

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Judson Roberto da Silva

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CARNE SUÍNA,
OBSERVANDO A SEGURANÇA ALIMENTAR E A QUALIDADE DO
PRODUTO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre
2007**

Judson Roberto da Silva

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CARNE SUÍNA,
OBSERVANDO A SEGURANÇA ALIMENTAR E A QUALIDADE DO
PRODUTO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Dissertação de Mestrado, 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 Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Ávila Pedrozo

**Porto Alegre
2007**

JUDSON ROBERTO DA SILVA

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CARNE SUÍNA,
OBSERVANDO A SEGURANÇA ALIMENTAR E A QUALIDADE DO
PRODUTO NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

**Dissertação de Mestrado, 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 Mestre em Agronegócios.**

Conceito final

Aprovado em de de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Ávila Pedrozo – UFRGS / EA

AGRADECIMENTOS

Todo o agradecimento nos leva a recordar de pessoas que significaram em algum momento de nossa caminhada um apoio, uma sustentação nos momentos de desventuras. Por estar longe do convívio familiar, meus agradecimentos estão voltados para pessoas queridas, como o casal Irineu e Gisele Lanz e seus familiares que nos receberam em seu meio, sem reservas, dando a mim e a meu filho, meu grande companheiro, um lar longe de casa, ao Professor da Fesurv Marcos Antônio do Carmo Carvalho pelo seu empenho e ânimo para o término deste trabalho.

Aos meus colegas de curso, que agradeço na pessoa linda de Márcia Dutra Barcellos, cuja amizade e apoio demonstrados nos momentos difíceis, tornou o caminho mais ameno; aos professores Padula, Eugênio, Waquil, Callegaro, Edi e Tânia, pela disponibilidade e interesse em nosso crescimento; a todos os funcionários da UFRGS ligados ao CEPAN, direta ou indiretamente, meus agradecimentos na pessoa da Secretária Kismara Silva. Obrigado de coração aberto a todos vocês que contribuíram para o meu desenvolvimento.

“Fé não é o apego a um santuário, mas uma peregrinação infundável do coração. Espera audaciosa, cânticos ardentes, planos ousados, um ímpeto inundando o coração, invadindo a mente – tudo isso é o impulso que nos leva [a amar aquele] que toca o nosso coração como um sino”.

– Abraham Heschel

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é identificar os elementos da segurança alimentar presentes no processo de compra dos consumidores de carne suína da cidade de Porto Alegre. Diante das mudanças percebidas no ambiente mercadológico, os resultados obtidos foram tabulados através das variáveis sócio-demográficas de sexo, faixa etária, grau de instrução, renda familiar e número de pessoas por domicílio, e cruzadas com os fatores que influenciam as decisões de compra, tais como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, para um melhor esclarecimento acerca das necessidades desses consumidores. O perfil, hábitos de aquisição e consumo também são descritos e também foram gerados resultados sobre as motivações, o grau de importância das informações, os critérios de qualidade mais relevantes observados no ato da aquisição. Com relação à segurança alimentar, os fatores subculturais envolvidos geram a imagem que se faz dos produtos agropecuários consumidos, além das informações que os produtores colocam à disposição nas embalagens, e também os atributos que são natos no produto e imprescindíveis durante as fases do ciclo vital.

Palavras-Chave: Segurança alimentar. Qualidade. Processo Decisório de compra.

ABSTRACT

The main objective of this work is to identify the safety's alimentary present's elements in the process of the consumers' of meat suína of the city of Porto Alegre purchase. Before the changes noticed in the atmosphere the marketing, the obtained results were tabulated through the partner-demographic variables of sex, age group, instruction degree, family income and number of people for home and, crusades with the factors that influence the purchase decisions, such as: the factors cultural, social, personal and psychological, for a better explanation concerning these consumers' needs that such segmentation allows. The profile, acquisition habits and consumption are also described and, also results were generated remains to the motivations, the degree of importance of the information, the more relevant quality criteria observed in the action of the acquisition. Regarding the alimentary safety, the factors involved subcultures generate the image that we do of the agricultural products that we consumed, besides the information that the producers put our disposition in the packing and, also the attributes that are born in the product and indispensable during the phases of the vital cycle.

Key Word: Alimentary safety. Quality and I Process Ruling of Purchase.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estrutura de Rede de uma Cadeia de Suprimentos	27
Figura 2 - Estrutura da cadeia de suprimentos da carne suína e os tipos de ligações entre o foco (consumidores finais) e seus membros	30
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento.....	56
Quadro 1 - Gabarito para interpretação dos resultados.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - USDA: Resumo da suinocultura mundial entre 2001 e 2006 - consumo..	17
Tabela 2 - Evolução do consumo mundial de carne suína, 1970-99.....	17
Tabela 3 - Brasil, evolução histórica do abate, produção e consumo na suinocultura	18
Tabela 4 - Abate de suínos inspecionado e não inspecionado pelo SIF na Região Sul	19
Tabela 5 - Consumo no Brasil de carne suína, série histórica (1988 - 2004)	37
Tabela 6 - Produção e consumo mundial de carnes em 2000.....	37
Tabela 7 - Quantidade de calorias nos cortes mais consumidos	42
Tabela 8 - Teores de colesterol nos alimentos (mg/100g).....	43
Tabela 9 - Percentual dos diferentes tipos de gorduras nas carnes mais consumidas	44
Tabela 10 - Sexo dos entrevistados.....	89
Tabela 11 - Faixa etária dos entrevistados	90
Tabela 12 - Estado civil dos entrevistados.....	90
Tabela 13 - Grau de instrução dos entrevistados	91
Tabela 14 - Residentes no domicílio do entrevistado.....	91
Tabela 15 - Renda familiar do entrevistado	92
Tabela 16 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável sexo	94
Tabela 17 - Teste de correlação entre as variáveis conhecimento da imagem e a variável grau de instrução.....	95
Tabela 18 - Teste de correlação entre as variáveis conhecimento da imagem e a variável renda familiar	96
Tabela 19 - A importância das informações contidas na embalagem variável sexo contexto cultural.....	97
Tabela 20 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes a informações importantes e os fatores demográficos	98
Tabela 21 - A importância das informações contidas na embalagem - fator pessoal fatores demográficos	99

Tabela 22 - Teste de correlação entre as variáveis pessoais informações importantes e fatores demográficos	100
Tabela 23 - Teste de correlação entre as variáveis pessoais - informações importantes fatores demográficos (Cont.).....	101
Tabela 24 - A importância das informações contidas na embalagem - fator psicológico fatores demográficos.....	102
Tabela 25 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas - informações importantes fatores demográficos	104
Tabela 26 - O Fator cultural, e o grau de concordância entre os atributos da carne suína e as variáveis demográficas	106
Tabela 27 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes aos atributos	107
Tabela 28 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes aos atributos e as variáveis demográficas	108
Tabela 29 - O Fator psicológico e o grau de concordância com os atributos da carne suína e as variáveis demográficas.....	109
Tabela 30 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas referentes aos atributos	110
Tabela 31 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas referentes aos atributos e as variáveis demográficas	111
Tabela 32 - Cruzamento entre os fatores culturais e as variáveis demográficas ...	112
Tabela 33 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores culturais e as variáveis demográficas.....	113
Tabela 34 - O cruzamento entre os fatores sociais e as variáveis demográficas...	114
Tabela 35 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores sociais e as variáveis demográficas	114
Tabela 36 - O cruzamento entre os fatores pessoais e as variáveis demográficas	115
Tabela 37 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores pessoais e o sexo	116
Tabela 38 - O cruzamento entre os fatores psicológicos e as variáveis demográficas	117
Tabela 39 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores psicológicos e as variáveis demográficas.....	118
Tabela 40 - Os Fatores pessoais em como você prefere comprar carne suína, com que frequência e qual o local de preferência e as variáveis demográficas	119

Tabela 41 - O coeficiente de correlação de Spearman's (ρ), entre os fatores pessoais e as variáveis demográficas	120
Tabela 42 - Fator pessoal e os 3 critérios que indicam a qualidade da carne suína e os fatores demográficos	120
Tabela 43 - Fator pessoal e o grau de preferência por cortes de carne suína e as variáveis demográficas	122
Tabela 44 - O coeficiente de correlação de Spearman's (ρ), entre as variáveis pessoais e as variáveis demográficas	123
Tabela 45 - O coeficiente de correlação de Spearman's (ρ), entre os fatores pessoais	124
Tabela 46 - Fator pessoal, com que frequência você faz churrasco e, com que frequência utiliza carne suína e as variáveis demográficas	125
Tabela 47 - O coeficiente de correlação de Spearman's (ρ), entre os fatores pessoais e a variável número de pessoas	125
Tabela 48 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação dos suínos e a variável faixa etária	144
Tabela 49 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a alimentação dos suínos e a variável faixa etária	144
Tabela 50 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação dos suínos e a variável grau de instrução	144
Tabela 51 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a alimentação dos suínos e a variável grau de instrução	145
Tabela 52 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável número de pessoas	145
Tabela 53 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável renda familiar	145
Tabela 54 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável faixa etária, dentro do contexto cultural	146
Tabela 55 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável grau de instrução, dentro do contexto cultural.....	146
Tabela 56 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável número de pessoas, dentro do contexto cultural.....	147
Tabela 57 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável renda familiar, dentro do contexto cultural.....	147

LISTA DE ABREVIATURAS

ABCS - Associação Brasileira de Criadores de Suínos

ABIPECS - Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína

APPCC - Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle

BPA - Boas Práticas Agrícolas

BPF - Boas Práticas de Fabricação

CEPA - Centro de Estudos e Pesquisa em Administração

CVF - Ciclo de Vida Familiar

FAO - Food and Agriculture Organization

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MS - Ministério da Saúde

P&D - Pesquisas e Desenvolvimento

REP - Resolução Extensiva do Problema

RLP - Resolução Limitada do Problema

RRP - Resolução Rotineira do Problema

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA	21
1.2	OBJETIVOS	23
1.2.1	Objetivo Principal	24
1.2.2	Objetivos Específicos	24
2	SISTEMA AGROINDUSTRIAL	25
3	O MARKETING NO AGRONEGÓCIO	32
3.1	MARKETING NA SUINOCULTURA	35
3.1.1	O Produto Carne Suína	39
3.2	SEGURANÇA ALIMENTAR	45
3.2.1	Atributo do Produto e Segurança Alimentar	47
3.2.2	A Transparência do processo produtivo	49
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	52
4.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	53
4.1.1	Influências no processo de compra do consumidor	54
4.1.2	Fatores que influenciam o comportamento	56
4.1.2.1	Fator Cultural	57
4.1.2.2	Fatores Sociais	58
4.1.2.3	Fatores Pessoais	60
4.1.2.4	Fatores Psicológicos	63
4.1.3	Processo de decisão de compra	69
4.1.3.1	Reconhecimento da Necessidade	71
4.1.3.2	Busca por informação	72
4.1.3.3	Avaliação das alternativas	75

4.1.3.4	A Compra	76
4.1.3.5	Resultados de compra	78
4.2	CONHECIMENTO DO PRODUTO, DO CLIENTE E SEUS PARÂMETROS DE DECISÃO	80
4.2.1	Conhecimento do produto	80
4.2.1.1	Conhecimento do cliente.....	82
4.2.2	Influência dos fatores no comportamento de compra	83
5	MÉTODO DE PESQUISA	85
5.1	FASE QUANTITATIVA.....	85
5.1.1	Definição da Amostra	85
5.1.2	Preparação da Equipe	86
5.1.3	Coleta de Dados	86
5.1.4	Conferência do Instrumento de Coleta	87
5.2	DIGITAÇÃO E PROCESSAMENTO DE DADOS.....	87
5.3	ANÁLISE ESTATÍSTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	87
6	RESULTADOS	89
6.1	RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	89
6.1.1	Perfil do consumidor da pesquisa	89
6.2	BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO	93
6.2.1	Informações sobre Segurança Alimentar e Qualidade	93
6.2.2	Informações disponíveis nas embalagens e as variáveis culturais, pessoais e psicológicas	96
6.2.3	Informações sobre os atributos do produto e as variáveis culturais e psicológicas	104
6.3	AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	111
6.3.1	Avaliação das alternativas através das principais motivações e as variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas	111
6.3.2	Avaliação das alternativas quanto às preferências e frequência de compra	118

6.4	A COMPRA E A PREFERÊNCIA PELOS CORTES	121
6.4.1	A compra com a frequência de churrasco e a utilização da carne suína.....	124
7	CONCLUSÕES.....	126
7.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES.....	130
	REFERENCIAS.....	131
	ANEXOS	137
	ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA.....	138
	ANEXO B – O FATOR CULTURAL, O CONHECIMENTO E AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS.....	144
	ANEXO C – O CONTEXTO CULTURAL, AS INFORMAÇÕES E AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS.....	146
	ANEXO D - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DE COMPRA	148
	ANEXO E - PREFERENCIA PELA CARNE, FREQUÊNCIA DE COMPRA E PELO LOCAL DE COMPRA	149
	ANEXO F - PREFERÊNCIA POR CORTES.....	150
	ANEXO G - INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NAS EMBALAGENS... ..	151
	ANEXO H - FREQUÊNCIA DE CHURRASCO E UTILIZAÇÃO DA CARNE SUÍNA	152
	ANEXO I - GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS	153
	ANEXO J - GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS	154

1 INTRODUÇÃO

As agroindústrias, hoje, em função da abertura dos mercados em nível mundial, já não podem ser abordadas de maneira dissociada de todos os agentes responsáveis por todas as (outras) atividades que garantem a produção, transformação, distribuição e consumo. Por um lado, esta abertura facilita a exportação dos produtos nacionais para o mundo, mas, por outro lado, proporciona, também, o aumento da concorrência de forma globalizada, através das importações, refletindo diretamente na capacidade competitiva individual, caso não haja um acordo entre as organizações brasileiras para que possa de forma gradativa implementar ações conjuntas que, no futuro, possam vir a formar uma cadeia agroindustrial ou qualquer outro tipo de arranjo produtivo, que poderá garantir e fortalecer sua posição no mercado.

Além do mais, o contínuo crescimento da população mundial tem feito com que os pesquisadores se façam as seguintes indagações: Onde serão produzidos os alimentos no futuro? Quais serão as regiões onde se terão extensões de terra e disponibilidade de água para a produção de alimentos à base de proteínas vegetais e animais? Quais serão os alimentos que poderão ser produzidos em grande escala para atender às necessidades da população mundial?

Atualmente a China, maior produtor mundial de carne suína, com produção de 39,85 milhões de toneladas, detém 45% do total mundial. É também o maior consumidor individual em termos de quantidade, pois a quase totalidade da produção é consumida pela sua população de mais de 1,25 bilhão de habitantes. A tabela 1 apresenta os 10 maiores consumidores mundiais de carne suína em 1999 (ROPPA, 2000).

Tabela 1 - USDA: Resumo da suinocultura mundial entre 2001 e 2006 - consumo

Consumo	2001	2002	2003	2004	2005 (p)	2006 (f)
China	41.829	43.238	45.098	46.725	48.570	50.535
União Européia	19.317	19.746	20.043	19.459	19.310	19.470
Estados Unidos	8.389	8.685	8.816	8.817	8.619	8.763
Rússia	2.076	2.453	2.420	2.337	2.434	2.574
Japão	2.268	2.377	2.373	2.561	2.531	2.485
Brasil	1.919	1.975	1.957	1.979	1.985	2.100
México	1.298	1.349	1.423	1.556	1.615	1.640
Coréia do Sul	1.158	1.199	1.294	1.331	1.328	1.351
Filipinas	1.085	1.137	1.167	1.170	1.130	1.152
Canadá	1.082	1.072	1.004	1.067	1.012	1.033
Taiwan	977	967	947	959	950	965
Outros	2.061	2.189	2.270	2.276	2.121	2.139
Total	83.459	86.387	88.812	90.237	91.605	94.207

(p) Preliminar

(f) Previsão

Fonte: (USDA/FAS/ABIEPCS) attache reports, official statistics, and results of office research.

Nos últimos 30 anos, o consumo de carne suína por parte da população mundial tem crescido na proporção de 2% ao ano. Como se pode ver no tabela 2, em 1970 o consumo era de 9,2 kg por habitante, e hoje chega aos 14,73 kg. Isso significa um crescimento de 183,34 gramas por ano (ROPPA, 2000).

Tabela 2 - Evolução do consumo mundial de carne suína, 1970-99

Ano	Consumo (kg/pessoa)
1970	9,20
1980	11,70
1990	12,80
1999	14,73

Fonte: Adaptado de Roppa (2000).

O Brasil, mesmo sendo um dos 10 maiores produtores de suínos do mundo, em contrapartida, possui um consumo interno per capita muito inferior ao se comparar com outros países, principalmente da Europa, onde a média de consumo atinge os 50kg/ano.

Um dos responsáveis por esse baixo consumo pode ter sido a Revolução Industrial. Ao ocasionar ocasionou o êxodo rural, desenvolveram inúmeras cidades, que necessitavam de alimentos fáceis de transportar e armazenar, diferentemente da gordura animal, que se estragava com relativa facilidade. O

produto desenvolvido para esse fim foi a margarina, que acabou provocando o cultivo de oleaginosas e a produção dos respectivos óleos vegetais usados em sua fabricação.

As conseqüências negativas dessa evolução refletiram-se na queda da qualidade de vida em relação à nutrição da população. Mesmo com o excesso de consumo, o balanço nutricional pendia para a desnutrição, e o consumo exagerado de calorias provocava a obesidade, uma vez que o novo modo de vida reservava pouco tempo para a alimentação, e as enormes distâncias entre o trabalho e a residência impediam uma alimentação adequada.

A suinocultura brasileira está apresentando uma evolução gradativa de consumo, como pode se observar na tabela 3. De 1990 até 1999, esta evolução é da ordem de 1,0%, já no período constituído entre 2000 e 2001, verifica-se um aumento de 1,5% na produção, e 1,3% no consumo, *sui-generes*, mesmo porque, a partir de 2002 a 2004, ocorre queda de mais ou menos 0,9% no consumo per capita (ROPPA, 2002).

Tabela 3 - Brasil, evolução histórica do abate, produção e consumo na suinocultura

Ano	Matrizes alojadas (mil cabeças)	Abate (milhões de cabeças)	Abate com SIF (milhões de cabeças)	Produção (mil toneladas)	Consumo (mil toneladas)	Consumo per capita (kg/hab)
1990	Nd	19,2	Nd	1.050	1.033	7,26
1991	Nd	19,9	Nd	1.130	1.115	7,68
1992	Nd	19,7	Nd	1.190	1.147	7,96
1993	Nd	19,8	Nd	1.260	1.226	8,31
1994	Nd	19,2	Nd	1.330	1.301	8,46
1995	2.125	20,1	12,0	1.470	1.439	9,23
1996	2.231	20,7	14,2	1.560	1.501	9,56
1997	2.237	20,4	13,0	1.540	1.481	9,26
1998	2.281	22,4	18,3	1.699	1.617	9,98
1999	2.312	23,5	19,3	1.834	1.748	10,70
2000	2.461	32,3	19,4	2.556	2.430	14,30
2001	2.663	34,9	21,1	2.730	2.466	14,30
2002	2.871	37,7	21,6	2.872	2.397	13,70
2003	2.486	34,5	20,9	2.698	2.203	12,40
2004	2.402	33,9	19,9	2.679	2.173	12,10

Fonte: Adaptado de ABIPECS (2004).

É importante a satisfação dos consumidores para as agroindústrias. No Brasil o consumo de carne de porco nos últimos anos vem aumentando. No entanto, esse crescimento é ainda insuficiente pelo tamanho do plantel brasileiro (37,5 milhões de cabeças, para 2,33 milhões de matrizes), e pela sua capacidade de expansão (ROPPA, 2000).

Parte desse crescimento ocorre devido à adequação da administração de qualidade total, uma filosofia administrativa baseada na idéia de que as companhias de sucesso devem melhorar continuamente a qualidade de seus produtos do ponto de vista do cliente (MOWEN, 1995). A qualidade torna-se uma necessidade para a entrada do produto no mercado globalizado e não mais uma vantagem competitiva.

Aproximadamente 65% do abate de suínos no país são executados por indústrias sob inspeção Federal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a grande maioria localizada na Região Sul. Outros 5% do abate inspecionado ficam a cargo das inspeções estaduais e municipais, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 - Abate de suínos inspecionado e não inspecionado pelo SIF na Região Sul

Estado	Rebanho Milhões cabeças	Abate SIF Milhões cabeças	Produção MIL t	%
Paraná	4,15	2,80	229,60	10,57
Santa Catarina	4,70	6,39	523,98	24,11
Rio Grande do Sul	4,10	4,00	328,00	15,09
Outros	24,55	5,10	418,20	19,25
Abate não inspecionado	-	8,21	673,22	30,98
TOTAL	37,50	26,50	2.173,00	100,00

Fonte: Adaptado de IBGE (2001).

Diante desse cenário, esta pesquisa objetiva estudar os fatores que influenciam as decisões de compra com relação à segurança alimentar e à qualidade do produto sob a ótica do consumidor final interno. Por ser esse o elo final associado à cadeia agroindustrial, seu conhecimento se torna imprescindível como uma alternativa para manter e ampliar o mercado interno. A pesquisa é o

instrumento utilizado para tornar claro quais são esses fatores que estão interferindo na decisão e transferência de posse de um produto conhecido.

Uma preocupação constante da Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS) e suas filiadas é o esclarecimento, por meio de compostos publicitários, sobre os atributos da carne suína para os estimados 184 milhões de brasileiros.

O constante esclarecimento da população ainda não pode ser avaliado como positivo ou negativo, pois se trata de um investimento de longo prazo, que deve quebrar um paradigma cultural a respeito dos mitos relacionados com a carne, sua inspeção, criação e alimentação do animal.

Em primeiro lugar, é necessário conhecer os consumidores e descrever seu perfil socioeconômico e demográfico, levando em consideração os seguintes quesitos: renda familiar, faixa etária, sexo, nível de instrução, que podem revelar importantes informações sobre os fatores que determinam a formação da personalidade e da maturidade psicológica dos indivíduos. Os cruzamentos entre as variáveis do perfil e os dados levantados nos demais objetivos podem fornecer subsídios de suma importância para os profissionais de marketing das cadeias agroindustriais conhecerem seu público, e poderem então determinar metas em comum para todos os elos da cadeia, facilitando, assim, a divulgação de informações claras e precisas sobre os benefícios que o atual produto oferece para o atendimento das necessidades e desejos do consumidor da carne suína.

Em segundo lugar, deve-se identificar quais os atributos da carne suína são os mais valorizados pelos consumidores, de acordo com seus fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que fazem parte da formação de sua personalidade, portanto, responsáveis pelo seu processo decisório de compra. Outros pontos a se levar em consideração, para o baixo consumo per capita de carne suína, são a renda familiar do brasileiro, os mitos relacionados à qualidade (gordura), transparência (criação e alimentação) e ao valor nutritivo da carne, além do alto índice de impostos embutidos que elevam o preço para o consumidor final.

Em terceiro é necessário, avaliar quais são os requisitos ligados à segurança alimentar que são considerados importantes para os consumidores de carne suína. A partir desses dados, deve-se avaliar os pontos positivos e negativos relacionados às crenças populares, e as mudanças ocorridas no produto, seja através de melhoramentos genéticos, com o cruzamento de raças especiais, seja na sanidade, no preparo de rações balanceadas etc., fatores que podem determinar a melhor forma de transmitir essas informações, visando ao esclarecimento do público-alvo e possibilitando o desenvolvimento de uma cadeia agroindustrial compatível com as megatendências atuais.

Em quarto lugar, ao procurar identificar os cortes mais valorizados pelo consumidor, aparecerão naturalmente as crenças formadas em torno do produto, que estarão relacionadas ao seu passado recente pela forma como o animal era criado e alimentado – deixando somente alguns cortes considerados nobres no produto, normalmente utilizados em ocasiões muito especiais –, interferindo na valorização dos demais cortes pelos consumidores.

1.1 PROBLEMA

Em meados do século XIX, a Europa enfrentou uma grande escassez de alimentos e gorduras de origem animal. A Revolução Industrial estava em curso e inúmeras cidades haviam se desenvolvido. Era indispensável, por isso, provê-las dos alimentos necessários, assim como de gorduras e alimentos fáceis de transportar, também era necessário provisionar os exércitos que combatiam em diferentes pontos no *front* de combate, por vezes afastados e longínquos em relação aos centros de abastecimento. Na França, Hippolyte Mége – Mouriés (SUINO, 2000) dedicou-se a procurar solução para tais problemas; após muitas provas e ensaios, no ano de 1869, pôde anunciar a descoberta da fórmula da primeira margarina.

O século XX é denominado a "era da industrialização de alimentos", em razão da dimensão do desenvolvimento tecnológico e da química dos alimentos. A fórmula da margarina proporcionou a substituição das gorduras animais por óleos vegetais e sua conseqüente conversão em substâncias oleosas com sabor, aroma, consistência e funcionalidade equiparáveis as da manteiga.

O aperfeiçoamento da margarina provocou e/ou fomentou o cultivo de oleaginosas e a produção dos respectivos óleos vegetais usados na sua fabricação (algodão, girassol, soja, coco e palma).

As conseqüências negativas dessa evolução aparecem na queda da qualidade de vida. A substituição do fator nutritivo da proteína animal gerou também excesso no consumo, pela facilidade no manuseio, provocando a obesidade com o consumo exagerado das calorias nos *fast foods*. Com o tempo disponível para a alimentação reduzido devido às enormes distâncias entre o trabalho e a residência, impedem a alimentação adequada. O avanço tecnológico contribui de forma decisiva para que as pessoas se tornem mais sedentárias, provocando-as a comer a intervalos cada vez menores (obesidade).

Os órgãos governamentais ligados à saúde têm informado a população sobre a necessidade da prática de exercícios físicos, e de uma alimentação saudável, composta de alimentos frescos e nutritivos (carne, ovos, frutas e vegetais), como forma de prevenir diversas doenças ligadas aos hábitos modernos. Esse alerta tem tornado o consumidor mais exigente quanto a qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquire, forçando-o a ampliar sua busca por informações a respeito de novos produtos, do manejo e alimentação dos animais para abate, se ingerem hormônios ou não, etc.

Portanto, um dos pontos a ser verificado é o que se relaciona justamente com a segurança alimentar (origem do animal, alimentação, data de abate, raça etc.) e a saúde humana; especialmente no tocante à produção de carne fresca, pois, de acordo com a legislação federal vigente, todos os alimentos colocados à disposição para consumo são de inteira responsabilidade de quem os produz e/ou os prepara. Assim, qualquer problema relacionado à sua utilização poderá trazer transtornos para ambas as partes (produtor e consumidor). Torna-se necessário,

então o conhecimento de quais variáveis os consumidores e a legislação (Registro de Inspeção Federal, Certificado de Qualidade, Marca, etc.) consideram importantes serem observadas e divulgadas.

Essas preocupações têm sido exacerbadas devido a inúmeros fatores, como a incidência de novos e emergentes perigos para a segurança alimentar, como a BSE e mortes resultantes da contaminação de alimentos frescos e processados. Como consequência do crescimento dessas preocupações, consumidores e outros *stakeholders* da agroindústria têm exigido transparência no modo de produção, levantando a necessidade da rastreabilidade como uma forma de policiamento da qualidade e segurança dos alimentos.

As razões apresentadas são partes importantes no processo decisório de compra do consumidor formado através de seus fatores cognitivos, motivacionais e emocionais, que podem ser verificados antes, durante e após as fases de aquisição, consumo e descarte dos produtos. Tal processo possibilitará a transferência das informações pertinentes aos novos atributos descobertos com a melhora genética do produto, que poderá modificar a imagem depreciativa existente, demonstrando que os problemas foram solucionados (gordura, vermes etc.), e que pode existir um *feedback* entre as expectativas do consumidor em relação às da empresa, possibilitando que tais informações sejam as que os consumidores considerem relevantes.

1.2 OBJETIVOS

A execução desta pesquisa junto aos consumidores de carne suína na cidade de Porto Alegre tem os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Principal

Identificar os elementos pertinentes à segurança alimentar, presentes no processo de compra dos consumidores da cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever o perfil socioeconômico e demográfico do consumidor;
- Identificar atributos presentes no processo decisório de compra dos consumidores;
- Identificar os requisitos de segurança alimentar valorizado pelos consumidores de carne suína.

2 SISTEMA AGROINDUSTRIAL

As cadeias agroindustriais brasileiras diante de um sistema de mercado eficiente que passa a fazer parte de um processo de globalização, em que economias de maior relevância proporcionam avanços tecnológicos cada vez mais rápidos para seu sistema produtivo, tem permitindo o desenvolvimento de seus produtos em tempos cada vez menores, tornando-os competitivos em tempo real e em nível mundial.

Os elos que formam a cadeia suinícola são constituídos por organizações com objetivos diferentes, que buscam lucros imediatos, o que a torna particularmente fragmentada. Seu mercado tende a se caracterizar por uma intensa competição de preços e pela baixa lucratividade uma vez que exerce restritiva influência no mercado em que atua, sob tais circunstâncias, são forçadas a aceitar baixos preços oferecidos pelo mercado. Sua lucratividade dependerá, basicamente, da melhoria dos processos tecnológicos para minimizar seus custos operacionais.

O êxito, a estabilidade bem como a viabilidade de se manter dentro da cadeia agroindustrial, faz com a empresa, cuja matéria-prima é o suíno, deve fundamentalmente adotar critérios tecnológicos e estratégicos, que devem incluir: um contrato com frigorífico; um programa de genética; um programa de nutrição; implantação de tecnologia, produção em múltiplos sítios com desmame precoce segregado, ou produção específica por categorias (UPL, UT), inseminação artificial, alimentação por fases e por sexo (SANCEVERO, 1999).

Todo animal criado para o abate não deve sofrer *stress*, para não prejudicar sua carne; portanto é necessário que o criador possua uma boa visão estratégica e ótimos colaboradores (fator humano), dois itens de suma importância em uma cadeia agroindustrial de suínos.

As organizações são formadas por pessoas que produzem para atender a necessidades e desejos de outras pessoas. O caminho a ser seguido é traçado utilizando-se as noções desenvolvidas pelos economistas industriais franceses,

determinadas como Análise de Filières (ou Cadeias de Produção Agroindustrial), por ser segmentada a partir da jusante para a montante, em três macrosegmentos, mas que, em muitos casos práticos, os limites dessa divisão não são facilmente identificáveis, podendo variar, e muito, segundo o tipo de produto e segundo o objetivo de análise (SILVA; BATALHA, 2001). Os três macrosegmentos propostos são:

- 1) **Comercialização.** Representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais. Podem ser incluídas neste macrosegmento as empresas responsáveis somente pela logística de distribuição;
- 2) **Industrialização.** Representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. O consumidor pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria;
- 3) **Produção de matérias-primas.** Reúne as firmas que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final (agricultura, pecuária, pesca, piscicultura etc.).

É importante salientar que a lógica de encadeamento das operações, como forma de definir a estrutura de uma cadeia de produção agroindustrial, deve situar-se sempre de jusante a montante. Esta lógica assume implicitamente que os condicionantes impostos pelo consumidor final são os principais indutores de mudanças no *status* que do sistema. Esta idéia recebe o aval de Montigaud (1991, p.58), quando afirma que:

Filière não é uma ferramenta de análise econômica ou mais um método que permite observar de forma direta o comportamento das empresas. Mas leva em conta uma sucessão de atividades, estritamente inter-relacionadas umas com as outras, ligadas verticalmente por pertencerem a um mesmo produto ou produtos similares, ligados ao objetivo principal, que nas filières agroalimentar parece responder às necessidades dos consumidores.

Este sistema visa no mínimo o quatro mercados com diferentes características dentro de uma cadeia de produção agroindustrial típica, ou seja, mercado entre os produtores de insumos e produtores rurais, mercado entre produtores rurais e agroindústrias, mercado entre agroindústrias e distribuidores e, finalmente, mercado entre distribuidores e consumidores finais. O objetivo deste estudo é levantar a importância das características inerentes ao produto carne suína (seus atributos) e a imagem que o consumidor possui sobre a criação e alimentação dos suínos na dinâmica desta cadeia de produção agroindustrial, sob a ótica do macrosegmento acima proposto como comercialização.

No entanto, o sistema só será otimizado – e apresentará sua eficiência máxima – se forem dissolvidos os gargalos em todos os seus subsistemas, o que exige análise global da cadeia agroindustrial.

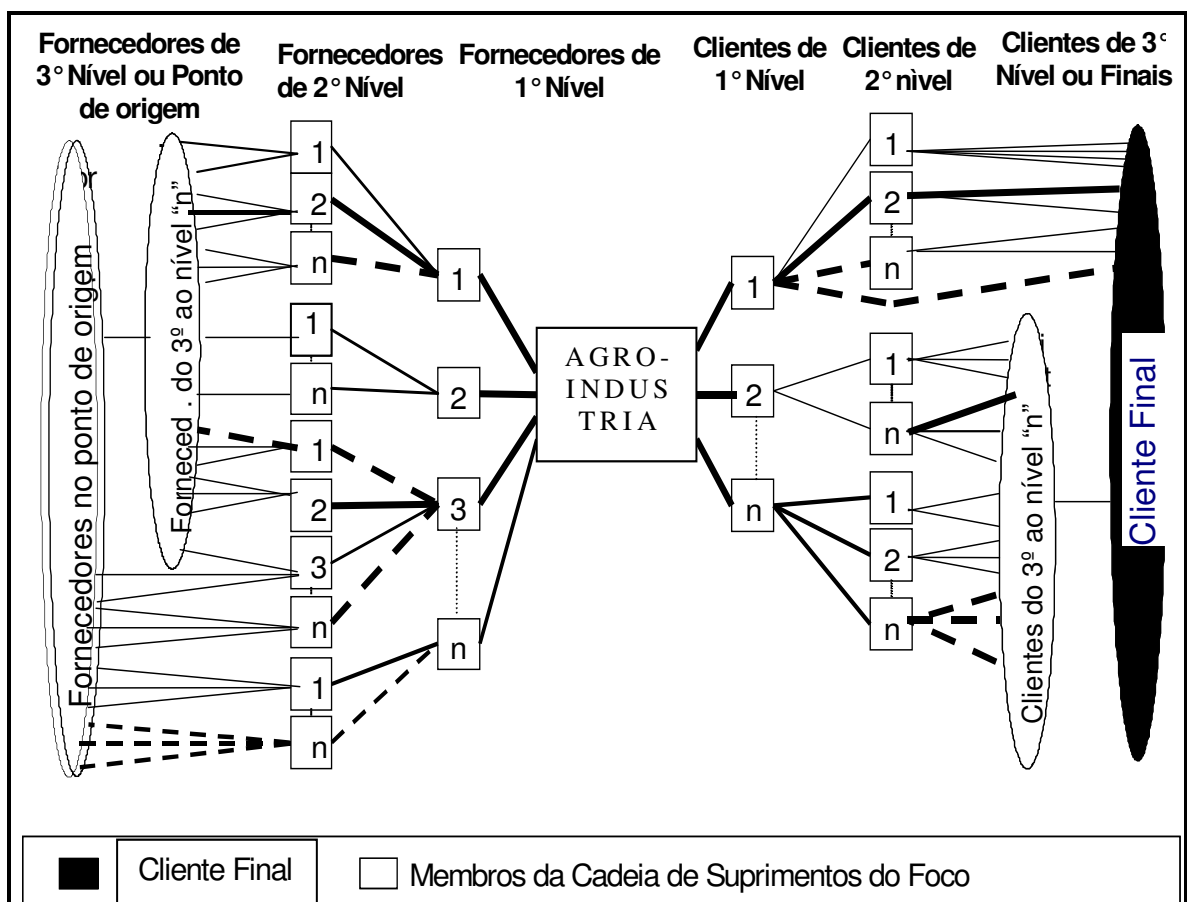


Figura 1 - Estrutura de Rede de uma Cadeia de Suprimentos

Fonte: Lambert, Cooper e Pagh (1998, p. 3).

Para se ter uma visão global do processo, será utilizado o desenho apresentado por Lambert, Cooper e Pagh (1998), Figura 1, cuja estrutura genérica é de uma cadeia de suprimentos e apresenta todas as empresas que, de alguma forma, participam do processo produtivo, propondo que a dimensão de qualquer cadeia de suprimentos só poderá ser definida pela quantidade de elos que a complexidade do processo produtivo exigir para ser realizado. No entanto, todos os elos da cadeia de suprimentos possuem a mesma importância, mas, sob o ponto de vista da análise, em que o foco se encontra a partir da junção do processo, o gerenciamento da cadeia deverá acompanhar as decisões demandadas pelo consumidor final. Todos os membros da cadeia de suprimentos são definidos como membros primários ou de apoio, onde os membros primários são todas as empresas autônomas ou unidades estratégicas de negócios que executam, de fato, as atividades operacionais e/ou administrativas nos processos empresariais designadas para produzir um bem/serviço específico para um cliente ou um nicho de mercado, enquanto que os membros de apoio, que são as empresas, têm por função fornecer recursos, conhecimento, utilidades ou ativos para os membros primários. Apesar de desempenharem atividades relevantes dentro da cadeia de suprimentos, estes membros não participam diretamente na realização de atividades de transformação que adicionem valor para o consumidor final (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998). Segundo esses autores, tendo definidos os membros primários e de apoio, é possível definir o ponto de origem e o ponto de consumo da cadeia de suprimentos. O ponto de origem ocorre onde não existe outros fornecedores primários, ou seja, todos aqueles membros anteriores serão de apoio. O ponto de consumo é onde nenhum valor a mais é adicionado ao produto, ou seja, onde o produto é efetivamente consumido.

A estrutura de uma cadeia de suprimentos, quando analisada a partir do 3º Nível de Clientes ou Consumidores Finais (Figura 2), ou seja, o foco deste trabalho, demonstrando as suas ligações com outros membros da cadeia. Partindo da análise das necessidades e desejos dos consumidores finais, se pode dar forma à cadeia de suprimentos a ser analisada, tanto nas ligações desta com os fornecedores de matérias-primas, quanto com os demais membros posteriores a ela. Dessa forma, cada empresa de uma cadeia de suprimentos, além de

pertencer a outras, possui sua própria cadeia de suprimentos, sendo que cada cadeia apresenta uma dimensão estrutural específica.

De acordo com Lambert, Cooper e Pagh (1998), as dimensões estruturais de uma cadeia ou rede são essenciais para descrever, analisar e gerenciar uma cadeia de suprimentos. Essas dimensões são: a estrutura horizontal, a estrutura vertical e a posição horizontal do foco dentro da cadeia de suprimentos, ou seja, qual é o real posicionamento do consumidor dentro da estrutura. A estrutura horizontal se refere ao número de níveis ou camadas existentes ao longo da cadeia. A cadeia de suprimentos representada na figura 2 é composta por três níveis de fornecedores e três níveis de compradores, sendo um deles o foco, considerado a razão da existência de qualquer empresa. A cadeia de suprimentos pode ser formada por uma estrutura horizontal longa, apresentando vários níveis de fornecedores e/ou compradores, ou curta, quando possui poucos níveis. O número de fornecedores e/ou compradores existentes dentro de cada nível constitui-se o que se denomina de estrutura vertical, que pode ser estreita ou ampla, dependendo do número de empresas presentes.

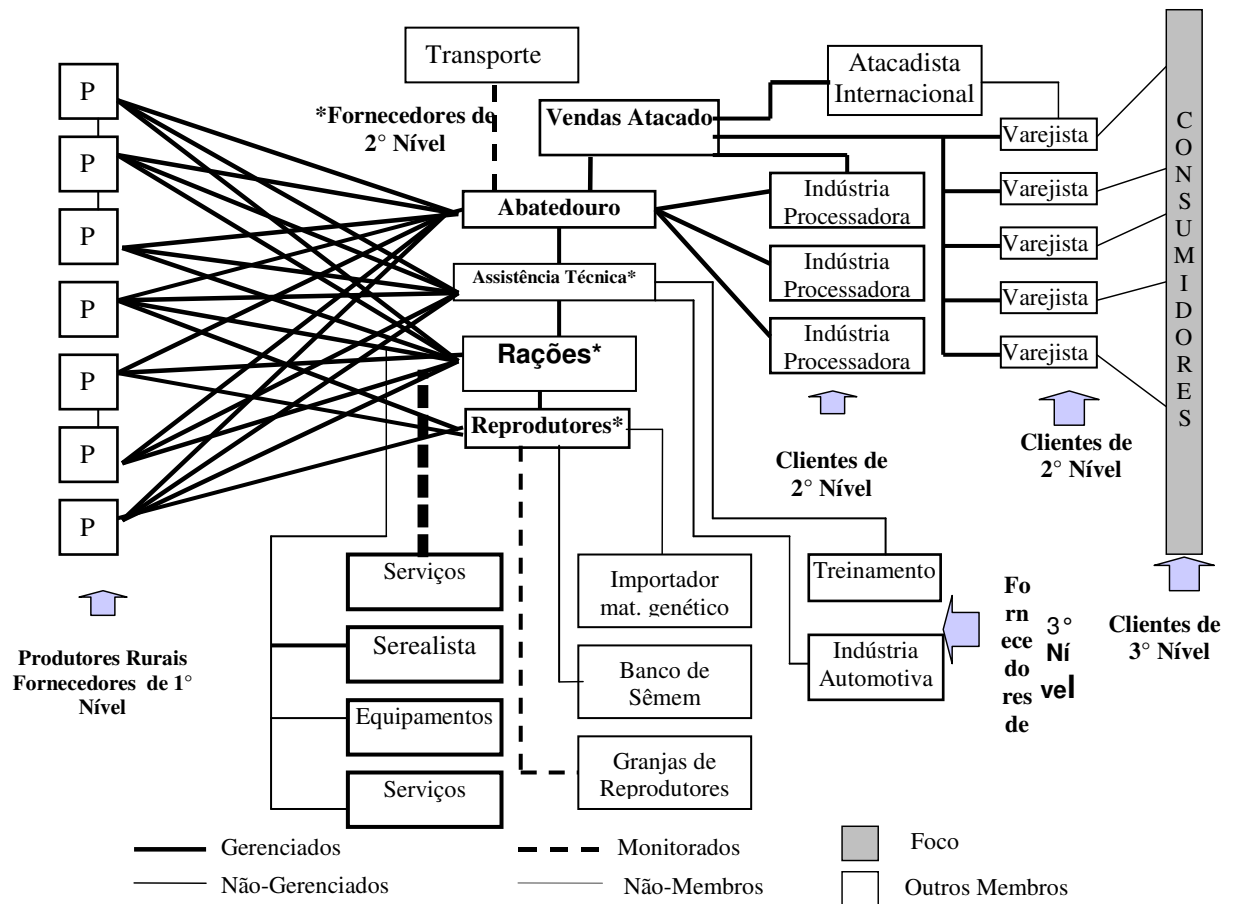


Figura 2 - Estrutura da cadeia de suprimentos da carne suína e os tipos de ligações entre o foco (consumidores finais) e seus membros

Fonte: o autor.

A empresa pode estar posicionada horizontalmente mais próxima ao ponto de origem, ou mais próxima ao ponto de consumo ou em qualquer posição entre o início e fim da cadeia de suprimentos. Torna-se imprescindível a utilização da logística, que é à parte do processo da cadeia de suprimentos que cria planos, instrumentos e controles para um fluxo eficiente, um efetivo armazenamento de bens, serviços e informação relacionada do ponto de origem para o ponto de consumo para satisfazer as exigências de clientes (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998). Pode-se imaginar o grau de complexidade exigido para administrar todos os fornecedores a montante do ponto de origem, e todos os produtos/serviços a jusante para o ponto de consumo. Provavelmente é mais fácil entender por que os executivos querem administrar o fornecimento a partir dos pontos de consumo,

porque, quem tem a relação com o usuário final, tem poder na cadeia de suprimentos (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998).

A base estabelecida no relacionamento mercadológico está centrada na necessidade do cliente, ou seja, de acordo com a Figura 2, o cliente de terceiro nível ou o consumidor final. O que tem obrigado as organizações, ao longo das últimas décadas, a mudar o foco de seus negócios, tem sido a surpreendente proliferação de opções de escolha de produtos, praticamente em todas as categorias. Qualquer supermercado de porte médio estoca mais de 40 mil UEPs (unidades de estoque padrão). De acordo com Trout e Rivkin (2000), uma família norte-americana de classe média satisfaz entre 80 a 85% de suas necessidades com 150 UEPs. Portanto, a Figura 2 deixa claro que todos os esforços entre os elos da cadeia agroindustrial, tanto a montante, quanto à jusante, de todos os seus níveis gerenciados (membros da cadeia), não-gerenciados, como os monitorados e os não-membros (terceirizados), são direcionados à satisfação das necessidades e/ou aos desejos dos clientes de terceiro nível, ou seja, dos consumidores finais do produto.

3 O MARKETING NO AGRONEGÓCIO

Segundo Kotler (1998), o marketing nos EUA, originalmente, era visto como um braço da economia aplicada, para estudos de canais de distribuição. Épocas de escassez de produtos, no pós-guerra, e a dominante orientação para a produção, quando tudo o que se produzia era demandado. Até a metade dos anos 1950, foi considerado como uma disciplina administrativa destinada à atividade de vendas. O sucesso para as empresas era o volume de vendas, e o marketing deveria vender o que elas produziam, convencer os consumidores que precisavam de seus produtos. O foco central era nos produtos, e não em consumidores, e os produtos eram tidos como dados.

Na década de 1960, com o amadurecimento da economia americana, surgem muitas empresas com inúmeras ofertas e marcas. O marketing passa a ser considerado uma disciplina aplicada à ciência do comportamento, preocupada em entender os sistemas entre compradores e vendedores envolvidos nas transações de produtos e serviços. Uma nova orientação visando satisfazer plenamente um determinado grupo de consumidores, oferecendo o que estes desejavam, de maneira melhor que os concorrentes.

Inicia-se uma inversão do processo. Ao invés de se produzir o que se sabia num ambiente de pouca competição, e depois deixar que o pessoal de vendas cuidasse de criar e estimular a demanda, as empresas, através de pesquisas, passaram a perceber o que os consumidores estavam demandando, para então lançar produtos visando a sua completa satisfação. Torna-se então um novo pensamento de marketing: um pensamento invertido, com foco no consumidor.

O conceito central é a transação, que também é a unidade analítica da economia dos custos de transação. Trata-se, portanto, de uma troca de valores (direitos de propriedade) entre duas partes, os quais não estão limitados somente a produtos, serviços e recursos, mas também a tempo, sentimento e energia, entre outros. Marketing, então, “[...] é relacionado a como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas”. (KOTLER, 1998).

Os valores são oferecidos principalmente através do **design** (é o ato de “desenhar” o objeto – o produto), da agregação de **valor** (estabelecendo termos de troca para o objeto – o preço), da criação da **marca** (associação a determinados significados através da divulgação – a promoção) e, finalmente, da **distribuição** (alterando a acessibilidade do objeto – o ponto de venda).

No setor alimentício, além das preocupações gerenciais existentes nos negócios de uma maneira geral, deve-se considerar também riscos imprevisíveis ou incertezas relacionadas ao clima, às pragas e doenças, às alterações políticas governamentais, além da natureza perecível dos produtos. Além disso, se devem considerar os aspectos estratégicos que as políticas de segurança alimentar representam para as nações que, muitas vezes, alteram as regras do livre jogo comercial relacionados aos subsídios e ao protecionismo. Para tanto, a existência de atividades, tais como: a) marketing estratégico deve ser orientado para o longo prazo, tendo em vista a missão e os objetivos da empresa; são desenvolvidos rumos de ação que garantam a permanência da empresa no mercado através de um portfólio de produtos e serviços competitivos; b) marketing operacional, ao contrário, enfatiza as atividades de curto prazo, orientadas para o atendimento e a manutenção dos mercados atuais, através dos elementos do composto de marketing (produto, preço, ponto e promoção) mais adequados aos objetivos da empresa, bem como dos recursos financeiros para implementá-los (KOTLER, 1998).

Tratando-se de um setor em que as tecnologias de marketing desenvolvidas para os diversos sistemas industriais, comerciais e de serviços devem ser aproveitadas com adaptações específicas de acordo com as particularidades dos diversos mercados inseridos na cadeia agroindustrial. Os fluxos de integração vertical, ou horizontal e intermercados precisam ser compreendidos, assim como os papéis relacionados com o comportamento, a cultura, a moda, a demografia, a pesquisa de mercado, revelando, assim, uma radiografia do mix mercadológico a ser valorizado na cadeia agroindustrial. Nessa lógica, o enfoque sistêmico é a chave para um planejamento de marketing eficaz das atividades existentes “antes”, “dentro” e “depois” da porteira.

Segundo Araújo, Wedekin e Pinazza (1990), o jogo moderno de marketing passa pelas categorias socioeconômica de diferenciação, mas inclui a segmentação psicográfica do consumidor. A metodologia utilizada nos Estados Unidos para análise de mercado é o *Vals Segment*, que significa *Values and life Styles* (Padrões de Valores e Estilos de Vida). Através desse instrumental teórico, os consumidores norte-americanos (população adulta) foram segmentados em nove tipos, divididos em três grupos. A saber:

- 1) Dirigidos de fora (Realizados, Imitadores e Enquadrados), são consumidores que se comportam com um olho nas aparências e de acordo com as normas estabelecidas;
- 2) Dirigidos de dentro (Socialmente conscientes, Experimentadores, e “eu-sou-eu”), pessoas que se comportam no consumo voltadas à satisfação de suas necessidades individuais e à expressão da própria identidade;
- 3) Direcionados (Sustentadores e os Sobreviventes), atuam na base da pirâmide, com um comportamento moldado mais por necessidades básicas do que por escolha.

Evidentemente, essas características comportamentais têm implicações vitais na definição de uma política de pesquisa tecnológica ou, então, influem diretamente na forma de se elaborar um planejamento estratégico de uma companhia ou instituição de pesquisa. E qualquer miopia ao se contemplar a configuração – ainda que nebulosa – dos “Valores e Estilos de Vida”, suas tendências e reflexos no intercâmbio social, podem significar perdas substanciais de dinheiro e oportunidades, ou até mesmo fracasso para empresas no futuro.

Mas, quanto se trata da cadeia agroindustrial, existe sempre a necessidade de uma análise sistêmica, pois no setor existem instâncias de dinamismo diferenciado. Por exemplo, é mais rápido adaptar um restaurante a uma nova moda de gastronomia, ou fragmentar uma rede de supermercados. Por outro lado, é muito difícil mudar rotas nas áreas de pesquisas e desenvolvimento (P&D) de uma empresa de produtos químicos, de sementes, ou equipamentos, entre

outras. Há, também, aqueles subsegmentos em que a dualidade está presente, como é o caso de uma agroindústria processadora de matérias-primas vegetais ou animais, cujo sucesso tanto pode estar na seleção e qualidade de suas fontes de abastecimento, como na capacidade de antecipar-se a tendências de transformação nos hábitos de consumo, como é o caso da crescente preferência por alimentos leves e da preocupação com os resíduos químicos na alimentação. Ou, então, com o crescimento da renda e o aumento da idade média das populações, que estão demandando um maior consumo de proteínas animal, devido ao aumento nos volumes de renda disponível. Do mesmo modo, o avanço rápido da demanda por carnes brancas em substituição às carnes vermelhas, não só como resultado da eficiência do seu sistema produtivo, mas também em função de valores culturais atrelados a um novo enfoque sobre a saúde, o corpo e estilos de vida.

Segmentar o universo consumidor é o ponto de partida. E não somente por categorias, mas também as aprofundando através de outras metodologias de análise de mercado, que permitam retratar o crescente grau de fracionamento dos mercados e identificar seus *nichos*, cada vez menores e mais específicos. Tudo isto em sintonia com um planejamento de marketing com enfoque holístico, que não perca de vista a interação orgânica dos diversos mercados com a pulsação global da cadeia agroindustrial.

3.1 MARKETING NA SUINOCULTURA

A suinocultura brasileira possui atualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIPECS), uma estrutura com cerca de 200 plantas frigoríficas que foram responsáveis pelo abate de 33,9 milhões de suínos no ano de 2004. Na Região Sul a taxa de abate supera a 170% com média de 23 suínos / terminados / matriz / ano, que alcança a média de 110 kg no período de 160 dias.

Estes índices de produção e produtividade são comparados aos obtidos nos EUA, Canadá, Dinamarca, Alemanha, Holanda entre outros países. Do total da produção brasileira, 65% são dirigidos ao mercado interno em forma de produtos industrializados.

A qualidade é obtida através do uso de rações balanceadas (milho e farelo de soja), do cruzamento e aperfeiçoamento de raças, de instalações adequadas aos animais e de ações de preservação do meio ambiente. Portanto, o Brasil vem produzindo carne suína de alta qualidade, de sabor tenro e suculento, dentro dos altos padrões internacionais de exigência de saúde animal.

Após 20 anos de evolução genética, os técnicos e suinocultores brasileiros conseguiram reduzir a gordura em 31%, o colesterol em 10% e as calorias em 14% (ROPPA, 2000). Este aperfeiçoamento permite melhor rendimento dos cortes nobres e maior concentração por carcaça, tornando a carne nutritiva, saudável e saborosa.

As organizações, através de campanhas, têm mostrado que a carne suína e seus produtos derivados têm qualidade, valores nutricionais e sabor capazes de competir com as demais carnes. No entanto, a percepção dos consumidores em relação à carne suína e sua segurança alimentar (problemas com cisticercos e colesterol) é uma das causas do baixo consumo na maioria das regiões brasileiras. Estes mitos, tabus, preconceitos, ou como se queira definir, não têm fundamentação científica e precisam ser esclarecidos.

Grande parte da população brasileira não tem acesso à carne suína seja *in natura* ou mesmo na forma de produtos industrializados. No caso da carne fresca, há pouca oferta (cerca de 30% do total produzido) no mercado brasileiro, decorrente, em parte, do desinteresse das agroindústrias, que obtêm maior retorno do capital empregado com a venda de produtos com algum grau de industrialização. O que torna os produtos embutidos inacessíveis para o padrão de renda do trabalhador brasileiro, através dos preços elevados que, de certa forma, inibe o consumo e seu crescimento, como pode ser verificado na Tabela 5.

O preço elevado dos embutidos, por sua vez, torna o produto indússível ao trabalho brasileiro.

Tabela 5 - Consumo no Brasil de carne suína, série histórica (1988 - 2004)

Ano	Consumo/Toneladas	Per Capita(kg/hab)
1988	1.083	7,87
1989	996	6,68
1990	1.033	7,26
1991	1.115	7,68
1992	1.147	7,96
1993	1.226	8,31
1994	1.301	8,46
1995	1.439	9,23
1996	1.501	9,56
1997	1.481	9,26
1998	1.617	9,98
1999	1.748	10,7
2000	2.430	14,3
2001	2.466	14,3
2002	2.397	13,7
2003	2.203	12,4
2004	2.173	12,1

Fonte: Adaptada de ABIPECS (2004).

Se dividir a produção mundial de carne suína no final do ano 2000 (90.909.400 toneladas) pela população estimada do Planeta nessa mesma data (6,122 bilhões de pessoas), pode-se concluir que o consumo per capita foi de aproximadamente 14,84 kg no início do novo milênio. Pode-se verificar na Tabela 6 que este número é realmente expressivo e faz a carne suína ocupar com destaque o 1º lugar na preferência da população, dando-lhe o título de “a carne mais consumida no mundo”. A carne de frango ocupa o segundo lugar com 10,86 kg e a bovina, o terceiro, com 9,83 kg por habitante (ABIPECS, 2004).

Tabela 6 - Produção e consumo mundial de carnes em 2000

Animais	Carne Produção (Milhões t)	Consumo (kg, por pessoa)
Suíno	90.909	14.84
Frango	66.510	10.86
Bovino	60.233	09.83
Outros	15.564	02.54
TOTAL	233.217	38.07

Fonte: Adaptado de Roppa (2001).

Portanto, a orientação voltada para o marketing depende de uma visão clara do mercado, dos produtos e serviços, da propaganda e promoções de venda, das vendas e distribuição.

Trout e Rivkin (2000) afirmam que o grande mito de marketing dos anos 1990 foi que o 'atendimento ao cliente' era a coisa certa a ser trabalhada. Conseqüentemente, uma campanha de marketing consistiria em reter os clientes, tentando, ao mesmo tempo, atrair os clientes dos concorrentes. Não se tratando apenas de conhecer o cliente, mas sim de deixar o cliente conhecê-lo melhor.

Os diversos nichos de mercado levam à proliferação de opções para o consumidor, obrigando as empresas não apenas a vender o produto mas a satisfazer seu cliente com um produto e/ou serviço que o surpreenda com sua qualidade e desempenho, com sua procedência assegurada através da rastreabilidade (processo utilizado para acompanhar o ciclo de vida do produto), fatores que só podem ser garantidos pela ação conjunta de todos os elos envolvidos na cadeia produtiva de suínos. O sucesso nessa atividade depende cada vez mais do uso de tecnologia avançada em áreas estratégicas, como genética, sanidade, nutrição e instalações.

O componente tecnológico dos produtos precisa e deve nascer embutido como raciocínio de marketing. Assim, a transformação do porco tipo banha em um suíno tipo carne deve trazer dentro de si a demanda "de uma vida saudável" que o consumidor final espera na mesa de refeições, do mesmo modo, o sabor e a leveza (facilidade na digestão), que é uma característica refinada da carne suína, acompanhada da facilidade no preparo dos pratos, que proporciona a degustação – utilizada para demonstração do produto – ou sua adaptação aos processos de industrialização, congelamento, etc.

No entanto, o lançamento de um produto – principalmente nos mercados de biotecnologia – é mais uma operação de guerra, que uma simples colocação do produto no balcão, exigindo muito planejamento de marketing e pesquisa de mercado para encontrar brechas de posicionamento diferencial do produto na mente do consumidor potencial e para estabelecer táticas eficazes de penetração ou cobertura comercial, preços competitivos, canais de demonstração, impactos de propaganda, barreiras a reações concorrentes e controles de resultados.

Para o trabalho de marketing, os aspectos mais interessantes de mercado é a análise sistemática de constituição, segmentação e distribuição geográfica, dos tipos de pontos de vendas de como os consumidores recebem o produto e o avaliam em termos de qualidade e preço, e de como as mensagens publicitárias são recebidas e veiculadas.

Ao praticar marketing para o cliente, a empresa deve fazer uma análise da sua capacidade produtiva e econômica, devendo, também, analisar o comportamento do mercado quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo.

Com a existência de uma maior competição, constata-se que de fato o comportamento de compras não se refere apenas às pessoas e à renda; ele também está relacionado à insatisfação dos clientes com as atuais alternativas (TROUT; RIVKIN, 2000).

O conhecimento do comportamento do consumidor, com vista à busca de sua satisfação, torna-se, desta maneira, a chave para o sucesso de qualquer agroindústria no ambiente competitivo e globalizado. A obtenção da satisfação do consumidor através de sua percepção e atitudes torna-se uma condição *sine qua non* para a obtenção do sucesso organizacional.

Por meio da integração das disciplinas, dentro da “ciência mercadológica”, especializações como o marketing de varejo e de serviço têm sido estudadas com maior profundidade e por muito mais tempo do que o “marketing dos produtos agrícolas” e o “marketing de insumos e fatores de produção agropecuários”, o que torna evidente o quanto têm sido escassos os estudos, pesquisas e reflexões desenvolvidos e colocados à disposição do setor.

3.1.1 O Produto Carne Suína

De acordo com Batalha et al. (2001, p. 25): “os produtos agroindustriais são essencialmente bens de primeira necessidade e de baixo valor unitário”, no

entanto, são indispensáveis para a manutenção da vida, mesmo que tenham um baixo valor agregado para o consumidor, devido sua fácil substituição por outros com as mesmas qualidades nutricionais.

A cadeia suinícola segue em linhas gerais a trilha percorrida pela avicultura. Sua tendência é gerar animais mais produtivos, por meio de uma seleção voltada para as características de maior importância econômica, tais como a conversão alimentar, velocidade de crescimento, eficiência reprodutiva e qualidade da carcaça (percentagem de carne).

As atenções dos produtores têm-se concentrado em três pontos principais: redução da gordura, melhora da eficiência alimentar e o aumento do crescimento do tecido magro para maximizar o desempenho dos suínos na terminação e na qualidade da carcaça, gerando, assim, atributos que tornaram sua carne mais competitiva junto ao mercado.

A carne suína sofreu grandes transformações em sua morfologia e fisiologia, para atender as necessidades do ser humano e para seu melhor aproveitamento. Até a década de 1960 predominavam raças nativas (Carincho, Piau etc.), sem padrões definidos e de baixa qualidade zootécnica. Os animais eram oriundos dos exemplares importados da península ibérica, provavelmente do grupo *sus scrofa*, que é composto de descendentes do javali europeu. Posteriormente, o país começou a receber os primeiros exemplares de raças melhoradas, provenientes de países de zootecnia mais avançada, como o Berkshire, Tamworth, Large Black e Yorkshire, todos ingleses. Depois foram trazidos o Duroc, Poland-China e Hampshire dos EUA e Wessex da Inglaterra. Atualmente, as raças predominantes são Landrace, Large White e Duroc Jersey (PINAZZA et al., 1993).

Na antigüidade, o porco selvagem possuía 70% de massa muscular anterior e 30% posterior, dando-lhe possibilidade de defesa contra seus inimigos, já que vivia na floresta e alimentava-se de pastos nativos, frutas e pequenos animais. O porco tipo banha teve início com a domesticação. Vivendo em chiqueiros fechados, comendo mais e fazendo menos exercícios, começou a alterar sua composição corporal, passando a apresentar 50% de dianteiro e 50%

de traseiro. Como o acúmulo de gordura, passou a ser considerado o animal ideal para o homem, já que lhe fornecia grande quantidade de banha (energia) e carne (proteína).

Com a substituição da banha pelas margarinas vegetais, no início do século XX, o produtor, pressionado por uma melhor produtividade e com objetivo de tornar a espécie economicamente mais viável, começou a investir em um porco tipo carne a transformação do porco tipo banha (uma exigência dos consumidores), por meio do melhoramento genético. Com o cruzamento de raças puras, os técnicos e produtores passaram a desenvolver o suíno com 30% de massa anterior e 70% de posterior. Atualmente, graças aos programas de genética e nutrição, o suíno moderno apresenta de 55 a 60% de carne magra na carcaça e apenas 1,5 a 1 cm de espessura de toucinho.

O desenvolvimento biotecnológico da produção no complexo da proteína animal suinícola, além dos aspectos ligados à sanidade e alimentação, passa necessariamente pelo aprimoramento genético do animal. Para tanto, as empresas realizam pesados investimentos no desenvolvimento de novos produtos, com implicações operacionais das plantas industriais, as quais exigem animais com determinadas características produtivas e econômicas.

O valor nutricional da carne suína talvez seja o elemento mais importante e, ao mesmo tempo, o mais difícil de definir, visto que a percepção de qualidade pelos usuários dá resultados muito variáveis. Torna-se útil, então, a distinção entre a qualidade intrínseca do produto e os traços extrínsecos que cada usuário percebe subjetivamente com relação ao produto. Portanto, a hipótese é que um nível elevado de qualidade intrínseca tem pouco valor se não for acompanhado de uma percepção subjetiva por parte do consumidor (TROUT; RIVKIN, 2000).

O que torna o valor nutricional, um atributo, que segundo Trout e Rivkin (2000), a posse de um atributo é uma forma de diferenciar, é uma característica, uma peculiaridade ou um aspecto distintivo de uma pessoa ou coisa. Em outras palavras, o que torna inconfundível uma pessoa ou um produto é o fato de essa pessoa ou esse produto serem conhecidos por algum atributo.

Este fato torna a carne suína em sua generalidade comparável com as demais carnes (ave, bovino, silvestre). De acordo com a tabela 14, é interessante notar que o item caloria que faz parte do atributo nutrição, avaliados nos cortes considerados nobres entre as carnes mais consumidas, a carne suína apresenta uma melhor colocação junto às demais carnes o que pode visar à quebra de velhos paradigmas que denigrem a imagem deste produto, quando o coloca como responsável pela obesidade da sociedade, pois é a primeira carne a ser cortada em qualquer dieta, com restrição a gordura e a calorias.

Tabela 7 - Quantidade de calorias nos cortes mais consumidos

Fonte	1	2	3	Média
Carne Suína (Kcal/100g)				
Lombo cozido	188	194	184	189
Pernil cozido	-	-	162	162
Costela	-	-	317	317
Carne de Frango (Kcal/100g)				
Peito cozido, sem pele	164	165	-	164
Coxa cozida, com pele	243	209	-	226
Carne bovina (Kcal/100g)				
Filé Mignon, cozido	210	210	-	210

1 – NPPC, National Pork Producers Council and National Pork Board;

2 – USDA, Agricultural HandBook 8-10, 1992;

3 – Canadian Nutrient File, 1991 e Universidade de Moncton, 1994.

Fonte: Adaptado de ABIPCES (2004).

O suíno também é importante para a moderna medicina, já que várias partes de seu organismo são utilizadas para aumentar a sobrevivência do ser humano: do pâncreas se obtém a insulina, e as ilhotas de Langerhans são utilizadas para implante em pessoas diabéticas que não as possuem; a glândula Pituitária que fornece o hormônio ACTH é utilizada para o tratamento de artrites e doenças inflamatórias; da mucosa intestinal se obtém a heparina, que é um anticoagulante usado em casos de trombose; do coração são retiradas as válvulas cardíacas para transplante em homens e crianças, em substituição às válvulas mecânicas feitas com material artificial, ocasionalmente ocorrendo rejeição do organismo, o que dificilmente ocorre com a biológica que é mais resistente às infecções.

Pesquisa desenvolvida por Roppa (2000) na Faculdade de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Campinas (SP) constatou que a carne suína possui menos colesterol que a carne bovina e a de frango.

O colesterol consumido na dieta não tem nenhuma relação com a taxa de colesterol no sangue de pessoas consideradas normais. No entanto, para pessoas situadas na faixa de risco (obesos, sedentários, que fumam e/ou bebem em demasia), é importante que conheçam os teores de colesterol dos vários alimentos que compõem sua dieta, para que não ultrapasse a quantidade recomendada de 300 mg por dia.

Os teores de colesterol são parecidos em suínos, aves e bovinos. Quando cozidos, a quantidade do colesterol aumenta com a perda de água dos tecidos, concentrando os demais componentes. Os teores de colesterol dos alimentos estão expressos na tabela 15, com informações do trabalho realizado por Bragagnolo (1997), da Faculdade de Engenharia Agrícola, da UNICAMP.

Tabela 8 - Teores de colesterol nos alimentos (mg/100g)

ALIMENTO	CORTES	CRU	COZIDO
CARNE SUÍNA	Bisteca	49	97
	Lombinho	49	69
	Pernil	50	82
	Toucinho	54	56
CARNE DE FRANGO	Carne Branca	58	75
	Carne Escura	80	124
	Pele	104	139
CARNE BOVINA	Contra-Filé	51	66
	Músculo	52	67
OVOS	Ovo Tipo Extra	190	1000
	Ovo de Codorna	33	1019

Fonte: Adaptado de Bragagnolo (1997).

De acordo com a *Associação Paranaense de Suinocultores*, 70% da área gordurosa do suíno estão localizadas debaixo da pele (toucinho) e apenas 30% no restante do corpo. No interior dos músculos, a quantidade encontrada de gordura é igual à da carne de frango.

A carne suína contém 56% de gordura do tipo insaturada, ou seja, aquela que beneficia o colesterol no sangue, os 44% restantes são de gorduras saturadas, do tipo que estimula e aumenta a produção do colesterol “ruim”.

Tabela 9 - Percentual dos diferentes tipos de gorduras nas carnes mais consumidas

Tipos de Gordura	Carneiro	Boi	Porco	Ave	Peixe
Saturada	52	53	44	25	20
Polinsaturada	06	06	11	-	15 – 30*
Monoinsaturada	42	41	45	-	-

*Omega 3

Fonte: Adaptado de Galante, Andréia. Nutricionista da Associação Paulista de Nutrição (APAN).

Por isso mesmo, nos Estados Unidos, as campanhas de incremento de consumo chamam-na de “a outra carne branca”. O alto consumo dessa proteína é verificado em países do primeiro mundo. A carne suína é rica em vitaminas do complexo B, como a tiamina (é muito importante para o metabolismo das gorduras, carboidratos e proteínas), a riboflavina (é importante para a liberação de energia dos alimentos e é encontrada em grande quantidade apenas na carne suína e no leite), e B-6 e B-12, além de cálcio, fósforo, zinco, ferro (sua forma é de fácil digestão e absorção pelo organismo humano) e potássio (é importante para a manutenção da normalidade da pressão sanguínea), mineral que ajuda na redução, dos níveis de sódio, responsável pela retenção de água no organismo. Além disso, novos estudos atribuem uma nova qualidade à carne suína: previne o risco de fraturas. Pesquisadores descobriram que o cálcio não é o único nutriente que ajuda a reduzir o risco de fraturas, em especial, no quadril, uma alimentação rica em vitamina K, como a carne suína, também pode contribuir para fortalecimento dos ossos.

A evolução atingiu a atividade suína também nas áreas de sanidade, manejo e instalações. O suíno atual é criado em instalações limpas, desinfetadas com rigor, em confinamento, sem acesso à terra.

3.2 SEGURANÇA ALIMENTAR

O termo “segurança alimentar” é apresentado de duas formas. A primeira delas está de acordo com a Food and Agriculture Organization (FAO) - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação; o termo inglês *Food Security* é concebido sob uma ótica política e quantitativa de abastecimento da população, no qual o governo federal se compromete a manter com “segurança a existência de comida para todas as pessoas, a toda hora, terem acesso físico e econômico à comida suficiente, segura e nutritiva [...] para uma vida ativa e saudável” (FAO, 2003). Em outras palavras, é a garantia do direito de todos ao acesso a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente e de modo permanente, com base em práticas saudáveis, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, nem ao sistema alimentar futuro, devendo-se realizar em bases sustentáveis. Dessa forma, todo país deve ser soberano para assegurar Segurança Alimentar à população respeitando as características culturais de cada região, manifestadas no ato de se alimentar.

A outra interpretação está associada ao termo *Food Safety*, sendo traduzido sob uma ótica empresarial como “a garantia de o consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam de seu interesse, entre os quais destacam-se os atributos ligados à sua saúde e segurança” (SPERS, 2000). Significa que se deve ter preocupação com a segurança e a qualidade dos alimentos, abrangendo ações para o desenvolvimento e padronização de métodos rápidos e mais eficientes de detecção e quantificação de agentes biológicos e químicos, de forma a permitir a rastreabilidade e controle das matérias-primas e alimentos processados e pelo desenvolvimento e implantação de sistemas de controle e monitoramento da produção agropecuária e agroindustrial, a fim de garantir maior segurança e qualidade dos produtos. Os sistemas em destaque são: Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), as Boas Práticas Agrícolas (BPA) e as Boas Práticas de Fabricação (BPF). Deve-se levar em conta os níveis de disponibilidade desse conjunto de programas para os diferentes níveis das cadeias produtivas, uma vez que, para

um alimento efetivamente seguro, todos os atores devem estar conscientes da necessidade de se adotar tais práticas.

Por apresentar certos riscos associados ao seu desenvolvimento, por fatos ocorridos com a falta de segurança dos alimentos nas últimas décadas, o atributo “segurança alimentar” tornou-se ainda mais valorizado, especialmente para carnes. No entanto, nem todos os atributos podem ser avaliados pelos consumidores no momento da compra. O nível de contaminação por microorganismos e/ou resíduos químicos, por exemplo, só poderá ser determinado por meio de testes laboratoriais mais sofisticados. Nesse contexto, como o consumidor poderá saber qual é o nível de segurança presente nos alimentos que está adquirindo? As cadeias agroindustriais estão preocupadas com essa situação e buscam tranquilizar o consumidor informando-lhe sobre as condições sob as quais um determinado alimento foi produzido. O processo produtivo como um todo, desde a matéria-prima até a entrega do alimento ao consumidor, deve ser realizado sob certos padrões específicos, de higiene, limpeza e segurança, e estar em constante avaliação para que possa sinalizar aos consumidores que o alimento é seguro.

No presente trabalho, o termo segurança alimentar terá seus aspectos qualitativos ressaltados através da apresentação dos atributos reconhecidos como importantes pelos consumidores de carne suína, através da transparência, garantindo que as práticas utilizadas levam o produto a ter qualidade com segurança.

A carne suína possui atributos que não são do conhecimento público. Caso sejam divulgados de maneira correta, que poderão aumentar seu consumo. Como exemplo, pode-se citar que, nos Estados Unidos da América, a carne suína tem sido propagada como sendo uma nova carne branca, pois é do conhecimento público que a carne branca tem menos calorias e gordura intramuscular, como o peito do frango, muito utilizado em dietas, para perda de peso; a carne suína magra tem somente 20% de gordura intramuscular, sendo que sua maioria é monoinsaturada e poliinsaturada que ajudam a manter baixo o nível de colesterol no sangue.

3.2.1 Atributo do Produto e Segurança Alimentar

A maior preocupação dos produtores é garantir carne de qualidade e com máxima segurança para os consumidores que, na última década, têm cada vez mais se preocupado com os riscos relativos à segurança alimentar e com os impactos do consumo de alimentos sobre a saúde.

Nos debates relacionados à segurança alimentar, a carne suína é um dos temas principais, especialmente no que se refere à gordura e ao colesterol, assunto em debate desde a década de 1970. A partir dos anos 1990, novas questões estão sendo trazidas à tona, tais como o uso de hormônios de crescimento, o uso de antibióticos etc. Todas essas questões causaram reações nos consumidores levando-os a uma mudança de comportamento com relação a compra da carne suína (ROPPA, 2000).

Existe, aqui, uma mudança de paradigmas, em que não se descarta propriamente o “atendimento ao cliente”, mas procura-se criar uma maior intimidade para que esta gere confiança e lealdade no cliente, alcançando, assim, um melhor “posicionamento” de seu produto, em sua mente.

O produto carne suína possui em sua história entraves de ordem cultural e subcultural, em que se constata erradamente sua periculosidade à saúde, pois seu colesterol é considerado responsável por todas as doenças cardiovasculares, sendo o animal o responsável pela transmissão do parasito solitária (*Taenia solium* nos suínos, *Taenia saginata*, nos bovinos) (SUINO, 2000).

Portanto, para o produtor brasileiro aumentar seu mercado interno deve ter um produto com atributos que o diferencie dos concorrentes. De acordo com pesquisa realizada em 1994, o gosto de um alimento é considerado o atributo mais importante, o que não o diferencia das demais carnes que utilizam o mesmo atributo. Deve-se procurar nas novas atribuições conferidas à carne suína, o que mais poderia chamar atenção dos consumidores reais e dos potenciais.

Outro atributo de suma importância que vem sendo observado pelos consumidores é a preocupação que as cadeias agroindustriais demonstram com o meio ambiente e, principalmente, quais as medidas que estão sendo implementadas para sua proteção.

A ruptura do equilíbrio ambiental, causada quase sempre pela intervenção antrópica, vem comprometendo todo o ecossistema planetário. Os processos de intervenção do ser humano na natureza têm ocorrido de forma contínua, impedindo uma acomodação natural que leve à reutilização dos recursos naturais disponíveis, com segurança. Nesses processos, há disputas de interesses em que estão em causa os bens ambientais, que podem estar a serviço de toda a humanidade ou serem apropriados por alguns grupos sociais. Na construção de um outro desenvolvimento, será necessário que se estabeleçam novos pactos, subordinados a princípios éticos superiores, compatíveis com os ideais de sustentabilidade. As tentativas de estabelecer esses novos pactos, em nível local e regional, chamam-se processos de "gestão ambiental" (SOUZA FILHO, 2001).

Esse conceito compreende um conjunto de instrumentos que visam monitorar as ações humanas sobre o ambiente natural, levando em consideração as ações do Estado e de todos os agentes que interferem no meio ambiente, como as empresas, os produtores agrícolas, a população em geral.

A gestão ambiental incorpora um processo de mediação de interesses e conflitos entre atores sociais (comunidade, instituições, poder público) que agem sobre os meios físico-natural e construído, definindo e redefinindo, continuamente o modo como os diferentes atores sociais alteram a qualidade do meio ambiente e, também, como se distribuem os custos e os benefícios decorrentes da ação desses agentes. (SOUZA FILHO, 2001).

Nos últimos anos, os consumidores demandam por mais informações, obrigando assim os produtores a melhorarem sua comunicação entre os vários elos da cadeia suinícola, ou seja, de compreender as transformações ou processos utilizados para sua melhoria, desde o produtor até o prato do consumidor. Este último, devidamente esclarecido, pode mudar com segurança sua alimentação e orientar melhor suas escolhas nas decisões de compra.

3.2.2 A Transparência do processo produtivo

Através da apresentação acima sobre a importância da segurança do alimento e seus problemas, confirma-se a necessidade da implementação de programas que possam proporcionar aos produtos alimentares o atributo de serem rastreáveis. Com a transparência do processo será possível uma adequada identificação dos animais, e se algum de seus cortes apresentarem problemas relacionados ao consumo ou à segurança alimentar poderão ser identificados e recolhidos antes de serem consumidos.

A rastreabilidade é utilizada para acompanhar as entradas de insumos durante o processo de criação de plantio e na transformação da matéria-prima em produtos alimentares, a retroação até suas fontes fornecedoras, nos diferentes níveis da cadeia agroindustrial. Segundo Baines e Davies (1998), rastreabilidade e transparência são inseparáveis no que se refere à disponibilidade das informações de caráter público sobre todas as regras, procedimentos e práticas usadas para produzir um alimento em cada nível da cadeia agroindustrial.

A informação é, com certeza, considerada como um ativo importante para qualquer organização, sendo indispensável ao sucesso e à vitalidade de um negócio, tornando-se um diferencial competitivo. Essa condição pode ser entendida através da análise em termos de compreensão e reconhecimento dos fatores de agregação de valor e o estabelecimento de vantagens competitivas sustentáveis, fundamentadas na redução de custos e despesas e na criação de valor para os clientes, pela ampliação dos benefícios sem custos adicionais.

O programa de rastreabilidade não requer apenas a possibilidade de rastrear os insumos principais que vão sendo agregados aos produtos alimentícios ao longo da cadeia de produção, mas também os insumos secundários, tais como os insumos utilizados na fabricação de rações e linhagens genéticas, no caso da produção de carne (BAILEY; JONES; DICKNSON, 2002).

Para que a rastreabilidade possa ser executada com a devida transparência, que o mercado atual exige, são necessários certos cuidados com a identificação e utilização dos insumos ao longo do processo produtivo. Atualmente a identificação na suinocultura é feita por lotes de animais (devido a sua criação ser em ambiente devidamente preparado para esta finalidade, em que o animal não tem contato com a terra ou grama, sem a possibilidade da contaminação por vermes, transmitidos pelas fezes humanas), permitindo o recolhimento dos produtos nos pontos de vendas (varejo, atacado) ou mesmo na indústria de transformação. Diante da suspeita de algum risco à segurança alimentar do consumidor, procede-se aos chamados *recalls* ou recolhimento dos produtos para fins de análises e posterior decisão quanto ao seu destino (SKEES, BOTTS; ZEULI, 2001).

A eficiência de um sistema de rastreabilidade que proporcionará uma cobertura a toda a cadeia de produção/comercialização (da montante a jusante), proporcionando a todos os agentes uma forte e sólida relação de informação e comunicação, através de processos bem definidos, permitindo a identificação dos pontos fracos, através dos quais pode-se evitar a introdução de agentes que coloquem em risco a segurança alimentar do consumidor pela alteração involuntária dos atributos de qualidade do alimento.

Tal eficiência não depende somente dos objetivos da comercialização, são definidos pela exigência da demanda, se estão ou não dispostos a pagar por mais este atributo, mas no interesse do produtor rural em identificar os animais, e da agroindústria em adquirir suínos identificáveis, demonstrando uma política para preservação dos clientes. A complexidade do processo de tomada de decisão do ser humano torna muitas vezes impraticáveis os processos que tornariam mais seguros os produtos alimentícios. Existem, por outro lado, produtores que não estão comprometidos com a segurança alimentar, com trocas freqüentes de animais entre si, dificultando o processo de rastreabilidade; tais práticas representam um risco à saúde dos animais de outros produtores bem como para os consumidores.

Para a produção e a comercialização da carne suína, a identificação e a rastreabilidade, bem como a transparência, passaram a ter um interesse significativo. Antes dos anos 1990, a identificação cumpria um papel auxiliar nos esquemas de alimentação e controle sanitário dos rebanhos. Atualmente, outros aspectos relativos à identificação têm sido ressaltados, especialmente naqueles países onde os consumidores demandam por rastreabilidade de animais e produtos ao longo da cadeia de produção/comercialização (BAILEY; JONES; DICKNISON, 2002).

É, em nome desta transparência, que o processo informativo do marketing não deve ser definido somente como persuasão, que visa somente influenciar as atitudes da audiência, através de suas duas estratégias: de adaptação (que consiste em formatar a mensagem conforme a atitude já existente no consumidor) ou a estratégia de ruptura (que consiste em modificar o ponto de vista do consumidor) (KARSAKLIAN, 2004).

Pela demanda do mercado global, aumentam as exigências pela procedência de produtos derivados de animais. Devem ter sua origem, criação e abate determinado por um processo aprovado e recomendado por seus órgãos de defesa e proteção ao consumidor.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Maslow (1970, p. 23):

Ser um ser humano – no sentido de ser nascido na espécie humana – tem que ser definido em termos de tornar-se um ser humano. Nesse sentido, um recém-nascido é, apenas, potencialmente, um ser humano. Ele precisa crescer e tornar-se humano, em termos de sociedade, cultura e família.

O ser humano possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas para satisfazê-los. É, portanto, obrigado a escolher cada bem ou serviço de acordo com o custo que possa pagar. Nesse processo de escolha, o homem tende a maximizar seu consumo, isto é, delineando um limite para seu desejo, procurando escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo prazer.

O estudo do comportamento do consumidor por lidar com pessoas e destacar a tendência inerente dos seres humanos em procurar dar significado a suas vidas, pois, compartilham linguagem, sinais e objetos simbólicos que conferem sentido a sua existência.

Zylbersztajn e Neves (2000) afirmam que a teoria tradicional do comportamento do consumidor não leva em consideração a ignorância e a imperfeição do conhecimento, bem como as diferenças entre a expectativa e a realização da utilidade, o que torna subjetivo o comportamento do indivíduo ou da unidade familiar.

Esta subjetividade não permite ao homem atender a seus objetivos, já que o comportamento do consumidor possui características interdisciplinares, através de importantes modificações e adaptações de construtos e teorias provenientes de ciências do comportamento, tais como: teoria de atitudes, processamento de informações, procura de informações, personalidade, difusão de inovações, poder, conflito e mudanças sociais.

Da Matta (1984), quando analisa a alimentação dos brasileiros, faz uma distinção importante e esclarecedora entre alimento e comida: “Para nos brasileiros, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável”. Pois nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo aquilo que se come com prazer... Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de se alimentar.

Por isso, os alimentos para qualquer cultura são dotados de forte valor simbólico. “O jeito de comer define não apenas aquilo que é ingerido como também aquele que o ingere”. Na realidade, quando se come não se esta apenas consumindo importantes nutrientes, mas consumindo experiências de sabor, prazer, significados e símbolos. De norte a sul, a culinária brasileira parece trazer o gosto, o cheiro e o tempero da diversidade étnica e da povoação desordenada do país, o que nem sempre torna lógico e racional o comportamento de compra do consumidor, quanto se trata de produtos alimentícios, o que justifica os esforços desenvolvidos pelas pesquisas, com objetivo de se ter uma idéia sobre tal comportamento.

4.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo decisório sempre é penoso, uma vez que os comportamentos racionais se encontram misturados aos emocionais. Esse conflito é responsável pela determinação do que podemos chamar de área de comportamento de compra do consumidor, que é nitidamente interdisciplinar, envolvendo métodos de outras áreas do conhecimento (PINHEIRO et al., 2004), tais como: a psicologia, a antropologia social, a economia, sendo normalmente consideradas uma subárea do Marketing (ROSSI, 1995).

“Os estudos referentes ao comportamento do consumidor remetem diretamente à essência dos conceitos de marketing”, o que leva a crer, que qualquer ação direcionada ao mercado-alvo tenha seu fundamento totalmente

ligado à satisfação do cliente. Somente dessa maneira poder-se-á almejar um posicionamento seguro na mente do consumidor. “Conhecer a clientela é o ponto de partida do marketing genuíno” (ROSSI, 1995). Pode-se completar esta afirmativa dizendo que, através da evolução do conhecimento do consumidor, que passa a não se interessar somente pelos atributos tangíveis do produto, mas como também pelos atributos intangíveis (área social, preservação ambiental etc.), é importante que a empresa possua uma maior ligação com seu público real e/ou potencial, permitindo-lhe que conheça suas reais intenções, via da propagação de sua missão por sua área de relações públicas.

Torna-se evidente o vínculo entre comportamento do consumidor e a ciência do Marketing, justificando o seu estudo. Por meio dele pode-se determinar o porque as pessoas compram, o que compram, como compram, e onde compram. Com estas informações, o campo do comportamento de compra do consumidor fornecerá os subsídios necessários para as ações de marketing.

4.1.1 Influências no processo de compra do consumidor

A área do comportamento do consumidor pode ser definida através de processos, fatores e fases que influenciam e determinam seu comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que os consumidores são influenciados por inúmeros fatores e determinantes no momento da tomada de decisão. Entre eles estão as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. Tais elementos compõem a teoria comportamental, que surgiu a partir da psicologia, como alternativa para a compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais (PINHEIRO et al., 2004).

Segundo Pinheiro et al. (2004), o comportamento do consumidor é a soma dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais, que se verificam tanto antes, quanto depois da aquisição e consumo dos produtos.

Mowen (1995) afirma que “o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos em adquirir, consumir e dispor de mercadorias, serviços e idéias”.

Além disso, segundo Mowen (1995), o ato da compra passa por três fases:

- a) **Fase de aquisição:** Quando o consumidor decide qual produto adquirir. Esta fase é de grande importância para a satisfação porque nela são criadas expectativas quanto ao desempenho do produto adquirido. A postura hedonista em busca do prazer gera utilidade em termos de consumo, pois o homem procura maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, procurando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade. Esta procura se dá até o ponto de saturação, que ocorre quando o produto adquirido não consegue mais proporcionar uma utilidade maior. Para alguns teóricos, a utilidade total derivada do consumo de mais esse ou aquele produto aumenta a uma taxa decrescente (GADE, 1998).
- b) **Fase de consumo:** Quando o consumidor utiliza o produto e comprova se suas expectativas foram correspondidas conforme o esperado, transformando-as em informações para futuras ações de consumo. Nessa fase e, em seguida, o consumidor forma o seu julgamento com relação ao produto: se satisfeito ou insatisfeito. No entanto, a existência da taxa decrescente, que em economia se chama taxa de utilidade marginal decrescente, que vem a ser a utilidade derivada do consumo de mais e mais um produto, e que diminui de forma inversamente proporcional ao número de bens consumidos, e da procura de maximização de utilidade total, explica também a divisão de despesas, onde o indivíduo distribuirá sua renda de forma que a utilidade marginal por unidade monetária seja igual para todos os bens e serviços.
- c) **Fase de descarte:** Quando o consumidor se comporta de forma coerente e orientada para um objetivo, isto implica que suas necessidades e motivações são integradas de forma lógica, podendo ocasionar o descarte do produto, devido a fatores inerentes ao indivíduo;

ou ocorre o desgaste físico do produto durante sua utilização, de forma total ou parcial exigindo seu descarte.

4.1.2 Fatores que influenciam o comportamento

As três fases apresentadas acima, somadas às motivações, percepções e atitudes do consumidor, constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar o comportamento de compra. As decisões de compra envolvem fatores relacionados com a formação do indivíduo ou de uma unidade familiar. Tais fatores, com suas divisões, são: os culturais (cultura, subcultura e classe social), os sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais), os pessoais (idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoconceito) e os psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Para melhor explicar a função de cada um deles, o modelo escolhido é o descrito por Kotler e Armstrong (1998), esquematizado abaixo.

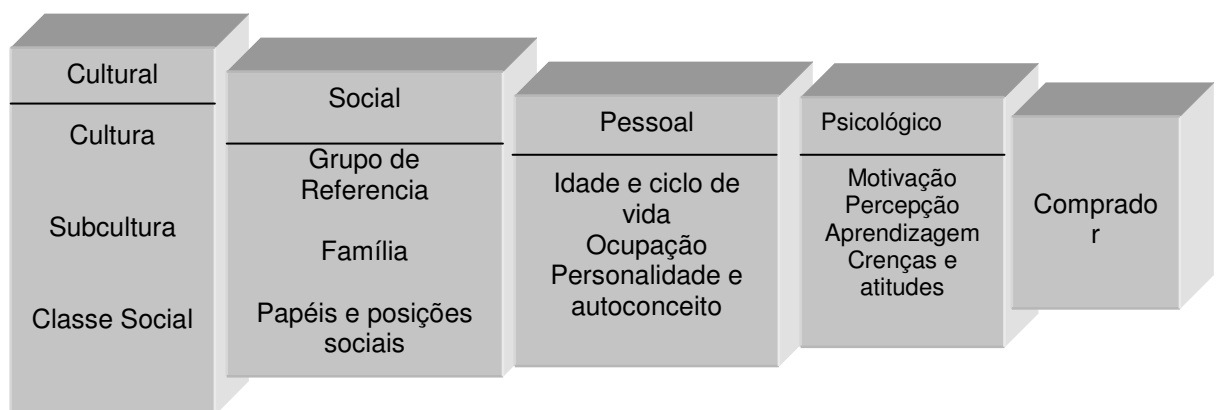


Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998).

4.1.2.1 Fator Cultural

O homem possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas de satisfazê-los. Portanto, se é obrigado a escolher já que cada bem ou serviço tem um custo que se pode pagar ou não. Nesse processo de escolha, o ser humano, em sua postura hedonista em busca do prazer, gera utilidade em termos de consumo. Sua postura está em maximizar seu prazer e minimizar seu sofrimento, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade. Os fatores culturais são constituídos por diversos tipos de influências, que representam as coisas que os consumidores gostam de ter em suas vidas e expressam sua personalidade, ou seja, suas necessidades hedônicas relacionadas ao desejo do prazer e auto-expressão, que são formadas por:

- **Influências culturais:** Como citado em Churchill e Peter (2000), “é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”, o que indica que o consumidor pode tomar suas decisões de compra, de acordo com seus valores básicos, adquiridos em seu convívio ou em instituições importantes, expressando assim sua cultura de acordo com os seguintes valores: Realização e sucesso, Atividades, Eficiência e praticidade, Progresso, Conforto material, Individualismo, Liberdade, Homogeneidade, Humanitarismo, Juventude, Boa forma física e saúde. Em outras palavras, o sucesso só se torna real através do trabalho duro, e do esforço do indivíduo em se manter ocupado, é saudável e natural, enquanto que a virtude de produzir e realizar coisas que resolvam o problema e estimula o desejo de aumentar as aquisições materiais que tornam a vida mais agradável, através da aceitação delas e da individualidade possibilitando a expressão da própria personalidade, promovendo a liberdade de escolha, e a uniformidade do comportamento, a preocupação com os desfavorecidos, demonstrando um estado de espírito que enfatiza a juventude interior e o desejo de estar em boa forma física e com saúde.

Para Rocha et al. (1999), a cultura está permanentemente adaptando-se e ajustando-se, dependendo de três processos para o desenvolvimento de novos padrões culturais: acaso, invenção e a imitação de outras culturas;

- **Influências subculturais:** Segundo Schiffman e Kanuk (2000), “subcultura é um grupo distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”, um bom exemplo está justamente na Região Sul do Brasil, onde é grande a concentração de descendentes de europeus das mais variadas nacionalidades. Para a análise em questão, vale lembrar que o consumo de carne suína chega a ser seis vezes maior nos países europeus que o consumo no Brasil, o que comprova a evidente formação de uma subcultura européia-brasileira.
- **Influências de classe social:** O termo refere-se a uma hierarquia de *status* nacional pelo qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder; são divisões relativamente homogêneas. Segundo Rocha et al. (1999), o homem desenvolveu sociedades que se tornaram cada vez mais complexas, sendo indispensável à divisão do trabalho. A ocupação passou então a ser uma das primeiras bases para a diferenciação dos grupos sociais.

4.1.2.2 Fatores Sociais

A socialização, como meio de transmissão de valores e normas de comportamento, ligadas a diferentes funções sociais, são passadas de geração a geração. Segundo Karsaklian (2004), “com este processo o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes, o que é permitido e o que não é permitido, dentro de uma vasta gama de situações de interação social”. São as influências que agem sobre o comportamento de consumo, formadas por diversos fatores

sociais, tais como, os grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor.

- **Grupos de referência:** Ao se analisar o comportamento do ser humano e, especificamente, do consumidor, considerando os fatores externos que o influenciam, constataram-se que grande parte da sua vida transcorre em contatos com outros indivíduos. Gade (1998) define grupo como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros. Os grupos são formados quando indivíduos compartilham do mesmo *status* e da mesma ideologia, e exercem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de seus membros;
- **Família:** Pode-se dividir a família em dois contextos comerciais, o primeiro é composto pelos pais como orientadores, onde a pessoa adquire uma orientação religiosa, política e econômica e um sentido de ambição pessoal, valor próprio e amor; o segundo é a família de procriação, considerada a mais importante organização de consumo da sociedade. Sua influência sobre o consumidor é ainda mais direta e efetiva, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), “a família interfere no comportamento do consumidor devido ao fato que alguns produtos são adquiridos por uma unidade familiar é porque os membros da família influenciam as decisões de compra”;
- **Papéis e posições sociais:** Gade (1998) afirma que, por papel social, se entende o comportamento esperado de um indivíduo a partir da sua posição no seu grupo social. Dessa forma, a posição no grupo vem a ser o *status* que este indivíduo detém, e os fatores pessoais determinantes envolvidos são o sexo e a idade, para tal atribuição (status, papel) e posicionamento no ciclo da vida, na medida em que a sociedade se modifica, os papéis sociais também o fazem o que pode trazer dificuldades de compreensão e de desempenho. O consumidor é criado para viver em sociedade, para tanto, deve aprender a viver e participar de grupos, nos quais sua intervenção dependerá do papel pelo qual é

reconhecido no grupo e que lhe delega uma determinada posição social (*status*), que refletirá a opinião geral que o mesmo tem para a sociedade. Segundo Sandhusen (1998, p. 158).

Classes sociais são definidas como divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes... A posição do indivíduo numa dada hierarquia não está baseada apenas na renda, mas leva em conta o tipo de renda, a ocupação, o tipo de casa e área de residência dentro de uma comunidade, onde os membros de determinada classe social exibem preferências distintas de produtos e marcas em áreas como vestuário, móveis e automóveis.

4.1.2.3 Fatores Pessoais

São características inerentes aos indivíduos. Incluem tendências, percepções e atitudes que compõem o comportamento do consumidor (SANDHUSEN, 1998):

- **Idade e Ciclo de Vida (CV):** São fatores determinantes no comportamento do consumidor. Ocorrem durante seu crescimento cronológico e intelectual, passando por diversas fases (necessidades), algumas de ordem natural (fisiológicas e segurança), outras de ordem psicológica, tais como: social, estima e auto-realização, formadas de acordo com suas aspirações. De acordo com Sandhusen (1998), o ciclo de vida familiar (CVF) é um conceito útil para relacionar a influência familiar no comportamento de compra. Supõem-se várias fases distintas na vida de uma família típica, cada qual com diferentes características demográficas, valores e necessidades de produtos. Acompanhando esta linha de raciocínio, pode-se mencionar a “lei de Engel”, segundo a qual o nível de gastos com alimentos diminui na proporção dos recursos recebidos, e o aumento dos recursos recebidos é acompanhado de uma diminuição do consumo de produtos inferiores, em favor de outros de mais alta qualidade, dependendo de características demográficas dos lares, da posição econômica e dos fatores socioculturais;

- **Ocupação:** Informa a posição social do indivíduo dentro do ciclo de vida familiar, seu *status*, que determinará qual a sua ocupação em determinado grupo, que, segundo Engel, Blackwell, Miniard, (2000), há no mínimo cinco papéis exercidos pelos membros da família nas decisões de consumo, quais sejam:
 - Iniciador: é o responsável por detectar a necessidade de referido produto ou serviço;
 - Influenciador: é o interessado na aquisição de determinado produto ou serviço, que fornece as informações a respeito do mesmo;
 - Decisor: é o responsável pelo dinheiro e pela escolha da forma de pagamento;
 - Comprador: é a pessoa designada que desempenhará o papel de agente de compras, indo a loja ou procurando os fornecedores;
 - Usuário: pessoa ou pessoas que farão uso do produto ou do serviço adquirido.

- **Personalidade:** O ser humano apresenta muitas faces, a individual, a familiar, a social etc. Como consumidor se alimenta, se veste, se diverte... vive. Portanto, ser consumidor é somente uma parte do ser humano, que possui motivos que o impelem para a busca de determinadas ambições, como a conquista de determinados espaços, de determinados produtos ou serviços, tanto para sua satisfação pessoal, ou de qualquer um de seus grupos de referência.

O indivíduo é dotado de personalidade, cujo significado pode advir do termo latim *persona* – nome dado à máscara usada pelos atores do teatro antigo na representação de seus diversos personagens. Segundo Braghirolli et al. (1995), “é o conjunto total de características próprias do indivíduo que, interligadas, estabelecem a forma pela qual ele reage costumeiramente ao meio ambiente”.

Personalidade, segundo a ciência psicológica, é a individualidade consciente de cada pessoa que determina seu comportamento, que, de acordo com Gade (1998), é vista como elemento de influência na formação de atitudes, uma vez que, de acordo com os traços de personalidade individuais, cada pessoa irá formar a sua própria atitude.

A personalidade articula-se em torno de dois níveis, um observável, com as respostas externas ao indivíduo, e o não observável, formado pelas variáveis intervenientes e as respostas internas; de forma geral, existe coerência entre ambas, muito embora não se verifique em todos os casos.

O indivíduo do ponto de vista externo se comporta sempre da mesma forma, ou praticamente da mesma, em diferentes situações. Já do ponto de vista interno sua constituição tem como base uma variável hipotética, gerando inevitavelmente as diferentes escolas de pensamento, como a behaviorista, a cognitivista e a psicanalítica.

No entanto, o consenso é de que a personalidade é própria a cada indivíduo, é estável e possibilita a explicação de certas ações desse mesmo indivíduo. Dessa maneira não se pode analisar a personalidade de um indivíduo de forma absoluta, pois ela se manifesta de maneira relativa.

- **Autoconceito:** Dentro dessa linha, o comportamento de compra do indivíduo é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real do produto, ressaltando o vínculo em que se estabelece um vínculo entre a imagem que o consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra. Sirgy (1982 apud KARSAKLIAN, 2004) professa que o autoconceito é composto por várias imagens evolutivas: aquele que se pensa ser (eu real), aquele que se quer ser (eu ideal), aquele que se pode ser aos olhos dos demais (eu para os outros) e aquele que se gostaria de ser para os outros (eu ideal para os outros).

Em outras palavras, o autoconceito se relaciona diretamente com a opinião que cada um tem de si próprio, e se desenvolve a partir das identificações com os outros. Neste processo o Ego Ideal, que é constituído por identificação com as idéias culturais que, em se tratando da sociedade de consumo, tem de se moldar, entre outros fatores por meio do objeto de consumo.

4.1.2.4 Fatores Psicológicos

Karsaklian (2004) ao mostrar da Teoria Humanista, também chamada de psicologia humanista, afirma que o homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos, nem um campo de batalha para impulsos e agressões. Na realidade, o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto a nível fisiológico como no nível psicológico.

Maslow (1970), um dos destaques do movimento humanista, fundamenta sua teoria sobre três hipóteses básicas, a saber:

- 1) um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- 2) ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe parece ser mais importante;
- 3) uma necessidade cessa (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte (KARSAKLIAN, 2004).

Segundo Gade (1998) os conceitos refletem as medidas internas do mundo subjetivo do consumidor, suas atitudes, opiniões e valores, que o levam expor seus motivos, sua aprendizagem, sua percepção, bem como suas crenças e atitudes, frente à descoberta de uma necessidade ou desejo.

Motivação

Para Karsaklian (2004), a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. O interesse espontâneo por determinada coisa que deverá satisfazer uma determinada necessidade (motivo), premente o suficiente a ponto de levar uma pessoa a buscar sua realização.

O processo motivacional tem início quanto uma necessidade é detectada, que só é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre o estado preferido de estar e o estado atual. O não atendimento imediato aumenta a necessidade com relação a sua satisfação, existindo, porém, diversas maneiras diferentes para atendê-la. Isto indica o aparecimento do desejo e das preferências. Por exemplo: ao se sentir um certo desconforto no estômago (recurso natural), lembra-se que na urgência da saída, não se tomou o desjejum (uma refeição), que a partir desse momento se tornará o motivo para a busca da satisfação desta necessidade, entretanto, o objeto de tal satisfação, poderá ser tanto um iogurte, como uma taça de café com leite, acompanhado de um pão com manteiga, ou ainda qualquer outro tipo de alimento (desejo e preferência).

Estes dois atributos inerentes ao ser humano são determinados por sua cultura, pelo seu grupo social, ou até mesmo pela sociedade com a qual interage; podendo ser estimulado mesmo na ausência do objeto que provocará tal sentimento. O desejo pode levar uma pessoa a sentir saudades de um objeto que está distante, pelo simples fato de se ouvir seu nome, ou de sentir sede ao se pensar em uma bebida que se aprecie, mesmo sem vê-la.

O conhecimento do que motiva o ser humano é de fundamental importância para a estratégia mercadológica das empresas, principalmente no que diz respeito à propaganda, já que o seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. O trabalho motivacional é feito para estimular os desejos que têm o consumidor e, dessa forma, ele poderá optar pelo produto adequado para satisfazer sua necessidade.

Aprendizagem

Aprendizagem é uma modificação durável do comportamento em virtude de experiência passada, é um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente. A aprendizagem pode ser direta, como quando se memorizam as letras do alfabeto, ou indireta, quando se aprende observando uma pessoa a desenvolver uma atividade ou quando reage a uma situação na qual se pode deparar um dia. Pode ser também premeditada (auto-escola) ou involuntária (evento inesperado).

Karsaklian (2004) afirma que aprendizagem pode ser definida com base nas mudanças que se operam nas respostas ou tendências comportamentais e que são o resultado da experiência, independentemente de toda a tendência inata, incluindo as modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamentos.

Nada é inato em se tratando de consumo. Tudo o que o indivíduo possui com relação a valores, o conhecimento é determinado em algum momento de sua existência sendo a resultante de um conjunto de aprendizagem.

A aprendizagem acontece quando um comportamento específico tende a reproduzir-se para se tornar um comportamento habitual. Os passos que fundamentam e explicam o processo de aprendizagem para tentar explicar o comportamento humano de consumo são:

- Resolução Extensiva do Problema (REP): o lançamento de um novo produto, gera no consumidor expectativas e dúvidas sobre os benefícios que tal produto pode lhe proporcionar; hesita sobre quais atributos considerar em sua avaliação e sobre o peso a ser atribuído a cada um deles, principalmente se for um produto de compra comparada ou de especialização;
- Resolução Limitada do Problema (RLP): o lançamento de um produto similar, com marca desconhecida, dentro de uma categoria de produtos conhecida. A complexidade da busca de informação dependerá da confiança que ele tem em seu próprio julgamento;

- Resolução Rotineira do Problema (RRP): o consumidor conhece a categoria de produtos e as principais marcas, portanto limita-se a eleger sua marca costumeira mais uma ou duas alternativas de substituição. O produto se torna de conveniência, não sendo mais necessário julgar os seus atributos, a não ser que ocorra um fenômeno na variação do preço, uma promoção interessante, uma ruptura de estoque ou a chegada de um forte concorrente para modificar seus hábitos de compra.

Segundo Gade (1998), o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas. É através das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra.

As maiores parte dos comportamentos humanos são aprendidos, onde grande parte envolve o uso e consumo de bens e serviços.

Toda esta aprendizagem está ligada ao ato de perceber, portanto é um ato de seleção, de análise e síntese dos estímulos com o qual se entra em contato no fluir da vida. É esta seleção e análise que orientam as ações (GIGLIO, 1996)

Percepção

De acordo com Balloni (2001) a percepção humana não identifica o mundo exterior como ele é na realidade, mas sim como as transformações são efetuadas pelos órgãos dos sentidos, que permitem reconhecê-los. Assim, são transformados fótons em imagens, vibrações em sons e ruídos, reações químicas em cheiros e gostos específicos. Na verdade, o universo é incolor, inodoro, insípido e silencioso, se excluir a possibilidade que se tem de percebê-lo de outra forma.

Neste caso descritivo, o que se pode dizer sobre a percepção? Fica claro que é um processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam ao indivíduo. É um modo de ver e entender o mundo ao redor incluindo a própria pessoa (GIGLIO, 1996).

Ao perceber determinado estímulo, que no produto pode ser um dos seus atributos, possa-se interpretá-lo de forma mais consciente e, de acordo com os desejos e necessidades do indivíduo, escolher o melhor momento para sua aquisição.

Para que se possa falar em percepção, é preciso que haja a sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Por este motivo, a percepção é composta das seguintes características:

- ela é subjetiva: trata-se da forma como o consumidor se apropria de um produto para o qual constituiu uma realidade;
- ela é seletiva: um consumidor tem contato direto com centenas de propagandas, e percebe, na melhor das hipóteses, somente algumas dezenas delas, sendo as demais ignoradas por não corresponderem a seus centros de interesse, ou por exigirem demasiada concentração da parte do consumidor;
- ela é simplificadora: um indivíduo não pode perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos percebidos;
- ela é limitada no tempo: uma formação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização;
- ela é cumulativa: uma é a soma de diversas percepções. Um consumidor olha um produto, vê uma propaganda, escuta as pessoas, examina a embalagem e é somente depois disso que ele estrutura sua impressão global.

Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica. Estas variáveis integradas resultam na estrutura cognitiva que permitem percepções organizadas e significativas, para que se interprete a realidade. Ao se receber um estímulo, mesmo que este seja novo e desconhecido, será integrado à estrutura cognitiva, que se reorganizará em razão disso Karsaklian (2004).

Crenças e Atitudes

A atitude é a predisposição interna utilizada por um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, podendo se tornar uma das variáveis a decidir o consumo. São formados pelo inter-relacionamento dos componentes cognitivo, afetivo e comportamental (GADE, 1998).

- O comportamento cognitivo remete às crenças, isto é, às informações, à experiência passada que, através de processos cognitivos, formaram o corpo de crenças do indivíduo;
- O componente afetivo se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado;
- Componente comportamental ou tendência a ação. Tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação.

Karsaklian (2004) afirma que a análise das atitudes e das preferências constitui um objetivo de primeira necessidade para a compreensão dos comportamentos de compra, portanto os especialistas em marketing deparam-se com um ambiente em constante mutação, o que torna interessante o conhecimento sobre os mecanismos de modificação das atitudes.

Sendo a carne suína um produto considerado pelo mercado e pelo consumidor uma *commodities* – por ser de fácil substituição por um similar – sua atitude com relação ao produto dependerá de sua preferência que poderá estar relacionada a alguns atributos que considerará mais importante. O que implica a importância da agregação de valores considerados pelo consumidor para atender aos mecanismos de modificação de atitudes em suas quatro funções básicas (KATZ, 1960):

- função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;
- função ego-defensiva: protege o indivíduo distorcendo a realidade, se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito;
- função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização às percepções.

4.1.3 Processo de decisão de compra

O ser humano tem seu comportamento influenciado por uma série de fatores de ordem interna, em que estão incluídos os principais componentes de sua estrutura psicológica, sua formação passada e expectativas futuras, o que determina suas inúmeras facetas, além, das influências externas. Diversas tentativas têm sido feitas no sentido de explicá-las. Alguns autores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; MOWEN, 1995; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) defendem o processo decisório de compra como sendo uma busca para a resolução de um problema, através de uma ação pensada e planejada, a fim de atender à satisfação de uma determinada necessidade.

Gade (1998) afirma que se trata do momento quando o indivíduo pesar todos os prós e contras na aquisição de determinado objeto, ou se deixará levar por um impulso irresistível, comprando itens que talvez não use jamais. Alguns serão de utilidade e lhe trarão alegria, ou farão com que se arrependa e se sinta logrado. O processo decisório sempre é penoso, pois os componentes racionais estão misturados aos emocionais, geralmente resultando conflito.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor segue os seguintes passos:

- Reconhecimento da necessidade: o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório;
- Busca por informação: o consumidor busca informações armazenadas na memória (busca interna) ou adquire informações relevantes do ambiente (busca externa);
- Avaliação das alternativas: o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida;
- Compra: o consumidor adquire a alternativa preferida ou um substituto aceitável, se necessário;
- Resultados: o consumidor avalia se a alternativa escolhida satisfaz suas necessidades e expectativas após ter sido utilizada.

Estes passos não devem ser hierarquizados, pelo simples fato de que o ser humano, por mais racional (utilitário) que possa ser, procura também por benefícios hedonistas que tornam o objeto de consumo, simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, onde o comprar e o consumir refletem uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas.

Normalmente, a maioria das compras de *commodities* é feita de forma repetitiva, de modo que o processo decisório fica bastante reduzido. No entanto, na medida em que os produtos apresentam diferenciais competitivos o processo tende à complexidade.

4.1.3.1 Reconhecimento da Necessidade

Para Kotler (1998) o processo de compra se inicia com o reconhecimento da necessidade. O comprador percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. No caso específico, a carne suína, faz parte de uma gama de alternativas que o consumidor possui para atender a uma de suas necessidades normais – fome, sede, sexo –, que ao se elevar a um nível tal que se torne um impulso, motivando-a para a obtenção do objeto que proporcionará a sua satisfação momentânea. O autor cita, então, a teoria motivacional, baseada na hierarquia das necessidades, formulada por Maslow (1970), em que os consumidores são motivados a agir para satisfazerem inicialmente seu nível mais baixo de necessidades, antes de ativarem o próximo nível e assim sucessivamente. Define, então, cinco níveis de necessidade, da menor a maior:

- Fisiológica (alimento, água, abrigo, sexo);
- Segurança (proteção, segurança, estabilidade);
- Social (afeto, amizade, aceitação);
- Ego (prestígio, sucesso, auto-estima);
- Auto-realização (procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento).

Tornando o papel do marketing um mediador, para tentar resolver esta etapa do processo decisório de compra através da oferta de produtos e serviços que possam preencher cada uma destas necessidades.

Engel, Blackwell e Miniard (1990) também definem o reconhecimento da necessidade como uma percepção da diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma suficiente a permitir e ativar o processo de decisão. A discrepância entre estas duas situações apresenta um limiar que, quando excedido, promove o reconhecimento da necessidade.

No entanto, não necessariamente o reconhecimento da necessidade promoverá ação, é preciso que a necessidade em si seja suficientemente importante e que a solução da necessidade esteja de acordo com os recursos econômicos e temporais do consumidor. A necessidade precisa ser ativada antes de ser reconhecida e muitos fatores vão influenciar sua ativação através da alteração do estado atual ou desejado, tais como mudanças circunstanciais, aquisição de outros produtos, consumo de produtos, influências de marketing e diferenças individuais.

4.1.3.2 Busca por informação

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1990), uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações que visem satisfazê-la. Esta busca pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória ou pela aquisição de informações do ambiente, ou seja, pode ser interior ou exterior ao indivíduo.

A busca em seu interior é uma procura na memória por experiências passadas relevantes à decisão, armazenadas na memória de longo prazo. Se esta procura revelar informações suficientes, procede-se a compra. Normalmente, as soluções realizadas no passado são aprimoradas. O grau de satisfação adquirido através das compras anteriores determinará a confiança na busca interna. Isto quase sempre ocorre nas decisões de compra habituais, quando o consumidor lembra de comprar a mesma marca de antes.

A busca externa é uma ocorrência anterior à decisão de compra, conhecida como uma busca pré-compra. No entanto, há uma dificuldade em estabelecer onde começa o processo de decisão de compra, fato que representa muitas vezes um problema para o pesquisador. No entanto, a motivação por trás da busca pré-compra pode ser explicada pelo desejo de realizar escolhas de consumo mais apropriadas.

Para Shiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser definida como a força que impele os indivíduos à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função das necessidades não preenchidas. Os objetivos específicos selecionados e os padrões utilizados para atingir estes meios são resultado do pensamento individual (cognitivo) e do aprendizado.

Engel, Blackwell e Miniard (1990) descrevem, então, os fatores determinantes da busca, tais como:

- Determinantes situacionais: A busca externa é determinada pela disponibilidade e quantidade de informação no mercado. A forma de apresentação da informação também influencia no comportamento de busca. Além disso, as pressões de tempo também são influentes;
- Determinantes do produto: Características do produto podem afetar a busca. O grau de diferenciação do produto é muito importante. Se os consumidores acreditarem que todas as marcas são essencialmente parecidas, como ocorre com *commodities*, há pouca necessidade de busca externa. Na medida em que as marcas começam a se distinguir, o *payoff* da busca cresce enormemente. Outro fator importante é o preço. Preços altos aumentam o risco envolvido na compra e, como consequência, aumenta a busca. A estabilidade também pode afetar a busca, pois consumidores experientes confiam mais nas categorias de produtos já existentes, que mudam pouco ao longo do tempo;
- Determinantes do varejo: A distância entre os competidores pode ser determinante, pois quanto mais próximos, maior a busca. A semelhança entre os varejistas também é importante, pois os consumidores buscam

mais informações quando percebem diferenças entre os varejistas, especialmente com relação ao preço;

- Determinantes do consumidor:
 - Conhecimento: Pode ter efeitos inibitórios e facilitador no comportamento de busca. Pode permitir que o consumidor confie mais na busca interna durante o processo decisório, reduzindo a necessidade de busca pré-compra, mas pode também aumentar a busca, por permitir uma utilização mais efetiva da informação recentemente adquirida;
 - Envolvimento: A busca também irá depender do nível de envolvimento do consumidor com o produto e processo de compra, isto é, quanto maior o envolvimento, maior a busca. Uma tática utilizada freqüentemente pelos consumidores para compras de baixo envolvimento é o teste do produto substituto na busca pré-compra, utilizando o *buy it and try it* em virtude do baixo preço do mesmo;
 - Crenças e atitudes: Os consumidores aumentam suas buscas na medida em que a atitude em relação à compra se torna mais favorável. As crenças também são determinantes importantes, pois as percepções de custo/benefício têm um papel importante na busca de informações;
 - Características demográficas: A idade é negativamente relacionada à busca. Consumidores mais velhos acumulam experiência e são mais leais à marca. Consumidores com maior renda buscam menos informação que consumidores de baixa renda. Além disso, existe relação positiva entre escolaridade e busca, pois consumidores mais educados aumentam o comportamento de busca.

Decisões de compras que envolvem buscas por informação mais extensas possuem um certo risco percebido ou crença que o produto possa ter conseqüências negativas. Existem diversos tipos de risco envolvidos com o produto: monetário, funcional, físico, social, temporal e psicológico (MOWEN,1995). A compra de carne suína pode envolver o risco funcional (excesso de gordura), físico (carne deteriorada ou contaminada), social (responsabilidade em um evento culinário, como em um churrasco para amigos), temporal (acondicionamento errado) e psicológico (os mitos e crenças contra a carne suína).

4.1.3.3 Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas de compra é definida, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1990), como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada pelos consumidores para satisfazer suas exigências. A avaliação das alternativas é inter-relacionada diretamente com a busca de informações durante o processo decisório. A obtenção de uma informação sobre o produto do ambiente pode levar a uma busca subsequente.

O que resulta do processo de busca por informações, indica que os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas conhecidas aos benefícios esperados. Os consumidores preferem marcas de produtos que já lhe ofereceram a satisfação baseada nos benefícios que esperavam obter.

O que torna o processo decisório muitas vezes uma rotina, em que as escolhas são feitas automaticamente, com o mínimo esforço e sem controle da consciência. Isto representa uma forma eficaz de atuação, pois o desenvolvimento de comportamento habitual, repetitivo, permite ao consumidor minimizar o custo de tempo e energia.

Tornando esta forma de processo decisório habitual, a avaliação das alternativas só será reativada no caso de uma ruptura de estoque, ou em um aumento considerado abusivo no preço, senão ela poderá envolver simplesmente a intenção de recompra do produto.

O que nos remete ao fato de que a decisão deve ser inicialmente sobre quais alternativas considerar e sobre quais critérios de avaliação utilizar (dimensões ou atributos) com relação às alternativas.

A existência de diversos critérios de avaliação ou de atributos usados para a escolha das alternativas, tais como preço, segurança, marca, origem, qualidade, etc. Podendo, também, considerar critérios de avaliação mais hedônicos, tais como: status, prestígio, prazer, estima, autoconfiança etc.

Como afirma Engel, Blackwell e Miniard (1990), os consumidores não estão sempre procurando o melhor preço possível ou mesmo a melhor razão preço-qualidade. Outros fatores como conveniência ou nome da marca podem assumir maior importância. Em outras palavras, o preço parece ser um sinal relevante quando os consumidores não possuem informações necessárias sobre as qualidades intrínsecas do produto ou quando é o único sinal relevante. O preço pode ter uma influência positiva na qualidade esperada, ou seja, o consumidor poderá achar que quanto maior o preço, maior a qualidade esperada.

4.1.3.4 A Compra

O resultado da avaliação das alternativas é a intenção de compra (ou não compra). Por consequência, o final do processo de tomada de decisão envolve a transferência de propriedade do produto, que passa a ser avaliado durante o consumo e sua armazenagem, dessa forma, se adquirem as informações para uso futuro.

Engel, Blackwell e Miniard (1990) comentam que, para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: (1) quando comprar; (2) onde comprar; e (3) como pagar. Além disso, existem dois determinantes fundamentais de compra que são as intenções e influências ambientais e/ou diferenças individuais.

Gade (1998) considera estes determinantes como uma influência na escolha, as intenções resultantes das atitudes e circunstâncias inesperadas, não antecipadas. A escolha do produto, fornecedor e marca pode sofrer alterações de última hora causadas por:

- súbita exposição a outra alternativa, sendo que as novas informações e estímulos causam uma reavaliação de crenças e atitudes na última hora, com conseqüências que levam a uma modificação das intenções e da escolha;
- estratégias de preço, se bem que não atuem sempre sobre as atitudes, aguçam mudanças. Pode ser que uma oferta vantajosa de preço, para produtos ou serviços percebidos como similares, modifique a escolha;
- problemas de distribuição e quebra de estoque representa um reforço negativo para o consumidor que se encontra numa situação de frustração, a qual causa mudança para o produto concorrente similar.

O ambiente de compra envolve fatores como a imagem da loja. Segundo Gade (1998), as intenções do consumidor dentro da loja em termos de compra são influenciadas pela postura que o consumidor tem frente à loja, em relação ao seu estilo, localização, produtos, *lay-outs*, mídia e pessoal de venda.

4.1.3.5 Resultados de compra

Para Engel, Blackwell e Miniard (1990), o processo de avaliação de alternativas não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto. As avaliações de alternativa pós-compra podem assumir uma de duas formas – satisfação ou insatisfação do cliente. A satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto se esperava. A resposta oposta é insatisfação.

Para Mowen (1995), durante e após o consumo e uso de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou dissatisfação. A satisfação do consumidor é então definida como a atitude geral que os consumidores têm em relação ao produto ou serviço adquirido e utilizado.

Do ponto de vista gerencial, manter ou aumentar a satisfação dos consumidores é um ponto crítico, e com relação à carne suína isto parece ser ainda mais verdadeiro na medida em que o produto em questão apresenta enormes desafios culturais e psicológicos, têm denegrido a sua imagem junto ao consumidor.

Muitas vezes, a decisão de compra pode envolver duas ou mais alternativas similares. Tendo tomado sua decisão, o consumidor pode se sentir inseguro, particularmente se riscos financeiros ou sociais estejam envolvidos. Qualquer informação negativa sobre o produto escolhido pode causar dissonância pós-compra, ou seja, o conflito resultante de duas crenças contraditórias.

O ser humano sente a necessidade de defender seu ego das atitudes que podem lhe causar transtornos psicossociais. A teoria da dissonância cognitiva explica a reação dos indivíduos em caso de incoerência percebida entre as atitudes e os comportamentos com relação a um mesmo objeto (KARSAKLIAN, 2004). Portanto, o retorno ao equilíbrio pode assumir duas formas: encontrar uma

razão que esclareça a falta de adequação ou modificar a atitude para que ela coincida com os atos.

Em outras palavras, na teoria da “dissonância cognitiva”, não existe um convívio harmonioso entre atitudes, crenças e cognição; após uma tomada de decisão, o indivíduo pode entrar em um estado de ansiedade, quanto maior tenha sido seu engajamento emocional no processo decisório (GADE, 1998).

Quando ocorre a dissonância, o indivíduo procura diminuí-la, agindo de uma das seguintes maneiras:

- Procura informações que reforçam a decisão;
- Percebe mais as informações que reforçam a decisão;
- Evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos.

No entanto, deve-se levar em consideração que nem todas as intenções de compra são realizadas, pois o consumidor sempre enfrentará a opção de abordar o processo em qualquer um desses estágios. Sendo que um grande número de fatores pode intervir, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1990), alguns exemplos são:

- Mudanças de motivação: a necessidade ativada é atendida por produtos similares, ou outras necessidades tornam-se dominantes;
- Mudanças de circunstâncias: considerações econômicas ou qualquer dos outros fatores tornam a compra imprudente;
- Nova informação: a avaliação de qualquer uma das alternativas de qualquer um dos estágios anteriores mostrou-se deficiente;
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis: escassez da oferta não prevista, que pode causar frustração.

Portanto, prover de produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de qualidade do consumidor na cadeia produtiva da carne suína, já não é um grande desafio a ser trilhado. No entanto, a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural (KARSAKLIAN, 2004).

O mito de que a carne suína faz mal à saúde perdura há séculos. Nos banquetes da Idade Média, por exemplo, prevaleciam as carnes de aves e de boi na mesa das classes abastadas, enquanto a carne de suíno, animal criado em péssimas condições higiênicas, era consumida apenas pela população pobre. Certas doenças trazidas por alguns alimentos fizeram até que algumas religiões banissem o suíno dos cardápios, como a judaica e a muçulmana.

4.2 CONHECIMENTO DO PRODUTO, DO CLIENTE E SEUS PARÂMETROS DE DECISÃO

É constituído por uma comparação entre o instrumento de coleta de dados e o referencial teórico, que foi utilizado como fonte para a comprovação do conhecimento adquirido através do resultado desta pesquisa.

4.2.1 Conhecimento do produto

Como ponto de partida para o conhecimento do produto carne suína, tem-se a segurança alimentar (*Food Safety*), conforme conceito elaborado pela FAO, sob a ótica política e quantitativa, que o abastecimento da população deve ter o comprometimento de manter com “segurança a existência de comida para todas as pessoas, a toda hora, terem acesso físico e econômico à comida suficiente, segura e nutritiva”. Em debates relacionados à segurança alimentar, a carne

suína é um dos temas principais e dos mais polêmicos, devido ao pouco conhecimento da população sobre os atributos desse produto, no que se refere a sua quantidade de gordura, colesterol, calorias e na transmissão do parasita conhecido como *solitária* (*Taenia solium*).

No instrumento de coleta utilizado para identificar o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o produto carne suína, determinou-se que a questão filtro deveria selecionar somente as pessoas que comprem carne suína. Em primeiro lugar, indagou-se sobre a imagem que o consumidor tem sobre a criação de suínos; em segundo lugar, qual a imagem que ele tem sobre a alimentação dos suínos, pois, comprovado por fatos históricos, tal preconceito contra o produto tem sua justificativa baseada no manejo e alimentação dos animais executados há mais de três décadas, não refletindo, portanto, a realidade atual, na qual a criação e o manuseio dos animais atendem às novas determinações de órgãos nacionais e internacionais de proteção ao consumidor, e relacionado com a segurança alimentar.

Quando indagou-se o entrevistado quanto a sua preferência sobre a forma de apresentação do produto carne suína, se *in natura* ou com valor agregado, em suas diferentes formas (embutidos), percebeu-se uma das falhas de relacionamento entre os produtores e os transformadores. Há falta de informação por parte destes elos da cadeia suinícola, sobre os progressos em novos processos tecnológicos para a produção e os avanços biotecnológicos na melhoria dos atributos do produto. Tal falha acaba gerando desconfiança no consumidor, quanto ao produto final, devido justamente à falta de transparência, considerada como fator primordial para se adquirir a confiança e a fidelidade do cliente. Enquanto, não se resolve esse problema, a responsabilidade da transferência de posse do produto acaba sendo transferida para os contatos diretos (atacadista e varejista), o que pode justificar a preferência pela carne *in natura*, bem como a preferência em se comprar nos supermercados, justamente pela transparência e confiança que esses estabelecimentos transmitem aos seus usuários, como se pode comprovar sobre o costume de comprar a carne suína, se cortada na hora, embalada em bandeja, embalada a vácuo ou assada.

Finalmente, com relação à segurança alimentar, um atributo que vem sendo observado pelos consumidores é a preocupação que as cadeias agroindustriais têm demonstrado com o meio ambiente e, principalmente, quais medidas que estão sendo implementadas para sua proteção. Porém, este item, não foi avaliado neste instrumento de pesquisa.

4.2.1.1 Conhecimento do cliente

Dentro de seu processo decisório, o consumidor entra em conflito quando seu lado racional se encontra com seu lado emocional, determinando o que se pode chamar de área de comportamento de compra do consumidor, que é tema nitidamente interdisciplinar, o que envolve métodos de análise referente a várias áreas do conhecimento (PINHEIRO et al., 2004), tais como a psicologia, a antropologia social, a economia, que são normalmente consideradas subárea do marketing.

Para testar o conhecimento do consumidor, o instrumento utilizado possui questões capazes de determinar um perfil sócio-demográfico dos respondentes, além de determinar se sua motivação para o consumo da carne suína se dá por hábito, por tradição ou por gosto, de acordo com a primeira das fases propostas por Mowen (1995), que é a fase da aquisição do produto. Como segunda fase, tem-se o consumo, que determinará se as necessidades foram devidamente satisfeitas; para tanto, as questões como facilidade no preparo (questão de tempo) permite a elaboração de vários tipos de pratos, atendendo ao ego quanto a demonstração de habilidades culinárias e a aceitação familiar, das crianças e dos convidados pelo seu sabor único. Na terceira fase, que é o descarte caracterizado neste produto, por sua degradação total.

4.2.2 Influência dos fatores no comportamento de compra

Para se poder avaliar devidamente um processo de compra, deve-se levar em consideração determinados parâmetros que serão subdivididos de acordo com o estágio do ciclo de vida por que passa o consumidor. Para facilitar o entendimento, será utilizado o modelo descrito por Kotler e Armstrong (1998), no qual ele apresenta os fatores e suas subdivisões, a saber: o fator cultural (cultura, subcultura e classe social); o fator social (grupos de referência, família, papéis e posições sociais); o fator pessoal (idade, ciclo de vida, ocupação, personalidade e o autoconceito); o fator psicológico (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), que juntas formaram o comprador.

De acordo com o pressuposto de que o ser humano em sua postura hedonista, pela busca do prazer gerado pelo consumo de produtos, que atendam a suas necessidades e desejos, mesmo que infinitos, que, no entanto, são delimitados por suas possibilidades financeiras finitas de satisfazê-los. O instrumento de avaliação aplicado aos respondentes da pesquisa torna possível a montagem de uma idéia, de como os fatores utilizados para a compreensão do público-alvo podem auxiliar a cadeia suínica a conhecê-los melhor.

Os três primeiros fatores formam a estrutura do ser humano dentro do grupo social ao qual pertence, permitindo, assim, que este o influencie em todas as suas decisões relacionadas ao seu convívio social, atendendo suas necessidades em nível fisiológico. Portanto, todos os questionamentos presentes no instrumento de pesquisa, que estão relacionados dentro da perspectiva social, tais como Eu compro carne suína por hábito; Eu compro carne suína por tradição; Eu compro carne suína porque gosto; Qual é o corte de maior ou menor preferência; Em quais ocasiões (refeições) você consome carne suína, *in natura* ou embutidos; Como você costuma comprar a carne suína; Com que frequência você faz churrasco em casa; Com que frequência você utiliza carne suína no churrasco, característicos demonstram que as necessidades hedônicas do consumidor estão relacionadas ao desejo do prazer e auto-expressão.

O quarto fator capaz de proporcionar uma certa independência ao comportamento de compra do consumidor, presente neste modelo, é o fator psicológico que, segundo Karsaklian (2004), na realidade, é um organismo que se torna motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto em nível fisiológico como em nível psicológico.

Partindo deste princípio, o instrumento aplicado possui um bloco de questões (3 a 16), que trata das principais motivações de compra de carne suína, bem como sua percepção (27.5; 27.6; 27.7; 27.12; 27.13), aprendizagem (1.3; 2.4; 27.1; 27.3; 27.5; 27.8; 27.9; 27.10; 27.11; 27.14; 27.15; 27.16; 27.17), crenças e atitudes (1.1; 1.2; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3; 27.2; 27.4;). Com este fechamento, torna-se possível à conclusão deste trabalho, através da análise do que foi apresentado acima.

5 MÉTODO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, dividida em duas fases distintas: a primeira, denominada fase quantitativa, serviu para o levantamento dos fatores envolvidos no conhecimento dos atributos do produto carne suína responsáveis pela tomada de decisão de compra. Tais informações servirão para se elaborar o instrumento de coleta que foi utilizado junto ao consumidor comprador de carne suína na cidade de Porto Alegre.

5.1 FASE QUANTITATIVA

Seu início é determinado pela definição e formulação do instrumento de coleta (ANEXO A), que foi elaborado tendo por base os dados secundários, coletados em diversas obras. O processo de coleta e a análise de dados, que envolve a definição da amostra, a preparação da equipe de trabalho, a coleta em si, a conferência do instrumento de coleta e a análise dos resultados.

5.1.1 Definição da Amostra

A população pesquisada foi composta por consumidores compradores de carne suína na cidade de Porto Alegre. O entrevistado, além de comprador, deveria ter o poder de decisão da compra do produto, para tanto, devia possuir um conhecimento básico do produto carne suína, uma vez que a intenção seria identificar quais os atributos conhecidos do produto que podem influenciar no processo decisório de compra de carne suína. A utilização da questão-filtro no início do questionário, indagava: *O (A) Sr.(a) compra carne suína?*, se fez necessário para permitir a correta identificação dos respondentes. Os

componentes da amostra foram abordados em pontos escolhidos da cidade, devido ao grande movimento de pessoas com vários níveis de conhecimento: Brique da Redenção, Parque da Marinha, Parcão e o Gasômetro.

As entrevistas foram analisadas durante os finais de semana, num total parcial de 50 casos por área, perfazendo-se um total de 200 casos, número considera suficiente, já que o custo de confecção e aplicação do instrumento é alto. Houve aproveitamento de todos os questionários respondidos.

5.1.2 Preparação da Equipe

As entrevistadoras foram selecionados pelo Centro de Estudos e Pesquisa em Administração (CEPA) da UFRGS, recebendo o treinamento do pesquisador. Este treinamento constituiu-se da leitura e interpretação de todo o instrumento de coleta, para o seu completo entendimento. Cada entrevistadora cadastrada no Cepa possui carta de apresentação e crachá de identificação, recebendo do pesquisador o endereço do local de coleta junto com os instrumentos de coleta propriamente ditos. A equipe de pesquisa constituiu-se de quatro entrevistadoras.

5.1.3 Coleta de Dados

As entrevistas foram realizadas em contato direto entre o entrevistador e o entrevistado. O entrevistador de posse do instrumento de coleta estruturado tinha a obrigação de seguir rigorosamente a seqüência de etapas e questões, assim como obedeceu as instruções adicionais. A coleta de dados ocorreu no mês de dezembro de 2001, nos períodos da manhã e tarde.

5.1.4 Conferência do Instrumento de Coleta

Após a devolução dos instrumentos de coleta pelas entrevistadoras, teve início sua conferência, através de verificação do preenchimento correto e da quantidade previamente estipulada para cada entrevistadora. A seleção da mostra de 10% de questionários de cada entrevistadora para a revisão de algumas questões e confirmação da ocorrência da entrevista.

5.2 DIGITAÇÃO E PROCESSAMENTO DE DADOS

Após a conferência dos instrumentos de coleta e sua devida autenticação, todos os questionários foram digitados utilizando-se a planilha eletrônica EXCEL., para posterior utilização e análise no software SPSS Versão 10.

5.3 ANÁLISE ESTATÍSTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

As variáveis definidas no questionário, com de perguntas fechadas, no Anexo A, são do tipo quantitativas, envolvendo respostas dicotômicas, de múltipla escolha e a escala Likert (Discordo Totalmente/Concordo Totalmente, Baixa Preferência/Alta Preferência e Pouco Importante/ Muito Importante). Dessa forma, pode-se delinear o perfil dos entrevistados, separando-os por sexo, idade, faixa etária e renda. Nesta classificação, a população pode ser separada em diferentes categorias e, ao se contar o número de indivíduos em cada categoria, foram obtidas freqüências, através da medição de variáveis contínuas, como o perfil do entrevistado, conhecimento do produto e seus atributos, motivação de compra, informações na embalagem.

Optou-se por uma análise estatística descritiva, para interpretação dos resultados obtidos através das médias, bem como a distribuição de frequência e tabulações cruzadas entre variáveis.

Para identificar o comportamento dos consumidores de carne suína, foi utilizado o teste do relacionamento correlacional, em que não se tem nenhum controle sobre as variáveis que serão estudadas, uma vez que elas são observadas como ocorrem no ambiente natural, sem nenhuma interferência, isto é, as duas variáveis são aleatórias. O estudo baseou-se apenas no relacionamento de duas variáveis de cada vez, sendo, portanto, uma correlação simples.

A análise de correlação fornece um número que resume o grau de relacionamento linear entre as duas variáveis, e é denominado de coeficiente de correlação. Ao se trabalhar com amostras, o coeficiente é indicado pela letra r que é, por sua vez, uma estimativa do coeficiente de correlação populacional (ρ).

O coeficiente de correlação pode variar de $-1,00$ a $+1,00$, onde a ocorrência de um coeficiente $+1$ indicaria uma correlação linear positiva perfeita, e de -1 , uma correlação linear negativa perfeita; onde os escores padronizados serão exatamente iguais em valores absolutos, diferindo apenas no sinal. Tal evento é raramente observado, o mais comum é que o coeficiente fique no intervalo entre estes dois valores. Um coeficiente igual a "0" significa a inexistência de um relacionamento linear entre as duas variáveis.

O quadro a seguir foi utilizado como guia para interpretar as correlações em palavras dado o valor numérico, onde as interpretações dependeram de cada contexto em particular.

Valor ρ (+ ou -)	Interpretação
0.00 a 0.19	Uma correlação bem fraca
0.20 a 0.39	Uma correlação fraca
0.40 a 0.69	Uma correlação moderada
0.70 a 0.89	Uma correlação forte
0.90 a 1.00	Uma correlação muito forte

Quadro 1 – Gabarito para interpretação dos resultados

Fonte: extraído de www.est.ufpr.br/~silvia/ce003/node73.html.

6 RESULTADOS

6.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Durante o reconhecimento da necessidade, o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado do produto e a sua situação atual, de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). No entanto, por se tratar da aquisição de uma *commodity*, sua busca por informações se reduz a experiências anteriores e a observação efetuada durante o seu processo de crescimento físico e cultural, o que permite a análise dos dados coletados a partir do processo decisório de compra, que tem seu início na definição do perfil dos entrevistados.

6.1.1 Perfil do consumidor da pesquisa

O perfil dos entrevistados é o resultado da análise dos dados primários coletados na pesquisa. Os dados de cada questão estão separados por gênero e seu percentual calculado segundo o total de sua frequência.

De acordo com a Tabela 10, a estratificação da amostra por sexo demonstra que a média do feminino é de 1,58 acima do masculino, indicando, no entanto, que a amostra teve sua coleta de dados bem distribuída entre os sexos.

Tabela 10 - Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência	Percentual Válido
Masculino	85	42,5 %
Feminino	115	57,5 %
Total	200	100,0 %

Fonte: o autor.

Com relação à idade, Tabela 11, a amostra apresenta maior percentual de respondentes na faixa etária de 31 a 40 anos com 32% do total, e confirmado pela média de 2,47, em segundo pela faixa etária de 20 a 30 anos com 25,5% do total, em terceiro pela faixa etária dos 41 a 50 anos com 21,0% do total e, por último a faixa etária dos 51 a 60 anos com 14,0% do total, o número que representa 92,5% da amostra. Os entrevistados situados na faixa etária acima dos 61 anos foram minoria e representaram apenas 7,5% da amostra. O somatório das amostras visa demonstrar que os entrevistados são economicamente ativos.

Tabela 11 - Faixa etária dos entrevistados

Idade	Frequência	% Válido	M	M%	F	F%
20-30 anos	51	25,5	19	22,4	32	27,8
31-40 anos	64	32,0	30	35,3	34	29,7
41-50 anos	42	21,0	17	20,0	25	21,7
51-60 anos	28	14,0	12	14,1	16	13,9
61-70 anos	13	6,5	6	7,0	7	6,0
Mais de 70 anos	2	1,0	1	1,2	1	0,9
Total	200	100,0	85	100,0	115	100,0

Fonte: o autor.

Os dados relativos, Tabela 12, demonstram que a amostra apresentou maior percentual de respondentes na variável casados com 52,9%, confirmados pela média de 2,07, sendo os solteiros em segundo com 26,5%, os dois somam 150 dos 200 entrevistados. O programa utilizado para os cálculos de frequência (SSPS) considera fora do sistema as questões deixadas em branco, no caso, 5,5% dos 200 entrevistados não responderam ou esta variável.

Tabela 12 - Estado civil dos entrevistados

Estado Civil:	Frequência	% Válido	M	M%	F	F%
Solteiro	50	26,5	18	22,2	32	29,6
Casado	100	52,9	52	64,2	48	44,4
Viúvo	15	7,9	4	4,9	11	10,3
Divorciado	23	12,2	6	7,4	17	15,7
Outros	1	,5	1	1,3	-	-
Total	189	100,0	81	100,0	108	100,0
Fora do sistema	11	5,5	4	4,7	7	6,1
Total Geral	200		85		115	

Fonte: o autor.

Na tabela 13, é demonstrado o grau de instrução dos entrevistados, onde o predomínio se encontra entre aqueles com primeiro grau completo, que representam 32,0% do total dos participantes, confirmado pela média 3,00, logo em seguida, está o terceiro grau completo, com 23,0% do total, sendo que o segundo grau completo conta com 20,0% do total e por último, mas não menos importante. Vale ressaltar que os somatórios dos graus de instrução incompletos perfazem um total de 25,0% dos entrevistados.

Tabela 13 - Grau de instrução dos entrevistados

Grau De Instrução:	Freqüência	% Válido	M	M%	F	F%
Não Alfabetizado	1	0,5	1	1,2	-	-
1º grau incompleto	34	17,0	15	17,6	19	16,5
1º grau completo	64	32,0	21	24,7	43	37,4
2º grau incompleto.	7	3,5	5	5,9	2	1,8
2º grau completo.	40	20,0	20	23,5	20	17,4
3º grau incompleto.	8	4,0	5	5,9	3	2,6
3º grau completo	46	23,0	18	21,2	28	24,3
Total	200	100,0	85	100,0	115	100,0

Fonte: o autor.

As famílias dos entrevistados são constituídas em sua maioria de 3 a 6 pessoas por domicílio, o que representa 67,3% do total dos entrevistados, confirmados pela média de 1,72, após vêm os domicílios formados com até 2 pessoas, que representam 30,2% do total, verificáveis na Tabela 14. Levando-se em conta que foram aplicados 200 questionários, fica evidente que a amostra é formada em sua maioria por grandes famílias.

Tabela 14 - Residentes no domicílio do entrevistado

Número de Pessoas Residentes no Domicílio:	Freqüência	%Válido	M	M%	F	F%
Até 2 Pessoas	60	30,2	24	28,2	36	31,6
De 3 a 6 Pessoas	134	67,3	60	70,6	74	64,9
De 7 a 9 Pessoas	5	2,5	1	1,2	4	3,5
Acima de 10 Pessoas.	0	0	-	-	-	-
Total	199	100,0	85	100,0	114	100,0
Fora do sistema	1				1	
Total Geral	200				115	

Fonte: o autor.

A maioria dos entrevistados possui uma renda familiar na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, representando 37,4%, confirmada pela média de 2,66, em seguida vem à faixa de renda situada entre R\$ 600,00 a R\$ 1.000,00, com 30,3%, sendo que a faixa acima de R\$ 2.000,00 representa 20,2%, o menor contingente situa-se na faixa de até R\$ 600,00, que perfaz um total de 12,1%. O levantamento demonstra também que o sexo feminino mantém-se na frente nas faixas salariais de R\$ 600,00 a R\$ 2.000,00, no entanto na faixa acima de R\$ 2.000,00, persiste uma pequena diferença (Tabela 15).

Tabela 15 - Renda familiar do entrevistado

Renda Familiar	Freqüência	% Válido	M	M%	F	F%
Até R\$ 600,00	24	12,1	9	10,6	15	13,3
De R\$ 600,00 a R\$ 1000,00	60	30,3	23	27,1	37	32,7
De R\$1000,00 a R\$2000,00	74	37,4	29	34,1	45	39,8
Acima de R\$ 2000,00	40	20,2	24	28,2	16	14,2
Total	198	100,0	85	100,0	113	100,0
Fora do sistema	2				2	
Total Geral	200				115	

Fonte: o autor.

Após determinar o perfil, o objetivo foi verificar se os dados demográfico, sexo, faixa etária, grau de instrução, número de pessoas na família e a renda familiar podem influenciar diretamente sobre o conhecimento do consumidor com relação à segurança e a qualidade dos alimentos que consome, e conseqüentemente sobre sua tomada de decisão de compra. Utilizou-se o método estatístico que cruza os dados referentes às informações que se pretende conhecer, acompanhados, em alguns casos, pela comprovação do teste de coeficiente de correlação de *Spearman's*, no intuito de evidenciar se esta correlação é positiva ou negativa.

6.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO

A busca por informações sobre o produto pode ser interior, em que experiências passadas se tornam relevantes para justificar a tomada de decisão, ou uma busca externa caracterizada por certos determinantes que a cognição utiliza para avaliar os riscos envolvidos na compra do produto.

6.2.1 Informações sobre Segurança Alimentar e Qualidade

Alguns riscos são controlados pela segurança alimentar e a qualidade do produto, que é uma decisão legal implantada pelo Ministério da Saúde (MS), com a supervisão técnica do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e com o acompanhamento realizado pelas Secretárias de Vigilância Sanitária dos Estados e Municípios, objetivando uma alimentação saudável e ambientalmente correta.

Portanto, a análise dos dados da população que consome o produto carne suína tem como objetivo determinar se a busca por informações leva realmente o consumidor a conhecer o produto. Se é capaz de formar uma imagem sobre seu desenvolvimento a partir da criação e alimentação dos animais, além de avaliar suas principais motivações, preferências, frequência e locais de compra, como também seus cortes preferidos, e as informações que considera necessárias e que devem estar disponíveis na embalagem. Deve revelar também seus critérios de qualidade apontados como os mais importantes, como também, o grau de concordância em relação aos atributos do produto, que foram apresentados em um instrumento aos consumidores.

Com relação ao conhecimento é a formação da imagem pelo consumidor da carne suína, a tabela 16, torna evidente a existência de diferença subcultural, onde se pode verificar claramente que as mulheres (80 e 115) se preocupam mais que os homens (58 e 84) com o desenvolvimento do produto suíno, comparando-

se as duas técnicas de manejo mais conhecidas utilizadas para criação e alimentação do suíno, que são: a tradicional, no chiqueiro (67 e 59) ou nas modernas granjas (54 e 81) pode-se observar as diferenças entre os dois processos, em suas formas de manejo (limpeza e higiene do ambiente e dos animais etc.), sanidade (para o controle de doenças transmitidas por parasitas que podem se desenvolver no animal etc.) e, alimentação (redução de gordura, aumento do tecido magro para facilitar a industrialização na fase de terminação etc.).

Tabela 16 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável sexo

1 – Qual é a imagem que você tem sobre a criação de suínos.	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Chiqueiro	29	38	67
Solto no Terreiro	8	4	12
Granjas	19	35	54
Criado no pasto	2	3	5
Total	58	80	138
2 – Qual é a imagem que você tem sobre alimentação de suínos.			
Lavagem (restos de comida caseira)	21	38	59
Resíduos orgânicos (restos de comida e pré-preparo industrial)	5	14	19
Comida preparada (abóbora, aipim etc.).	19	21	40
Ração balanceada (farelo de soja, trigo, leite em pó etc.).	39	42	81
Total	84	115	199

Fonte: o autor.

Quanto às demais variáveis demográficas analisadas em sua relação com o fator subcultural – a imagem formada sobre a criação e alimentação dos suínos –, as tabelas apresentadas no Anexo B confirmam que tal conhecimento independe da faixa etária, do grau de instrução, do número de pessoas na família. Somente na variável renda familiar, Tabela 22, que considera todas as 4 faixas de renda, torna-se evidente que a maioria das pessoas (80) prefere a forma correta para a alimentação dos animais ou seja, a ração balanceada, independente da forma de criação.

Para conhecer melhor as correlações existentes entre as variáveis demográficas e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, os dados levantados serão analisados através do teste de coeficiente de correlação, segundo *Spearman* (ρ), e interpretados pelo gabarito apresentado no Quadro 1.

A hipótese estabelecida, de que o Grau de Instrução possui uma influência positiva quanto ao conhecimento e a imagem formada pelo consumidor sobre o tipo de alimentação dos suínos, se confirma através da existência de uma correlação fraca (0,232), mas significativa ao nível 99%, podendo-se inferir que, quanto maior o grau de instrução, maior será o conhecimento do consumidor sobre a qualidade do produto. No entanto, a inexistência de correlação segundo os níveis determinados pelo teste, onde o coeficiente encontrado foi de 0,048, quanto ao manejo (criação) do suíno, se confirma que o importante para o consumidor é o alimento e não o seu manejo.

Tabela 17 - Teste de correlação entre as variáveis conhecimento da imagem e a variável grau de instrução

Correlação Spearman's	Instrução	Criação	Alimentação
Grau de Instrução	1,000	, 048	,232(**)
N	200	138	199

** Correlação é significativa ao nível de 0.01.

Fonte: o autor.

Já a hipótese que a renda familiar influencia positivamente o conhecimento e a imagem que o consumidor forma sobre o tipo de alimentação dos suínos se confirma pela existência de uma correlação fraca (0,295), mas significativa ao nível 99%, onde se pode inferir que, quanto maior a renda familiar, maior será o grau de instrução do consumidor, e maior o seu conhecimento sobre a qualidade dos produtos que consome, mesmo não levando em consideração o manejo (criação).

Tabela 18 - Teste de correlação entre as variáveis conhecimento da imagem e a variável renda familiar

Correlação Spearman's	Renda	Criação	Alimentação
Renda Familiar	1,000	-,061	,295(**)
N	198	136	197

** Correlação é significativa ao nível de 0.01 (2-tailed).

Fonte: o autor.

Os fatores sexo, faixa etária, número de pessoas não obtiveram coeficiente de correlação, nos níveis testados, para a questão conhecimento e imagem formada pelo consumidor sobre a criação e alimentação de suínos.

6.2.2 Informações disponíveis nas embalagens e as variáveis culturais, pessoais e psicológicas

As informações pertinentes ao produto são apresentadas de maneira a se tornarem úteis à tomada de decisão, se aliadas aos fatores que formam o comportamento decisório do consumidor. Demonstram a presença ou a ausência de alguma tendência, relação ou padrão.

Os dados relacionados aos fatores culturais que influenciam o comportamento do comprador, cruzados com os dados referentes às variáveis demográficas (sexo, faixa etária, grau de instrução, número de pessoas e renda familiar), disponíveis no Anexo C e demonstram que as informações consideradas importantes pela maioria dos entrevistados é pré-requisito tanto para o fator qualidade quanto para a segurança alimentar.

Os dados da Tabela 19 revelam que tanto os homens (70) quanto as mulheres (83) se preocupam com os cuidados dispensados à alimentação quanto a origem procedência, onde 77 homens e, 104 mulheres concordam ser muito importante a transmissão destas informações, confirmadas pela média 4,49 para a alimentação e 4,72 pela origem ou procedência. Tal atitude poderá demonstrar maior transparência por parte dos empresários do setor.

Tabela 19 - A importância das informações contidas na embalagem variável sexo contexto cultural

Fator Cultural	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
23.9 – Alimentação do animal			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	12	22	34
Muito Importante (4 + 5)	70	83	153
Não sei (9)	3	8	11
23.10- Origem/ Procedência			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	4	8	12
Muito Importante (4 + 5)	77	104	181
Não sei (9)	4	3	7

Fonte: o autor.

O fator demográfico sexo apresenta uma associação negativa bem fraca ($-0,197$), mas significativa ao nível de 99%, indicando que a informação sobre a origem e procedência dos suínos independe de gênero. Entretanto, a informação sobre a alimentação dos suínos e sua associação com os fatores número de pessoas na família ($0,158$) e renda familiar ($0,147$) tem uma correlação bem fraca, ao nível de significância de 95%, indicando que tal informação se torna relevante quanto maior forem as famílias e suas respectivas faixas de renda.

Ao correlacionar as variáveis culturais entre si, o coeficiente alcançado foi de $0,601$, que é uma associação moderada, com um nível de significância de 99%, demonstrando o quanto é importante a transmissão de informações pertinentes à origem ou procedência da alimentação dos suínos, como uma forma de assegurar a transparência e a qualidade no desenvolvimento de seus produtos.

Tabela 20 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes a informações importantes e os fatores demográficos

Fator Cultural	Fator Demográfico	23.9 - Alimentação	23.10 – Procedência
Sexo	1,000		
23.9 – Alimentação do animal	-,089	1,000	
23.10 – Origem / Procedência	-,197(**)	,601(**)	1,000
Faixa Etária	1,000		
23.9 – Alimentação do animal	,099	1,000	
23.10 – Origem / Procedência	,037	,601(**)	1,000
Grau de Instrução	1,000		
23.9 – Alimentação do animal	,003	1,000	
23.10 – Origem / Procedência	,069	,601(**)	1,000
Número de pessoas	1,000		
23.9 – Alimentação do animal	,158(*)	1,000	
23.10 – Origem / Procedência	,138	,601(**)	1,000
Renda familiar	1,000		
23.9 – Alimentação do animal	,147(*)	1,000	
23.10 – Origem / Procedência	,126	,601(**)	1,000

* A Correlação é significativa ao nível de 0,05.

** A Correlação é significativa ao nível de 0,01.

Fonte: o autor.

No entanto, ao se tratar do fator pessoal que é formado por características inerentes aos indivíduos, que incluem percepções e atitudes na formação de seu comportamento, que ocorre durante seu crescimento cronológico e intelectual. Portanto, os quesitos apresentados na tabela 21, procuram demonstrar quais informações são consideradas importantes, e de caráter pessoal para os entrevistados, que devem compor as embalagens do produto.

Somente duas das dez informações selecionadas como de caráter pessoal foram consideradas pouco importantes para os entrevistados: raça e sexo do animal. As demais, como o modo de preparo, a maciez, a idade do animal, o peso do corte, o nome do corte, o preço do corte, a data do abate e a marca do produto, são informações de caráter pessoal, consideradas muito importantes e devem estar presentes nas embalagens.

Tabela 21 - A importância das informações contidas na embalagem - fator pessoal fatores demográficos

Fator Pessoal	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
23.1 – Modo de preparo			
Pouco importante (1 + 2 + 3)	23	32	55
Muito importante (4 + 5)	57	81	138
Não sei (9)	4	2	6
23.5 – Maciez			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	18	29	47
Muito Importante (4 + 5)	65	81	146
Não sei (9)	2	4	6
23.6 – Sexo do animal			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	46	69	115
Muito Importante (4 + 5)	27	34	61
Não sei (9)	12	12	24
23.7 – Idade do animal			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	32	49	81
Muito Importante (4 + 5)	46	56	102
Não sei (9)	7	9	16
23.8 – Raça do animal			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	41	62	103
Muito Importante (4 + 5)	36	39	75
Não sei (9)	8	14	22
23.11 – Peso do corte			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	8	12	20
Muito Importante (4 + 5)	74	102	176
Não sei (9)	3	1	4
23.12 – Nome do corte			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	10	14	24
Muito Importante (4 + 5)	72	99	171
Não sei (9)	3	2	5
23.13 – Preço do corte			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	11	11	22
Muito Importante (4 + 5)	69	102	171
Não sei (9)	5	2	7
23.16 – Data do abate			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	7	23	30
Muito Importante (4 + 5)	75	90	165
Não sei (9)	3	2	5
23.18 – Marca			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	14	23	37
Muito Importante (4 + 5)	68	86	154
Não sei (9)	2	5	7

Fonte: o autor.

Na tabela 22, há uma associação positiva entre a variável renda familiar e o fator pessoal sexo do animal, com uma correlação bem fraca (0,163), num nível de significância de 95%, confirmando a hipótese que quanto maior a renda familiar mais seletivo se torna o consumidor. Ao se correlacionar as informações de caráter pessoal entre si, todas as associações se apresentaram positivas, por exemplo: a raça do animal e o seu modo de preparo possuem uma associação fraca (0,395), com um nível de significância de 99%, indicando que as pessoas consideram importante as informações de como preparar a carne (novas receitas) assim como as informações sobre a raça do animal (características próprias). Pode-se constatar, também, a importância dada a informação a respeito da raça e sua associação com o sexo e a idade do animal, cujos coeficientes de 0,836 e 0,717, respectivamente, determinam sua forte correlação, significativa a 99%. As correlações pertinentes aos demais fatores demográficos não apresentaram coeficiente nos níveis testados de 0,05% e 0,01%.

Tabela 22 - Teste de correlação entre as variáveis pessoais informações importantes e fatores demográficos

Fator Pessoal	Fator Demográfico	23,1 – Preparo	23,5 – Maciez	23,6 – Sexo	23,7 – Idade	23,8 – Raça
Sexo	1,000					
23.1 – Modo de Preparo	-,064	1,000				
23.5 – Maciez	-,089	,472(**)	1,000			
23.6 – Sexo do animal	-,069	,403(**)	,513(**)	1,000		
23.7 – Idade do animal	-,080	,465(**)	,541(**)	,682(**)	1,000	
23.8 – Raça do animal	-,002	,395(**)	,506(**)	,836(**)	,717(**)	1,000
Renda Familiar	1,000					
23.1 – Modo de Preparo	,009	1,000				
23.5 – Maciez	,028	,472(**)	1,000			
23.6 – Sexo do animal	,163(*)	,403(**)	,513(**)	1,000		
23.7 – Idade do animal	,076	,465(**)	,541(**)	,682(**)	1,000	
23.8 – Raça do animal	,127	,395(**)	,506(**)	,836(**)	,717(**)	1,000

* A correlação é significativa ao nível de 0.05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0.01%.

Fonte: o autor.

A tabela 23 contém a continuação das variáveis relacionadas com os fatores pessoais da tabela anterior, da mesma forma, as correlações pertinentes aos fatores demográficos: Sexo, Grau de Instrução e Número de Pessoas na Família, não apresentaram um coeficiente de correlação nos níveis testados de 0,05% e 0,01%.

No entanto, a associação positiva entre a faixa etária e o preço do corte, mesmo com uma correlação bem fraca (0,140), demonstra que, dependendo de sua idade, o preço do corte influencia na decisão de compra. Quanto à associação entre a variável renda familiar e a marca do produto, mesmo com uma correlação bem fraca (0,158), pode determinar que, quanto maior a renda familiar, e mais conhecida a marca do produto, mais seletivo se torna o consumidor. O teste aplicado entre as variáveis de informações de caráter pessoal apresenta correlações positivas, por exemplo: o peso do corte e seu preço têm um coeficiente de 0,745; já o preço e o tipo de corte com um coeficiente de 0,844, determinam uma correlação forte, a um nível de significância de 99,0%, indicando que os entrevistados consideram importante as informações sobre o peso e o preço do corte, e também sobre o preço e o tipo de corte. Pode-se constatar, também, a importância da informação a respeito das demais associações.

Tabela 23 - Teste de correlação entre as variáveis pessoais - informações importantes fatores demográficos (Cont.)

Fator Pessoal	Fator Demográfico	23.11 – Peso	23.12 – Corte	23.13 – Preço	23.16 – Abate	23.18 – Marca
Faixa Etária	1,000					
23.11 – Peso Corte	,067	1,000				
23.12 – Tipo Corte	,019	,844(**)	1,000			
23.13 – Preço Corte	,140(*)	,745(**)	,675(**)	1,000		
23.16 – Data Abate	,013	,373(**)	,427(**)	,360(**)	1,000	
23.18 – Marca	-,026	,486(**)	,519(**)	,416(**)	,624(**)	1,000
Renda Familiar	1,000					
23.11 – Peso Corte	-,088	1,000				
23.12 – Tipo Corte	,002	,844(**)	1,000			
23.13 – Preço Corte	-,061	,745(**)	,675(**)	1,000		
23.16 – Data Abate	,110	,373(**)	,427(**)	,360(**)	1,000	
23.18 – Marca	,158(*)	,486(**)	,519(**)	,416(**)	,624(**)	1,000

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

Ao se tratar do fator psicológico, uma vez que o homem não se limita a sua fisiologia, e não pode ser considerado um ser mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos, seu organismo, na realidade, torna-se motivado por meio de necessidades internas e/ou externas que podem manifestar-se tanto em nível fisiológico como em nível psicológico. Isto demonstra a importância das informações que devem ser disponibilizadas não só nas embalagens, como também na mídia, o que possibilitaria uma possível mudança no processo decisório e comportamental do consumidor.

Tabela 24 - A importância das informações contidas na embalagem - fator psicológico fatores demográficos

Fator Psicológico	Fatores Demográficos		Total
	Masculino	Feminino	
23.2 – Instruções de conservação e manuseio			
Pouco importante (1 + 2 + 3)	10	20	30
Muito importante (4 + 5)	74	95	169
Não sei (9)	1	0	1
23.3 – Composição nutricional			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	11	16	27
Muito Importante (4 + 5)	74	99	173
23.4 – Quantidade de gordura			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	11	14	25
Muito Importante (4 + 5)	73	98	171
Não sei (9)	1	3	4
23.14 – Registro de Inspeção Federal			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	5	4	7
Muito Importante (4 + 5)	78	111	189
Não sei (9)	2	0	2
23.15 – Certificação de Qualidade			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	7	2	9
Muito Importante (4 + 5)	78	113	191
23.17 – Data de validade			
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	1	0	1
Muito Importante (4 + 5)	84	114	198
Não sei (9)	0	1	1

Fonte: o autor.

A tabela 24 demonstra que o comportamento dos consumidores diante das alternativas apresentadas dentro de uma perspectiva psicológica, para que ele pudesse decidir quais as informações que consideraria mais importantes, chegou-se a seguinte classificação numa amostra de 200 pessoas: em primeiro lugar,

tem-se a informação sobre a data de validade do produto, com 198 pessoas considerando-a muito importante, comprovada pela média de 4,89; em segundo lugar, está a certificação da qualidade do produto, com 191 pessoas, com média de 4,77; em terceiro lugar, tem-se o registro de inspeção federal, com 189 pessoas, e média de 4,84; em quarto lugar, ficou a composição nutricional, com 173 pessoas, e média de 4,37; em quinto lugar aparece, a quantidade de gordura, com 171 pessoas, e média de 4,49, por último aparecem, as instruções de conservação e manuseio do produto, com 169 pessoas, e média de 4,35.

Na tabela 25, o único fator demográfico a ter uma associação com uma das variáveis psicológicas foi o sexo, cujo coeficiente de $-0,180$ indica uma associação negativa bem fraca, determinando que não importa o sexo, desde que se possua a informação sobre as instruções de conservação e manuseio da carne suína.

Nas associações entre as informações disponíveis na embalagem, observa-se a existência de associações positivas em diversos graus de correlação. Por exemplo, quanto à qualidade: a questão da quantidade de gordura associada a instruções de conservação e manuseio possui uma moderada correlação, que indica a importância que o consumidor atribuem na eliminação da capa de gordura que cobre a carne do suíno. O mesmo comportamento acontece na questão entre a quantidade de gordura e a composição nutricional, que determina a necessidade do consumo de uma certa quantidade de gordura para nutrir nossas células. Quanto à segurança alimentar, a questão recai sobre as informações que possam atestar uma certa segurança para que se possa consumir tais produtos, por exemplo: a associação positiva (0,756) entre o Controle de Qualidade e o Registro de Inspeção Federal, cuja forte correlação garante que o produto carne suína possui sua qualidade certificada pelo MAPA.

Tabela 25 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas - informações importantes fatores demográficos

Fator Psicológico	Fator Demog.	23.2 – Instruções	23.3 – Nutrição	23.4 – Gordura	23.14 – R.I.F.	23.15 – C. Q.	23.17 – Validade
Sexo	1,000						
23.2 – Instruções	-,180(*)	1,000					
23.3 – Nutrição	-,065	,736(**)	1,000				
23.4 – Gordura	-,075	,610(**)	,756(**)	1,000			
23.14 – Registro de Insp. Federal	-,030	,324(**)	,317(**)	,271(**)	1,000		
23.15 – Controle de Qualidade	,092	,280(**)	,394(**)	,268(**)	,750(**)	1,000	
23.17 – Validade	-,023	,198(**)	,181(*)	,234(**)	,484(**)	,523(**)	1,000

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

As correlações pertinentes aos fatores demográficos, Faixa Etária, Grau de Instrução, Número de Pessoas na Família e Renda Familiar, não foram apresentados por não terem um coeficiente de correlação nos níveis testados de 0,05% e 0,01%; e além do mais, os coeficientes de correlação entre as variáveis do fator psicológico são as mesmas.

6.2.3 Informações sobre os atributos do produto e as variáveis culturais e psicológicas

Atributos são todos os benefícios inerentes ao produto, portanto, tudo o que está ligado ao produto, como a qualidade, características, estilo e *design*.

Dentro do complexo de valores e comportamentos aprendidos, destinados a aumentar a probabilidade de sobrevivência, pode-se notar na Tabela 26 que, de acordo com a perspectiva do fator cultural, os atributos do produto carne suína apresentada para determinar o seu grau de conhecimento, demonstra claramente que a maioria das pessoas concorda totalmente em três quesitos, assim distribuídos: 124 pessoas concordam com a existência dos dois tipos de colesterol, o bom e o mau; 111 pessoas acreditam que a gordura é classificada

segundo seu índice de saturação, e 115 pessoas admitem a hipótese de que a gordura saturada aumenta o nível do mau colesterol.

Nas questões que se referem à qualidade e ao *design* como atributos que diferenciam a carne suína das demais, o público não demonstrou segurança em seu conhecimento, por exemplo: quanto ao percentual de distribuição e localização das gorduras no produto 70% estão localizadas embaixo da pele, 20% são intramuscular e 10% espalhada nas demais regiões somente 87 pessoas concordam totalmente com essa afirmação; 13 discordam totalmente, 57 ficaram indecisos e 43 pessoas não opinaram; quanto ao fato de que a carne suína possui menos gordura saturada (38%), mais monoinsaturada (52%) e polinsaturada (10%), portanto possui mais gorduras desejáveis, somente 56 pessoas concordaram totalmente com estes dados, 62 pessoas ficaram indecisas, 21 pessoas discordaram totalmente, e 61 pessoas não opinaram. Pode-se concluir que falta uma divulgação séria e responsável sobre os atributos da carne suína, que possui em sua história fatos que denigrem sua imagem perante a opinião pública.

Tabela 26 - O Fator cultural, e o grau de concordância entre os atributos da carne suína e as variáveis demográficas

Fator Cultural	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
27.1 – Existem dois tipos de colesterol, o bom e o mau.			
Discordo totalmente (1 + 2)	18	17	35
Indeciso (3)	11	18	29
Concordo totalmente (4 + 5)	50	74	124
27.6 – O percentual de gordura localizada			
Discordo totalmente (1 + 2)	5	8	13
Indeciso (3)	22	35	57
Concordo totalmente (4 + 5)	41	46	87
27.7 – A gordura intramuscular é menor nas aves e suínos			
Discordo totalmente (1 + 2)	14	12	26
Indeciso (3)	17	33	50
Concordo totalmente (4 + 5)	36	45	81
27.8 – A gordura é classificada pelo seu índice de saturação			
Discordo totalmente (1 + 2)	5	4	9
Indeciso (3)	16	32	48
Concordo totalmente (4 + 5)	50	61	111
27.9 – As carnes possuem 3 tipos de gordura, em proporções diferentes			
Discordo totalmente (1 + 2)	9	8	17
Indeciso (3)	20	39	59
Concordo totalmente (4 + 5)	36	36	72
27.10 – A gordura saturada aumenta o nível do mau colesterol			
Discordo totalmente (1 + 2)	8	4	12
Indeciso (3)	20	30	50
Concordo totalmente (4 + 5)	49	66	115
27.11 – As gorduras mono e polinsaturada ajudam a manter o nível do colesterol no sangue			
Discordo Totalmente (1 + 2)	9	8	17
Indeciso (3)	24	41	65
Concordo totalmente (4 + 5)	32	34	66
27.12 – A carne suína possui mais gorduras mono e polinsaturada que saturadas			
Discordo Totalmente (1 + 2)	10	11	21
Indeciso (3)	23	39	62
Concordo totalmente (4 + 5)	28	28	56

Fonte: o autor.

A tabela 27 apresenta o resultado das correlações entre os atributos considerados como fatores culturais do produto carne suína. Pode-se verificar, por exemplo, que a associação entre a distribuição percentual das gorduras no suíno e a questão da gordura intramuscular ser menor nas aves e suínos que nas demais carnes possui uma correlação moderada e positiva (0,511) determinando que o consumidor concorda totalmente com esta afirmação. Outro exemplo de associação moderada e positiva (0,672) está na concordância total por parte do

consumidor em relação ao nível do mau colesterol estar diretamente relacionado ao índice de saturação da gordura. Com isso, pode-se afirmar que o consumidor é culturalmente consciente destas relações apresentadas.

Tabela 27 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes aos atributos

Fator Cultural	27.1	27.6	27.7	27.8	27.9	27.10	27.11
27.1 – Tipos de colesterol	1,000						
27.6 – Distribuição das gorduras	,226(**)	1,000					
27.7 – Gordura intramuscular	,233(**)	,511(**)	1,000				
27.8 – Índice de saturação	,410(**)	,480(**)	,368(**)	1,000			
27.9 – Três tipos de gordura	,327(**)	,427(**)	,407(**)	,576(**)	1,000		
27.10 – Nível do mau colesterol	,474(**)	,258(**)	,129	,672(**)	,375(**)	1,000	
27.11 – Manter nível de colesterol	,390(**)	,252(**)	,220(*)	,501(**)	,426(**)	,536(**)	1,000
27.12 - % de gorduras na carne	,144	,242(**)	,184(*)	,435(**)	,281(**)	,266(**)	,394(**)

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

Na tabela 28, o resultado do teste entre as variáveis culturais e os fatores demográficos, somente o grau de instrução e a renda familiar obtiveram um coeficiente dentro dos níveis de significância testados, tais associações estão entre bem fraca e fraca, mas demonstram que o conhecimento dos atributos cresce na medida em que crescem também o grau de instrução e a renda familiar. Como exemplo, pode-se observar que a questão que trata da existência dos dois tipos de colesterol possui uma associação positiva somente com o grau de instrução, por estar diretamente relacionada com a formação do conhecimento formal, no entanto, quando a questão trata dos três tipos de gordura e suas proporções diferentes, a renda familiar influencia na compra dos cortes mais nobres que, normalmente, possuem menos gorduras, mas possuem um preço mais elevado.

Tabela 28 - Teste de correlação entre as variáveis culturais referentes aos atributos e as variáveis demográficas

Atributos Culturais	Grau de Instrução	Renda Familiar
27.1 – Existem dois tipos de colesterol, o bom e o mau	,168(*)	
27.8 – A gordura é classificada, quanto ao índice de saturação	,185(*)	,169(*)
27.9 – As carnes possuem 3 tipos de gordura, em proporções diferentes	,246(**)	,235(**)

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

Com o cruzamento entre as variáveis demográficas e os atributos referentes ao fator psicológico, apresentado na tabela 29, não confirma a influência do fator cultural sobre a crença popular de que o colesterol é maior na carne suína, já que a média de 3,09 demonstra que a maioria está indecisa, e que as 82 pessoas que concordam totalmente estão mal-informadas. O mesmo acontece em relação à carne bovina, cuja média é de 3,01, portanto existem dúvidas, já que as respostas estão próximas, o que pode indicar no mínimo falta de conhecimento sobre o assunto; em relação à carne de aves, há um maior consenso, onde 121 pessoas discordam totalmente da afirmação de que o colesterol é maior na carne de aves, comprovada pela média de 2,14; no entanto discordam totalmente que o colesterol seja equivalente em todas as carnes, conforme resposta de 128 pessoas, e uma média de 2,09.

No que se refere ao atributo calorias ser equivalente em todas as carnes, 73 pessoas discordam totalmente 62 pessoas estão indecisas e somente 53 pessoas concordam totalmente com esta realidade comprovada pela ciência.

Ao se tratar dos novos atributos descobertos pela ciência no produto carne suína, pode-se notar que o desconhecimento popular causa indecisão na maioria das pessoas, por exemplo: um dos primeiro alimentos a ser proibido pelos médicos quando o paciente se torna hipertenso é a carne suína, mas recentes descobertas confirmam que o produto possui maior quantidade de potássio e uma menor quantidade de sódio que as demais carnes.

Tabela 29 - O Fator psicológico e o grau de concordância com os atributos da carne suína e as variáveis demográficas

Fator Psicológico	Variáveis demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
27.2 – O colesterol é maior na carne suína			
Discordo totalmente (1 + 2)	31	30	61
Indeciso (3)	18	25	43
Concordo totalmente (4 + 5)	31	51	82
27.3 – O colesterol é maior na carne bovina			
Discordo totalmente (1 + 2)	29	36	65
Indeciso (3)	20	35	55
Concordo totalmente (4 + 5)	31	34	65
27.4 – O colesterol é maior na carne de aves			
Discordo totalmente (1 + 2)	53	68	121
Indeciso (3)	15	24	39
Concordo totalmente (4 + 5)	12	12	24
27.5 – O colesterol é equivalente em todas as carnes			
Discordo totalmente (1 + 2)	54	74	128
Indeciso (3)	17	21	38
Concordo totalmente (4 + 5)	11	19	30
27.13 – As calorias da carne suína é equivalente as das demais carnes			
Discordo Totalmente (1 + 2)	32	41	73
Indeciso (3)	23	39	62
Concordo totalmente (4 + 5)	25	28	53
27.14 – Além de saborosa a carne suína é excelente fonte de vitamina do complexo “B”			
Discordo Totalmente (1 + 2)	12	8	20
Indeciso (3)	27	40	67
Concordo totalmente (4 + 5)	20	26	46
27.15 – A carne suína se destaca pelo seu conteúdo de Cálcio, Fósforo e Potássio			
Discordo Totalmente (1 + 2)	10	7	17
Indeciso (3)	28	41	69
Concordo totalmente (4 + 5)	19	26	45
27.16 – A carne suína pode ser consumida por pessoas hipertensas, por sua maior quantidade de potássio e menor de sódio que as demais carnes			
Discordo totalmente (1 + 2)	17	20	37
Indeciso (3)	30	43	73
Concordo totalmente (4 + 5)	12	18	30
27.17 – O ferro presente na carne suína é de fácil digestão e assimilação pelo organismo humano			
Discordo totalmente (1 + 2)	14	17	31
Indeciso (3)	27	40	67
Concordo totalmente (4 + 5)	18	20	38

Fonte: o autor.

Para esta análise, levou-se em consideração que as crenças determinam as atitudes, muitas vezes independente das motivações. Ao correlacionar as hipóteses do colesterol ser maior na carne suína, ou ser maior na carne bovina, o coeficiente de $-0,484$ indica uma associação negativa, significando que, quanto

mais pessoas consideram que o colesterol é maior na carne suína, menos pessoas acreditam na hipótese de o colesterol ser maior na carne bovina; o mesmo se pode afirmar quanto à indicação da carne suína para a alimentação dos hipertensos, cujo coeficiente é de $-0,176$, ou seja, uma associação negativa.

A existência de uma associação positiva ($0,691$) determinada por uma correlação moderada entre as questões que tratam dos novos atributos inerentes ao produto, um dos quais é a indicação da carne suína na alimentação dos hipertensos por sua maior quantidade de potássio e sua menor quantidade de sódio que as demais carnes e a presença de ferro de fácil digestão e assimilação pelo organismo humano, preconiza que estes atributos crescem na mesma direção, o que pode convencer os indecisos de que o produto não é tão prejudicial a saúde como se imagina.

Tabela 30 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas referentes aos atributos

Fator Psicológico	27.2	27.3	27.4	27.5	27.13	27.14	27.15	27.16	27.17
27.2 – > carne suína	1,000								
27.3 – > carne bovina	-,484(**)	1,000							
27.4 – > carne de aves	-,089	,256(**)	1,000						
27.5 – cal. Equivalente	-,065	-,076	,373(**)	1,000					
27.13 – calorias equiv.	,010	-,025	,230(**)	,428(**)	1,000				
27.14 – saborosa	-,107	,180(*)	-,045	-,024	,199(*)	1,000			
27.15 – Ca, P e K	-,168	,253(**)	,046	-,008	-,012	,569(**)	1,000		
27.16 – hipertensão	-,176(*)	,293(**)	,254(**)	,244(**)	,334(**)	,513(**)	,395(**)	1,000	
27.17 – Ferro	-,108	,280(**)	,109	,053	,167	,481(**)	,466(**)	,691(**)	1,000

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

Quanto aos testes aplicados para verificar as possíveis associações entre as variáveis demográficas e os atributos psicológicos apresentados no instrumento de pesquisa, comprovam-se os resultados obtidos nas tabelas cruzadas apresentadas acima, onde a determinação de que a carne suína tem maior teor de colesterol está relacionada com o grau de instrução ($-0,204$) e a renda familiar ($-0,173$), cujos coeficientes são negativos. Portanto, quanto maior o grau de instrução e a renda familiar, menor é a influência cultural nas decisões

do consumidor. O mesmo não ocorre em relação à carne bovina, cujo coeficiente 0,191 confirma uma associação positiva com o grau de instrução.

Tabela 31 - Teste de correlação entre as variáveis psicológicas referentes aos atributos e as variáveis demográficas

Atributos Psicológicos	Grau de Instrução	Renda Familiar	Número de Pessoas
27.2 – O colesterol é maior na carne suína	-,204(**)	-,173(*)	
27.3 – O colesterol é maior na carne bovina	,191(**)		-,163(*)
27.13 – A caloria é equivalente em todas as carnes		,150(*)	
27.16 – Os hipertensos podem comer carne suína			-,198(*)

* A correlação é significativa ao nível de 0,05%;

** A correlação é significativa ao nível de 0,01%.

Fonte: o autor.

6.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Esta fase está relacionada com a possível compra do produto, quando o consumidor avalia suas opções nos termos de benefícios esperados para direcionar sua escolha para a alternativa viável.

6.3.1 Avaliação das alternativas através das principais motivações e as variáveis culturais, sociais, pessoais e psicológicas

Estabelecidas as alternativas, as soluções do problema devem partir da delimitação dos benefícios desejados, dos custos permissíveis, dos riscos aceitáveis e do prazo de tempo disponível.

Os benefícios desejados são moldados por motivações determinadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Dentro da perspectiva dos fatores que influenciam o comportamento, o fator cultural, composto pela cultura, subcultura e classe social, tem sua formação determinada pelo ambiente no qual as pessoas entrevistadas interagem, e suas relações com as variáveis demográficas (tabela 32) possuem os mesmos resultados totais. Esses dados demonstram que o hábito e a tradição não são variáveis importantes para a decisão de compra da carne suína, independente de sexo, faixa etária, grau de instrução, número de pessoas e renda familiar. Entretanto, os motivos sociais e de confraternização que são desenvolvidos através dos relacionamentos dentro de classes sociais podem influenciar positivamente a decisão do indivíduo de querer agradar tanto os familiares quanto a pessoas mais íntimas do círculo social.

Tabela 32 - Cruzamento entre os fatores culturais e as variáveis demográficas

Fator Cultural	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
3 – Por hábito			
Discordo Totalmente (1 + 2)	54	85	139
Indeciso (3)	18	16	34
Concordo Totalmente (4 + 5)	13	14	27
4 – Por tradição			
Discordo Totalmente (1 + 2)	55	79	134
Indeciso (3)	14	16	30
Concordo Totalmente (4 + 5)	16	20	36
9 – Motivos sociais e confraternização			
Discordo totalmente (1 + 2)	29	33	62
Indeciso (3)	14	28	42
Concordo totalmente (4 + 5)	42	53	95

Fonte: o autor.

Como se pode verificar na Tabela 33 não existe associação, entre os fatores culturais e as variáveis sexo, número de pessoas e renda familiar no entanto, entre a faixa etária (- 0,146) e o grau de instrução (- 0,145), existe uma correlação bem fraca e negativa, indicando que, quanto maior a idade e o grau de instrução, menor é o interesse pelos motivos sociais e a confraternização. De acordo com os quesitos hábito e tradição, existe uma correlação fraca e positiva (0,298), comprovando a hipótese de que os hábitos e as tradições caminham no

mesmo sentido, mas não influenciam as pessoas em suas decisões de compra da carne suína.

Tabela 33 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores culturais e as variáveis demográficas

Fator Cultural	Variáveis Demográficas	3 – Hábito	4 – Tradição
Faixa Etária			
3 – Hábito	-,073	1,000	
4 – Tradição	-,073	,298(**)	1,000
9 – Confraternização	-,146(*)	,137	-,052
Instrução			
3 – Hábito	-,031	1,000	
4 – Tradição	,017	,298(**)	1,000
9 – Confraternização	-,145(*)	,137	-,052

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (95%)

** A correlação é significativa ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

Já dentro da perspectiva dos fatores que influenciam o comportamento, o fator social, formado pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que tem sua formação determinada pelo ambiente no qual as pessoas entrevistadas interagem, e sua relação com as variáveis demográficas, apresentadas na tabela 34, possui os mesmos resultados totais, demonstrando que, no fator aceitação familiar, cuja média é de 2,77, os entrevistados estão indecisos, e que somente um grupo de 94 pessoas discorda totalmente; quanto ao fator *status*, sua média 1,55, confirma que as 174 pessoas discordam totalmente. No entanto, um grupo de 77 pessoas concorda totalmente que a aceitação familiar é um fator social que pode influenciar em sua decisão na compra portanto tais fatores merecem um melhor estudo.

Tabela 34 - O cruzamento entre os fatores sociais e as variáveis demográficas

Fator Social	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
10 – Aceitação familiar			
Discordo totalmente (1 + 2)	40	54	94
Indeciso (3)	11	16	27
Concordo totalmente (4 + 5)	33	44	77
13 – Pelo Status			
Discordo Totalmente (1 + 2)	71	103	174
Indeciso (3)	7	8	15
Concordo totalmente (4 + 5)	7	4	11

Fonte: o autor.

Como se pode verificar na tabela 35, entre os fatores sociais e a variável sexo, faixa etária, grau de instrução e número de pessoas não há correlação, no entanto, entre a variável renda familiar (- 0,154) existe uma associação bem fraca e negativa, indicando que, quanto maior a renda familiar, menor é a motivação por aceitação dos familiares, crianças e convidados. No entanto, o teste confirma a existência de uma correlação fraca, mas positiva de 0,373, entre a variável aceitação familiar e *status*, indicando que ambos podem motivar o consumidor a decidir pela compra do produto.

Tabela 35 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores sociais e as variáveis demográficas

Fator Social	Sexo	10 – Aceitação	13 – Status
10 – Aceitação	-,013	1,000	
13 – Status	-,100	,373(**)	1,000
	Faixa Etária	10 – Aceitação	13 – Status
10 – Aceitação	,000	1,000	
13 – Status	-,011	,373(**)	1,000
	Instrução	10 – Aceitação	13 – Status
10 – Aceitação	-,064	1,000	
13 – Status	-,045	,373(**)	1,000
	Número de Pessoas	10 – Aceitação	13 – Status
10 – Aceitação	-,027	1,000	
13 – Status	,060	,373(**)	1,000
	Renda Familiar	10 – Aceitação	13 – Status
10 – Aceitação	-,154(*)	1,000	
13 – Status	,050	,373(**)	1,000

* A correlação é significativa ao nível de 0,05 (95%)

** A correlação é significativa ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

Dentro da perspectiva dos fatores que influenciam o comportamento, o fator pessoal, formado por idade e ciclo de vida, ocupação, personalidade e autoconceito, que possui sua formação determinada pelo ambiente no qual as pessoas entrevistadas interagem, e sua relação com as variáveis demográficas, apresentadas na tabela 36, possui os mesmos resultados totais, demonstrando que no fator gosto é confirmado pela média de 4,02 e, com um grupo de 154 pessoas que concordam totalmente, já no fator mais saboroso, a média de 3,48 demonstra uma certa indecisão, muito embora, 115 pessoas concordem totalmente que esta variável é importante para a decisão de compra da carne suína, independentemente dos fatores demográficos analisados. No entanto, nos demais fatores pessoais, os entrevistados demonstram claramente que variáveis como vários tipos de pratos, facilidade de preparo etc., não são fatores capazes de interferirem em suas decisões de compra.

Tabela 36 - O cruzamento entre os fatores pessoais e as variáveis demográficas

Fator Pessoal	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
5 – Porque gosto			
Discordo Totalmente (1 + 2)	11	11	22
Indeciso (3)	5	17	22
Concordo Totalmente (4 + 5)	68	86	154
6 – Vários tipos de pratos			
Discordo totalmente (1 + 2)	40	51	91
Indeciso (3)	22	32	54
Concordo totalmente (4 + 5)	22	30	52
7 – Facilidade de preparo			
Discordo totalmente (1 + 2)	34	48	82
Indeciso (3)	21	39	60
Concordo totalmente (4 + 5)	30	27	47
8 – Habilidades culinárias			
Discordo totalmente (1 + 2)	59	75	134
Indeciso	16	22	38
Concordo totalmente (4 + 5)	10	17	27
14 – Porque rende mais			
Discordo Totalmente (1 + 2)	57	68	125
Indeciso (3)	18	32	50
Concordo totalmente (4 + 5)	10	15	25
15 – Porque é mais saborosa			
Discordo totalmente (1 + 2)	10	22	32
Indeciso (3)	20	33	53
Concordo totalmente (4 + 5)	55	60	115

Fonte: o autor.

O coeficiente de correlação na tabela 37 demonstra a relação existente entre os quesitos apresentados aos entrevistados. Em primeiro lugar, pode-se analisar os fatores pessoais e a variável demográfica sexo, na qual se apresenta uma correlação fracamente negativa (- 0,174), indicando que o fator demográfico sexo, em sua associação com o fator pessoal, mais saborosa que as outras carnes, não é um dos principais motivos de compra. Nos demais fatores pessoais apresentados, o coeficiente de correlação não alcançou os níveis testados em relação ao fator demográfico sexo.

No entanto, pode-se verificar que, quando associamos os fatores pessoais entre si, há a confirmação de que todos se correlacionam, dentro dos níveis testados de 95% e 99%. Por exemplo: ao se formular a hipótese de que um dos principais motivos de compra da carne suína é a facilidade de seu preparo, pois permite um cardápio variado, tem-se uma correlação moderada de 0,478(**) a um nível de 99% de significância, indicando que todos os fatores pessoais se complementam em menor ou maior grau.

Tabela 37 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores pessoais e o sexo

Fator Pessoal	Sexo	5 – Gosto	6 – Cardápio	7 – Fácil Preparo	8 –Habilidade Culinária	14 – Rende mais
5 – Gosto	-,027	1,000				
6 – Cardápio	,029	,236(**)	1,000			
7 – Preparo	-,044	,322(**)	,478(**)	1,000		
8 – Culinária	,043	,210(**)	,532(**)	,497(**)	1,000	
14 – Rende +	,060	,086	,240(**)	,409(**)	,229(**)	1,000
15 – Saborosa	-,170(*)	,385(**)	,225(**)	,281(**)	,148(*)	,249(**)

(*) Coeficiente de correlação significativo ao nível de 0,05 (95%)

(**) Coeficiente de correlação significativo ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

Muito embora divergentes, uma grande parte dos entrevistados discorda totalmente de que os fatores psicológicos os influenciem em suas decisões de compra do produto carne suína, como se pode verificar na tabela 38, onde se demonstra o cruzamento entre os fatores psicológicos e as variáveis

demográficas. Pode-se verificar, por exemplo, que um grupo de 105 pessoas discorda totalmente que o fator psicológico valor nutritivo (comprovada pela média 2,48) seja um dos principais motivos de compra da carne suína; 122 pessoas discordam totalmente que carne suína seja adquirida porque é saudável (média 2,27), e 96 pessoas discordam totalmente que a procedência (média 2,61, que começa a mostrar uma certa indecisão) não seja um motivo de compra viável. Segundo normas da Segurança Alimentar, estes quesitos apresentados são imprescindíveis para a comercialização de produtos alimentícios, no entanto são pouco valorizados pelos consumidores em sua fase de aquisição. De certa forma, a cultura de compra dos consumidores é voltada para a aquisição de produtos que tornem a vida mais agradável e, dependendo da faixa etária, que determina nossa posição no ciclo da vida, a alimentação muitas vezes não é prioridade.

Tabela 38 - O cruzamento entre os fatores psicológicos e as variáveis demográficas

Fator Psicológico	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
11 – Valor nutritivo			
Discordo totalmente (1 + 2)	44	61	105
Indeciso (3)	19	24	43
Concordo totalmente (4 + 5)	23	30	52
12 – Porque é saudável			
Discordo totalmente (1 + 2)	48	74	122
Indeciso (3)	15	21	36
Concordo totalmente (4 + 5)	21	20	41
16 – Por sua procedência			
Discordo totalmente (1 + 2)	40	56	96
Indeciso (3)	15	32	47
Concordo totalmente (4 + 5)	30	27	57

Fonte: o autor.

Segundo a tabela 39, não existe associação entre os fatores psicológicos e as variáveis demográficas nos níveis testados. No entanto, entre os fatores psicológicos, a associação é moderada e positiva, indicando que os fatores apresentados são imprescindíveis e devem continuar sendo valorizados.

Tabela 39 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores psicológicos e as variáveis demográficas

Fator Psicológico	Sexo	11 – Valor nutritivo	12 – Saudável	16 - Procedência
11 – Valor nutritivo	-,020	1,000		
12 – Saudável	-,059	,645(**)	1,000	
16 – Procedência	-,069	,612(**)	,535(**)	1,000

(**) Coeficiente de correlação significativo ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

6.3.2 Avaliação das alternativas quanto às preferências e frequência de compra

Ao se avaliar as alternativas para aquisição do produto carne suína, faz-se necessário conhecer alguns dos hábitos dos consumidores, portanto a tabela 40 revela que a preferência dos consumidores desta amostra está concentrada na forma *in natura* do produto (180 pessoas), confirmada pela média 1,10; com relação à frequência de compra, o produto tem seu consumo reduzido às aquisições mensais (77 pessoas), como confirma sua média de 2,42, e esporádicas (78 pessoas), sendo que as aquisições semanais (28) são insignificantes, levando-se em consideração o tamanho da mostra (200) quanto ao local de compra, a preferência está em primeiro lugar nos ambientes que dão maior segurança quanto ao manuseio e a higiene do produto, que são os supermercados (130), também confirmados pela média de 2,27 e, em segundo lugar, os açougues (57).

Tabela 40 - Os Fatores pessoais em como você prefere comprar carne suína, com que frequência e qual o local de preferência e as variáveis demográficas

Fatores Pessoais	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
17 – Preferência por tipo			
<i>In Natura</i>	77	103	180
Embutidos	8	12	20
18 – Frequência de compra			
Semanal	10	18	28
Mensal	33	44	77
Esporádica	33	45	78
Somente fim de ano	9	8	17
19 – Local de compra			
Churrascaria/Restaurante	3	5	8
Supermercados	54	76	130
Açougues	28	29	57
Feira-livre	0	1	1

Fonte: o autor.

Não existe associação entre os fatores pessoais apresentados nos níveis de significância testados, no entanto o fator pessoal que indica como o entrevistado prefere a carne suína (*in natura* ou embutido) possui uma associação negativa de coeficiente $-0,140$, que corresponde a uma correlação bem fraca com o fator demográfico faixa etária, demonstrando que o ciclo de vida do consumidor não interfere em sua preferência pelo produto; o mesmo acontece quanto ao grau de instrução e o local de preferência para a compra do produto, que mantém uma associação negativa de coeficiente $-0,159$, demonstrando, também, que não importa o grau de instrução ser maior ou menor, o que importa é que o local tenha as condições necessárias exigidas pelo consumidor.

Tabela 41 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores pessoais e as variáveis demográficas

Fator Pessoal	Fator Demográfico	17 – Preferencia por tipo	18 – Frequência de compra	19 – Local de compra
Faixa Etária	1,000			
17 – Preferência	-,140(*)	1,000		
18 – Frequência	,076	-,082	1,000	
19 – Local	,033	-,106	-,053	1,000
Grau de Instrução	1,000			
17 – Preferência	,044	1,000		
18 – Frequência	-,082	-,082	1,000	
19 – Local	-,159(*)	-,106	-,053	1,000

(*) Coeficiente de correlação significativa ao nível de 0,05 (95%)

Fonte: o autor.

Os três critérios mais importantes que indicam a qualidade do produto carne suína na opinião dos consumidores, são por ordem de preferência: a cor do produto (98) por ser um fator de aceitação ou rejeição porque se trata de agradar a visão; apresentação do produto (91), ou seja, este deve ter um local com refrigeração adequada o aroma (68) que é uma característica própria do produto e que deve agradar ao olfato do consumidor, informando-o sobre sua qualidade.

Tabela 42 - Fator pessoal e os 3 critérios que indicam a qualidade da carne suína e os fatores demográficos

24 – Critérios de qualidade (Fator Pessoal)	Fator Demográfico		Total
	Masculino	Feminino	
Aroma	28	40	68
Cor	40	58	98
Local de venda	17	30	47
Maciez	16	20	36
Marca	14	14	28
Procedência	29	27	56
Não sanguinolenta	4	9	13
Preço	6	14	20
Refrigeração adequada	34	57	91
Sabor	28	26	54
Rendimento	2	5	7
Valor nutritivo	3	3	6
Sem nervos	3	8	11
Teor de gordura	25	33	58

Fonte: o autor.

6.4 A COMPRA E A PREFERÊNCIA PELOS CORTES

Na tabela 43 o grau de preferência está assim determinado: 163 pessoas elegeram o pernil como o principal corte, confirmado pela média 4,19, que é a mesma para o segundo lugar, o lombo, com 157 pessoas e, em terceiro com 144 está a costelinha; quanto aos embutidos, em primeiro lugar, está o bacon, com 105 pessoas, e uma média de 3,21, indicando que a maioria está indecisa quanto a está preferência; em segundo, a lingüiça, com 96 pessoas, em terceiro, está o salame, com 81 pessoas. No entanto, os três produtos restantes foram considerados de baixa preferência, e estão assim distribuídos: o toucinho em primeiro, com 130 pessoas, a copa com 121 pessoas e a salsicha de carne suína com 94 pessoas.

Cabe a observação que as preferências se relacionam aos cortes e embutidos tradicionais, e que o pernil está em primeiro lugar por ser um corte mais acessível quanto ao preço que o lombo, mesmo porque o lombo é a parte mais nobre e a que possui menor quantidade de gordura, podendo justificar seu maior preço e sua utilização em ocasiões especiais. Quanto à copa, é um produto muito consumido na Região Sul do Brasil, que há muito pouco tempo esta sendo difundido para outras regiões onde os imigrantes gaúchos criam raízes.

Tabela 43 - Fator pessoal e o grau de preferência por cortes de carne suína e as variáveis demográficas

Fator Pessoal	Variáveis Demográficas		Total
	Masculino	Feminino	
20.1 – Grau de preferência por lombo			
Baixa preferência (1 + 2)	11	7	18
Indeciso (3)	8	17	25
Alta preferência (4 + 5)	66	91	157
20.2 – Grau de preferência por costela			
Baixa preferência (1 + 2)	11	22	33
Indeciso (3)	12	10	22
Alta preferência (4 + 5)	62	82	144
20.3 – Grau de preferência por lingüiça			
Baixa preferência (1 + 2)	25	39	64
Indeciso (3)	16	24	40
Alta preferência (4 + 5)	44	52	96
20.4 – Grau de preferência por toucinho			
Baixa preferência (1 + 2)	52	78	130
Indeciso (3)	14	8	22
Alta preferência (4 + 5)	19	29	48
20.5 – Grau de preferência por Pernil			
Baixa preferência (1 + 2)	8	11	19
Indeciso (3)	8	10	18
Alta preferência (4 + 5)	69	94	163
20.6 – Grau de preferência por Salames			
Baixa preferência (1 + 2)	33	46	79
Indeciso (3)	19	21	40
Alta preferência (4 + 5)	33	48	81
20.7 – Grau de preferência por copas			
Baixa preferência (1 + 2)	53	68	121
Indeciso (3)	13	19	32
Alta preferência (4 + 5)	19	26	45
20.8 – Grau de preferência por salsicha			
Baixa preferência (1 + 2)	40	54	94
Indeciso (3)	19	17	36
Alta preferência (4 + 5)	26	44	70
20.9 – Grau de preferência por bacon			
Baixa preferência (1 + 2)	28	35	63
Indeciso (3)	11	21	32
Alta preferência (4 + 5)	46	59	105

Fonte: o autor.

Para se confirmar existência de associação entre os fatores demográficos e as variáveis pessoais no que se refere aos cortes e embutidos apresentados na tabela 44, onde se verifica o coeficiente de correlação bem fraco de 0,173, encontrado entre a renda familiar e o corte mais nobre do produto, o lombo,

indicando que quanto maior a renda familiar maior será o consumo de lombo. Já com a lingüiça de carne suína e toucinho, acontece o oposto, tanto na renda familiar (– 0,167 e – 0,253, correlação bem fraca e fraca,), quanto no grau de instrução (– 0,229 e – 0,266, correlação fraca), respectivamente, possuem associação negativa que indica que, quanto maior a renda familiar e o grau de instrução dos componentes familiares, menor será o consumo de lingüiça e toucinho. No caso do salame (– 0,166) e da salsicha (– 0,156), cuja associação também é negativa, em relação a renda familiar tem uma correlação bem fraca, mas que confirma que, quanto maior a renda, menor será o consumo desses itens.

Tabela 44 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre as variáveis pessoais e as variáveis demográficas

Variáveis Pessoais	Fatores Demográficos	
	Renda Familiar	Grau de Instrução
20.1 – Lombo	,173(*)	,040
20.2 – Costela	-,073	-,083
20.3 – Lingüiça	-,167(*)	-,229(**)
20.4 – Toucinho	-,253(**)	-,266(**)
20.5 – Pernil	,063	-,031
20.6 – Salames	-,166(*)	-,088
20.7 – Copas	,047	,032
20.8 – Salsicha	-,156(*)	-,035
20.9 – Bacon	-,076	-,102

(*) Coeficiente de correlação significativa ao nível de 0,05 (95%)

(**) Coeficiente de correlação significativo ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

Ao procurar a associação entre os cortes e os embutidos, segundo a preferência dos consumidores, pode-se deduzir que o consumo do lombo e da costela possui um coeficiente de correlação de 0,219, o que permite uma correlação fraca, mas positiva; quanto ao consumo do lombo e do pernil, há também uma associação positiva, mas com a correlação bem fraca de 0,161, ambos os casos indicam que o grau de preferência é maior para o consumo de lombo e costela em relação ao consumo de lombo e pernil. Ao se tratar do lombo e do toucinho – 0,155, ou do lombo e da salsicha – 0,211, ambos com associação negativa e correlação entre bem fraca e fraca se percebe que o consumo do lombo se dá por sua menor quantidade de toucinho (gordura) em sua

composição, o que não se pode afirmar quanto à composição do toucinho e da salsicha.

Um fator interessante se encontra na associação positiva existente entre o toucinho e a lingüiça, cujo coeficiente de correlação é moderado (0,520), indicando que quanto maior o consumo de lingüiça, maior o consumo de toucinho (gordura).

Tabela 45 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores pessoais

Fatores Pessoais / Cortes e embutidos	20.1	20.2	20.3	20.4	20.5	20.6	20.7	20.8
20.1 – Lombo	1,000							
20.2 – Costela	,219(**)	1,000						
20.3 – Lingüiça	,100	,234(**)	1,000					
20.4 – Toucinho	-,155(*)	-,009	,520(**)	1,000				
20.5 – Pernil	,161(*)	,207(**)	,084	,076	1,000			
20.6 – Salames	-,098	-,137	,259(**)	,250(**)	-,004	1,000		
20.7 – Copas	-,006	-,154(*)	,076	,294(**)	,042	,482(**)	1,000	
20.8 – Salsicha	-,211(**)	-,092	,235(**)	,233(**)	-,060	,536(**)	,406(**)	1,000
20.9 – Bacon	-,005	,026	,330(**)	,274(**)	,029	,339(**)	,336(**)	,373(**)

(*) Coeficiente de correlação significativa ao nível de 0,05 (95%)

(**) Coeficiente de correlação significativo ao nível de 0,01 (99%)

Fonte: o autor.

6.4.1 A compra com a frequência de churrasco e a utilização da carne suína

A Tabela 46 revela dados utilizados para conhecimento do que leva o ser humano a querer agradar as pessoas de quem gosta ou de quem precisa, através de reuniões onde a o consumo de carnes, não necessariamente preparada pelo anfitrião, mas deverá atender sua necessidade de ser aceito, está ligado ao seu ciclo de vida familiar. Por ser uma região que cultua reuniões, cujo prato principal é o churrasco, a frequência gira em torno de duas a três vezes por mês, com o predomínio do público feminino (63), perfazendo um total de 106 pessoas, em segundo, está o grupo composto por 48 pessoas que fazem churrasco pelo menos uma vez por semana. Quando indagados quanto à utilização de carne

suína em seus churrascos, 108 pessoas utilizam somente de vez em quando, ficando, quando solicitado, em segundo com 48 pessoas, e 25 pessoas a utilizam todas as vezes.

Tabela 46 - Fator pessoal, com que freqüência você faz churrasco e, com que freqüência utiliza carne suína e as variáveis demográficas

Fator Pessoal	Fatores Demográficos		Total
	Masculino	Feminino	
25 – Freqüência de churrasco			
1 vez por semana	25	23	48
2 a 3 vezes por mês	43	63	106
4 a 5 vezes por mês	7	8	15
Acima de 5 vezes por mês	1	0	1
26 – Utiliza carne suína			
Todas as vezes	13	12	25
De vez em quando	49	59	108
Somente Quando solicitado	15	33	48
Nunca	6	8	14

Fonte: o autor.

Levando em consideração os fatores demográficos, somente o grupo familiar teve associação positiva com a variável freqüência de churrasco em casa, os demais fatores demográficos analisados não alcançaram os níveis de significância adotados; o coeficiente de correlação entre as variáveis é de 0,151, com o qual se pode inferir que, quanto maior o número de pessoas no domicílio, mais vantajoso é fazer churrasco em casa.

Tabela 47 - O coeficiente de correlação de Spearman's (rho), entre os fatores pessoais e a variável número de pessoas

Fator Pessoal	Número de pessoas	25 – Churrasco em casa	26 – Churrasco com carne suína
Número de pessoas	1,000		
25 – Churrasco em casa	,151(*)	1,000	
26 – Churrasco com carne suína	-,004	-,029	1,000

(*) Coeficiente de correlação significativa ao nível de 0,05 (95%)

Fonte: o autor.

7 CONCLUSÕES

Esta pesquisa objetivou identificar os elementos presentes no processo de decisão de compra dos consumidores na cidade de Porto Alegre, em virtude de o mesmo ser o elo fundamental para o estudo e a análise das cadeias produtivas agroindustriais. Além do fato de existirem poucas informações gerais sobre o comportamento dos consumidores no que se refere a *commodities* agroalimentares no Brasil.

Tal premissa indica que a cadeia produtiva agroalimentar que se orientar para o consumidor final deverá obter vantagens competitivas, dessa forma a crise que assola o setor, possibilitando sua manutenção e crescimento neste ambiente de forte concorrência e riscos imprevisíveis.

Nesse sentido, compreender a forma de pensar, avaliar e decidir do consumidor relacionado ao seu comportamento de compra, torna-se uma ferramenta importante para um planejamento estratégico e eficaz.

Os dados da pesquisa possibilitaram a divisão da amostra em variáveis sócio-demográficas, com o objetivo de demonstrar certas particularidades deste segmento específico, além dos elementos da segurança alimentar e da qualidade, pôde-se descrever o perfil e os hábitos de compra dos consumidores de carne suína em Porto Alegre, bem como identificar os atributos e requisitos presentes e mais valorizados, além das motivações, informações e crenças sobre o produto.

Na fase do reconhecimento das necessidades, o perfil do consumidor de carne suína na cidade de Porto Alegre é determinante para classificação de suas prioridades, portanto seu perfil é formado em sua maioria por pessoas casadas, em média na faixa etária entre os 31 e 40 anos, sem predomínio significativo se masculino ou feminino, demonstrando claramente as mudanças ocorridas na estrutura familiar, através da inclusão da mulher nos meios de produção, na busca de realizações pessoais e de melhores condições de vida para seus familiares. Possui renda familiar entre mil e dois mil reais, que por ser constituída de três a seis pessoas por domicílio, pode ser considerada insuficiente, pois, a

baixa formação educacional formal flutua entre o primeiro grau e o terceiro grau completos.

Na busca por informações, sua formação educacional pode ser um dos fatores responsáveis pela imagem que o consumidor tem sobre a criação e alimentação dos suínos, uma vez que a pesquisa revela que a forma de manejo não é tão importante quanto o tipo de alimentação fornecida aos animais, o que indica a presença de consumidores para ambos os tipos de produto proveniente das duas formas de criação, mas, com uma alimentação total ou parcial de ração balanceada; no entanto o grau de instrução e a renda familiar associa-se positivamente com a imagem relacionada à alimentação, demonstrando a preocupação do consumidor que possui um maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, um conhecimento formal mais desenvolvido que o impele a procurar conhecer melhor a qualidade dos produtos que consome.

Já no que se refere às informações contidas nas embalagens, determinada pelo fator pessoal, que trata do conhecimento deste tomador de decisões a respeito do que é importante ser veiculado se encontra o peso do corte, sua denominação, seu preço, a data do abate, a marca, a maciez e a instruções para preparo. O sexo do animal possui uma associação positiva em relação à renda familiar, indicando que, com o aumento da renda, a preferência é maior pela carne da fêmea em detrimento do macho inteiro, por causa de seu aroma característico; o mesmo se dá entre a renda e a marca do produto, quanto mais famosa é a marca, maior é a preferência do público a que se destina, por ser considerada um parâmetro de qualidade e transparência que a empresa faz questão de manter.

No entanto, ao se tratar do fator psicológico do consumidor, a data de validade do produto, sua certificação de qualidade, o registro de inspeção federal, sua composição nutricional, a quantidade de gordura e, por fim, as instruções de conservação e manuseio, são informações que proporcionam uma maior segurança tanto para quem produz, quanto para quem consome o produto portanto, considerado de suma importância pelos entrevistados.

Quanto à existência dos atributos que são inerentes ao produto, referentes a questões culturais sua correlação com o grau de instrução e a renda familiar é positiva, determinando a necessidade da divulgação sobre o que é verdade e o que é mito a respeito do colesterol e sua ligação com os alimentos e suas quantidades consumidas, tais informações não têm sido prioridade para os elos produtores e transformadores que fazem parte desta cadeia, pois, ao se tratar do fator psicológico, nota-se nas respostas do consumidor entrevistado sua insegurança quanto aos atributos ligados a assuntos importantes, mas de pouca divulgação e esclarecimentos, tais como: a equivalência do colesterol e das calorias em todos os tipos de carnes, já que o grau do colesterol sendo ele bom ou mau se deve a quantidade e qualidade das gorduras ingeridas. Pesquisas recentes demonstram que a carne suína possui mais gorduras mono e polinsaturadas do que saturadas; quanto às calorias, sua ligação é direta e proporcional à quantidade ingerida de qualquer alimento. Outro fator importante a se levar em consideração é a quantidade de sais minerais, como sódio, potássio, cálcio, fósforo e ferro, pois o excesso de sódio causa hipertensão, já a carência de potássio, as câibras, o cálcio é importante para evitar a osteoporose, tudo isto se encontra na carne suína em proporções mais adequadas que nas demais carnes, além das vitaminas do complexo “B”.

Ao se obter as informações pertinentes sobre o produto e seus similares, cabe ao consumidor a avaliação das alternativas, que é um fator que influencia o seu comportamento de compra. As análises determinaram que os consumidores são motivados por três fatores: em primeiro lugar o gosto, em segundo o sabor mais acentuado que nas outras carnes, e em terceiro, os motivos sociais e de confraternização, o que pode ter levado à determinação de sua preferência pelo produto *in natura*, e não na forma beneficiada dos embutidos. Quanto à frequência de compra, é mensal ou esporádica, o que comprova o baixo consumo per capita do Estado, muito embora esteja em primeiro lugar em consumo no Brasil. A preferência pelo local de compra é o supermercado, considerado seguro, completo e higienicamente correto, no entanto, de forma esporádica, a preferência pelo açougue se deve ao fato de o produto ser considerado de conveniência, ou seja, a quantidade demandada não é significativa em relação ao custo benefício. Dentre os critérios de qualidade do produto observados pelo

consumidor na hora da compra, a cor é o principal atrativo físico do produto, pois quando firme demonstra ser saudável; a refrigeração adequada indica os cuidados necessários que o distribuidor tem com seu produto, e sua consideração com seus clientes, e o aroma (cheiro), que deve ser característico do produto em sua forma natural. A ordem não indica a predisposição dos fatores, o importante é o resultado da soma destes fatores que indicam se o produto está próprio para o consumo humano.

Dentro destas perspectivas, o consumo é determinado pelos desejos e necessidades, que necessitam de informações, para que se possa avaliar as alternativas que fundamentaram as decisões de compra do indivíduo. A compra em si depende dos objetivos, pois eles determinam o tipo de corte que é o mais adequado para a ocasião. No caso do consumo mensal, a preferência é dada para, o pernil devido à facilidade no preparo, e se necessário certo incremento, existem várias receitas. Este corte, se proveniente de um suíno tipo carne, possui uma baixa camada de gordura sob a pele, que ao ser eliminada não faz falta durante seu preparo. De forma esporádica, ou seja, em festas especiais e confraternizações (Natal, Ano Novo), o lombo, que é um corte de características nobres, praticamente isento de gordura, possui uma associação positiva com a renda familiar, devido ao seu custo, que reduz muito o seu consumo. O gosto e o sabor não se discute, portanto, tem-se em terceiro lugar, a preferência pela costelinha, rica em “gordura”, que o organismo converte em colesterol, mas o que as pessoas desconhecem, é que este colesterol possui um maior índice de gorduras mono e polinsaturadas que auxiliam na formação do bom colesterol.

A maneira mais utilizada para o consumo da carne suína *in natura* é o churrasco, que é considerado uma tradição do povo gaúcho. No entanto, em Porto Alegre, a frequência do churrasco nas casas é de duas a três vezes por mês e a utilização da carne suína é de vez em quando.

Pelo exposto, pode-se concluir que, apesar da alta tecnologia de produção, desenvolvimento, segurança e qualidade do produto, os elos que formam a cadeia agroindustrial suínica ainda não possui a consciência da importância que é o esclarecimento de seu elo final e que justifica sua existência, o consumidor.

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

Todo e qualquer estudo dentro do contexto de marketing é muito interessante por se tratar dos desejos e necessidades dos seres humanos. Em sua complexidade, o ser humano é único, muito embora se adapte às circunstâncias segundo suas necessidades. É, portanto, este comportamento que deve ser estudado e compreendido pelas agroindústrias, se pretendem sobreviver neste mercado já globalizado.

No entanto, é praticamente impossível abordar todos os aspectos inerentes a este comportamento apenas numa pesquisa, além da limitação do tempo, existem outros aspectos, entre os quais as limitações de recursos e as mudanças de comportamento ditadas pelo ciclo de vida do consumidor.

Cabe então sugerir aos próximos pesquisadores que o detalhamento dos atributos inerentes ao produto devem estar ligados às necessidades e desejos, segundo o ciclo de vida do consumidor que dita seus valores, determina suas atitudes e seu grau de envolvimento com os interesses socioeconômico do momento.

REFERENCIAS

ABIPECS. Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. Secretaria de Política Agrícola / MAPA. **Consumo brasileiro de carne suína série histórica (1988-2004)**. 2004. Disponível em: www.abipecs.org.br/m_i_consumo.php. Acesso em: 28 dez. 2005.

ACSURS. **Atributos da carne suína**. 1994. Disponível em: www.acsurs.com.br/index_redação. Acesso em: 24 jul. 2000.

ANDRADE, J. G. de. **Administração rural**: introdução à administração rural. Lavras: UFLA / FAEPE, 1996.

ANTUNES, E. D. Sistema de promoção e avaliação do comprometimento organizacional dedicado as empresas com programas de qualidade em países de capitalismo tardio. In: **Administração contemporânea**: perspectivas estratégicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ARAUJO, N. B.; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial**: o “agribusiness brasileiro”, agrocere. São Paulo: [s.n.], 1990.

BAILEY, D.; JONES, E.; DICKNSON, D. L. Knowledge management and comparative international strategies on vertical information flow in the global food system. **American Journal of Agricultural Economics**, [S.l.], v. 84, n. 5, p. 1337-1344, 2002.

BAINES, R. N.; DAVIES, W. P. Quality assurance in international food supply. In: PROCEEDINGS OF THE THIRD INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY. 1998. Wageningen, **Proceedings...** Wageningen: Wageningen University, 1998.

BALLONI, Orivaldo. Sistema de separação de cascas de soja para a produção de farelo hi-pro. **Óleos & Grãos**, São Paulo, v. 9, n. 59, p. 28-30, mar./abr. 2001.

BARCELLOS, M. D. de.; PEDROZO, E. 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. **Anais...** Recife: SOBER, 2001. p. 106-117.

BATALHA, M. O. et al. **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BERELSON, B.; STEINIR, G. A. **Comportamento humano**. São Paulo: Brasiliense, 1964.

BRAGAGNOLO, Neura. **Fatores que influenciam o nível de colesterol, lipídios totais e composição de ácidos graxos em camarão e carne**. [S.l:s.n.], 1997.

BRAGAGNOLO, Neura. Otimização da determinação de colesterol por clae e teores de colesterol, lipídios totais e ácidos graxos em camarão (*penaeus brasiliensis*). **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 17, n. 3, p. 275-280, set./dez.1997.

BRAGHIROLI, E. M. et al. **Psicologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BUSO, G. **Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2000.

CHURCHIL JR., G.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DA MATTA, R. Vendendo totens: prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

IBGE. **Pesquisa Pecuária Municipal**. 2001. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 28 dez. 2005.

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KATZ, D. **The functional approach to the study of attitudes**. [S.l.]: Public Opinion Quarterly, 1960.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, e controle. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing management**. 8. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, L. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C.; PAGH, J. D. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. **The International Journal of Logistics Management**, Viedra Beach, v. 9, n. 8, p. 1-19, 1998.

LAZARUS, R. S. **Personalidade e adaptação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MONTIGAUD, J. C. **Les filières fruits et légumes et la grande distribution – méthodes d'analyse et résultats**. France: Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (C.I.H.E.A.M.) / Institute Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 1991.

MOWEN, J. C. **Consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

PEARSON, D. **Técnicas de laboratório para el análisis de alimentos**. Zaragoza: Acribia, 1976.

PIAGET, J. **Problemas de psicología genética**. 5. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1983.

PINAZZA, L. A. et al. **Estudos de caso em agribusiness**: o processo de tomada de decisões nas empresas brasileiras. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

PINHEIRO, L. et al. **Política externa brasileira**: 1889-2002. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

PORKWORLD. **Resumo**: suinocultura mundial entre 2001 e 2006 - produção e consumo. 2006.. Disponível em:
www.porkworld.com.br/porkworld/publicacoes.asp?pais=brasil&codigo=46619. Acesso em: 02 jan. 2006.

PORKWORLD. **Safras & mercado**: evolução dos abates de suínos - Rio Grande do Sul (2002 a 2004) - em mil cabeças. Disponível em:
www.porkworld.com.br/porkworld/publicacoes.asp?pais=brasil&codigo=42606. Acesso em: 02 jan. 2006.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1999. 1 CD-ROM.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROPPE, L. **A globalização e as perspectivas da produção de suínos no continente sul-americano**. 2000. Disponível em:
www.acsurs.com.br/index_conteudo.asp?cod=1375. Acesso em: 28 dez. 2005.

ROPPA, L. **Atualização sobre os níveis de colesterol, gordura e calorias da carne suína**. São Paulo: Suino Paulista, 2000.

ROPPA, L. **Tendências da suinocultura mundial e as oportunidades brasileiras**. [S.I.]: ANUALPEC, 2002.

ROPPA, L. Você tem hipertensão arterial? Coma carne suína!. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, v. 25, n. 291, p. 74-84, maio 2001.

ROSSI, C. A. Pesquisa em comportamento do consumidor: o estado-da-arte e uma agenda de pesquisa brasileira. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., 1995. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1995.

SABASTIANSKY, J. **Suinocultura intensiva**: Brasília: Serviço de Produção e Informação, 1998.

SANDHUNSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Costumer behavior**: consumer behavior and beyond. Orlando: Dryden Press, 1999.

SILVA, A. L. da.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing industrial**: fundamentos para a ação business to business. São Paulo: Atlas, 1992.

SKEES, J. R.; BOTTS, A.; ZEULI, K. A. The potential for recall insurance to improve food safety. **International Food and Agribusiness Management Review**, [S.I.], v. 4, p. 99-111, 2001.

SOUZA FILHO, H. M. Desenvolvimento agrícola sustentável. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.) **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SUINO. **Historia da carne suína**. Disponível em: www.suino.com.br. Acesso em: 24 jul. 2000.

TROUD, J.; RIVKIN, S. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo: Futura, 2000.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.) **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANEXOS

**ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM
CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIO

IDENTIFICAR O GRAU DE INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS NA DECISÃO DE
COMPRA DE CARNE SUINA

Entrevistador (a): _____

Data: _____ Hora: _____

Local: _____

Questão Filtro: O (A) Sr. (a) compra carne suína?

CONHECIMENTO DO PRODUTO

1. Qual é a imagem que você tem sobre a criação de suínos.

1.chiqueiro (criado na lama)

2.solto no terreiro

3.granjas (criado no cimento)

4.criado no pasto (porco verde)

5.outros: _____

2. Qual é a imagem que você tem sobre a alimentação dos suínos.

1.lavagem (restos de comida caseira)

2.resíduos orgânicos (restos de comida e pré-preparo industriais)

3.Comida preparada (abóbora, aipim, etc.)

4.ração balanceada (farelo de soja, leite em pó, farelo de trigo etc.)

5.outros: _____

Baseado em sua experiência, gostaríamos, que o(a) senhor(a) assinalasse o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

Principais **motivações** de compra.

Eu compro carne suína	Discordo \longleftrightarrow Concordo				
	Totalmente				Totalmente
3. Por hábito (por estar acostumado)	1	2	3	4	5
4. Por tradição (aspectos culturais)	1	2	3	4	5
5. Porque gosto	1	2	3	4	5
6. Porque permite a elaboração de vários tipos de pratos (cardápio variado)	1	2	3	4	5
7. Pela facilidade de preparo	1	2	3	4	5
8. Porque posso demonstrar habilidades culinárias (sempre dá certo)	1	2	3	4	5
9. Por motivos sociais, de confraternização (churrascos, jantares)	1	2	3	4	5
10. Por aceitação familiar/crianças/convidados (todo mundo gosta)	1	2	3	4	5
11. Pelo valor nutritivo (proteínas, ferro)	1	2	3	4	5
12. Porque é saudável (sem hormônios, aditivos)	1	2	3	4	5
13. Pelo status	1	2	3	4	5
14. Porque rende mais que outras carnes	1	2	3	4	5
15. Porque é mais saborosa que as outras carnes	1	2	3	4	5
16. Pela procedência da carne (verifica o tipo de criação)	1	2	3	4	5

17. Como você prefere a carne suína: () 1. In Natural (Fresca) ()

2. Embutidos

18. Com que frequência você compra carne suína:

() 1. Semanal () 2. Mensal () 3. Esporádica () 4. Somente fim de ano

19. Onde prefere comprar carne suína:

() 1. Churrascaria/Restaurantes. () 2. Supermercados. () 3.

Açougues.

() 4. Feira-livre. () 5. Outros: _____

20. Qual o grau de preferência nos seguintes cortes, considerando uma escala onde 1 é BAIXA PREFERÊNCIA e 5 ALTA PREFERÊNCIA:

CORTE	BAIXA PREFERÊNCIA		↔	ALTA PREFERÊNCIA	
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1. Lombo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Costela	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Lingüiça	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Toucinho	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Pernil	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Salames	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Copas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Salsicha	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Bacon	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Além desses cortes apresentados, tem outras preferências?					

21. Ocasões de consumo de carne suína	SIM	NÃO	In Natura (Fresca)	Embutidos
1. Café da manhã				
2. Almoço/Jantar				
3. Lanche				
4. Churrasco				
5. Ocasões especiais				

22. Como você costuma comprar a carne Suína

() 1. Cortada na hora (no gancho)

() 2. Embalada em bandeja

() 3. Embalada a vácuo

() 4. Assada (churrasco)

23. Se as seguintes **informações** estivessem disponíveis na embalagem de carne suína, assinale o grau de importância das mesmas para o(a) senhor(a):

Informações na embalagem	← Muito importante					Não Sei
	Pouco importante					
1. Modo de preparo	1	2	3	4	5	9
2. Instruções de conservação e manuseio	1	2	3	4	5	9
3. Composição nutricional (kcal, proteínas,...)	1	2	3	4	5	9
4. Quantidade de gordura	1	2	3	4	5	9
5. Maciez	1	2	3	4	5	9
6. Sexo do animal	1	2	3	4	5	9
7. Idade do animal	1	2	3	4	5	9
8. Raça do animal	1	2	3	4	5	9
9. Alimentação do animal (pasto, ração)	1	2	3	4	5	9
10. Origem/Procedência	1	2	3	4	5	9
11. Peso do corte	1	2	3	4	5	9
12. Nome do corte	1	2	3	4	5	9
13. Preço do corte	1	2	3	4	5	9
14. Registro de Inspeção Federal	1	2	3	4	5	9
15. Certificação de Qualidade	1	2	3	4	5	9
16. Data do abate	1	2	3	4	5	9
17. Data de validade	1	2	3	4	5	9
18. Marca	1	2	3	4	5	9

24. Para você, o que indica a qualidade da carne suína (apontar os 3 critérios mais importantes).

1. () Aroma	09. () Refrigeração adequada
2. () Cor	10. () Sabor
3. () Local de Venda	11. () Rendimento
4. () Maciez	12. () Valor nutritivo da carne
5. () Marca	13. () Sem nervos
6. () Procedência	14. () Teor de gordura
7. () Não sanguinolenta	15. () Outro
8. () Preço	

25. Com que frequência você faz churrasco em casa.

- () 1. 1 vez por semana.
 () 2. 2 a 3 vezes por mês.
 () 3. 4 a 5 vezes por mês.
 () 4. acima de 5 vezes por mês
 () 5. Outra: _____

26. Com que freqüência você utiliza carne suína no churrasco.

- () 1. todas às vezes.
 () 2. de vez em quando.
 () 3. somente quando solicitado.
 () 4. nunca.
 () 5. Outra: _____

27. Indique grau de concordância em relação aos atributos da carne apresentados abaixo:

ATRIBUTOS	Discordo \longleftrightarrow Concordo				
	Totalmente		Totalmente		
1. Existem dois tipos de colesterol, o bom e o mau	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. o colesterol é maior na carne suína	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. o colesterol é maior na carne bovina	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. o colesterol é maior na carne de aves	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. o colesterol é equivalente em todas as carnes	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. 70% das gorduras do suíno, esta localizada embaixo da pele, 20% intramuscular e 10% nas demais regiões.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. a gordura intramuscular é menor nas aves e suínos, que nas demais carnes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. a gordura é classificada, quanto ao seu índice de saturação.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. as carnes possuem três tipos de gordura, em proporções diferentes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. a gordura saturada aumenta o nível do mau colesterol	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. as gorduras monoinsaturadas e poliinsaturadas ajudam a manter o nível do colesterol no sangue e, reduz os depósitos nas paredes das artérias.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. a carne suína possui menos gordura saturada (38%), mais monoinsaturada (52%) e poliinsaturada (10%), portanto, possui mais gorduras desejáveis.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
13. quanto as calorias a carne suína é equivalente as demais carnes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. além de saborosa é excelente fonte de vitaminas do complexo "B".	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. a carne suína se destaca pelo seu conteúdo de Cálcio, Fósforo e Potássio.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. a carne suína pode ser indicada para pessoas que possuem problemas de hipertensão, pois, possui maior quantidade de Potássio e menor de sódio que as demais carnes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
17. quanto ao ferro presente na carne suína é de fácil digestão e assimilação pelo organismo humano.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

ANEXO B – O FATOR CULTURAL, O CONHECIMENTO E AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Tabela 48 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação dos suínos e a variável faixa etária

Faixa Etária	Chiqueiro	Solto no Terreiro	Granjas	Criado no Pasto	Total
20 – 30	15	04	15	00	34
31 – 40	20	05	18	01	44
41 – 50	20	02	08	01	31
51 – 60	08	00	10	03	21
61 – 70	03	01	02	00	06
Acima de 70	01	00	01	00	02
Total	67	12	54	05	138

Fonte: o autor.

Tabela 49 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a alimentação dos suínos e a variável faixa etária

Faixa Etária	Lavagem	Resíduos orgânicos	Comida preparada	Ração balanceada	Total
20 – 30	15	03	11	22	51
31 – 40	16	05	10	33	64
41 – 50	14	06	10	12	42
51 – 60	12	04	07	04	27
61 – 70	02	01	01	09	13
Acima de 70	00	00	01	01	02
Total	59	19	40	81	199

Fonte: o autor.

Tabela 50 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação dos suínos e a variável grau de instrução

Grau de Instrução	Imagem sobre a criação				Total
	Chiqueiro	Solto no terreiro	Granjas	Criado no pasto	
Não alfabetizado	00	00	00	00	00
1º Grau incompleto	09	01	11	00	21
1º Grau completo	28	07	19	01	55
2º Grau incompleto	01	00	01	00	02
2º Grau completo	15	02	08	01	26
3º Grau incompleto	01	00	01	00	02
3º Grau completo	13	02	14	03	32
Total	67	12	54	05	138

Fonte: o autor.

Tabela 51 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a alimentação dos suínos e a variável grau de instrução

Grau de Instrução	Imagem sobre alimentação				Total
	Lavagem	Resíduos orgânicos	Comida preparada	Ração balanceada	
Não alfabetizado	01	00	00	00	01
1º Grau incompleto	14	01	08	11	34
1º Grau completo	26	07	08	23	64
2º Grau incompleto	01	01	01	04	07
2º Grau completo	11	05	11	13	40
3º Grau incompleto	00	00	04	04	08
3º Grau completo	06	05	08	26	45
Total	59	19	40	81	199

Fonte: o autor.

Tabela 52 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável número de pessoas

Fator Cultural	Número de pessoas na família			Total
	Até 2	De 3 a 6	De 7 a 9	
1 – Qual a imagem que você tem sobre a criação de suínos.				
Chiqueiro	15	48	3	66
Solto no terreiro	4	8	0	12
Granjas	22	30	2	54
Criado no pasto	4	1	0	5
Total	45	87	5	137
2 – Qual a imagem que você tem sobre alimentação de suínos.				
Lavagem (restos de comida caseira)	16	40	02	58
Resíduos orgânicos (restos de comida e pré-preparo industrial)	04	15	00	19
Comida preparada (abóbora, aipim etc.).	14	25	01	40
Ração balanceada (farelo de soja, trigo, leite em pó etc.).	25	54	02	81
Total	59	134	05	198

Fonte: o autor.

Tabela 53 - Fator cultural, o conhecimento do consumidor sobre a criação e alimentação dos suínos e a variável renda familiar

Fator Cultural	Renda Familiar				Total
	Até R\$ 600,00	+ de R\$ 600,01 a R\$ 1.000,00	+ de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	> de R\$ 2.000,00	
1 – Qual é a imagem que você tem sobre a criação de suínos.					
Chiqueiro	8	18	27	13	66
Solto no Terreiro	2	4	3	3	12
Granjas	3	25	19	6	53
Criado no pasto	1	1	0	3	5
Total	14	48	49	25	136
2 – Qual é a imagem que você tem sobre alimentação de suínos.					
Lavagem	13	24	17	4	58
Resíduos orgânicos	1	5	10	3	19
Comida preparada	6	11	12	11	40
Ração balanceada	4	20	35	21	80
Total	24	60	74	39	197

Fonte: o autor.

ANEXO C – O CONTEXTO CULTURAL, AS INFORMAÇÕES E AS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Tabela 54 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável faixa etária, dentro do contexto cultural

Fator Cultural	Pouco Importante (1 + 2 + 3)	Muito Importante (4 + 5)	Não sei (9)	Total
23.9 – Alimentação do Animal				
20 – 30	11	36	3	50
31 – 40	13	49	2	64
41 – 50	6	32	4	42
51 – 60	2	23	3	28
61 – 70	1	12	0	13
> 70	1	1	0	2
Total	34	153	12	199
23.10 – Origem / Procedência				
20 – 30	1	50	0	51
31 – 40	8	55	1	64
41 – 50	2	36	4	42
51 – 60	1	25	2	28
61 – 70	0	13	0	13
> 70	0	2	0	2
Total	12	181	7	200

Fonte: o autor.

Tabela 55 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável grau de instrução, dentro do contexto cultural

Fator Cultural	Discordo totalmente (1 + 2 + 3)	Concordo totalmente (4 + 5)	Não sei (9)	Total
23.9 – Alimentação do Animal				
Não Alfabetizado	00	01	00	01
1º Grau incompleto	04	27	02	33
1º Grau completo	14	45	05	64
2º Grau incompleto	00	07	00	07
2º Grau completo	09	29	02	40
3º Grau incompleto	00	07	01	08
3º Grau completo	07	37	02	46
Total	34	153	12	199
23.10 – Origem / Procedência				
Não Alfabetizado	00	01	00	01
1º Grau incompleto	02	32	00	34
1º Grau completo	04	56	04	64
2º Grau incompleto	00	07	00	07
2º Grau completo	01	37	02	40
3º Grau incompleto	00	08	00	08
3º Grau completo	05	40	01	46
Total	12	181	7	200

Fonte: o autor.

Tabela 56 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável número de pessoas, dentro do contexto cultural

Fator Cultural	Número de pessoas na família			Total
	Até 2	De 3 a 6	De 7 a 9	
23.9 – Alimentação do Animal				
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	14	19	1	34
Muito Importante (4 + 5)	44	106	2	152
Não sei (9)	2	8	2	12
23.10 – Origem / Procedência				
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	8	4	0	12
Muito Importante (4 + 5)	49	127	4	180
Não sei (9)	3	3	1	7

Fonte: o autor.

Tabela 57 - A importância das informações, contida na embalagem e a variável renda familiar, dentro do contexto cultural

Fator Cultural	Renda Familiar				Total
	Até R\$ 600,00	De R\$ 600,01 a R\$ 1.000,00	De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	> R\$ 2.000,00	
23.9 – Alimentação do Animal					
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	3	15	11	3	32
Muito Importante (4 + 5)	20	42	59	32	153
Não sei (9)	1	2	4	5	12
23.10 – Origem / Procedência					
Pouco Importante (1 + 2 + 3)	1	6	3	2	12
Muito Importante (4 + 5)	23	52	70	34	179
Não sei (9)	0	2	1	4	7

Fonte: o autor.

ANEXO D - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DE COMPRA

Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
3 – Por hábito	200	1	5	2,09	1,14
4 – Por Tradição.	200	1	5	2,15	1,36
5 – Porque gosto.	198	1	5	4,02	1,14
6 – Porque permite a elaboração de vários tipos de pratos (Cardápio variado).	197	1	5	2,65	1,23
7 – Pela facilidade de preparo.	199	1	5	2,80	1,21
8 – Porque posso demonstrar habilidades culinárias.	199	1	5	2,20	1,15
9 – Por motivos sociais, de confraternização	199	1	5	3,25	1,33
10 – Por aceitação familiar/crianças/convidados.	198	1	5	2,77	1,40
11 – Pelo valor nutritivo.	200	1	5	2,48	1,28
12 – Porque é saudável.	199	1	5	2,27	1,27
13 – Pelo status.	200	1	5	1,55	,91
14 – Porque rende mais que as outras carnes.	200	1	5	2,18	1,06
15 – Porque é mais saborosa que as outras carnes.	200	1	5	3,48	1,10
16 – Pela procedência da carne.	200	1	5	2,61	1,26

Fonte: o autor.

**ANEXO E - PREFERENCIA PELA CARNE, FREQUÊNCIA DE COMPRA E
PELO LOCAL DE COMPRA**

Fator Pessoal	N	Mínimo	Máximo	Média	Desv. Padrão
17 – Como você prefere a carne suína	200	1	2	1,10	,30
18 – Com que frequência você compra carne suína	200	1	4	2,42	,83
19 – Onde prefere comprar carne suína	196	1	5	2,27	,56

Fonte: o autor.

ANEXO F - PREFERÊNCIA POR CORTES

Fator Pessoal	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Lombo	200	1	5	4,19	1,08
2 – Costela	199	1	5	3,98	1,28
3 – Lingüiça	200	1	5	3,26	1,43
4 – Toucinho	200	1	5	2,29	1,44
5 – Pernil	200	1	5	4,19	1,09
6 – Salames	200	1	5	2,98	1,45
7 – Copas	198	1	5	2,39	1,42
8 – Salsichas	200	1	5	2,74	1,46
9 – Bacon	200	1	5	3,21	1,43

Fonte: o autor.

ANEXO G - INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NAS EMBALAGENS

Fatores Culturais, Pessoais e Psicológicos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Modo de preparo.	199	1	9	4,17	1,56
2 – Instruções de conservação e consumo.	200	1	9	4,35	1,04
3 – Composição nutricional (Kcal, proteínas, ...).	200	1	5	4,37	,95
4 – Quantidade de gordura.	200	1	9	4,49	1,13
5 – Maciez.	199	1	9	4,29	1,42
6 – Sexo do animal.	200	1	9	3,48	2,57
7 – Idade do animal.	199	1	9	3,94	2,07
8 – Raça do animal.	200	1	9	3,68	2,44
9 – Alimentação do animal (Pasto, ração...).	199	1	9	4,49	1,50
10 – Origem/procedência	200	1	9	4,72	1,13
11 – Peso do corte.	200	1	9	4,60	1,06
12 – Nome do corte.	200	1	9	4,64	1,10
13 – Preço do corte.	200	1	9	4,67	1,22
14 – Registro de Inspeção Federal.	200	1	9	4,84	,71
15 – Certificação de Qualidade.	200	1	5	4,77	,63
16 – Data do abate.	200	1	9	4,48	1,30
17 – Data de validade.	200	2	9	4,89	,48
18 – Marca.	198	1	9	4,49	1,34

Fonte: o autor.

ANEXO H - FREQUÊNCIA DE CHURRASCO E UTILIZAÇÃO DA CARNE SUÍNA

Fator Pessoal	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
25 – Com que frequência você faz churrasco em casa.	170	1	4	1,82	,60
26 – Com que frequência você utiliza carne suína no churrasco.	195	1	4	2,26	,77

Fonte: o autor.

ANEXO I - GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS

Fatores Culturais e Psicológicos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Existem dois tipos de colesterol, o bom e o mau.	188	1	5	3,82	1,39
2 – O colesterol é maior na carne suína.	186	1	5	3,09	1,39
3 – O colesterol é maior na carne bovina.	185	1	5	3,01	1,36
4 – O colesterol é maior na carne de aves.	184	1	5	2,14	1,20
5 – O colesterol é equivalente em todas as carnes.	196	1	5	2,09	1,28
6 – 70% das gorduras do suíno, está localizada embaixo da pele, 20% intramuscular e 10% nas demais regiões.	157	1	5	3,64	1,01
7 – A gordura intramuscular é menor nas aves e suínos, que nas demais carnes.	157	1	5	3,41	1,13
8 – A gordura é classificada, quanto ao seu índice de saturação.	168	1	5	3,92	,94
9 – As carnes possuem três tipos de gordura, em proporções diferentes.	148	1	5	3,53	1,04
10 – A gordura saturada aumenta o nível do mau colesterol.	177	1	5	3,93	1,05
11 – As gorduras monoinsaturadas e polinsaturadas ajudam a manter o nível do colesterol no sangue e, reduz os depósitos nas paredes das artérias.	148	1	5	3,50	1,03
12 – A carne suína possui menos gordura saturada (38%), mais monoinsaturada (52%) e polinsaturada (10%), portanto, possui mais gorduras desejáveis.	139	1	5	3,35	1,00
13 – Quanto as calorias a carne suína é equivalente as demais carnes.	188	1	5	2,78	1,19
14 – Além de saborosa é excelente de vitamina do complexo “B”.	133	1	5	3,26	,95
15 – A carne suína se destaca pelo seu conteúdo de Cálcio, Fósforo e Potássio.	131	1	5	3,27	,93
16 – A carne suína pode ser indicada para pessoas que possuem problemas de hipertensão, pois, possui maior quantidade de Potássio e menor de sódio que as demais carnes.	140	1	5	2,87	1,04
17 – Quanto ao ferro presente na carne suína é de fácil digestão e assimilação pelo organismo humano.	136	1	5	3,04	1,01

Fonte: o autor.

ANEXO J - GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS

Fatores Culturais e Psicológicos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1 – Existem dois tipos de colesterol, o bom e o mau.	188	1	5	3,82	1,39
2 – O colesterol é maior na carne suína.	186	1	5	3,09	1,39
3 – O colesterol é maior na carne bovina.	185	1	5	3,01	1,36
4 – O colesterol é maior na carne de aves.	184	1	5	2,14	1,20
5 – O colesterol é equivalente em todas as carnes.	196	1	5	2,09	1,28
6 – 70% das gorduras do suíno, está localizada embaixo da pele, 20% intramuscular e 10% nas demais regiões.	157	1	5	3,64	1,01
7 – A gordura intramuscular é menor nas aves e suínos, que nas demais carnes.	157	1	5	3,41	1,13
8 – A gordura é classificada, quanto ao seu índice de saturação.	168	1	5	3,92	,94
9 – As carnes possuem três tipos de gordura, em proporções diferentes.	148	1	5	3,53	1,04
10 – A gordura saturada aumenta o nível do mau colesterol.	177	1	5	3,93	1,05
11 – As gorduras monoinsaturadas e polinsaturadas ajudam a manter o nível do colesterol no sangue e, reduz os depósitos nas paredes das artérias.	148	1	5	3,50	1,03
12 – A carne suína possui menos gordura saturada (38%), mais monoinsaturada (52%) e polinsaturada (10%), portanto, possui mais gorduras desejáveis.	139	1	5	3,35	1,00
13 – Quanto as calorias a carne suína é equivalente as demais carnes.	188	1	5	2,78	1,19
14 – Além de saborosa é excelente de vitamina do complexo “B”.	133	1	5	3,26	,95
15 – A carne suína se destaca pelo seu conteúdo de Cálcio, Fósforo e Potássio.	131	1	5	3,27	,93
16 – A carne suína pode ser indicada para pessoas que possuem problemas de hipertensão, pois, possui maior quantidade de Potássio e menor de sódio que as demais carnes.	140	1	5	2,87	1,04
17 – Quanto ao ferro presente na carne suína é de fácil digestão e assimilação pelo organismo humano.	136	1	5	3,04	1,01

Fonte: o autor.