas **preocupações** com carne bovina? Indique seu grau de concordância com as afirmativas abaixo (*use o cartão 3*).

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Eu me preocupo com a relação entre o custo e o benefício quando eu compro carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Eu me preocupo com a segurança alimentar da carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Eu me preocupo com o bem-estar dos animais na produção de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu me preocupo com a qualidade da carne bovina que eu compro	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

11. Por favor indique quem são os **principais responsáveis pela qualidade** da carne bovina na sua opinião. Você pode marcar uma ou duas alternativas.

1. Produtores rurais, pecuaristas
2. Indústrias frigoríficas
3. Supermercados
4. Consumidores

12. Para você, qual destas 3 opções representa o **indicador mais confiável** de qualidade da carne bovina?

1. Marca Própria do Supermercado
2. Selo de Certificação (conferido por uma entidade idônea, reconhecida pela sua seriedade, como INMETRO, ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), ISO, Associações de raça (Nelore, Angus), etc.
3. Carimbo do Serviço de Inspeção Federal (conferido por Fiscais do Ministério da Agricultura)

13. Leia as afirmativas abaixo e indique seu **grau de concordância** com elas (*use o cartão 3*):

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. A produção de carne bovina é ambientalmente correta	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Vale a pena pagar mais por carne certificada	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Eu me sinto bem quando como carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu prefiro comprar carne bovina produzida localmente (na minha cidade) ou regionalmente (no meu Estado)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Vale a pena pagar mais por carne com garantia de origem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Eu como carne bovina desde criança	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria evitar o consumo de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. Vale a pena pagar a mais pela rastreabilidade (<i>informação sobre a origem da carne, da fazenda ao prato</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Comer carne bovina faz parte da minha rotina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. O país de origem é importante na hora da compra de carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. Carne bovina não faz bem para a minha saúde	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. No meu país, carne é um alimento tradicional	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
18. Eu acredito que a carne bovina tem bom conteúdo nutricional	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
19. Comer carne bovina é algo que eu faço sem pensar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

14. Na sua opinião, até que ponto a carne bovina proveniente do Brasil se relaciona com cada uma das descrições compostas pelo par de atributos opostos? (Por favor, entregue agora o **cartão 4** ao entrevistado)

	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	Não sei
Qualidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
Maciez	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
Sabor	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
Segura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
Preço	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	

15. Por favor, indique na lista abaixo, **com que frequência você pretende consumir carne bovina** nas próximas semanas ou meses:

<i>Eu pretendo comer carne bovina</i>	Definitivamente não			Definitivamente sim			Não Sei
1. Nesta semana	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
2. Na próxima semana	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
3. Nos próximos 15 dias	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
4. No próximo mês	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
5. Nos próximos 2-3 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
6. Nos próximos 6 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	
7. Daqui a mais de 6 meses	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	

16. Finalmente, nós queremos saber sobre algumas **preocupações em geral**. Peça para o entrevistado indicar o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo (use o **cartão 3**).

	Discordo Totalmente	Discordo Levemente	Nem concordo nem discordo	Concordo Levemente	Concordo Totalmente	Não Sei
1. Eu me preocupo com o excesso de colesterol na minha alimentação	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Eu me preocupo com a possibilidade de engordar	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Eu me preocupo com a proteção ao meio-ambiente	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Eu me preocupo sobre o consumo de alimentos com Organismos Geneticamente Modificados (OGM)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Eu me preocupo com a possibilidade de utilização de mão-de-obra escrava em fazendas de gado no Brasil	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Eu me preocupo com a imagem do Brasil no exterior	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

Agora, nós ficaremos muito satisfeitos se o entrevistado puder responder algumas questões gerais sobre ele mesmo.

17. Qual o seu sexo?

01. Masculino

02. Feminino

18. Qual é a sua idade?

.....anos

19. Qual é nível educacional máximo que você completou?

01. Primário
02. Secundário ou equivalente (*qualificações técnicas*)
03. Universidade (*Bacharelado*)
04. Curso de pós-graduação (*MBA, Mestrado, Doutorado*)
05. Outros.....

20. Quantas pessoas moram na sua residência? (Incluindo você e todas as crianças)?

.....pessoas

21. Você tem filhos?

01. Não
02. Sim

Caso você tenha filhos morando com você, indique a idade (*pode marcar mais de uma alternativa, se necessário*)

- 02.1 0 - 5 anos
02.2 6 – 12 anos
02.3 13 – 17 anos
02.4 mais de 18 anos

22. Existe alguém vegetariano na sua residência?

1. Não 2. Sim. Quem? (*você pode marcar mais de uma alternativa, se necessário*)
02.1. parceiro 02.2 pais 3. filho 4. irmão ou irmã 5. outro, por favor, indique quem _____

23. Com que frequência você tem contato com animais de fazenda (*vacas, galinhas, suínos, outros*)?

1. nunca 2. ao menos 1 vez por ano 3. ao menos 2 vezes por ano 4. ao menos 1 vez por mês 5. ao menos 1 vez por semana

Versão: 1 P

Entrevistadora:

Local:

Data:

Nome do entrevistado:

Telefone contato:

APÊNDICE B-4 QUESTIONÁRIO AUSTRÁLIA

BEEF CONSUMPTION SURVEY UNE – AUSTRALIA 2006

1. How often do you eat beef?

1. less than once a month
2. between 1-3 times a month
3. from 1-2 times a week
4. from 3-4 times a week
5. from 5-6 times a week
6. more than 6 times a week

2. Where do you usually purchase beef?

1. supermarket
2. wholesaler
3. regular butcher shop
4. *green* butcher shop (organic)
5. other, please indicate where: _____

3. Who has the major responsibility for beef purchase in your household? (you can indicate more than one box)

1. myself
2. my partner
3. my mother or my father
4. my daughter or my son
5. my sister, my brother or other
6. other, please indicate who: _____

4. When you buy beef for your personal consumption, how important to you are the following person's or institutions' opinions about the beef you choose? (Please, indicate one box in each line). Hand CARD 1

	Not at all important	Slightly important	Quite important	Extremely important
1. My partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. My mother or my father	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. My kids	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Other members of my family (<i>uncle, cousin, father or mother-in-law</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. My friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. The butcher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Public or Governmental agencies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Private organizations or companies (<i>MLA, supermarkets</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Non Governmental Organization or Consumer's Groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. What do you consider a special beef consumption occasion? (You can tick as many options as you like)

1. Barbecues
2. Celebrations (birthdays, festivities) at home
3. Eating out in restaurants
4. Weekend meals with family or alone
5. Having guests for dinner at home
6. Other. Please indicate _____

Now we want you to think about emotions, or feelings, that you may, or may not experience in a particular beef consumption situation. Imagine that you are going to have a special meal, and beef is the main product. Based on your experience, we want to know what you do expect to feel during beef consumption. Please answer the question below.

6. We listed a set of 17 general feelings. Please indicate how often you expect to feel them during beef consumption. (Hand CARD 2)

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
1. Anger or Irritation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Discontentment or dissatisfaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Disgust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Guilt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Fear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Excitement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Embarrassment or Shame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Fulfillment or Contentment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Pleasantness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Worry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Disappointment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Pride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Anxiety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Joy or Happiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Homesickness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Interest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Curiosity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In the next questions we are going to investigate your opinion about beef purchase and consumption. We are also going to ask about your concerns and attitudes toward beef. When asked, please indicate your level of agreement with the statements. If you tick *Totally disagree* or *Totally agree*, that it means that you disagree or agree 100% about the statement. If you tick *Slightly disagree* or *Slightly agree*, that it means that you slightly disagree or agree with the statement. If you tick you *Neither agree nor disagree* that it means that you have a neutral position. You are not sure about it. But if you don't know about the issue (or you never heard about it), please tick *I don't know*.

7. Please indicate your agreement with the following statements: (Please, indicate one box in each line) (Hand CARD 3)

	Totally disagree	Slightly disagree	neither agree nor disagree	Slightly agree	Totally agree	I don't know
1. Beef is important for me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. I believe beef is beneficial to me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. I do not need beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. I consider beef unpleasurable	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. For me, beef is unexciting	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. I think beef is fun	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. My choice of beef tells others something about me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. The kind of beef I consume can be used by others to judge me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. My choice of beef can be used by others to judge where I come from	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. My choice of beef does not portray an image of me to other people	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. It is really annoying to make an unsuitable purchase of beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. A poor beef choice would upset me	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. I have little to lose by choosing beef poorly	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. In purchasing beef, I'm certain of my choice	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
15. I never know if I am making the right beef purchase	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
16. I feel a bit at a loss in choosing the right beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

8. And what about your concerns with beef? (Please tick one box in each line) CARD 3

	Totally disagree	Slightly disagree	Neither agree nor disagree	Slightly agree	Totally agree	I don't know
1. I am concerned about whether I get value for the money when I buy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

beef						
2. I am concerned about beef safety	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. I am concerned about animal welfare in beef production	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. I am concerned about the quality of the beef I buy	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

9. Do you agree or disagree with the following statements? (please tick one box in each line) CARD 3

	Totally disagree	Slightly disagree	Neither agree nor disagree	Slightly agree	Totally agree	I don't know
1. Beef production is environmentally friendly	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. It's worth paying more for certified and labeled beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. I feel good when I eat beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. I'd rather buy local beef (<i>from my city, state or territory</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. It's worth paying more for "Aussie" beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. I have eaten beef since I was a child	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. The people that are important to me feel I should definitely avoid beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. It's worth paying more for traceability of beef (<i>information about the origin of the beef, from the farm to the fork</i>)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Eating beef is something that is part of my routine	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. The Country-of-Origin of beef is important when buying beef	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. Beef is not good for my health	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. In my country, beef is traditional food	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. I believe beef has good nutritional contents	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. Eating beef is something I do without having to think about	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

10. In your opinion, how does Australian beef rate for each of the following attributes? (Hand CARD 4)

	Poor	Fair	Regular	Good	Very Good	Excellent	I don't know
Quality	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
Tenderness	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
Taste	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
Safety	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
Price	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

11. How often do you intend to eat beef in the next weeks or months? (Hand CARD 5)

I intent to eat beef	Definitely do not	Probably do not	Maybe I do, or Maybe I don't	Probably do	Definitely do	I don't know
1. This week	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. In the next week	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. In the next month	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. In the next 6 months	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. More than 6 months from now	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

12. Finally, we want to know about your concerns with food in general. Indicate your agreement with the statements below.

CARD 3

	Totally disagree	Slightly disagree	Neither agree nor disagree	Slightly agree	Totally agree	I don't know
1. I am concerned about getting a lot of cholesterol in my food	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. I am concerned about gaining weight	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. I am concern about the protection of the environment	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. I am concerned about eating food with Genetic Modified Organisms (GMO)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

Now, we would be glad if you could answer some general questions about yourself.

13. What is your gender?

1. Male
2. Female

14. How old are you?

1. Under 20 years
2. 20-29
3. 30-39
4. 40-49
5. 50-59
6. 60-64
7. 65 or older

15. What is your highest completed educational level?

1. Primary School or less
2. Secondary School or equivalent (*job-related qualifications such as apprenticeship*)
3. Technical/Diploma
4. University (*Bachelor*)
5. Post-Graduation Course (*Post grad Diploma, MBA, MSc, PhD, post-doc*)
6. Other. Please indicate.....

16. How many persons live in your household? (Including yourself and all children)?
.....persons

17. Do you have children? If you have children living with you, tick their age (you can tick more than one box, if necessary)

1. No, I don't have children
2. 0 - 5 years old
3. 6 – 12 years old
4. 13 – 17 years old
5. More than 18 years old

18. Is anyone vegetarian in your household?

1. No
2. Yes, my partner
3. Yes, my mother and/or my father
4. Yes, my children
5. Yes, my brother and/or sister
6. Other. Please indicate who_____

19. How often do have contact with farm animals (cows, sheep, pigs, chicken, other)?

1. never 2. at least once a year 3. at least twice a year 4. at least once a month 5. at least once a week

20. Please indicate your citizenship status in Australia

1. Australian Citizen
2. Permanent Resident in Australia (please indicate in which country you were born) _____
3. Other (temporary resident, visitor, tourist. Please indicate in which country you were born) _____

21. Where do you live?

1. In a city (more than 100.000 inhabitants)
2. In a town (more than 10.000 inhabitants)
3. In a small town (less than 10.000 inhabitants)
4. On a farm

22. What is your postcode?

Postcode _____

23. Do you have any additional comments? *Thank you very much for your cooperation*

APÊNDICE B-5 QUESTIONÁRIO HOLANDA

Vragenlijst onderzoek rundvleesconsumptie – 2006 (versie N1)

Wij willen u vragen om voor elke vraag het antwoord aan te kruisen dat uw situatie, uw mening of uw ervaring het beste weergeeft. Het is de bedoeling dat u slechts één hokje per vraag aankruist, tenzij anders staat aangegeven. Bij een aantal vragen staan wat extra instructies. U wordt verzocht die aandachtig te lezen. De vragenlijst bestaat uit 6 pagina's.

1. Hoe vaak eet u rundvlees?

1. Minder dan 1 keer per maand
2. 1 tot 3 keer per maand
3. 1 tot 2 keer per week
4. 3 tot 4 keer per week
5. 5 tot 6 keer per week
6. Meer dan 6 keer per week

2. Waar koopt u uw rundvlees meestal?

1. Supermarkt
2. Groothandel
3. Gewone slager
4. Biologische slager
5. Anders, namelijk: _____

3. Wie is er binnen uw huishouden het meest verantwoordelijk voor de aankoop van rundvlees?

(u mag hier meerdere hokjes aankruisen)

1. Ikzelf
2. Mijn partner
3. Mijn moeder of mijn vader
4. Mijn dochter of mijn zoon
5. Mijn zus of mijn broer
6. Anders, namelijk: _____

4. Wanneer u rundvlees koopt voor eigen consumptie, hoe belangrijk zijn dan voor u de meningen van de volgende personen en instanties over uw keuze van rundvlees? *(kruist u a.u.b. één hokje per regel aan)*

	Helemaal niet belangrijk	Een beetje belangrijk	Vrij belangrijk	Heel erg belangrijk
2. Mijn partner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mijn moeder of mijn vader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mijn kinderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mijn broers en zussen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Andere familieleden (<i>ooms, tantes, neven, nichten, schoonouders</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mijn vrienden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. De slager of verkoper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Openbare of overheidsinstanties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Particuliere organisaties of bedrijven (<i>branche-organisaties, supermarkten</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Maatschappelijke en belangenorganisaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. **Wat is voor u een speciale gelegenheid om rundvlees te consumeren?** (u mag hier meerdere hokjes aankruisen)

1. Barbecue
2. Verjaardagen, feestjes, enz. thuis
3. Uit eten in een restaurant
4. Maaltijden in het weekend met familie of alleen
5. Diner met gasten thuis
6. Anders, namelijk _____

6. **Wij willen u straks vragen om te denken aan emoties en gevoelens die u wel of niet denkt te zullen ervaren bij een bepaalde situatie waarin u rundvlees consumeert. Allereerst willen wij dat u echter het volgende verhaaltje leest, dat een voorbeeld geeft van de emoties en gevoelens die mensen zouden kunnen ervaren bij het drinken van wijn.**

*Isabella heeft een aantal vrienden uitgenodigd om bij haar thuis iets te drinken. Ze heeft besloten dat Italiaanse rode wijn een geschikte keuze is voor die gelegenheid. Ze is **geïnteresseerd** in wijn, omdat er zoveel verschillende soorten van bestaan. Iedere keer dat ze rode wijn drinkt voelt ze zich **gelukkig** en heeft ze een klein beetje **heimwee**. Tegelijkertijd heeft ze **angst** dat ze een verkeerde keuze heeft gemaakt. Wanneer haar gasten zijn gearriveerd en de wijn hebben geproefd, zijn die allemaal onaangenaam verrast. De wijn was te zuur. Ze **schaamt** zich.*

Stelt u zich nu voor dat u een speciale maaltijd gaat eten waarvan rundvlees een hoofdcomponent is. Kunt u, op basis van uw eerdere ervaringen, hieronder aangeven hoe vaak elk van de genoemde 17 emoties en gevoelens naar verwachting bij u opkomen in een dergelijke situatie?

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
1. Boosheid of irritatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ontevredenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Afschuw	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Schuld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Angst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Opwinding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Verlegenheid of schaamte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Voldoening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Plezier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ongerustheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Teleurstelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Trots	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Bezorgdheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Vreugde of geluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Heimwee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Nieuwsgierigheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wij willen u nu enkele vragen stellen naar uw mening over de aankoop en consumptie van rundvlees. Wilt u hieronder telkens aangeven in welke mate u het eens bent met de gegeven stelling? Kruis *Helemaal mee oneens* of *Helemaal mee eens* aan, wanneer u voor het voor 100% oneens of 100% eens bent met de stelling. Kruis *Een beetje oneens* of *Een beetje eens* aan, wanneer u het een beetje oneens of een beetje eens bent met de stelling. Kruis *Noch eens, noch oneens* aan wanneer uw mening neutraal is, of wanneer u niet zeker bent over uw mening. Wanneer u niet bekend bent met het onderwerp (of er nooit over gehoord hebt), dan kunt u *Weet niet* aankruisen. (kruist u a.u.b. één hokje per regel aan)

	Hele- maal mee oneens	Beetje mee oneens	Noch eens, noch oneens	Beetje eens	Hele-maal mee eens	Weet niet
1. Rundvlees is belangrijk voor mij	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Ik geloof dat rundvlees goed voor mij is	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Ik heb geen rundvlees nodig	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Ik vind rundvlees onplezierig	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Voor mij is rundvlees niet opwindend	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Volgens mij is rundvlees leuk	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. Mijn keuze voor wat betreft rundvlees vertelt anderen iets over mij	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. Het soort rundvlees dat ik eet kan door anderen gebruikt worden om mij te beoordelen	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Mijn keuze voor wat betreft rundvlees kan door anderen gebruikt worden om te zien waar ik vandaan kom	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. Mijn keuze voor wat betreft rundvlees geeft anderen geen beeld van mij	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. Het is echt vervelend om een verkeerde rundvleesaankoop te doen	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. Een slechte keuze voor rundvlees zou me echt van mijn stuk brengen	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. Ik heb weinig te verliezen door een verkeerde keuze te maken voor wat betreft rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. Bij de aankoop van rundvlees, ben ik zeker van mijn keuze	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
15. Ik weet nooit of ik wel de goede keuze maak bij de aankoop van rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
16. Ik voel me wat verloren wanneer ik het juiste rundvlees moet kiezen	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

8. Hieronder volgen nog eens 18 stellingen? (kruist u a.u.b. één hokje per regel aan)

	Hele-maal mee oneens	Beetje mee oneens	Noch eens, noch oneens	Beetje eens	Hele-maal mee eens	Weet niet
1. Wanneer ik rundvlees koop, dan ben ik er bezorgd over of ik wel waar voor mijn geld krijg	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Ik maak mij zorgen over de veiligheid van rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Ik maak mij zorgen over dierwelzijn bij de productie van rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Ik maak mij zorgen over de kwaliteit van het rundvlees dat ik koop	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. De productie van rundvlees is milieuvriendelijk	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
6. Het is het waard om meer te betalen voor gecertificeerd rundvlees met een keurmerk	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
7. Ik voel mij goed wanneer ik rundvlees eet	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
8. Ik koop het liefst rundvlees uit mijn eigen omgeving (uit mijn eigen stad, regio, of provincie)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
9. Het is het waard om meer te betalen voor "Nederlands" rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
10. Ik eet mijn hele leven al rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
11. De mensen die belangrijk voor mij zijn vinden dat ik geen rundvlees zou moeten eten	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
12. Het is het waard om meer te betalen voor de traceerbaarheid van rundvlees (informatie over de precieze herkomst van het rundvlees)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
13. Rundvlees eten is een gewoonte van mij	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
14. Het land van herkomst is belangrijk bij het kopen van rundvlees	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
15. Rundvlees is niet goed voor mijn gezondheid	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
16. Rundvlees is traditioneel voedsel in mijn land	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
17. Ik geloof dat rundvlees goede voedingsstoffen bevat	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
18. Het eten van rundvlees is iets wat ik doe zonder er bij na te hoeven denken	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

9. Hoe scoort Nederlands rundvlees volgens u op ieder van de onderstaande eigenschappen?

	Slecht	Redelijk	Gewoon	Goed	Zeer goed	Uit- muntend	Weet niet
1. Kwaliteit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
2. Malsheid	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
3. Smaak	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
4. Veiligheid	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
5. Prijs	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

10. Bent u van plan om rundvlees te gaan eten in de komende weken of maanden?

Ik ben ... van plan om rundvlees te gaan eten	Zeker niet	Waar-schijnlijk niet	Misschien wel of misschien niet	Waar-schijnlijk wel	Zeker wel	Weet niet
1. Deze week	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Volgende week	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. In de komende maand	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. In de komende 6 maanden	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
5. Ooit	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

11. Graag willen we ook iets weten over de eventuele zorgen die u zich maakt over bepaalde aspecten van voedsel in het algemeen. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met ieder van de onderstaande stellingen?

	Hele-maal mee oneens	Beetje mee oneens	Noch eens, noch oneens	Beetje eens	Hele-maal mee eens	Weet niet
1. Ik maak mij er zorgen over dat er veel cholesterol in mijn eten kan zitten	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
2. Ik maak mij zorgen over het toenemen van mijn gewicht	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
3. Ik maak mij zorgen over de bescherming van het milieu	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
4. Ik maak mij er zorgen over dat er genetisch gemodificeerde organismen (GMO) in mij eten kunnen zitten	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>

Tot slot willen we nog enkele algemene vragen stellen over uzelf.

12. Wat is uw geslacht?

1. Man
2. Vrouw

13. Wat is uw leeftijd?

1. Jonger dan 20 jaar
2. 20-29 jaar
3. 30-39 jaar
4. 40-49 jaar
5. 50-59 jaar
6. 60-64 jaar
7. 65 jaar of ouder

14. Wat is de hoogste opleiding die u hebt afgerond?

1. Lagere school/basisonderwijs, of minder
2. Voortgezet onderwijs zoals MAVO, lager/voorbereidend beroepsonderwijs, HAVO/VWO tot en met 3^e klas
3. Voorgezet onderwijs zoals HAVO/VWO tot en met klas 5/6, en MBO
4. HBO/universitaire propedeuse of kandidaats
5. Post-HBO/universitair doctoraal en hoger
6. Anders, namelijk _____

15. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?

(vul het aantal personen in, inclusief uzelf en alle thuiswonende kinderen)

_____ personen

16. Hebt u thuiswonende kinderen? Indien u thuiswonende kinderen heeft, wilt u hieronder dan gelijk hun leeftijd aangeven? (u kunt meer dan één hokje aankruisen)

1. Nee, ik heb geen thuiswonende kinderen
2. 0 - 5 jaar
3. 6 – 12 jaar
4. 13 – 17 jaar
5. Ouder dan 18 jaar

17. Is iemand uit uw huishouden vegetariër? (u kunt meer dan één hokje aankruisen)

1. Nee
2. Ja, mijn partner
3. Ja, mijn moeder en/of mijn vader
4. Ja, één of meer kinderen
5. Ja, mijn broer en/of zus
6. Anders, namelijk _____

18. Hoe vaak hebt u contact met boerderijdieren (koeien, schapen, varkens, kippen, enz.)?

(kruist u a.u.b. één hokje aan)

1. Nooit
2. Minimaal één keer per jaar
3. Minimaal twee keer per jaar
4. Minimaal één keer per maand
5. Minimaal één keer per week

19. Waar woont u?

1. In een stad/gemeente met meer dan 100.000 inwoners
2. In een gemeente met meer dan 10.000 inwoners
3. In een gemeente met minder dan 10.000 inwoners
4. Op een boerderij

21. Wat is uw postcode?

Mijn postcode is: _____

Heel erg hartelijk bedankt voor uw medewerking. Indien u nog opmerkingen of suggesties hebt dan kunt u die hieronder kwijt.

Indien u deel wilt nemen aan de loterij voor één van de twee cadeaubonnen van €20, vult u dan uw naam en adres in op de daarvoor bestemde regels aan de onderkant van deze pagina. Uw naam en adres worden direct na ontvangst door ons van de rest van de vragenlijst afgeknipt en gescheiden daarvan bewaard. De anonimiteit van uw antwoorden blijft daarmee gegarandeerd. Vergeet niet om de vragenlijst vóór 16 augustus a.s. terug te sturen.

Opmerkingen en suggesties:

Naam: _____

Straat en huisnummer: _____

Postcode en woonplaats: _____

ANEXO A - TABELA DE COVARIÂNCIAS DO MODELO INTEGRADO IV - OUTPUT DO SOFTWARE AMOS 4.0

All Implied Covariances - Estimates MODELO INTEGRADO IV

	Hab	NSUB1	Atit	IC	COMP	IC5	IC3	IC2	IC1	HAB1	HAB2	HAB3	HAB4	ATIT4	ATIT3	ATIT2	ATIT1
Hab	0,079	0,000	0,120	0,057	0,163	0,068	0,076	0,074	0,057	0,079	0,273	0,098	0,123	0,096	0,127	0,134	0,120
NSUB1	0,000	1,924	0,000	0,042	0,214	0,051	0,057	0,055	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Atit	0,120	0,000	1,000	0,086	0,381	0,102	0,115	0,112	0,086	0,120	0,415	0,148	0,187	0,796	1,058	1,115	1,000
IC	0,057	0,042	0,086	0,190	0,172	0,227	0,255	0,247	0,190	0,057	0,195	0,070	0,088	0,068	0,091	0,096	0,086
COMP	0,163	0,214	0,381	0,172	1,376	0,205	0,230	0,223	0,172	0,163	0,561	0,200	0,253	0,303	0,403	0,425	0,381
IC5	0,068	0,051	0,102	0,227	0,205	0,383	0,304	0,295	0,227	0,068	0,233	0,083	0,105	0,082	0,108	0,114	0,102
IC3	0,076	0,057	0,115	0,255	0,230	0,304	0,359	0,331	0,255	0,076	0,262	0,094	0,118	0,092	0,122	0,128	0,115
IC2	0,074	0,055	0,112	0,247	0,223	0,295	0,331	0,589	0,387	0,074	0,254	0,091	0,114	0,089	0,118	0,124	0,112
IC1	0,057	0,042	0,086	0,190	0,172	0,227	0,255	0,387	0,582	0,057	0,195	0,070	0,088	0,068	0,091	0,096	0,086
HAB1	0,079	0,000	0,120	0,057	0,163	0,068	0,076	0,074	0,057	0,348	0,273	0,098	0,123	0,096	0,127	0,134	0,120
HAB2	0,273	0,000	0,415	0,195	0,561	0,233	0,262	0,254	0,195	0,273	1,147	0,337	0,425	0,330	0,439	0,463	0,415
HAB3	0,098	0,000	0,148	0,070	0,200	0,083	0,094	0,091	0,070	0,098	0,337	0,733	0,152	0,118	0,157	0,165	0,148
HAB4	0,123	0,000	0,187	0,088	0,253	0,105	0,118	0,114	0,088	0,123	0,425	0,152	1,909	0,149	0,198	0,209	0,187
ATIT4	0,096	0,000	0,796	0,068	0,303	0,082	0,092	0,089	0,068	0,096	0,330	0,118	0,149	1,222	0,842	0,887	0,796
ATIT3	0,127	0,000	1,058	0,091	0,403	0,108	0,122	0,118	0,091	0,127	0,439	0,157	0,198	0,842	1,317	1,179	1,058
ATIT2	0,134	0,000	1,115	0,096	0,425	0,114	0,128	0,124	0,096	0,134	0,463	0,165	0,209	0,887	1,179	1,372	1,115
ATIT1	0,120	0,000	1,000	0,086	0,381	0,102	0,115	0,112	0,086	0,120	0,415	0,148	0,187	0,796	1,058	1,115	1,179

Fonte: dados da pesquisa.

ANEXO B - ANÁLISE FATORIAL DO CONSTRUTO NORMA SUBJETIVA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,802	31,137	31,137	2,802	31,137	31,137	2,135	23,719	23,719
2	1,618	17,975	49,112	1,618	17,975	49,112	1,796	19,953	43,672
3	1,434	15,931	65,043	1,434	15,931	65,043	1,675	18,613	62,284
4	1,210	13,447	78,490	1,210	13,447	78,490	1,458	16,206	78,490
5	,769	8,547	87,037						
6	,485	5,388	92,425						
7	,281	3,119	95,544						
8	,228	2,535	98,079						
9	,173	1,921	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,576
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1354,165
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
NS1	1,000	,840
NS2	1,000	,840
NS3	1,000	,510
NS4	1,000	,707
NS5	1,000	,600
NS6	1,000	,894
NS7	1,000	,912
NS8	1,000	,889
NS9	1,000	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
NS8	,909			
NS6	,851			
NS9	,698			,605
NS4		,833		
NS5		,710		
NS3		,707		
NS1			,912	
NS2			,912	
NS7				,949

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS

Informações Pessoais

Nome: Marcia Dutra de Barcellos
Data de Nascimento: 27 de Novembro de 1972
Local: Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
Endereço: Rua Riveira 532/204
Porto Alegre, RS, Brasil 90670-160
Telefone residencial: + 55 51 3331-7396
Telefone celular: +55 51 9323-2448
e-mail: mdutrab@terra.com.br

Escolaridade

2003-2007

Doutoranda em Agronegócios no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) da **Universidade Federal do Rio Grande do Sul** (Início em março de 2003)
Ênfase em Marketing
Título: *Beef Lovers: Um Pesquisa Cross-Cultural sobre o Comportamento de Consumo de Carne Bovina*
Pesquisa realizada em Porto Alegre, São Paulo, Escócia, Holanda e Austrália
Entrevistas com membros da cadeia da carne e 1000 consumidores de carne bovina
Orientador: Prof. Dr. Eugenio Avila Pedrozo

Mar a Set
2005

Doutorado Sandwich - Aluna de PhD Convidada do **Departamento de Marketing e Comportamento do Consumidor, Wageningen University (MCB/WUR), Holanda.**
Supervisor: Prof. Dr. Ivo van der Lans

Dez 2005 a
Jun 2006

Doutorado Sandwich - Aluna de PhD Convidada do **Departamento de Meat Science, University of New England (UNE), Armidale, NSW, Austrália.**
Visitas a frigoríficos, supermercados. Elaboração de pesquisas, painéis sensoriais. Entrevistas e participação em congressos. Atuação junto ao Beef CRC.
Supervisor: Prof. Dr. John Thompson

2000-2002

Mestre em Agronegócios no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) da **Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)** - *ênfase em marketing* - 2002
Título da Dissertação: *Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na Cidade de Porto Alegre.*
Pesquisa realizada com 400 consumidores em Porto Alegre.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

1993-1998

Médica Veterinária formada na **Faculdade de Veterinária da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**, Porto Alegre, RS, Brasil. Ênfase em Produção de Gado de Corte. *Estágio curricular realizado na Agropecuária Jacarezinho, Valparaíso, SP.*
Supervisor de Estágio Curricular: Prof. Dr. José Fernando Piva Lobato. Co-supervisor: Dr. Ian David Hill.

2006

Experiência Profissional

Consultoria Independente em Agronegócios

- ✓ Marketing de produtos agro-alimentares;
- ✓ Coordenação de Cadeias Produtivas e Estratégia em *Agribusiness*;
- ✓ Marcas e Marketing de Carne Bovina;

2005

Associação Brasileira de Angus (ABA)

- ✓ Diretora do Programa Carne Angus Certificada;
- ✓ Definição das estratégias de crescimento do programa;
- ✓ Relacionamento entre os agentes da cadeia produtiva;
- ✓ Projetos de Marketing e expansão da marca.

2003-2004	<p>Associação Brasileira de Angus (ABA)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordenadora Nacional do Programa Carne Angus Certificada; ✓ Coordenação e definição da equipe técnica; ✓ Estratégias de marketing, elaboração de material técnico; ✓ Negociações internacionais; ✓ Relacionamento entre os agentes; ✓ Interface com o varejo (Cia. Zaffari de Supermercados) para definição de padrões, ações de marketing e desenvolvimento da marca “Zaffari Angus”; ✓ Interface com a indústria (Frigorífico Mercosul) para certificação, acompanhamento da produção; ✓ Projetos de expansão e difusão do programa, avaliação da viabilidade de novas propostas de certificação; ✓ <i>Releases</i>, contatos com a imprensa; ✓ Artigos, visitas, representação da ABA no exterior.
2002(Ago-Dez)	<p>Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura - IICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultora do IICA para o Departamento de Desenvolvimento de Sistemas Agroindustriais (DDSAG) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul (SAA); ✓ Atuação no Programa Agregar RS/Carnes, cujo objetivo era aumentar os índices de abates realizados sob inspeção sanitária oficial, além de desenvolver a competitividade do sistema agroindustrial da carne bovina, bubalina e ovina; ✓ Outros objetivos do programa foram o combate à sonegação fiscal e incentivo à industrialização frigorífica.
2001-2005	<p>Global Marketing Treinamento, Projetos e Consultoria Ltda.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultora-sócia em Marketing, Estratégia Empresarial e Agronegócios; ✓ Realização de pesquisas de mercado; ✓ Clientes da Global Marketing: Planalto Transportes, CEPA/UFRGS, Associação Brasileira de Angus, Associação Brasileira de Hereford e Braford, Fast-Frame, Dana Albarus, CEPEA/ESALQ/USP, Slotten do Brasil.
2001-2002	<p>Associação Brasileira de Hereford e Braford</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Executiva do Programa Carne Certificada Pampa; ✓ Coordenação, Marketing e Relacionamento; ✓ Acompanhamento da qualidade do produto no varejo (supermercados, casas de carne, churrascarias); ✓ Acompanhamento de visitantes internacionais à indústria, para apresentação do Programa Carne Pampa; ✓ Elaboração de ações promocionais de marketing.
2000 – atual	<p>Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consultora e Pesquisadora em Marketing; Pesquisas de mercado; ✓ Relatórios, viagens, entrevistas em profundidade, análise estatística de dados. Coordenação de bolsistas; ✓ Clientes do CEPA: RBS (Rádio Rural, ClicRBS, outros), INFRAERO, Consórcio Randon, DMLU, BBTurismo, Viação Ouro e Prata, Solare, Filler Biscoitos, ANATEL, UPF, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ABIGRAF, Cotrijuí. ✓ Projetos setoriais: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competitividade da cadeia produtiva do Vinho no RS: IBRAVIN, UFRGS ✓ Competitividade da cadeia produtiva das Flores RS: SEBRAE, UFRGS
1998-1999	<p>Lagoa da Serra Ltda. (subsidiária da Holland Genetics)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Assistente de Marketing; ✓ Técnica em Bovinocultura; ✓ Treinamento e acompanhamento dos representantes comerciais nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; ✓ Avaliação linear de gado leiteiro. Mais de 7.000 bovinos leiteiros avaliados em 1 ano; ✓ Visitas técnicas a clientes. Indicação de acasalamento genético mais apropriado aos objetivos de seleção da propriedade rural; ✓ Elaboração de catálogos e material promocional e técnico;

1995- <i>atual</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acompanhamento de visitantes internacionais – visitas a clientes Lagoa (Agropecuária CFM, Fazenda Paredão, Fazenda Agrindus, Olavo Barbosa, Fazenda Paraíso, outras). <p>PAP Rio dos Toros/Fazenda Rondinha (empresa agropecuária familiar)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestora de negócios da empresa; ✓ Planejamento Estratégico; ✓ Projeto Pecuário com a raça Angus; ✓ Projeto Florestal: <i>Pinus ellitoti</i> e <i>Pinus Taeda</i>.
2006	<p>Outras Atividades Profissionais</p> <p>Palestrante</p> <p>Artigo Convidado: “<i>Quality Assurance and Vertical Alliances: Case Studies in the UK and Brazilian Beef Chains</i>”. IV Evento CEPAN: Inovação em Agronegócios, 08 de Dezembro de 2006, Porto Alegre, RS.</p> <p>Tendências do Agronegócios - Palestra: <i>Mercados e Oportunidades para a Carne Bovina Gaúcha</i>. Promovido pela Comissão de Produtoras Rurais da FARSUL, 5 de Dezembro de 2006, Porto Alegre, RS</p> <p>XVII Congresso Estadual de Medicina Veterinária – Palestra: <i>A Raça influencia na Qualidade de Carne? A Visão do Consumidor</i>, 26 de Outubro de 2006, Gramado, RS.</p> <p>IV Encontro de Produtores do Programa Carne Angus – Palestra: <i>A Cadeia Produtiva da Carne de Qualidade na Austrália</i>, 17 de Agosto de 2006, Pelotas.</p> <p>III Workshop Carne Angus: Preparando o Futuro com Ações no Presente – Palestra: <i>As Tendências do Consumidor</i>, 31 de Agosto de 2006, Expointer, RS</p>
2005	<p><i>Brazilian Beef Potencial</i>: Palestrante na Holanda (Universidade de Wageningen) e Austrália (Universidade de New England)</p> <p>Fórum Elanco (Elly Lilly) - <i>Adicionando Valor à Carne Bovina</i>, Hotel Meliá São Paulo, 2004</p>
2004	<p>2º Seminário Nacional sobre Produção de Carne com Qualidade – Palestra: <i>Manejo Racional e Bem-Estar Animal</i>. Coordenação da Associação Brasileira do Novilho Precoce – ABNP e Promoção do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA.</p> <p>Palestrante da Associação Brasileira de Angus sobre o Programa Carne Angus Certificada – mais de 20 palestras no Brasil, direcionadas para produtores, gerentes de indústrias frigoríficas e varejo.</p>
2003	<p>Palestrante convidada da Bayer S.A para Ciclo de 10 Palestras sobre o “<i>Potencial de Mercado de Carne Bovina Brasileira</i>” no Rio Grande do Sul. <i>IV Red Angus Beef Festival</i>, São Paulo, SP, 10 de Novembro de 2003;</p> <p><i>II Simpósio Regional de Pastagens Nativas</i>, São Francisco de Paula, RS, 7 de Novembro de 2003;</p> <p>I Leilão Angus Paraná, Londrina, PR, 3-4 de Outubro de 2003;</p> <p>IV Simpósio de Produção de Carne Bovina, Pantano Grande, RS, 25 de Julho de 2003;</p>

	<p>III Fórum Acadêmico de Gestão em Agronegócios, Porto Alegre, RS, 5 de Julho de 2003; <i>I Simpósio de Carne Bovina: Da produção ao consumo</i>, São Borja, RS, 28 a 30 de Maio de 2003;</p> <p>I Ciclo de Palestras em Produção e Gerenciamento de Gado de Corte, ULBRA, Canoas, RS, 20 de Maio de 2003;</p> <p>X Jornada Técnica em Produção de Gado de Corte, Cachoeira do Sul, RS, 30 de Outubro de 2002;</p>
2002	<p>I Simpósio em Administração Rural: Gerenciamento na produção de carne, Vacaria, RS, 24-25 de Outubro de 2002;</p> <p>I Fórum Acadêmico em Agronegócios, UFRGS/FARSUL, Porto Alegre, RS, 10 de Abril de 2002.</p>
	<p>Docência</p>
2006	<p>Professora Convidada da Disciplina de <i>Construção das Relações no Sistema da Cadeia Produtiva</i> – MBA de Marketing em Agribusiness, Instituto Universal de Marketing em Agribusiness (I-UMA/Porto Alegre)</p>
2003-2004	<p>Orientadora e Co-orientadora de alunos de graduação e especialização em Marketing (UFRGS/FIJO-PUCRS)</p>
2003-2004	<p>Professora Convidada da disciplina de <i>Marketing para o Agribusiness</i> - Especialização em Administração Rural da Fundação Irmão José Otão (FIJO/PUCRS).</p>
2003-2004	<p>Professora Convidada da Disciplina de <i>Marketing Social</i> no Curso de Especialização para o Terceiro Setor da Fundação Irmão José Otão (FIJO/PUCRS)</p>
2002	<p>Professora Convidada no <i>Curso Avançado de Gestão em Vendas ADVB</i> – Disciplina de Planejamento de Vendas</p>
	<p>Outros</p>
Desde 2002	<p>Diversos artigos e reportagens publicadas em revistas, websites e jornais do setor agropecuário – <i>DBO, AG Leilões, Melhor, Angus@News, Revista Angus, Gestão Pecuária, Agroanalysis, Cultivar Bovinos, IPC International Japan, Beefpoint</i>, outros.</p>
Desde 2000	<p>Participante de Congressos, Cursos e Seminários Nacionais e Internacionais em Agronegócios e Marketing (EAAE, IAMA, SOBER, PENSA, ANPAD, CLADEA, SIMPOI)</p>
1999	<p>Aperfeiçoamento profissional de 30 dias realizado na empresa de melhoramento genético Holland Genetics (Lagoa da Serra), em Arnhem, Holanda.</p>
1998 (fev-mai)	<p>Estágio Curricular na Agropecuária Jacarezinho, em Valparaíso, SP (24.000 hectares). Produção, comercialização de gado de corte (Nelore), acompanhamento de abates, marketing e atividades técnicas. Supervisor Local: Dr. Ian David Hill</p>

Línguas estrangeiras

INGLÊS - Proficiente TOEFL Test
 ESPANHOL - Proficiente UFRGS
 FRANCÊS E ITALIANO - Nível Básico

Participação em Seminários e Visitas Recentes - Agribusiness

World Meat Congress. Brisbane, Australia, Abril de 2006.

Frigoríficos na Australia: *John Dee Pty. Ltd.* Warwick, e *Australian Country Choice (ACC) Pty. Ltd.*, Brisbane, Abril de 2006.

Congresso - *Australian Beef - The Leader: The impact of science on the beef industry*. Armidale, NSW, Austrália, Março de 2006.

Sydney Easter Show, Exposição agropecuária e palestras. Australia, Abril de 2006.

Beef CRC Official Launch and Forum. Armidale, NSW, Australia, Dezembro de 2005.

PhD Workshop European Association of Agricultural Economics. Wageningen, Holanda, Setembro de 2005.

Beef Quality International Conference. Edinburgo, Escócia, Junho de 2005.

15th Annual World Food and Agribusiness Forum, Symposium and Case Conference. Chicago, USA, Junho de 2005.

Royal Highland Show, Escócia, Junho de 2005.

Royal Show, Inglaterra, Julho de 2005.

Frigoríficos (ABP, Scotbeef, Scotch Premier, McIntosh Donald), traders (Euroscot) e propriedades rurais na Escócia (Fordel Angus, Wedderlie Farm, Blellack Angus, Ian Mathers), Junho de 2005.

Seminar Beef Quality, FEICORTE, São Paulo, Nelore, 2004

Seminário Beefpoint - Cattle Handling, São Paulo, 2004. Prof. Mateus Paranhos da Costa (Grupo de Bem-Estar Animal - UNESP/SP)

III Congresso International - Del campo al plato (INIA e INAC), Montevideo, Uruguai, 2004.

III Journey on Historical Economics, Montevideo, Uruguai, 2003.

Principais Publicações

Congressos

BARCELLOS, Marcia Dutra de., FERREIRA, Gabriela C., VIEIRA, Lucina Marques.

Quality Assurance Scheme as a Strategic Response to Consumers Demand: Case Studies in the UK and Brazilian Beef Chains. In: 30º Encontro da ANPAD, 2006, Salvador. Anais do 30º Encontro da ANPAD, 2006.

BARCELLOS, Marcia D de, G.C Ferreira e L.M. Vieira. *Quality Assurance and Vertical*

Alliances: Case Studies in the UK and Brazilian Beef Chains. 7th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks (Ede, The Netherlands, May 2006).

BARCELLOS, Marcia Dutra de., RIGATTO, Paulo e AGUIAR, Luis Kluwe. *The Structure of*

- Price Formation of Brazilian Beef for Export for the European market: the United Kingdom case.* 7th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks (Ede, Holanda, Maio de 2006). Poster.
- BARCELLOS, Marcia D. De., CANEVER, Mario e PRANDINI, Leonardo. *The Key Features of Partnership in the British and Brazilian Beef Chain: Threats or Opportunities?* 7th International Conference on Management in Agrifood Chains and Networks (Ede, Holanda, Maio de 2006). Poster.
- BARCELLOS, Marcia Dutra de; LANS, Ivo A. van der. *Emotion, Involvement, Attitude and Intention Behavior: a Cross-Cultural Study on Beef Consumers.* In: European PhD Workshop 2005. Economics and Social Sciences Research in Food, Agriculture, Environment and Development. Wageningen International Centre, September 22-23, 2005 •Wageningen, Holanda.
- VIEIRA, Luciana Marques; FERREIRA, Gabriela Cardozo; BARCELLOS, Marcia Dutra de. *Supermarket Procurement Practices in Brazil.* ENANPAD 2005 - XXIX Encontro da ANPAD. 17-21 de Setembro de 2005 •Brasília, DF, Brazil
- BARCELLOS, Marcia. D. de ; FERREIRA, G. C. ; PEDROZO, Eugenio A. *Product differentiation and structuring of alliances in beef productive chain: the Brazilian Certified Angus Beef Case.* In: International Food & Agribusiness Management Association, World Food and Agribusiness Forum, Symposium and Case Conference. June 25 - 28, 2005 • Chicago, Illinois, U.S.A.
- BARCELLOS, Marcia D. De; NIQUE, Walter M.; PEDROZO, Eugenio A. *New Consumer Approach: Understanding Emotions and Involvement in Beef Consumption.* In: International Food & Agribusiness Management Association, World Food and Agribusiness Forum, Symposium and Case Conference. 25-28 de Junho de 2005 • Chicago, Illinois, U.S.A.
- FERREIRA, G. C., BARCELLOS, Marcia. D. de. *Alianças Estratégicas em Cadeias Agroindustriais: Estudo de Caso na Cadeia da Carne Bovina*In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2004, 2004, Curitiba - PR. ANAIS ENANPAD 2004.
- BARCELLOS, Marcia. D. de, FERREIRA, G. C. *Adequação entre Demanda e Oferta: uma Análise de Marcas em Carne Bovina* In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2003, 2003, Atibaia - SP. ANAIS ENANPAD 2003.
- FERREIRA, G. C., BARCELLOS, Marcia. D. De. *Padrões Produtivos e Fluxos de Informações em Cadeias de Produção* In: XXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2003, 2003, Atibaia - SP. ANAIS ENANPAD 2003.
- BARCELLOS, Marcia. D. de, FREIRE, K. M. *Estudo exploratório sobre a manutenção das preferências por vinhos: uma contribuição da pesquisa em marketing à vitivinicultura* In: X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 2003, Bento Gonçalves - RS. Anais X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. , 2003.
- BARCELLOS, Marcia. D. de, FERREIRA, G. C. *Diferenciação de Produto: implicações da mudança estratégica em uma indústria frigorífica* In: XVI Congresso Latinoamericano de Estratégia, 2003, Lima-Peru. *Estrategias para la era de la complejidad y la imaginación.* Lima- Peru: Pontificia Universidade Católica del Peru, 2003. p.34 - 35
- BARCELLOS, Marcia Dutra de. *Bovine Meat Consumers: What do they want?* In: IAMA World Food and Agribusiness Forum and Symposium, 2003, Cancún, México, 21 a 24 de junho de 2003.
- BARCELLOS, Marcia. D. de, FERREIRA, G. C. *Posicionamento Estratégico e Criação de Valor: diferenciação de produto em uma indústria frigorífica* In: VI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo. Programa SIMPOI 2003. São Paulo: FGV-EAESP, 2003.
- BARCELLOS, Marcia. D. de, FERREIRA, G. C. *Transferência de Tecnologia em Cadeias de Produção: o Papel dos Arranjos Organizacionais* In: VI Simpósio de Administração da Produção , Logística e Operações Internacionais, 2003, São Paulo. Programa. São Paulo: FGV-EAESP, 2003.
- BARCELLOS, Marcia Dutra de; CALLEGARO, Carlos Alberto M. *Entendendo o processo de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva da carne bovina ?* In: CLADEA 2002, Porto Alegre, Outubro de 2002
- BARCELLOS, Marcia Dutra de; FERREIRA, Gabriela Cardozo Ferreira. *Criação de valor:*

uma análise do desenvolvimento de marcas em carne bovina. In: V SIMPOI 2002 – FGV/EAESP, São Paulo, SP. 01 a 04 de Outubro de 2002.

BARCELLOS, Marcia Dutra de; CALLEGARO, Carlos Alberto M. *A importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre*. In: ENANPAD 2002, Salvador, Bahia. 22 a 25 de Setembro de 2002.

FERREIRA, Gabriela Cardozo.; BARCELLOS, Marcia Dutra de. *Brand development in bovine meat: a way towards differentiation*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3, 2001, Ribeirão Preto, SP. Proceedings...Ribeirão Preto: PENSA, 2001, p. 91-105.

BARCELLOS, Marcia Dutra de.; PEDROZO, Eugenio. *Uma proposta para aumentar as vantagens competitivas na cadeia produtiva do novilho precoce usando-se supply chain management e marketing de relacionamento*. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 39, 2001, Recife, PE. Anais...Recife: SOBER, 2001, p.106-117.

Capítulo de Livro

BARCELLOS, Marcia D de, G.C Ferreira and L.M. Vieira. *Quality Assurance and Vertical Alliances: Case Studies in the UK and Brazilian Beef Chains*. In: International Agri-food Chains and Network Management and Organization. W.J.J. Bijman, S.W.F. Omta, J.H. Trienekens, J.H.M. Wijnands and E.F.M. Wubben (orgs.) Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2006, p.303-318.

Periódicos e Outras Publicações

BARCELLOS, Márcia D. de., FERREIRA, Gabriela C.. *Vantagens e Desvantagens das Alianças Estratégicas: Uma Análise Sob a Ótica dos Agentes da Cadeia Produtiva de Carne Bovina*. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, MG, v. 8, jan/abr, n. 1, p. 1-16, 2006.

BARCELLOS, Marcia D de. *O impacto da ciência na indústria da carne bovina na Austrália*. Espaço Aberto. www.beefpoint.com.br 14 de Março de 2006.

BARCELLOS, Marcia. D. de ; FERREIRA, G. C. *Alianças Estratégicas em Cadeias Agroindustriais: Estudo de Caso na Cadeia da Carne Bovina*. *Agroanalysis*, FGV, Rio de Janeiro, v. 25, n. 4, 2005.

BARCELLOS, Marcia D. De. *Beef CRC - Beef Genetics Technologies*, Austrália. Espaço Aberto. www.beefpoint.com.br 22de Dezembro de 2005.

BARCELLOS, Marcia. D. de . *Informação e Qualidade na Compra de Carne Bovina*. *Revista de Administração FACES*, FUMEC, Belo Horizonte, MG, v. 3, n. 2, 2004.

BARCELLOS, Marcia. D. de ; FERREIRA, G. C. *Análise de Marcas em Carne Bovina: Adequação entre Oferta e Demanda*. *Agroanalysis*, FGV, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 27-30, 2003.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. *Seleção Rigorosa*. *Revista Cultivar Bovinos*, Ano 1, n.2, 2003 (Novembro), pp.20-23.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. *O Brasil no mercado mundial da carne*. *Angus@News Informativo Oficial da Associação Brasileira de Angus*, Ano 4, n. 15, 2003 (Setembro), p.7.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. *Seleção Genética para Características de Carcaça Relacionadas à Qualidade da Carne*. *Angus@News, Informativo Oficial da Associação Brasileira de Angus*, Ano 4, n. 14, 2003 (Julho), p.7.

Aptidões

Atividades de Docência

Estratégia, Pesquisa em Marketing e Comportamento do Consumidor

