

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

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CARNE
BOVINA 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 para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS

Carlos Alberto Martins Callegaro

Porto Alegre, maio de 2002.

“O caminho está aberto a todos, e se uns vencem e alcançam o que almejam, não é porque sejam predestinados, senão porque forçaram os obstáculos com arrojo e tenacidade”

Coelho Neto.

Nada acontece por acaso... O fato de ter chegado até aqui, só foi possível porque diversas pessoas tornaram isto uma realidade. Entre elas, estão meu saudoso pai (Jorge Astor) e minha doce mãe (Vanessa), árvores frondosas que geraram bons frutos (Eu Mimi e Eco), meus avós maternos (Ademar e Neli) que viviam o “agronegócio” no frio de Bom Jesus, meus avós paternos (Astor e Jessie – minha vó quase mãe) que incluíram o “gen” da pesquisa em meu ser, e minhas tias amadas, que sempre estimularam meu lado acadêmico como fator diferencial na vida (valeu Tia Tanya pela correção e valiosas sugestões!!). E por falar em amor e diferencial... Obrigada Ber. Nós vamos longe, podes crer.

Obrigada Gordochinho!!

Além da família, respeitosos profissionais me “iluminaram” com seu conhecimento, apoio e sabedoria, como os queridos professores Slongo e meu orientador Callegaro. Nessa jornada, ainda conheci colegas maravilhosos, que só contribuíram para que tudo desse certo (continua dando certo, e dará mais ainda...), como meu sócio gente boa Hugo, Lélis “baiano azedinho”, Marcelo “no stress”, Guilherme “o radialista”, e muitos outros colegas do CEPA e CEPAN, além de diversos funcionários de ambas instituições. Agradeço também ao CEPAN que, na pessoa do Prof. Padula, viabilizou economicamente a consecução da pesquisa. Enfim, é fácil perceber o quão difícil é agradecer. Mas obrigada mesmo, de coração, a todos vocês que contribuíram.

RESUMO

Este trabalho teve como principal objetivo descrever o processo decisório de compra de consumidores de carne bovina na cidade de Porto Alegre, visando aprofundar o conhecimento sobre este elo da cadeia produtiva da carne bovina. O perfil e hábitos de compra e consumo dos entrevistados também foram descritos. Face às novas mudanças percebidas no ambiente mercadológico, os resultados obtidos foram tabulados pelas variáveis sócio-demográficas de sexo, idade, escolaridade, renda e tipo de domicílio, em virtude do melhor entendimento acerca das necessidades dos consumidores que tal segmentação permite. A pesquisa também gerou resultados referentes às motivações, ao nível de importância das informações, ao preço e às crenças e determinantes da escolha de carne bovina, importantes ao consumidor no momento da compra. Com relação ao processo decisório de compra, os resultados indicam que o consumidor adquire carne bovina principalmente porque gosta, decidindo sobre a compra tanto em casa quanto no ponto-de-venda. A maioria dos entrevistados busca informações com o açougueiro, sendo que a data de validade é a informação mais importante para o consumidor. Na hora da compra, a maciez da carne é a característica esperada mais importante, sendo que os consumidores priorizam a limpeza do ambiente e do vendedor como características mais importantes do ponto-de-venda. A carne bovina foi considerada a mais saborosa entre sete alternativas e a segunda colocada em termos de quantidade de colesterol. Na decisão de compra, os entrevistados consideraram a carne bovina um produto caro e entre os fatores de escolha, existe a necessidade de visualização dos dois lados da bandeja de carne. Com relação à avaliação pós compra, a maioria dos entrevistados não volta a comprar o produto caso este não reúna os atributos desejados.

ABSTRACT

This research had as main objective to describe the decision making process of bovine meat purchase in the city of Porto Alegre, seeking to deepen the knowledge on this link of the bovine meat productive chain. The profile, purchase and consumption habits were also described. Facing the new changes noticed in the market scene, the results were tabulated by demographic variables of sex, age, education, income and home type, because of the best understanding about the consumers' needs that such segmentation allows. The research also generated results regarding the motivations, the information importance level, the price and beliefs related to the choice of bovine meat. These factors are important to the consumer in the moment of the purchase. Regarding the decision making process, the results indicate that the consumer acquires bovine meat mainly because it likes it, deciding about the purchase at home and also in the point of sale. Most of the consumers seek information with the butcher, and the validity date is the most important information for the consumer in the packaging. At the time of purchase, the meat tenderness is the more important expected characteristic, and the consumers prioritize the cleaning of the place and of the salesperson as more important characteristics of the point of sale. The bovine meat was considered the tastiest between seven alternatives and got the second place in terms of amount of cholesterol. In the purchase decision, the consumers considered bovine meat an expensive product and among the choice factors, the need of visualization on the two sides of the meat tray exists. Regarding the post purchase evaluation, most of the consumers doesn't buy the product again in case it doesn't gather the wanted attributes.

SUMÁRIO

Lista de tabelas

Lista de quadros

INTRODUÇÃO	14
1 OBJETIVOS.....	18
2 ESTADO ATUAL DO CONHECIMENTO DO TEMA.....	20
2.1 O Agronegócio.....	20
2.1.1 Definições.....	20
2.1.2 Necessidade da Abordagem Sistêmica.....	21
2.2 Transformações e Mudanças.....	23
2.3 O Agronegócio da Carne Bovina.....	24
2.4 Os Elos da Cadeia Produtiva da Carne Bovina.....	26
2.4.1 Fornecedores de Insumos.....	29
2.4.2 Produção Primária.....	31
2.4.3 Abate e Processamento.....	33
2.4.4 Distribuidores.....	35
2.5 Competitividade da Cadeia Produtiva da Carne Bovina.....	38
2.5.1 Definições.....	38
2.5.2 Segmentação de Mercado.....	40
2.5.3 Alianças Mercadológicas.....	42
2.6 O Produto Carne Bovina.....	44
2.6.1 Definições.....	44
2.6.2 Atributos de Qualidade da Carne Bovina.....	46
2.7 O Consumo de Carne Bovina.....	56
2.7.1 O Consumo Atual.....	56
2.7.2 Tendências.....	57
2.7.3 Segurança do alimento e Rastreabilidade.....	59
2.8 A Importância do Marketing para o Agronegócio.....	62

2.9 O Comportamento do Consumidor.....	66
2.9.1 O Processo Decisório de Compra.....	67
2.9.2 Compra de Carne Bovina.....	79
2.9.3 Comportamento de Compra não Planejada.....	81
2.9.4 Influências.....	82
3 MÉTODO.....	84
3.1 Fase Qualitativa.....	84
3.2 Fase Quantitativa.....	87
4 RESULTADOS.....	91
4.1 Perfil dos Entrevistados.....	91
4.2 Hábitos de Compra e Consumo dos Entrevistados.....	94
4.3 Processo Decisório de Compra de Carne Bovina.....	96
4.3.1 Reconhecimento da Necessidade.....	96
4.3.2 Busca por Informações.....	99
4.3.3 Avaliação das Alternativas.....	103
4.3.4 Decisão de Compra.....	107
4.3.5 Avaliação Pós-compra.....	113
4.4 Cruzamentos por sexo, idade, escolaridade, renda e domicílio.....	113
4.4.1 Cruzamentos por sexo.....	114
4.4.2 Cruzamentos por idade.....	120
4.4.3 Cruzamentos por escolaridade.....	125
4.4.4 Cruzamentos por renda.....	130
4.4.5 Cruzamentos por domicílio.....	135
4.5 Análise Fatorial.....	140
4.5.1 Bloco das Motivações.....	141
4.5.2 Bloco das Informações.....	142
4.5.3 Bloco do Preço.....	143
4.5.4 Bloco das Crenças e Fatores de Escolha.....	144
CONCLUSÕES.....	146
LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES.....	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152

ANEXO A160
ANEXO B.....164
ANEXO C 167
ANEXO D 173

Lista de tabelas

Tabela 1. Panorama da Pecuária de Corte Brasileira de 1996 a 2000.....	25
Tabela 2. Faturamento dos principais produtos veterinários no Brasil em 1998..	30
Tabela 3. Composição Nutricional de Cortes de Carnes.....	45
Tabela 4. Consumo <i>per capita</i> de carne bovina em diversos países (kg/pessoa/ano).....	56
Tabela 5. Sexo dos entrevistados.....	91
Tabela 6. Idade dos entrevistados.....	91
Tabela 7. Escolaridade dos entrevistados.....	92
Tabela 8. Renda Familiar dos entrevistados.....	92
Tabela 9. Número de pessoas que moram na casa.....	92
Tabela 10. Número de pessoas que consomem carne bovina.....	93
Tabela 11. Classificação do domicílio dos entrevistados.....	93
Tabela 12. Local de compra de carne bovina para o dia a dia.....	94
Tabela 13. Local de compra de carne bovina para churrasco.....	95
Tabela 14. Frequência de consumo de carne bovina.....	95
Tabela 15. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião.....	96
Tabela 16. Motivações de compra de carne bovina.....	97
Tabela 17. Local de decisão da compra de carne bovina.....	98
Tabela 18. Processo de compra de carne bovina para churrasco.....	99
Tabela 19. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina.....	100

Tabela 20. Frequência de importância das informações na embalagem de carne bovina.....	101
Tabela 21. Local onde o consumidor busca informações sobre a carne bovina a ser consumida.....	103
Tabela 22. Características físicas da carne bovina consideradas mais importantes pelos consumidores.....	104
Tabela 23. Características do ponto-de-venda de carne bovina consideradas mais importantes pelos consumidores.....	105
Tabela 24. Tipos de carnes consideradas mais saborosas pelos consumidores, em ordem de preferência.....	106
Tabela 25. Tipos de carnes consideradas com mais colesterol, em ordem decrescente.....	107
Tabela 26. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina.....	108
Tabela 27. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina.....	112
Tabela 28. Avaliação pós-compra de carne bovina pelos consumidores.....	113
Tabela 29. Local de compra de carne para o dia a dia por sexo.....	114
Tabela 30. Local de compra de carne para churrasco por sexo.....	114
Tabela 31. Frequência de consumo de carne bovina por sexo.....	115
Tabela 32. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por sexo.....	115
Tabela 33. Motivações de compra de carne bovina por sexo.....	116
Tabela 34. Local de decisão de compra de carne bovina por sexo.....	116
Tabela 35. Processo de compra de carne para churrasco por sexo.....	117
Tabela 36. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por sexo.....	117
Tabela 37. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por sexo.....	118
Tabela 38. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por sexo.....	119
Tabela 39. Avaliação pós-compra de carne bovina pelos consumidores por sexo.....	120

Tabela 40. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por idade.....	120
Tabela 41. Local de compra de carne bovina para churrasco por idade.....	121
Tabela 42. Frequência de consumo de carne bovina por idade.....	121
Tabela 43. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por idade.....	121
Tabela 44. Motivações de compra de carne bovina por idade	122
Tabela 45. Local de decisão de compra de carne bovina por idade.....	122
Tabela 46. Processo de compra de carne bovina para churrasco por idade.....	123
Tabela 47. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por idade.....	123
Tabela 48. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por idade.....	124
Tabela 49. Avaliação pós-compra de carne bovina por idade.....	125
Tabela 50. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por escolaridade	125
Tabela 51. Local de compra de carne bovina para churrasco por escolaridade.....	126
Tabela 52. Frequência de consumo de carne bovina.....	126
Tabela 53. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por escolaridade.....	126
Tabela 54. Motivações de compra de carne bovina por escolaridade.....	127
Tabela 55. Local de decisão de compra de carne bovina por escolaridade.....	127
Tabela 56. Processo de compra de carne bovina para churrasco por escolaridade.....	128
Tabela 57. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por escolaridade.....	128
Tabela 58. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por escolaridade.....	128

Tabela 59. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por escolaridade.....	129
Tabela 60. Avaliação pós-compra de carne bovina por escolaridade.....	129
Tabela 61. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por renda familiar.....	130
Tabela 62. Local de compra de carne bovina para churrasco por renda familiar.....	130
Tabela 63. Frequência de consumo de carne bovina por renda familiar.....	131
Tabela 64. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por renda familiar.....	131
Tabela 65. Motivações de compra de carne bovina por renda familiar.....	132
Tabela 66. Local de decisão de compra de carne bovina por renda familiar.....	132
Tabela 67. Processo de compra de carne para churrasco por renda familiar.....	133
Tabela 68. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por renda familiar.....	133
Tabela 69. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por renda familiar.....	134
Tabela 70. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por renda familiar.....	135
Tabela 71. Avaliação pós-compra de carne bovina por renda familiar.....	135
Tabela 72. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por tipo de domicílio.....	136
Tabela 73. Local de compra de carne bovina para churrasco por tipo de domicílio.....	136
Tabela 74. Frequência de consumo de carne bovina por tipo de domicílio.....	137
Tabela 75. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por tipo de domicílio.....	137
Tabela 76. Motivações de compra de carne bovina por tipo de domicílio.....	138
Tabela 77. Local de decisão de compra de carne bovina por tipo de domicílio....	138

Tabela 78. Processo de compra de carne bovina para churrasco por tipo de domicílio.....	138
Tabela 79. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por tipo de domicílio.....	139
Tabela 80. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por tipo de domicílio.....	139
Tabela 81. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por tipo domicílio.....	139
Tabela 82. Avaliação pós-compra de carne bovina por tipo de domicílio.....	140

Lista de quadros

Quadro 1. Benefícios potenciais das Alianças Mercadológicas	43
Quadro 2. Principais trabalhos publicados entre 1994 e 2001 relacionados à carne bovina, envolvendo seu consumo e qualidade.....	54
Quadro 3. Tipos de processos de compra dos consumidores.....	68
Quadro 4. Estratégias de marketing para minimizar perdas de cliente.....	78
Quadro 5. Fatores motivacionais de compra e consumo de carne bovina.....	141
Quadro 6. Fatores importantes para a embalagem de carne bovina.....	142
Quadro 7. Fatores ligados ao preço da carne bovina.....	143
Quadro 8. Fatores de escolha e ligados à crença em relação à carne bovina	144

1 INTRODUÇÃO

Diversos autores (Perosa,1999; Wood Jr. e Zuffo, 1998; Padula e Ferreira, 1998, Batalha e Silva, 2000) confirmam que a economia mundial vem sofrendo grandes transformações com a abertura de mercados. Verifica-se a queda de barreiras antes existentes e maior facilidade de se alcançar as fronteiras desejadas. Como reflexo, a competitividade entre as empresas aumenta nos mais diversos segmentos da indústria, alterando o ambiente mercadológico. A competição entre organizações individuais está sendo gradativamente substituída pela competição entre as cadeias, exigindo ações conjuntas como forma de sobrevivência.

Assim, quando diversas organizações em uma cadeia produtiva unem forças para coordenar e redefinir processos, podemos obter melhoras na performance global, aumento nas chances de sucesso, além da redução de incertezas.

Mudanças importantes também são percebidas com relação ao comportamento do consumidor (Issanchou, 1996; Grunert, 1997; Saab, 1998; Verbeke e Viaene, 1999). Os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados, conscientes da qualidade não apenas como atrativo de marketing, mas como filosofia. Esta dinâmica complexa leva as empresas a se adaptarem a este novo cenário, e tomarem decisões que tenham como objetivo principal a satisfação total do cliente. Seus produtos e serviços devem atender da melhor maneira possível aos desejos do consumidor, para que a empresa possa cativá-lo, mantendo um vínculo de confiança duradouro entre estes dois elos da cadeia. Um dos atributos chave para o sucesso neste mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente.

A lógica do meio rural, caracterizada pela reduzida flexibilidade, nem sempre permite que todas as respostas rápidas citadas anteriormente sejam obtidas. Porém,

o setor agroalimentar vem se profissionalizando cada vez mais, buscando o sucesso através da eficiência e da mudança de paradigmas.

Nos últimos anos, questões como segurança, qualidade e impactos do consumo de alimentos na saúde humana são cada vez mais constantes. Torna-se fundamental rastrear a origem dos alimentos, não apenas para os consumidores, mas também para todos os elos envolvidos na cadeia produtiva alimentar.

Estes fatos revelam-se ainda mais importantes na medida em que os produtos de origem animal passam por uma série de etapas desde sua produção até a chegada ao seu destino final, ou seja, a mesa do consumidor. Sua qualidade fica condicionada a uma série de fatores produtivos e tecnológicos, dependentes, via de regra, de todos os agentes envolvidos no processo.

Deste modo, para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, toda a cadeia produtiva deve estar visando o mesmo objetivo, através da busca de melhores resultados e qualidade, utilizando-se de todo o ferramental disponível para atingir tal finalidade. A pesquisa, realizada por diversas instituições, caracteriza-se por ser um instrumento eficaz na busca por soluções para os mais diversos segmentos agroindustriais.

As transformações ocorridas nos últimos anos, alavancadas não apenas por este novo cenário, mas também pela necessidade premente de inovações, têm alterado a relação entre os agentes. Esta tendência de mudanças é mundial, e na cadeia produtiva da carne não poderia ser diferente. Dados zootécnicos nacionais apontam a cadeia produtiva da carne bovina como um segmento ainda atrasado, porém passível de alterações significativas, visto as possibilidades e potencialidades de inovação e crescimento a serem desenvolvidas. Magnabosco (1999) destaca que a bovinocultura brasileira chama a atenção pela expressão numérica que apresenta, em contraste à sua baixa produtividade. As causas do baixo desempenho da pecuária nacional seriam, então, uma combinação de fatores técnicos, climáticos e sociais. O autor, no entanto, comenta que o novo panorama mundial cria fatores competitivos, que propiciam o desenvolvimento e implementação de novas tecnologias, elevando a produtividade da pecuária brasileira.

A atual situação econômica nacional caracteriza-se por dificuldades financeiras que, na maioria dos setores, tem direcionado a produção, processamento e distribuição na busca da eficiência máxima, fator essencial para o sucesso concorrencial e sobrevivência de uma cadeia produtiva tão heterogênea como a da carne.

O Estado do Rio Grande do Sul, tradicional produtor de gado, vê-se também inserido no processo concorrencial entre mercados. O centro-oeste brasileiro destaca-se como potencial produtor de gado, a custos competitivos, abastecendo grande parte do mercado nacional de carne. A abertura econômica permite que carne bovina Uruguaia seja disponibilizada ao mercado gaúcho, sem dificuldades.

O consumidor passa a contar então, além da carne bovina gaúcha, com opções de carne bovina oriundas de diversos mercados, ampliando suas possibilidades de escolha.

Porém, cabem as perguntas: Estarão os consumidores de carne bovina satisfeitos com o produto oferecido no mercado de Porto Alegre ? Como ocorre o processo de compra deste produto ? Sem dúvida alguma, estas e outras perguntas devem ser respondidas para que se tenha certeza de que a cadeia produtiva da carne bovina está seguindo o caminho correto.

Sabe-se que os consumidores do mundo inteiro têm muita variação com relação à renda, idade, hábitos, preferências, entre muitos outros fatores. Além do mais há uma enorme variedade de bens e serviços disponíveis ao consumidor, prontos para serem comprados. Esta pesquisa objetivou estudar o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, tanto em virtude da importância da carne bovina em nossa cultura, quanto em função do reduzido número de informações, particularmente a respeito do consumidor de carne bovina no Brasil.

Através dos resultados obtidos, será possível contribuir para identificar pontos fortes e fracos de produção, processamento e distribuição, e apontar possíveis soluções. Logo, através da abordagem sistêmica do produto, se compreenderá melhor de que maneira uma extremidade da cadeia produtiva acaba afetando a outra extremidade.

Se as tendências efetivamente apontam os consumidores como determinantes do sucesso de um produto, conhecer seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores, torna-se fundamental para qualquer ação empresarial empreendedora.

Finalmente, a pesquisa visa trazer elementos que auxiliem na coordenação da cadeia produtiva da carne bovina através da identificação de alguns pontos fortes e fracos da mesma, via produto final, sob a ótica do consumidor, figura central e de máxima importância neste sistema complexo em que se encontra o mercado agroempresarial.

Assim, com base na abordagem multidisciplinar, procurar-se-á contribuir para o desenvolvimento de atividades de pesquisa que efetivamente apontem soluções para o agronegócio gaúcho, especificamente com relação a cadeia produtiva da carne bovina de qualidade.

1 OBJETIVOS

Os objetivos que orientaram a execução desta pesquisa junto aos consumidores de carne bovina na cidade de Porto Alegre foram:

1.1 Objetivo Principal

- ✓ **Identificar o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre.**

Verificar como ocorre o processo decisório de compra de carne bovina, de acordo com os cinco passos propostos pela literatura, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

1.2 Objetivos Específicos

- ✓ **Gerar atributos para a identificação do processo decisório de compra dos consumidores.**

A geração de atributos, obtidos a partir da literatura e da etapa exploratória, foi indispensável para a identificação do processo decisório de compra dos consumidores com relação a carne bovina adquirida no mercado de Porto Alegre.

- ✓ **Identificar e hierarquizar as motivações de compra.**

As motivações de compra avaliadas permitem a caracterização da intensidade de consumo e de questões referentes a valores percebidos pelos consumidores.

✓ **Avaliar os hábitos de compra e consumo do produto.**

Identificar aspectos como frequência, locais de compra e quantidades adquiridas de carne bovina, além dos principais hábitos relacionados ao consumo do produtos avaliado.

✓ **Avaliar as crenças relacionadas ao produto**

As crenças relacionadas ao produto foram identificadas, contribuindo para aumentar o conhecimento sobre o consumidor de carne bovina.

✓ **Identificar os pontos positivos e negativos envolvidos diretamente com o produto final**

A partir dos atributos apontados pelos consumidores, identificar pontos positivos e negativos envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo do produto, contribuindo para a coordenação e planejamento da cadeia produtiva da carne bovina.

✓ **Identificar do perfil sócio-econômico e demográfico do consumidor.**

A construção deste perfil leva em consideração questões como renda, idade, sexo, nível de instrução, entre outros.

2 ESTADO ATUAL DO CONHECIMENTO DO TEMA

2.1 O Agronegócio

2.1.1 Definições

John Davis e Ray Goldberg (1957), pesquisadores da Universidade de Harvard, definiram o conceito de “*agribusiness*” ou agronegócios, como sendo “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”

Esta definição deixa claro que a agricultura não deve ser abordada isoladamente, mas em conjunto com os demais agentes produtivos e econômicos. Segundo Batalha (1997), Goldberg utilizou a noção de *Commodity System Approach* (CSA) para estudar o comportamento de alguns sistemas alimentares, tendo como ponto de partida e delimitador do espaço analítico uma matéria-prima específica.

Para Zylbersztajn (2000), o aparato conceitual utilizado na CSA é baseado no paradigma da estrutura-conduta-desempenho da organização industrial, sendo que cada sistema alimentar é estudado em termos de sua lucratividade, estabilidade de preços, estratégia das corporações e adaptabilidade.

Além de Harvard, a escola francesa também procurou conceituar a cadeia de produção. Morvan (*apud* BATALHA 1997, p.26), procurando sintetizar algumas idéias sobre a visão da cadeia de produção, enunciou três elementos ligados a esta visão:

1. a cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;

2. a cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de jusante a montante, entre clientes e fornecedores;
3. a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Assim, a cadeia de produção agroindustrial poderia ser segmentada, de jusante a montante, nos macrosssegmentos de comercialização, industrialização e produção primária. Esta visão pode variar segundo o tipo de produto e objetivo da análise. No entanto, a lógica de encadeamento das operações ocorre sempre de jusante a montante, uma vez que considera o consumidor final como grande indutor de mudanças do sistema.

2.1.2 Necessidade da Abordagem Sistêmica

Segundo Silva e Batalha (1999), em sua definição clássica, um sistema é compreendido por uma coleção de elementos e uma rede de relações funcionais, as quais atuam em conjunto para o alcance de algum propósito determinado. Esta perspectiva generalista permite um melhor entendimento dos fatores que afetam a competitividade, que podem estar presentes em qualquer dos elementos constituintes do sistema. Staaltz (*apud* SILVA e BATALHA, 1999, p.12) cita que o enfoque sistêmico do produto é guiado por cinco conceitos chave: (1) verticalidade – condições de um estágio são influenciadas por condições de outros estágios; (2) orientação por demanda – a demanda gera informações que determinam o fluxo de produtos e serviços; (3) coordenação dentro dos canais – relações verticais de comercialização e estudo das formas de coordenação; (4) competição entre canais – um sistema pode envolver mais de um canal e (5) alavancagem – a análise sistêmica busca identificar pontos chave na seqüência produção-consumo, onde ações possam ajudar a melhorar a eficiência de vários elos de uma só vez.

Outra característica fundamental do enfoque sistêmico é que o sistema não se constitui na mera soma das partes de um todo. O sistema expressa uma totalidade composta dos seus elementos constituintes, sendo o mesmo maior que a soma das partes. O enfoque sistêmico do produto oferece, então, ferramentas para a compreensão da forma como a cadeia funciona e sugere as variáveis que afetam o desempenho do sistema. Porém, quando se buscam medidas a serem implementadas pelas empresas integrantes do sistema com vistas à melhoria de suas posições competitivas, a noção de *Supply Chain Management* ou Gestão da Cadeia de Suprimentos parece ser mais apropriada.

Em linhas gerais, o *Supply Chain Management* pode ser definido como uma metodologia desenvolvida para alinhar todas as atividades de produção de forma sincronizada, visando reduzir custos, minimizar ciclos e maximizar o valor percebido pelo cliente final por meio do rompimento das barreiras entre departamentos e áreas (WOOD Jr. e ZUFFO, 1998). O *Supply Chain Management* seria um sistema que envolve todos os elementos de uma cadeia de produção, do fornecedor até a entrega do produto ao consumidor final, visando a otimização da cadeia de valores como um todo, de acordo com Poirier e Reiter (*apud* WOOD Jr. e ZUFFO, 1998, p.61). Segundo Bowersox e Closs (*apud* BATALHA e SILVA, 2000, p.21) e Bowersox e Closs (*apud* WOOD Jr. e ZUFFO, 1998, p.61), o *Supply Chain Management* é baseado na crença de que a eficiência ao longo do canal de distribuição (no caso da cadeia produtiva da carne pode ser entendido como o caminho pelo qual passa o gado de corte desde a propriedade até a mesa do consumidor final) pode ser melhorada por meio do compartilhamento de informação e do planejamento conjunto entre seus diversos agentes. Esta idéia é derivada da premissa segundo a qual a cooperação entre os membros da cadeia de valores reduzirá os riscos individuais e poderá, potencialmente, melhorar a eficiência do processo logístico, eliminando perdas e esforços desnecessários. É importante definir este conceito para o estudo das cadeias produtivas, pois tem como foco a coordenação e integração de atividades relacionadas ao fluxo de produtos.

2.2 Transformações e Mudanças

O processo de integração de mercados mundiais tem confrontado a economia brasileira com um conjunto de transformações que estabelece novos parâmetros econômicos e constitui um novo padrão de consumo (PEROSA, 1999).

Este processo de internacionalização de mercados, queda de barreiras comerciais, busca de alianças estratégicas e fusões, tem gerado mudanças significativas no ambiente empresarial, aumentando a competição e estimulando as empresas a buscarem vantagens competitivas (PADULA *et al.*, 1998).

O setor de alimentos também vem se modificando. Para que se adapte a esta nova realidade, deve passar, obrigatoriamente, por um processo de modernização. A visão sistêmica da cadeia produtiva alimentar surge, então, como uma ferramenta de análise, na busca da agregação de valor aos produtos, da eficiência e eficácia, como forma de inserir esta cadeia neste novo, dinâmico e complexo ambiente.

Segundo Saab (1999), em todo o mundo, o consumidor final também está passando por uma série de mudanças. O processo de globalização acelera o fluxo de informações entre as pessoas de diferentes países, permitindo que informações sobre os hábitos alimentares e preferências do consumidor se espalhem rapidamente.

É bem estabelecido o fato de que criar valor para os consumidores é uma fonte muito importante de vantagem competitiva (SKYTTE, 2000). Woodruff (*apud* Skytte, 2000, p.361) define o conceito de valor como: “o valor para o consumidor é a sua preferência e avaliação quanto aos atributos dos produtos, performance dos atributos e conseqüências resultantes do uso, que facilitam (ou bloqueiam) os objetivos e propósitos do consumidor na situação de uso”.

Os autores Corcoran, Bernués e Baines (2000), ressaltam o fato que os consumidores estão evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Socialmente, por exemplo, mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm levado as pessoas a gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos. Culturalmente, viagens e melhorias na comunicação têm encorajado as pessoas a experimentarem e acessarem uma

variedade de alimentos não tradicionais. Estabilidade econômica e níveis melhores de renda permitem que os consumidores escolham que alimentos querem comprar, que qualidade preferem e que influências de compra desejam satisfazer.

Neste novo cenário de relações, as diversas cadeias produtivas de alimentos têm um grande desafio: mudar para sobreviver. É partindo desta premissa que se procurará identificar como a cadeia produtiva da carne bovina poderá se adequar a esta nova realidade, a fim de que, mais que sobreviver, possa competir.

2.3 O Agronegócio da Carne Bovina

De acordo com dados da Confederação Nacional da Agricultura (CNA, 2001), a atividade rural brasileira emprega cerca de 24% da população economicamente ativa (cerca de 16,6 milhões de trabalhadores), sendo o segmento que mais emprega no país. O setor agropecuário contribui com cerca de 7,6% na formação do Produto Interno Bruto (PIB), valor correspondente a R\$ 86 bilhões no ano de 2000. Utilizando-se o conceito de cadeia, dentro da visão do agronegócio, a geração de renda do setor aumenta para 27% do PIB, considerando desde a produção do produto primário até sua industrialização e comercialização.

Dentro do segmento agropecuário brasileiro, alguns produtos se destacam no cenário nacional e internacional, tais como a soja, a cana-de-açúcar, a carne bovina, entre outros.

Estes produtos vêm contribuindo para os bons resultados da balança comercial. Segundo dados da CNA (Indicadores Rurais – Dez 2001), a balança comercial agropecuária registrou saldo de US\$ 11,32 bilhões de janeiro a setembro de 2001, resultado 27,06% superior ao do ano passado. O valor das exportações de carne bovina no período aumentou 9,47% e o volume exportado aumentou 42,01%. Esta diferença entre o valor e o volume pode ser explicada em virtude da redução de 15,87% dos preços internacionais, provocada também pela diminuição do consumo mundial de carne vermelha em função dos problemas sanitários ocorridos no mundo (“Doença da Vaca Louca” ou Encefalopatia Espongiforme Bovina - e Febre Aftosa).

O agronegócio da carne brasileira beneficiou-se deste quadro em virtude dos avanços no controle sanitário do rebanho nacional, além de ter se favorecido com fatores como a incidência de Febre Aftosa no rebanho Argentino e Uruguaio, concorrentes direto do Brasil nas exportações para a Europa. No entanto, estes países vêm tentando reverter o quadro com a maior brevidade possível, em virtude da importância das exportações pecuárias para a economia destes.

Atualmente o Brasil é o terceiro maior exportador mundial de carne bovina, podendo tornar-se o primeiro em três anos. Segundo dados do Anualpec (2001), a produção de carne bovina brasileira no ano de 2000 situou-se na faixa das 6,8 milhões de toneladas, sendo que as exportações representaram apenas 8,3% da produção no período.

A tabela a seguir fornece um panorama da pecuária de corte nacional nos últimos cinco anos:

Tabela 1. Panorama da Pecuária de Corte Brasileira de 1996 a 2000.

	1996	1997	1998	1999	2000
Rebanho bovino (milhões de cabeças)	153,0	155,0	157,0	160,7	164,5
Abate (milhões de cabeças)	31,0	29,1	30,2	31,3	32,5
Produção de carne (mil ton. Eq.c.)	6.045	5.820	6.040	6.269	6.651
Consumo interno (mil ton. eq. c)	5.962	5.709	5.797	5.791	5.931
Exportação (mil ton.eq.c.)	278,4	286,7	377,6	559,9	800,0
Importação (mil ton.eq.c.)	195,7	176,6	135,1	83,2	80,0
Exportação (milhões US\$)	440,0	436,0	588,5	769,3	784,7
Importação (milhões US\$)	237,1	272,8	220,0	84,0	98,9

Fonte: Conselho Nacional de Pecuária de Corte (CNPC), CNA, 2001

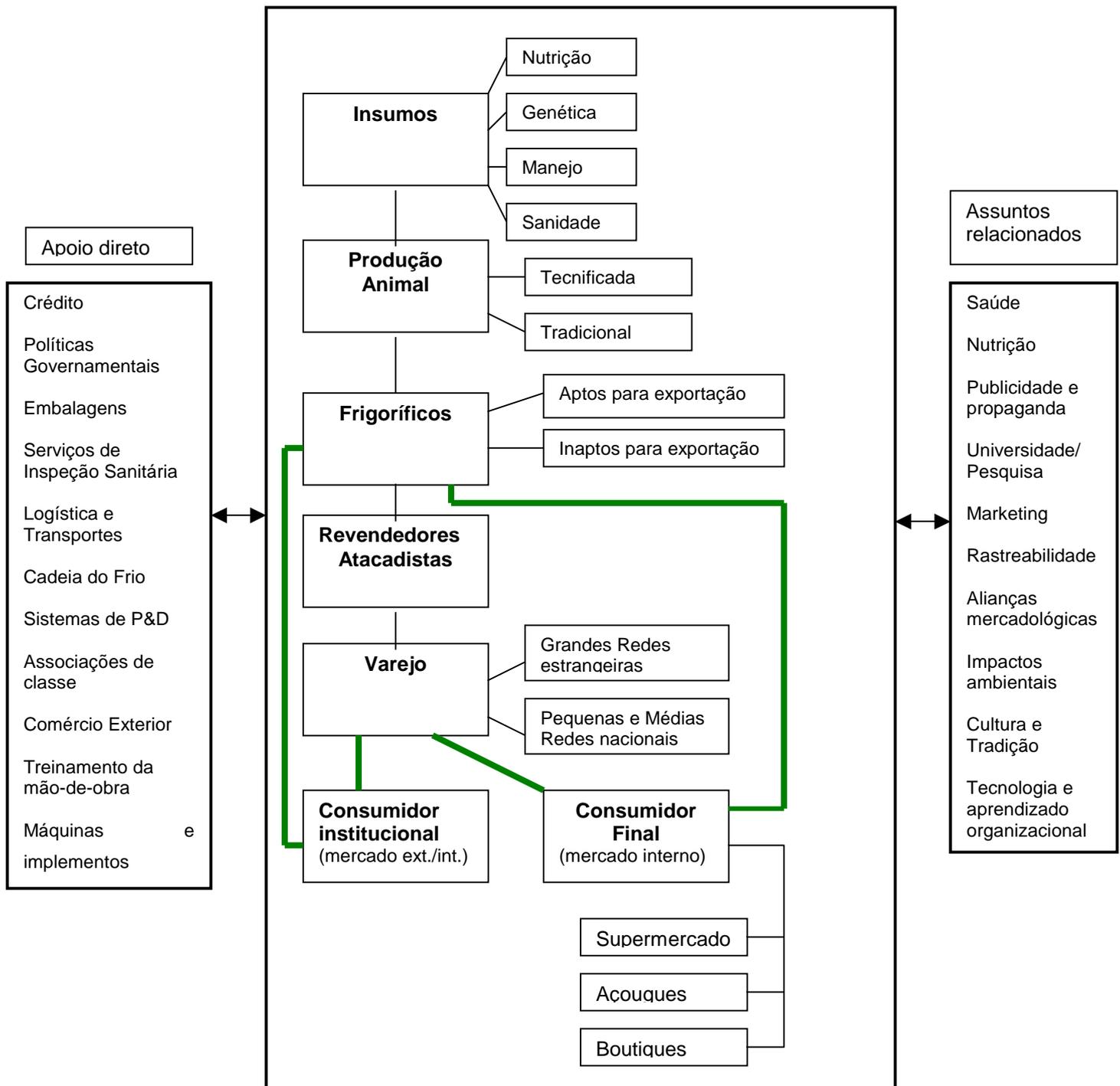
Percebe-se que a competitividade do agronegócio da carne vem crescendo nos últimos anos, impulsionada pelo aumento da produção pecuária e da especialização do setor. O Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo, destacando-se pela diversidade de sistemas produtivos que possui. Além disso, os dados revelam que a cada ano aumentam as exportações de carne e diminuem as importações, favorecendo a balança comercial do país.

De acordo com Barcellos e Pedroso (2001), nos últimos anos a pecuária de corte vem incorporando tecnologias que têm permitido a obtenção de resultados positivos em termos de produtividade. A abertura de mercados aumentou significativamente a concorrência com produtos externos, ressaltando-se a necessidade de melhorias na qualidade e na busca de maior eficiência de produção.

No entanto, as mudanças não ocorrem linearmente entre as regiões ou mesmo entre microrregiões de cada estado, de forma que diferentes níveis de produtividade são observados na cadeia produtiva.

2.4 Os Elos da Cadeia Produtiva da Carne Bovina

Para que se possa identificar o processo decisório de compra de carne bovina, torna-se necessário entender como funciona esta cadeia produtiva e como seus agentes a influenciam. A Figura 1. representa a cadeia da carne bovina brasileira:



Fonte: Autora, adaptado de Batalha e Silva (2000)

Figura 1. A cadeia produtiva da carne bovina

Batalha e Silva (2000), identificam em seu trabalho os principais atores da cadeia produtiva da carne e suas relações sistêmicas. Os autores relacionam o elo de insumos com a indústria de defensivos, alimentação e genética animal. Entende-se, porém, que manejo e sanidade também são diretamente relacionados ao elo de insumos e devem ser acrescentados à figura.

As contribuições também evoluem quanto à produção animal, acreditando-se importante dividi-la em sistemas tecnificados e tradicionais, em virtude das diferentes realidades produtivas em nosso país. Em relação aos frigoríficos, julgou-se que a divisão entre aptos ou inaptos para exportação pudesse explicar em parte as diferenças tecnológicas existentes. Sugere-se que o varejo apresente-se dividido entre as grandes redes estrangeiras (Carrefour, Sonae, outras), que vêm ampliando seus negócios no país, e as pequenas e médias redes nacionais.

Adicionou-se, ainda, às atividades de apoio direto, a importância das embalagens, da cadeia do frio (refrigeração, túneis de congelamento, outros), do treinamento de mão-de-obra e toda a indústria de máquinas e implementos ligada a cadeia da carne.

Finalmente, torna-se fundamental abordar outros assuntos relacionados à cadeia da carne, avançando no conhecimento. Saúde e nutrição humana são atualmente indissociáveis acerca do consumo de produtos de origem animal. Nesse contexto, o papel da rastreabilidade torna-se lógico. Marketing (não apenas publicidade e propaganda) também já está sendo amplamente utilizado pelos agentes, e é peça indispensável de qualquer cadeia que se julgue competitiva. O papel da Universidade, através das pesquisas, é de suma importância, na medida em que gera resultados oriundos do mercado, buscando estratégias competitivas às empresas. Outro aspecto diz respeito ao entendimento dos fatores de sucesso ou fracasso das alianças mercadológicas, com vista a auxiliar as ações de coordenação da cadeia. Além disso, cada vez mais os impactos ambientais do desenvolvimento da cadeia devem ser mensurados, tendo-se em vista o futuro das próximas gerações. Quando se fala em carne bovina, fatores ligados à cultura e tradição podem explicar alguns dos baixos resultados competitivos desta cadeia frente a outras cadeias produtivas. Finalmente, a tecnologia e aprendizado organizacional

relacionam-se diretamente à cadeias emergentes, que pretendem evoluir de forma rápida e eficiente.

De forma a melhor compreender as relações entre estes agentes, inicialmente procurar-se-á descrever com mais detalhe os elos dos fornecedores de insumos, produtores primários, frigoríficos (processamento e abate) e o elo da distribuição. O consumidor será tratado em capítulo a parte, em virtude de sua importância central para a consecução deste trabalho.

2.4.1 Fornecedores de Insumos

De acordo com Pinazza e Alimandro (1999), com o rápido desenvolvimento econômico e social do pós-guerra, basicamente na Europa e Estados Unidos, cresceu o entendimento de que a agricultura não era apenas uma atividade isolada. A especialização das atividades levou ao surgimento de grandes estruturas de apoio à produção, ligadas a insumos, equipamentos e máquinas.

Para Batalha e Silva (2000), os insumos são a combinação de fatores de produção (matéria-prima, energia, horas trabalhadas) que entram na produção de determinada quantidade de bens ou serviços. Dependendo do sistema de produção adotado e do nível tecnológico da propriedade, determina-se o grau de sofisticação e a necessidade de uso dos insumos.

De acordo com estes autores, os insumos podem ser utilizados de maneira direta ou indireta para produção de carne. Entre os insumos diretos pode-se citar os concentrados utilizados na alimentação animal, as vacinas, medicamentos, carrapaticidas, vermífugos, entre outros. Os insumos indiretos são utilizados no cultivo e manejo das pastagens, tais como adubos, sementes, herbicidas, etc. Outros insumos importantes são o sêmen e os embriões.

No Brasil, devido à biodiversidade entre regiões e rebanhos, as grandes empresas de insumos têm lançado uma série de produtos diversificados e específicos. Neves (*apud* BATALHA e SILVA, 2000, p.220), afirma que no setor de insumos veterinários encontram-se as principais empresas multinacionais de base química e farmacêutica, que apresentam como características o dinamismo e

constante busca por novos produtos, com altos investimentos em P&D determinados pelo seu curto ciclo de vida.

Pinazza e Alimandro (1999) afirmam que o melhoramento genético é o principal fator da produtividade na agropecuária, sendo o vetor da eficiência nos insumos modernos. Em primeiro lugar por ser oriundo de tecnologias que buscam o máximo aproveitamento dos pacotes agrícolas (sementes, fertilizantes) e pecuários (animais, nutrição, manejo) e em segundo lugar, por ser o fator isolado que ao mais baixo custo promove os maiores ganhos nos índices produtivos.

Entre os diversos insumos destinados à produção animal, destacam-se também os produtos veterinários, desenvolvidos por indústrias que instalaram-se no Brasil durante a II Guerra, época de expansão da pecuária nacional. Pinazza e Alimandro (1999) informam que o mercado mundial para produtos de saúde animal hoje corresponde aproximadamente a uma renda anual de US\$ 15 bilhões, sendo que no Brasil o faturamento deve estar próximo a US\$ 1 bilhão.

A tabela a seguir demonstra o faturamento dos principais produtos veterinários em 1998.

Tabela 2. Faturamento dos principais produtos veterinários no Brasil em 1998.

<i>Produtos</i>	<i>Faturamento (milhões de US\$)</i>
Antiparasitários	240
Suplementos nutricionais	160
Biológicos	120
Aftosa	88
Antibacterianos	80
Energéticos, vitamínicos e outros terapêuticos	42
Anticoccidianos	32
Aditivos	20
Outros	16

Fonte: Pinazza e Alimandro (1999)

As indústrias de insumos de genética vegetal, fertilizantes e calcário, máquinas, equipamentos e implementos, defensivos vegetais, rações e suplementos

são também fundamentais à produção animal, mesmo que de forma indireta. Seu crescimento vem acompanhando a especialização da produção animal, muitas vezes até mesmo puxando a produtividade do setor.

2.4.2 Produção Primária

A vocação para a produção pecuária extensiva no Brasil data do início da colonização, tanto em virtude da grande quantidade de terras desocupadas, quanto em função da baixa especialização técnica e de mão-de-obra necessárias para a função. Soma-se a isto a disponibilidade de raças e adaptabilidade dos bovinos às mais diversas regiões e climas do país.

Ao longo do tempo, no entanto, a produção foi aumentando consideravelmente, e hoje o Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo, perdendo em quantidade de animais apenas para a Índia, onde os animais não são abatidos comercialmente por motivos religiosos.

Atualmente, as regiões sudeste e centro-oeste concentram 56% do rebanho nacional, estimado em aproximadamente 160 milhões de cabeças no ano de 2001 (ANUALPEC 2001). Os principais estados produtores de animais de corte são Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais e São Paulo. Nestas regiões, caracterizadas por criações em grande escala, predominam as raças zebuínas e suas cruzas, conferindo à produção algumas peculiaridades. As raças de origem zebuína (*Bos indicus*), representadas principalmente pela raça Nelore, caracterizam-se por apresentarem maior resistência a parasitas e por alcançarem a puberdade em idade um pouco mais avançada do que animais de origem européia (*Bos taurus*). Como resultado, o ciclo de produção tradicional tende a ser maior nessas regiões. Entretanto, o trabalho desenvolvido por centros de pesquisa, universidades e entidades atuantes no melhoramento genético animal têm permitido que a produtividade dos zebuínos em nada deixe a desejar com relação à produção, chegando a patamares iguais ou até mesmo superiores à algumas raças européias.

As regiões norte e nordeste respondem por 28% do rebanho nacional, porém a criação nessa região é menos tecnificada e a produtividade é menor.

A região sul caracteriza-se por ser tradicionalmente produtora de gado de corte. Responde por 16% do rebanho nacional, sendo que o maior produtor de gado é o Estado do Rio Grande do Sul. As principais raças bovinas são de origem européia (*Bos taurus*), sendo que as raças Hereford, Angus (Aberdeen e Red), Charolês, entre outras, são as que mais se destacam. A carne oriunda de animais europeus, principalmente os de origem britânica (Hereford, Angus e Devon), caracteriza-se por ser mais macia e apresentar maior quantidade de gordura intramuscular, mais conhecida como marmoreio, conferindo também maior sabor à carne (FELÍCIO, 1994; SAINZ, 1996).

Tradicionalmente, a criação de gado no Brasil é feita a pasto, sendo que neste sistema de criação a terminação dos animais leva em média quatro anos. De acordo com Arruda (*apud* FAMINOW, 1997, p.183), mais de 97% do gado abatido no Brasil no início dos anos 90 tinha mais de dois anos de idade, sendo a maioria de quatro anos. No entanto, dados do Anualpec (2001) apontam que o número de animais confinados no país aumentou de 785.000 em 1991 para 1.950.000 em 2001, e o número de animais semi-confinados passou de 175.000 em 1991 para 2.440.000 em 2001, indicando aumento na produtividade e intensificação do setor. Neste sentido, as iniciativas de produção de novilho precoce vão ao encontro de uma maior eficiência para o setor, aliando genética, nutrição, sanidade e manejo no sentido de melhorar a rentabilidade e produtividade.

De acordo com Padula e Ferreira (1998), a criação de gado de corte ocupa uma área de aproximadamente 16 milhões de hectares no Rio Grande do Sul, equivalente a 56% da área total do Estado. Nesta atividade, a exploração extensiva ainda é predominante, com pastejo em campo nativo e taxa de desfrute de 22,1% (acima da média brasileira de 21,2). A taxa de desfrute, então, é a quantidade de cabeças abatidas sobre o total de cabeças existentes no rebanho em 31/12 do ano anterior (ANUALPEC, 2001).

Batalha e Silva (2000) agrupam as propriedades em dois subsistemas de produção: o tradicional e o melhorado. No subsistema tradicional a criação dos animais é extensiva, não havendo investimentos na melhoria da qualidade das pastagens. Além disso, o controle sanitário é deficiente, as práticas de manejo não

são orientadas para melhoria nos resultados zootécnicos e não há preocupação com o melhoramento genético do rebanho como forma de reduzir a idade de abate e a idade à puberdade. O subsistema melhorado visa melhorias na nutrição, sanidade, genética e manejo, de forma a garantir uma maior eficiência global, permitindo um aumento não apenas na produtividade, mas também nos resultados obtidos.

No subsistema tradicional a taxa de natalidade situa-se próxima a 60% e o abate e primeiro parto ocorrem em torno dos quatro anos, contrapondo-se ao subsistema melhorado, em que a taxa de natalidade é superior a 70% e a idade de abate e o primeiro parto aproximam-se de três anos.

De modo geral, apesar da sua importância, os agentes atuantes na geração de matéria-prima para a indústria de alimentos representam um dos elos mais conflituosos nos agronegócios (ZYLBERSZTAJN, 2000). Isto ocorre por estarem distantes do mercado final, possuindo informações assimétricas, além de serem dispersos geograficamente e bastante heterogêneos. Entretanto, a crescente complexidade da agropecuária vem introduzindo mudanças no perfil do pecuarista, que deixa de agir como um “especulador” para efetivamente participar da produção de forma competitiva e especializada.

2.4.3 Abate e Processamento

Segundo Bliska e Gonçalves (1998), as estruturas atuantes no abate dos animais e processamento das carcaças são os matadouros e matadouros-frigoríficos. Os matadouros são unidades operacionais pequenas, rudimentares, sem túnel de congelamento. Os matadouros-frigoríficos são unidades operacionais mais completas, dotadas de equipamentos modernos, onde o controle da matéria-prima, o processamento, estocagem e distribuição operam de forma mais empresarial, sob inspeção veterinária.

De acordo com Batalha e Silva (2000), existe um complexo de aproximadamente 29 empresas associadas a um matadouro de médio ou grande porte, incluindo fábrica de farinha de ossos (carne, sangue), sabão, explosivos,

colágeno, curtume, calçados, armazenagem frigorífica, entre outros, conferindo importância sistêmica ao segmento.

Para Buso (2000), o setor industrial, responsável pela transformação do produto, apresenta-se muito heterogêneo em termos de desenvolvimento tecnológico e formas de gestão produtiva.

No Brasil, esta variação é tão grande que existem plantas industriais com padrões rigorosos de qualidade, fato que as tornam aptas para exportação, operando lado a lado com empresas ou indivíduos que abatem os animais em situação de total irregularidade, sem qualquer tipo de inspeção sanitária, mais conhecido com abate clandestino. De acordo com Azevedo e Bankut (2001), o abate clandestino chega a índices de 40% no país.

De maneira geral, na aquisição da matéria-prima dos produtores, o aspecto qualitativo não é considerado. Tecnicamente o segmento de processamento é bastante moderno, porém uma de suas dificuldades reside no setor de relacionamento com os outros elos da cadeia produtiva. De um lado verifica-se a pressão exercida pelas grandes redes de supermercados e do outro a insegurança nas negociações com os produtores. Outras dificuldades referem-se às elevadas cargas tributárias e à concorrência desleal por parte das unidades clandestinas, tendo como consequência direta a perda de competitividade do setor.

Entre as dificuldades com relação à orientação interna das atividades, os grandes frigoríficos de bovinos caracterizam-se pela indefinição de decisão estratégica (BLISKA e GONÇALVES, 1998). Batalha e Silva (2000) caracterizam a administração do setor de abates e processamento como pouco eficiente do ponto de vista empresarial. Uma grande maioria dos frigoríficos brasileiros tem sua origem vinculada a pecuaristas ou açougueiros que decidiram verticalizar seu negócio, gerando um subsistema desarticulado e com baixo padrão de qualidade. Buso (2000) cita que os frigoríficos exportadores utilizam algumas ferramentas de gestão como a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Qualidade (APPCC) ou HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) para controlar o desenvolvimento e transmissão de potenciais contaminações na carne. Os frigoríficos de médio porte muitas vezes não suportam os custos iniciais de implantação deste sistema e os

frigoríficos de pequeno porte ignoram este tipo de preocupação, não tomando nenhuma ação preventiva para o controle de riscos.

No Brasil, inicialmente as unidades industriais localizavam-se no sudeste e sul, mas a partir da nova fronteira agrícola, deslocaram-se para o centro-oeste ao longo da década de 70. Como reflexo, houve fechamento de indústrias no sul e sudeste e este deslocamento de rebanhos e frigoríficos gerou um quadro de ociosidade em algumas regiões (sul) e crescimento industrial em outras (centro-oeste).

Dados do Sindicato das Indústrias de Carnes do RGS (2002) apontam que, especificamente com relação à indústria frigorífica do Rio Grande do Sul, o ano de 2001 apresentou como resultado uma queda de 17,2% nos abates e redução de 30% nas exportações, obtendo vendas externas de apenas 40 mil toneladas. Entretanto, no Brasil as vendas para outros países aumentaram como um todo em 35%. Estes prejuízos ocorreram devido a perda do status sanitário do Estado como zona livre de Febre Aftosa. Soma-se a este fato a permissão para que o Estado passasse a receber carne com osso de todo o país, o que antes era proibido, ficando ao mesmo tempo impedido de vender esse produto para outros estados, em virtude do aparecimento da doença. O preço interno caiu muito, reduzindo a competitividade dos frigoríficos gaúchos. Só no ano de 2001, houve o fechamento temporário de 6 indústrias, demonstrando a fragilidade e despreparo do setor frente a problemas sanitários.

2.4.4 Distribuidores

Os canais de distribuição podem ser entendidos como conjuntos de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornarem produtos ou serviços disponíveis para uso ou consumo (STERN e EL ANSARY *apud* BATALHA e SILVA, 2000, p.108). Essas organizações não preocupam-se apenas em suprir produtos e serviços no lugar, quantidade, qualidade e preços esperados, mas também em atuar como agentes estimuladores da demanda. Ou seja, o canal de distribuição deve ser visto como uma rede de empresas que agem em sintonia, de forma a criar valor para o usuário final mediante a distribuição dos produtos.

Para Kotler e Armstrong (1998), um canal de distribuição pode apresentar diferentes níveis de acordo com o número de agentes que participam desse canal. Os canais podem ser classificados em diretos, quando não há participação de agentes intermediários, ou indiretos, quando há participação dos mesmos. Esses agentes têm um importante papel, adquirindo grandes quantidades de produtos dos fabricantes e promovendo a adequada distribuição em função dos consumidores.

O canal de distribuição faz a ligação entre o produtor e o consumidor, desempenhando algumas funções relevantes para isso: (a) coleta e distribuição de informações, facilitando o planejamento e o processo de troca; (b) desenvolvimento da oferta de produtos; (c) comunicação com compradores potenciais; (d) adaptação da oferta frente às necessidades dos consumidores; (e) negociação de preço; (f) transporte e armazenagem produtos; e (g) assume os riscos de executar o trabalho do canal.

Considerando que, para a formação de um canal, diversas empresas se unem com um objetivo em comum, cada membro depende dos demais, devendo realizar a função que melhor desempenha. No entanto, podem surgir conflitos decorrentes das divergências de interesses entre os agentes. Alguns conflitos são benéficos por favorecem a coesão do canal de distribuição.

Os sistemas de canal de distribuição evoluem para aproveitar as oportunidades e condições locais, analisando as necessidades de serviços ao consumidor, estabelecendo os objetivos e as restrições, e avaliando as principais alternativas para o canal.

Os canais de distribuição podem ser otimizados utilizando-se a logística como ferramenta de coordenação. Nesse sentido, a logística torna-se importante, pois em um contexto onde a separação entre empresa e ambiente externo é sutil, é difícil saber onde termina a cooperação e começa a concorrência.

Segundo Lazarini *et alli* (1996), na distribuição de carne bovina os canais devem desempenhar as funções de:

- ✓ decodificação das exigências dos consumidores em termos de que tipo de produto desejam e onde seriam os melhores pontos de venda para cada tipo;
- ✓ difusão das informações obtidas do consumidor para todo o sistema.

Batalha e Silva (2000) mostram que a distribuição da carne bovina no Brasil é realizada por quatro canais genéricos – super/hipermercados, açougues, *boutiques* e feiras livres.

- ✓ Nos super e hipermercados o conceito de auto-serviço é bastante comum, onde o cliente encontra o produto disposto em gôndolas para sua escolha. Em geral, além da carne embalada na gôndola, o cliente tem a sua disposição um balcão onde pode escolher a peça desejada e contar com o auxílio de um funcionário. Cada vez mais os cortes especiais ganham espaço nas gôndolas, fato que se confirma na medida em que grandes redes de supermercados vêm firmando parcerias para certificar a qualidade da carne vendida, buscando através da padronização e uniformização dos cortes, garantir a fidelidade dos clientes.
- ✓ Os açougues são considerados como varejo tradicional, onde o vendedor (açougueiro) corta, embala e orienta o cliente na hora da compra;
- ✓ As *boutiques* são os pontos de venda conhecidos pela venda de cortes especiais. Comercializam carnes maturadas e de novilho precoce de origem conhecida, normalmente com marcas;
- ✓ As casas de carnes são intermediários entre os açougues e as *boutiques*;
- ✓ As feiras livres são mais comuns no norte e nordeste do país, sendo caracterizadas pela inexistência da cadeia do frio e pela falta de higiene.

Segundo Zylbersztajn (2000), o varejo de alimentos passa por grandes mudanças em todo o mundo, ressaltando-se neste segmento a importância da qualidade. Na medida em que as grandes empresas transnacionais aumentam a sua participação e contato com o consumidor, acabam tendo enorme poder de coordenação do sistema agroalimentar, seja por exercer poder de barganha, seja por ter acesso privilegiado às informações a respeito das preferências do consumidor.

2.5 Competitividade da Cadeia Produtiva da Carne Bovina

2.5.1 Definições

Consumidores cada vez mais exigentes, expressos em segmentos de mercado cada vez mais numerosos, homogêneos e focalizados, têm acirrado a preocupação sobre a sustentabilidade dos negócios agroindustriais. Trata-se de avaliar e comparar a competitividade de sistemas agroindustriais que cumprem a mesma função de base junto ao consumidor final (sistema frango x sistema carne bovina). Assim, assume-se que, cada vez mais, a competição desloca-se do nível das empresas para o nível dos sistemas (SILVA e BATALHA, 1999).

Ferraz *at al.* (*apud* SILVA e BATALHA, 1999, p.10) identificaram diferenças na conceitualização referente à competitividade. A competitividade pode ser vista como “desempenho” de uma empresa ou produto. Desta forma, um indicador de competitividade seria a participação de um produto ou empresa em um determinado mercado (*market share*). Uma segunda maneira seria ver a competitividade como “eficiência”. Busca-se, então, medir o potencial de competitividade a partir da identificação das opções estratégicas dos agentes econômicos envolvidos, pois existiria uma relação causal entre a conduta estratégica da firma e o seu desempenho eficiente (Organização Industrial – estrutura/conduta/desempenho). Silva e Batalha (1999) sugerem então que a definição de competitividade seria “...a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar de forma duradoura, uma posição sustentável nos mercados”.

Porter (1986), utilizando o modelo de análise competitiva, afirma que existem cinco forças no ambiente de uma organização que influenciam a concorrência:

1. Ameaça de novos entrantes;
2. Poder de barganha dos fornecedores da empresa;
3. Poder de barganha dos clientes da empresa;
4. Ameaça de produtos substitutos;

5. Intensidade da rivalidade entre empresas concorrentes.

As relações entre estas forças acabam por determinar a estratégia adotada por determinada empresa. Esta estratégia, no entanto, deve ser guiada de forma a obter um dos três tipos de vantagem competitiva. Assim, Porter (1986) define suas três estratégias genéricas possíveis para a empresa alcançar um desempenho acima da média:

1. Liderança em Custo;
2. Diferenciação;
3. Foco.

Sabe-se que as estratégias propostas por Porter não se referiam especificamente às firmas nem às cadeias agroindustriais, entretanto, podemos utilizar sua abordagem neste segmento, quando se trata de buscar vantagens competitivas.

Silva e Batalha (1999) ressaltam que as abordagens analisam principalmente a firma, sendo que a competitividade de um dado setor seria a soma das competitividades dos agentes que o compõe. Ocorre que para que possamos analisar o caso dos agronegócios devemos realizar um corte vertical no sistema econômico da cadeia agroindustrial. A competitividade do sistema não será apenas a soma das competitividades individuais dos agentes, uma vez que existem ganhos de coordenação, que devem ser considerados. Estes autores citam um trabalho de Van Duren *et al.* (1991), onde a competitividade teria quatro fatores:

- ✓ fatores controláveis pela empresa (estratégia, produtos, tecnologia, etc.);
- ✓ fatores controláveis pelo governo (política fiscal e monetária, etc.);
- ✓ fatores quase-controláveis (preços de insumos, condições de demanda, etc.);
- ✓ fatores não controláveis (natureza e clima).

Desta forma, as ações para aumentar a competitividade da cadeia produtiva devem incidir sobre os fatores controlados pela empresa e pelo governo.

2.5.2 Segmentação de Mercado

Cada vez mais as empresas compreendem que o mercado é uma estrutura complexa, onde o número de compradores é muito grande e suas necessidades muito distintas. Além disso, diferentes empresas têm diferentes capacidades de atender aos diversos segmentos do mercado. Desse modo, as empresas devem identificar as fatias de mercado que melhor conseguem atender, proporcionando satisfação aos seus consumidores e aumentando sua competitividade.

Segundo o *Dictionary of Marketing Terms* (1995), citado em Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é o processo de divisão de um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra. Os indivíduos de cada segmento de mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. Existem diversas maneiras de segmentar mercados.

No entanto, Kotler e Armstrong (1998), afirmam que a filosofia de segmentação não era praxe no passado. Inicialmente as empresas operavam com o chamado “marketing de massa”, onde o vendedor produzia, distribuía e promovia em massa um produto para todos os compradores, sustentando que esta abordagem reduziria custos e criaria mercados potenciais. Logo após, surgiu o “marketing de variedade de produtos”, onde o vendedor fabricaria dois ou mais produtos com diferentes aspectos, estilos, níveis de qualidade, tamanhos e assim por diante, oferecendo variedade de produtos para compradores, e não buscando desenvolver segmentos. Finalmente, a filosofia do “marketing de segmento” visa identificar segmentos do mercado, selecionar um ou mais deles e desenvolver produtos e compostos de marketing adequados para cada um.

Entre as vantagens da segmentação, pode-se citar a concentração dos esforços de marketing em uma abordagem direcionada, ou seja, focalizar naqueles consumidores que têm maior interesse na compra.

Para Kotler e Armstrong (1998) existem diversas maneiras de segmentar mercados, sendo as mais comuns as segmentações geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A segmentação geográfica divide o mercado em unidades geográficas como países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros.

A segmentação demográfica consiste na divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas como idade, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, entre outros. Esta é a base mais popular de segmentação pois em geral as necessidades, desejos e índices de uso dos consumidores variam conforme as mudanças demográficas.

A segmentação psicográfica divide os consumidores em diferentes grupos baseados na classe social, no estilo de vida ou nas características de personalidade. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos bem diversos.

Finalmente, a segmentação comportamental divide os consumidores em função do seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta a um dado produto. Este tipo de segmentação pode ocorrer por ocasião (ex: café, almoço, janta), pela busca de benefícios (ex: econômicos, saúde, prazer) , pela condição do usuário (ex: ex-usuário, usuário, usuário potencial), pelo índice de uso (ex: *light*, *médium*, *heavy*) e grau de lealdade (ex: absolutamente leais, bastante leais, sem lealdade).

De acordo com Sternthal e Tybout (2001), a segmentação é muitas vezes utilizada quando uma marca não tem como se distinguir da concorrência para atingir o mercado em massa. Além disso, a necessidade de segmentar surge, por exemplo, quando se observa que homens e mulheres têm motivações diferentes para comprar um produto.

A identificação do processo decisório de compra de carne bovina e de características do perfil do consumidor, permite que ocorra a segmentação de mercado, aumentando a competitividade do setor e contribuindo para uma oferta mais ajustada à demanda.

2.5.3 Alianças Mercadológicas

Gulati (1998) define alianças estratégicas como arranjos voluntários entre empresas envolvendo troca, compartilhamento e desenvolvimento conjunto de produtos, tecnologias ou serviços. Elas podem ocorrer por uma série de motivos e objetivos, ter uma variedade na forma e ocorrer tanto em nível vertical como horizontal.

Segundo Yoshino (1998), uma aliança estratégica é uma parceria comercial que aumenta a eficácia das estratégias competitivas das organizações participantes, propiciando o intercâmbio mútuo e benéfico de tecnologias, qualificações ou produtos baseados nesta.

Perosa (*apud* BATALHA e SILVA, 2000, p.185) define aliança mercadológica como um compromisso estabelecido entre segmentos de produção, abate /processamento e distribuição de carne bovina, tendo como objetivo ofertar um produto com atributos de qualidade que o diferenciem da carne comum – *commodity* disponível no varejo. Para que este tipo de coordenação se estabeleça, deve-se definir três questões: (1) o que e para quem produzir; (2) as regras básicas para participar de um processo integrado de produção e (3) quais os benefícios a curto, médio e longo prazo para a cadeia como um todo e para cada segmento.

Talvez as alianças mercadológicas no Brasil não tenham obtido todo o sucesso desejado por falhas na coordenação. Os pecuaristas questionam o fato que os frigoríficos não pagam preço diferenciado pela qualidade dos animais. Alguns frigoríficos não recebem nenhum adicional por participação, fato que deveria ocorrer, visto que o abate de lotes de novilhos precoces acaba gerando problemas na programação dos abates normais, em virtude do acompanhamento necessário. O comércio varejista ainda não valoriza o produto diferenciado e também não tem constância de oferta de produto. Grande parte dos consumidores também parece desinformada com relação a esta diferenciação por qualidade.

Assim sendo, as iniciativas deste tipo no Brasil ainda são poucas, apesar dos benefícios potenciais que as alianças mercadológicas oferecem.

No Quadro a seguir, observam-se os benefícios potenciais das alianças mercadológicas no âmbito dos programas de produção de novilho precoce no Brasil.

Quadro 1. Benefícios potenciais das Alianças Mercadológicas

	Benefícios
Pecuarista	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento da rentabilidade, com abate precoce; -Absorção e utilização de técnicas de manejo mais modernas, que podem propiciar ganhos de produtividade no médio e longo prazo; -Garantia de venda do boi, para frigoríficos que valorizem o produto dentro de certas especificações; -A longo prazo, ganhos em termos de diferenciação do produto <i>commodity</i> e dos produtores que podem abrir novos mercados (agregação de valor) interna e externamente ao Brasil.
Frigoríficos	<ul style="list-style-type: none"> -Garantia de regularidade de abastecimento, com produtos dentro de uma especificação superior de qualidade; -Garantia de venda do produto à distribuição; -Diferenciação do frigorífico, que pode, no médio prazo tornar-se exportador, dentro das normas internacionais.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> -Garantia de regularidade no abastecimento, com produtos dentro de uma especificação superior de qualidade; -Disponibilização ao consumidor final de um produto com garantia de origem e qualidade, demonstrado por meio de um selo ou uma marca que o torna diferenciado.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Recebe informações sobre os produtos (sua origem, características organolépticas e formas de preparo mais adequadas), incluindo possibilidade de rastreabilidade; -Dispõe de carne de qualidade superior -Obtém garantias em termos de saúde do produto adquirido.

Fonte: Batalha e Silva (2000)

2.6 O Produto Carne Bovina

2.6.1 Definições

De acordo com Luchiari Filho (2000), a carne bovina é um alimento denso de alto valor biológico, imprescindível na composição de uma dieta balanceada. Por ser uma fonte preciosa de proteínas, vitaminas do complexo B, Ferro e Zinco, dentre outros nutrientes, deve ser parte integrante daquelas dietas que se propõe ricas e saudáveis.

A carne é composta em sua maior parte, por musculatura esquelética associada a tecido conjuntivo e gordura, organizados em uma estrutura complexa, variável entre espécies e entre músculos de uma mesma espécie (LAWRIE *apud* RUBENSAN, 1999, p.3).

Seu consumo varia de acordo com as características do produto (sensoriais e propriedades nutricionais, segurança, preço, conveniência, entre outros), características dos consumidores (psicológico, saúde, família, cultura, situação econômica) e características do próprio ambiente (legislação, religião, clima, outros). Além de importantes fontes de vitaminas e minerais, a carne e seus derivados também possuem gordura, ácidos graxos saturados, colesterol, sal e outros componentes, que assim como outros alimentos, podem em certas circunstâncias e em proporções inadequadas, ter um efeito negativo na saúde humana.

Dados da *World Health Organization (WHO)* citados em Colmenero e Cofrades (2001), recomendam que a gordura deve prover entre 15-30% das calorias da dieta, a gordura saturada não mais do que 10% destas calorias e o consumo de colesterol deve ser limitado a 300 mg por dia.

A gordura da carne pode variar muito de acordo com vários fatores, tais como espécie animal, tipo de alimentação, separação da gordura no manuseio e preparo familiar, entre outros. No entanto, a quantidade de colesterol na carne e seus derivados é em média menor do que 75 mg/100g (Romans *et. al*, 1994), permitindo o consumo de carne com segurança.

Na tabela a seguir pode-se observar algumas diferenças entre a composição nutricional das principais carnes utilizadas na alimentação:

Tabela 3. Composição Nutricional de Cortes de Carnes

100 g (cru)	BOVINA	SUÍNA	OVINA	FRANGO	SALMÃO
Corte	Filé Mignon	Filé Mignon	Lombo	Peito s/ pele	Filé
Energia (kcal)	130,00	142,00	143,00	110,00	116,00
Proteína (g)	21,24	21,06	20,88	23,09	19,94
Gordura (g)	4,40	5,76	5,94	1,24	3,45
Ferro (mg)	2,69	0,87	1,91	0,72	0,76
Vit. B12	3,17	0,69	2,21	0,34	-
Colesterol (mg)	61,00	63,00	66,00	58,00	52,00

Fonte: Romans *et al.* (1994)

A carne bovina apresenta-se equilibrada com relação aos seus principais componentes, caracterizando-se como um produto fornecedor de calorias em quantidades médias, apresentando ótimas quantidades de proteínas, ferro e vitamina B12, além de apresentar quantidades relativamente pequenas de colesterol quando comparada ao frango, por exemplo. As carnes ovina e suína são as que apresentam maior quantidade de gordura, apesar de a carne suína apresentar teor de colesterol relativamente baixo, apenas um pouco superior ao da carne bovina, fato muitas vezes desconhecido pelos consumidores. Pode-se afirmar que, na realidade, o consumidor conhece muito pouco sobre o valor nutritivo das carnes.

Apesar do pouco conhecimento sobre o valor nutritivo das carnes em geral, o consumidor final percebe e relaciona a qualidade da carne bovina a diversas características. No entanto, em todo o mundo a qualidade da carne bovina caracteriza-se por ser extremamente inconsistente (*sic*), sendo a maciez a característica que apresenta a maior variabilidade (RUBENSAM, 1999).

Entende-se por maciez, ou textura de um alimento, a manifestação de seus elementos estruturais relacionados à aparência, à mastigação e resistência à aplicação de uma força (SZCZESNIAK *apud* RUBENSAM, 1999, p.7).

Existem diversos fatores que podem alterar a maciez da carne bovina, incluindo fatores genéticos, nutricionais e até mesmo de manejo dos animais. Além disso existem aqueles fatores diretamente relacionados ao tratamento que a carcaça recebe após o abate (*post mortem*), e que são de responsabilidade do processador. Por fim, o consumidor final também é responsável, em parte, pela maciez ou não de alguns cortes bovinos, em virtude do modo de preparo doméstico do produto.

Não existem dúvidas, no entanto, que a idade de abate do animal influencia diretamente esta característica. De acordo com Luchiari Filho (2000), a qualidade, sob o ponto de vista de maciez, sabor, suculência e coloração da carne e da gordura, é influenciada pela idade em que o animal é abatido, ou seja, quanto maior a idade de abate, menor a qualidade sob os referidos aspectos.

No entanto, apesar dos consumidores preferirem uma carne macia, ainda encontram dificuldades em satisfazer seus desejos e necessidades na hora da compra em virtude da falta de uniformidade de maciez dos produtos tradicionalmente oferecidos no mercado.

Sendo assim, aquelas empresas que conseguirem oferecer carne bovina de qualidade utilizando como diferencial a maciez terão mais chance de satisfazer seus consumidores, e conseqüentemente, obterão mais sucesso.

2.6.2 Atributos de Qualidade da Carne Bovina

Atualmente a qualidade tem sido um dos termos mais difundidos na sociedade e no meio empresarial, apesar de haver muitas dúvidas e confusões sobre seu real significado. Isto se deve ao fato de que a qualidade possui um caráter muitas vezes subjetivo e bastante genérico. Para fins de entendimento, utilizar-se-á nesta pesquisa a definição de qualidade como sendo a satisfação total do cliente,

baseada nos estudos de Deming, em acordo com a filosofia japonesa da Gerência da Qualidade Total, descrita em Toledo (1997).

No que tange à qualidade da carne, define-se que o produto deve ter qualidades organolépticas (cor, sabor, odor) adequadas, aspectos gerais e de forma estabelecidos (embalagem e acondicionamento), higiene, facilidade de manuseio e utilização, preço e aspectos nutricionais desejáveis. Segundo Lazzarini *et alli* (1996), por exemplo, alguns atributos de qualidade no caso da carne brasileira seriam a palatabilidade, aparência, conveniência, nutrição, saúde e segurança do alimento.

Zeithaml (1998) define qualidade em sentido amplo como superioridade ou excelência, logo, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. De acordo com a autora, os atributos que sinalizam qualidade foram dicotomizados em sinais intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem alterar a natureza do produto e são consumidos juntamente com o mesmo. Os sinais extrínsecos são relacionados ao produto mas não são parte física deste, ou seja, são externos. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade.

Existe muita dificuldade em generalizar a qualidade sobre os produtos, uma vez que os atributos intrínsecos diferem muito entre os produtos ou mesmo entre uma mesma categoria de produtos. Assim, por exemplo, alguns consumidores brasileiros podem considerar uma carne com gordura entremeada ou marmorizada como um produto de baixa qualidade enquanto consumidores japoneses estariam dispostos a pagar uma quantia considerável por este produto, considerado de alta qualidade em sua cultura alimentar.

Nesse sentido, Issanchou (1996) levanta uma questão interessante. Quando o foco é a qualidade percebida pelo consumidor, é importante saber quem é o consumidor. Portanto, a segmentação de mercado de acordo com o estilo de vida do consumidor passa a significar uma visão apenas simplificada da situação. Torna-se fundamental, então, descobrir os contextos mais importantes que levam determinado grupo de pessoas a consumir um alimento específico. Entre estes contextos,

destacam-se a forma como o consumidor forma suas motivações e crenças, como realiza suas compras e como prepara os alimentos.

Na literatura encontram-se diversos artigos e pesquisas sobre atributos de qualidade de carne bovina, envolvendo fatores de compra e escolha do produto.

Eastwood (1994) abordou a questão da embalagem a vácuo em relação à percepção do consumidor sobre a qualidade da carne bovina em virtude da alteração na cor que provoca, tornando-a mais escura. Como resultado, a venda de carne embalada a vácuo foi menor do que a venda de carne em bandeja, quando ambas foram submetidas a anúncios promocionais. Este fato pode ser explicado pela falta de informações sobre as particularidades da embalagem a vácuo fornecida pelos vendedores.

Ward e Hildebrand (1995) realizaram um *survey* no qual os consumidores puderam ordenar diversos tipos de carne em função de algumas características, além de determinarem os fatores de substituição e outros fatores importantes na hora da compra. Os resultados apontaram que entre sete tipos de carne pesquisados (bovina, frango, suíno, peru, peixe, vitelo e cordeiro), a bovina apresentou-se para os consumidores como a primeira colocada em gosto, conveniência, facilidade de preparo e preferência geral. No entanto, consideraram-na com o maior teor de colesterol e alto nível de gordura. Os dados obtidos servem como indicadores de alguns dos motivos de redução no consumo de carne bovina ao longo dos anos, entre os quais se destaca a preocupação com saúde.

Issanchou (1996) apresentou uma revisão teórica dos principais determinantes de qualidade percebida por diversos autores, identificando fatores de qualidade e observando todo o processo, desde a compra até o consumo.

Steenkamp (*apud* Issanchou, 1996, p.38) desenvolveu um modelo sobre o processo de percepção da qualidade pelos consumidores de carne. O processo inicia com a aquisição e categorização dos sinais em intrínsecos (aparência, coloração, forma, apresentação) e extrínsecos (preço, marca, selo de qualidade, país de origem, loja, informações de produção e informações nutricionais) ao produto. Após, os sinais de qualidade são usados para formar crenças sobre os atributos de qualidade. Dois tipos de atributos de qualidade são então distinguidos:

atributos de qualidade experienciados, ou seja, podem ser conferidos no momento do consumo, tais como conveniência, frescor e características sensoriais, e atributos de qualidade credenciadores, tais como saudabilidade, naturalidade e segurança do alimento. Estes últimos atributos, correspondendo ao maior nível de abstração no processo.

Grunert (1997) utilizou o Modelo da Qualidade Total, descrito em Grunert *et al.* (1996), para analisar como os consumidores avaliam a qualidade da carne bovina em situações de compra na França, Alemanha, Espanha e Inglaterra. A principal motivação de compra foi a tradição e segurança e o principal aspecto de qualidade da carne foi seu sabor ou gosto. O pesquisador traçou um paralelo entre o local de compra e a percepção sobre a qualidade da carne, conferindo ao açougueiro um papel de fornecedor de garantia de carne de alta qualidade. A avaliação da qualidade é baseada na coloração e conteúdo de gordura da carne, não havendo percepção da relação positiva e direta entre gordura e gosto/maciez. Informações sobre o país de origem, raça e alimentação não possuem efeito sobre a percepção de qualidade da carne por parte dos consumidores pesquisados.

Em sua dissertação de mestrado, Vacarezza (1997) buscou identificar o comportamento de compra de carne bovina em um bairro da cidade de Tandil, Argentina. Entre os diversos dados obtidos, é interessante notar que os argentinos pesquisados consideraram o valor nutricional da carne como o atributo mais importante, seguido do atributo “alimento natural e tradicional”, reforçando os aspectos culturais sabidamente existentes na Argentina com relação ao consumo de carne bovina.

A preocupação com surtos de doenças causadas por bactérias, por exemplo, estimulou as autoras Ford, Penner e Grunewald (1998) a realizarem um estudo de percepção dos consumidores sobre a qualidade de carne e segurança do alimento. Nesse sentido, também visaram determinar as percepções dos consumidores sobre o sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e sua intenção de pagar ou não por carne moída produzida a partir deste sistema. Os resultados apontaram que 83% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais

por carne moída processada no sistema APPCC, considerado um meio positivo de garantir um nível maior de segurança ao alimento.

Saab (1998), em artigo publicado nos anais de Wageningen, abordou as principais evidências de mudança que estão ocorrendo na cadeia produtiva da carne bovina no sentido de avaliar a qualidade da carne que está sendo consumida. A autora analisou o agronegócio da carne e seus agentes frente às novas exigências dos consumidores. Aspectos antes pouco valorizados, tais como segurança, higiene, qualidade e confiabilidade, hoje tornam-se decisivos na escolha dos alimentos a serem consumidos. A rastreabilidade confere vantagem competitiva ao sistema agroalimentar que a obtiver. Além disso, as mudanças econômicas aumentaram a participação das mulheres como força de trabalho e reduziram o tamanho das famílias, surgindo a demanda por produtos de fácil preparo, com menor tempo de cozimento e maior variedade.

Nos anais do mesmo congresso realizado na Holanda, Sterrenburg e Rutten (1998) descreveram em seu artigo um estudo de caso utilizando como método o “*Quality Function Deployment (QFD)*”, utilizado na indústria de alimentos, e que apresenta como elemento central a opinião dos consumidores. Através da construção da “*House of Quality*” os consumidores unem desejos e requerimentos às características e processos dos produtos de forma estruturada. Os resultados são muito interessantes, porém pouco explorados pelos autores. Analisando a “*House of Quality*” fica claro perceber que os consumidores pesquisados identificam forte ligação entre o gosto, maciez e quantidade de gordura com os atributos de sexo, genética, alimentação e idade do animal.

Cowan (1998) apresenta os resultados de dois *surveys* realizados com 3.000 consumidores (500 em cada um dos seis países, Alemanha, Itália, Inglaterra, Espanha, Suécia e Irlanda) onde procurou identificar suas atitudes com relação a segurança das carnes bovina, suína e de frango. Os resultados referentes à carne bovina indicaram que 60% dos consumidores apresentam preocupações com relação a hormônios, *Bovine Spongiform Encephalopathy* (BSE), antibióticos e bactérias. Quando perguntados sobre sete fatores que ajudariam a garantir segurança quando estão comprando carne, o fator frescor foi o mais citado em

quatro dos seis países, juntamente com a informação sobre alimentação do animal. Logo a seguir, fatores como país de origem, produção orgânica e selo de qualidade foram considerados. O preço e o nome do produtor foram considerados menos importantes.

Outros dois *surveys* realizados na Bélgica em 1996 e 1998 por Verbeke e Viaene (1999) investigaram as atitudes e associações realizadas pelos consumidores com relação a selos de qualidade para carne bovina. Os selos de qualidade foram introduzidos na Europa como estratégia de marketing na tentativa de recuperar a imagem da carne bovina e reconquistar a confiança dos consumidores. Os resultados indicaram que os selos possuem valor e papel promissor nas estratégias contra a mídia negativa. O artigo acrescenta ainda a necessidade de sistemas de rastreabilidade e controle, assim também como o desenvolvimento eficiente do marketing de comunicação, visando o oferecimento de informações para os consumidores.

Estes mesmos autores publicaram também em 1999 os resultados de um *survey* que procurou identificar as crenças, atitudes e o comportamento com relação ao consumo de carne fresca bovina, suína e de frango na Bélgica. Os autores apresentaram cinco conclusões sobre o estudo. Em primeiro lugar, apontam que os consumidores belgas apreciam a carne por seu gosto e conveniência de preparo. Em segundo lugar, entendem que o futuro do consumo de carne fresca dependerá fundamentalmente da segurança do alimento e percepção deste fator pelos consumidores. Em terceiro lugar, os autores percebem que a confiança na carne bovina está severamente danificada, sendo que somente poderá ser reconquistada quando garantias forem oferecidas aos consumidores. Em quarto lugar, afirmam que os consumidores preocupam-se com a carne suína não apenas com relação à segurança, mas também com o teor de gordura na carne e o bem-estar animal. Finalmente, o sucesso da carne de frango parece estar determinado em virtude da imagem de saúde que transmite aos consumidores.

Um estudo procurando descobrir como os consumidores formam expectativas no ponto-de-venda sobre a qualidade da carne bovina e como estes *insights* podem auxiliar no desenvolvimento de níveis ótimos para a qualidade da carne foi realizado

por Acebrón e Dopico (2000). Segundo os autores, os consumidores inferem sobre a qualidade da carne bovina baseados em sinais intrínsecos (cor, frescor, gordura visual) e extrínsecos (preço, promoção, designação de origem e apresentação) de qualidade. Durante o consumo avaliam a qualidade experienciada baseados na qualidade esperada e em atributos como gosto, maciez e suculência, confirmando ou desconfirmado as expectativas previamente formadas. Utilizando o modelo da *Perceived Quality for Beef* (PQB) os autores identificaram que os sinais mais importantes na qualidade esperada são cor, frescor, gordura visível, preço e apresentação.

Os autores Latvala e Kola (2000) procuraram descobrir se consumidores finlandeses estariam dispostos a pagar por informações adicionais sobre qualidade e segurança da carne bovina. Das 1.640 entrevistas realizadas, 961 entrevistados mostraram-se favoráveis ao pagamento por informações, estando dispostos a pagar a mais para obtê-las.

No Brasil, Buso (2000), em sua dissertação de mestrado, procurou analisar o perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo. O autor abordou os principais aspectos relacionados à percepção de qualidade da carne bovina pelo consumidor, os critérios de qualidade associados ao ponto-de-venda e o perfil propriamente dito. Os resultados foram cruzados pela classe social dos entrevistados.

Em artigo publicado pela *National Cattlemen's Beef Association*, Moeller (2000) enfatizou a importância da marca para produtos diferenciados. A pesquisa reuniu varejistas e atacadistas responsáveis por mais de 50% do suprimento de carne no varejo norte americano e mais de 750 consumidores. Infelizmente, os resultados publicados ficam bem aquém do mínimo esperado, porém confirmam a importância da marca em carne bovina.

Partindo desta premissa, Ferreira e Barcellos (2001) analisaram o desenvolvimento de marcas em carne bovina em iniciativas regionais no Rio Grande do Sul. Os conceitos (atributos), produtos e sinais das marcas foram analisados procurando verificar se as iniciativas gaúchas enquadram-se nas premissas básicas que as marcas exigem para obterem sucesso. As autoras perceberam diversas

semelhanças entre os conceitos e produtos das iniciativas, sendo que os sinais apresentam-se um tanto incipientes. Na maior parte dos casos, a promessa é de uma carne de melhor qualidade, mais macia e oriunda de animais jovens.

Em artigo publicado recentemente, Grunert (2001) discute uma série de tópicos relacionados à escolha de alimentos. O autor abordou questões relativas à percepção de qualidade da carne bovina, percepções sobre tecnologia e riscos de alimentos e formação de expectativa sobre características de credenciamento dos alimentos. Para o autor, a dimensão da qualidade pode ser dividida em busca, experiência e credenciamento. As dimensões de busca podem ser obtidas no momento da compra. As dimensões de experiência são obtidas após a compra, durante o uso. Finalmente, as dimensões de credenciamento são aquelas nas quais o consumidor não consegue inferir sobre a qualidade sozinho, necessitando confiar no julgamento dos outros (como no caso da compra de produtos orgânicos, por exemplo).

Com relação ao mercado de carne orgânica, a empresa Index, de São Paulo, realizou no ano de 2001 uma pesquisa de opinião pública visando analisar a viabilidade econômica deste produto no mercado paulista. Inicialmente detectou-se a receptividade do mercado varejista e posteriormente buscou-se qualificar e analisar o grau de conhecimento e aceitação da carne orgânica no mercado consumidor. Os resultados apontaram que existe um mercado promissor para a carne orgânica em São Paulo, ficando o sucesso e crescimento condicionados a campanhas de divulgação e certificação de qualidade do produto. A carne orgânica é associada à saúde pelos consumidores, no entanto questões de sustentabilidade ecológica e social necessitam ser mais divulgadas.

Também relacionando saúde e carne bovina, Colmenero e Cofrades (2001) analisaram as implicações da carne e de produtos a base de carne na saúde humana, analisando o efeito da presença ou ausência de fatores como gordura, composição de ácidos graxos, colesterol, valor calórico, sal e oxidação de nitritos ou lipídios que possam causar problemas de saúde. Foram também descritas estratégias de produção animal, tratamento da matéria-prima e reformulação de produtos industrializados na tentativa de obter-se produtos mais saudáveis. Os

autores confirmaram que a carne bovina é um componente essencial da dieta e que o conhecimento, variedade e moderação são elementos-chave de uma vida saudável.

Finalmente, a autora Jorge (2001), em sua dissertação de mestrado, apresentou os resultados de um estudo exploratório sobre hábitos de consumo e nível de satisfação dos consumidores de carne bovina em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul. Os resultados obtidos pela autora apontaram que a “cor”, a “maciez” e “uma carne sem nervos” foram os indicadores de qualidade mais citados pelos entrevistados. As principais razões para o consumo de carne foram os “aspectos nutritivos”, “diversidade de pratos preparados” e “tradição da região”. Com relação ao nível de satisfação, o maior nível de satisfação foi com o atributo “aspecto nutritivo” (81% de satisfação), enquanto o menor nível foi do atributo preço, com apenas 55,2% de satisfação.

O quadro abaixo sumariza os principais trabalhos encontrados na literatura envolvendo os atributos de qualidade da carne bovina. Percebe-se um aumento na qualidade e quantidade de artigos e pesquisas realizadas no mundo acerca do assunto, reforçando a necessidade de realização desta pesquisa na cidade de Porto Alegre.

Quadro 2. Principais trabalhos publicados entre 1994 e 2001 relacionados à carne bovina, envolvendo seu consumo e qualidade.

Autor(es)	Publicação	Ano	Variáveis
Eastwood, David B.	The Journal of Consumer Affair	1994	Estudo de caso sobre carne embalada a vácuo - percepção dos consumidores
Ward, Clement E & Hildebrand, Jacky	Current Farm Economics	1995	Freqüência de consumo, características do produto, substitutos, fatores importantes para compra
Issanchou, S.	Meat Science UK	1996	Qualidade percebida - conveniência, bem-estar animal, segurança, saúde, sinais extrínsecos e intrínsecos.
Grunert, Klaus G.	Food Quality and Preference UK	1997	Modelo da Qualidade Total em alimentos, motivações de compra, aspectos de qualidade, locais de compra, informações sobre o produto
Vacarezza, María D.	Dissertação de Mestrado Univ. de Buenos Aires – ARG	1997	Processo decisório de compra de compra, análise de cluster

Ford, Lisa T., Penner, Karen P. & Grunewald, Orlen	Dairy, Food and Environmental Sanitation	1998	Qualidade da carne e segurança (selo e certificação), percepção sobre HACCP, valor monetário com ou sem HACCP
Saab, Maria Stella Melo	USP - São Paulo	1998	Mudanças nas demandas do consumidor de carne no Brasil – conseqüências para a cadeia
Sterrenburg, P. & Rutten, L.	Wageningen – Congresso Holanda	1998	Imagem sobre a carne bovina, estudo de caso com o Modelo QFD (<i>Quality Function Deployment</i>)
Cowan, Cathal	Journal of Food Safety EUA	1998	Atitudes sobre a qualidade e segurança alimentar do produto – comparativo entre carnes de diferentes espécies
Verbeke, Wim & Viaene, Jacques	Journal of International Food and Agribusiness Marketing –EUA	1999	Atitudes do consumidor com relação a carne certificada, papel dos selos de qualidade
Verbeke, Wim & Viaene, Jacques	Food Quality and Preference Inglaterra	1999	Crenças, atitudes e comportamento sobre o consumo de carne fresca, comparativo entre carnes, segurança
Acebron, Laurentino B & Dopico, Domingo C.	Food Quality and Preference Inglaterra	1999	Modelo PQB (<i>Perception of Quality for Beef</i>) - características organolépticas, sinais extrínsecos e intrínsecos, qualidade esperada e experienciada, atributos de qualidade
Latvala, Terhi & Kola, Jukka	IAMA - World Food and Agribusiness Congress Chicago –EUA	2000	Qualidade e segurança do produto, pagamento por informação
Buso, Giampaolo	Dissertação de Mestrado USP - São Paulo	2000	Identificação e análise dos atributos de qualidade percebidos pelo consumidor de carne bovina
Moeller, Robert	National Cattlemen's Beef Association EUA	2000	Atributos de qualidade, motivação para incremento das compras de carne, uso de marcas
Ferreira, Gabriela C. e Barcellos, Marcia Dutra de.	Congresso Internacional - PENSA/USP	2001	Aspectos de qualidade relacionados a marcas de carne bovina
Grunert, Klaus G.	The Aarhus School of Business Dinamarca	2001	Indicadores de qualidade, tecnologia de alimentos, alimentos funcionais, segurança do alimento
Index - Consultoria e Pesquisa	São Paulo	2001	Viabilidade econômica da carne orgânica no mercado de SP, expectativas do mercado consumidor
Colmenero, F., Carballo, J. & Cofrades, S.	Meat Science Inglaterra	2001	Carne bovina como alimento funcional, papel da carne na saúde humana
Jorge, Rita Luciana Saraiva.	Dissertação de Mestrado PPGA – UFRGS	2001	Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina

Fonte: Autora

2.7 O Consumo de Carne Bovina

2.7.1 O Consumo Atual

O consumo de carne bovina apresentou um longo período de crescimento, iniciado principalmente nos anos seguintes ao pós-guerra (década de 40), quando era considerada um produto “símbolo de status”. Porém, a mudança gradativa dos hábitos alimentares das sociedades consumidoras modernas, associada a fatores econômicos, demográficos e de comportamento de consumo vêm delimitando um cenário de manutenção ou queda de ingestão do produto (BUSO, 2001).

De acordo com Verbeke e Viaene (1999), diversos autores na literatura indicam diminuição no consumo de carne fresca em diferentes países, principalmente devido a mudanças estruturais, tais como alterações nos gostos e padrões de preferência em nível de consumidor.

Outros autores referem-se a escândalos causados por surtos de doenças e contaminações, mídia adversa ou publicidade negativa, assim como a falta de responsividade do setor frente a estes problemas, como as principais causas do declínio do consumo de carne.

Na tabela a seguir, pode-se ter um panorama do consumo de carne em diversos países, no período compreendido entre 1992 e 2001.

Tabela 4. Consumo *per capita* de carne bovina em diversos países (kg/pessoa/ano).

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
CAN	35,0	33,5	32,9	32,8	32,1	32,2	32,0	32,2	31,7	30,9
EUA	43,6	42,7	44,2	44,6	44,9	43,9	44,6	45,2	45,6	43,2
ARG	67,3	67,8	64,8	59,6	60,2	71,6	64,2	68,3	69,9	69,0
BRA	38,9	37,0	36,4	39,3	41,4	39,0	37,5	35,6	36,5	36,4
INGL	19,6	17,2	17,3	16,6	16,0	17,9	18,9	19,6	19,7	19,7
AUST	36,9	35,8	37,4	36,4	39,0	42,6	38,2	38,3	36,1	35,3
CHINA	1,5	1,69	2,7	3,3	2,9	3,6	3,8	4,0	4,2	4,5
COR	7,2	7,2	8,4	9,3	9,4	10,5	9,2	10,9	11,6	12,3

Fonte: USDA – Departamento de Agricultura dos EUA, 2001 em Anualpec (2001).

* previsão

Os dados reais referentes ao consumo no ano de 2001 provavelmente serão menores em função das ocorrências mundiais de doenças como “Doença da Vaca Louca”, ou Encefalopatia Espongiforme Bovina e Febre Aftosa, principalmente nos mercados europeus e norte-americanos.

Em contrapartida, os mercados emergentes do oriente têm gradativamente aumentado seu consumo de carne bovina de forma expressiva. Países como Hong Kong, Japão, China e Coréia do Sul têm aumentado suas importações mundiais em virtude do aumento no consumo interno.

É interessante notar que a despeito do aumento na produção mundial de carnes, a preocupação com o consumo de carne vermelha aumentou não apenas nos países “de primeiro mundo”, mas também em países como o Brasil. Discussões acerca da relação entre consumo de gordura animal e fatores como aumento do colesterol e doenças como aterosclerose e câncer têm invadido a mídia nacional nos últimos tempos.

No entanto, a dieta alimentar é o único fator a afetar o bem-estar e a saúde. Uma alimentação balanceada e uma vida não-sedentária, livre de álcool em excesso e cigarro, por exemplo, são fundamentais para garantir uma maior expectativa de vida.

Assim, o aumento no consumo de carne bovina apresenta-se ameaçado por preocupações sobre a saúde humana e sua relação com gordura animal e transmissão de doenças. Por outro lado, estas preocupações têm levado à melhorias na segurança do alimento, desenvolvimento de sistemas de rastreabilidade e adequação do produto à demanda, além da valorização dos aspectos nutricionais desejáveis na carne bovina. A mudança no padrão de consumo atual, poderá, a médio e longo prazo, beneficiar toda a cadeia produtiva, revertendo ao consumidor os ganhos obtidos através do processo.

2.7.2 Tendências

Todas as causas anteriormente citadas de declínio do consumo de carne impactam a atitude do consumidor. (Verbeke e Viaene, 1999).

Desse modo, espera-se que a curto prazo a tendência seja de redução no consumo de carne vermelha.

A experiência tem demonstrado que após surtos como o de BSE ocorrido em 1996 na Inglaterra ou após surtos causados por outras doenças, o mercado leva em torno de três anos para se recuperar. Obviamente, este tempo dependerá das ações corretivas empregadas pelo departamento de sanidade animal daquele país. Ou seja, quanto mais eficiente for a ação empregada no controle e erradicação da doença, mais rapidamente o consumidor voltará a consumir o produto doméstico.

É importante ressaltar que, apesar da tendência indicar redução no consumo a curto prazo, a médio e longo prazo este quadro poderá se reverter, tendo-se em vista que as exigências de rastreabilidade e a crescente produção de carne orgânica conferem ao produto “carne” uma atratividade maior, respaldada pela segurança do alimento que passa a apresentar. Além disso, o aumento na conveniência de preparo dos produtos a base de carne tem permitido o aumento do consumo, principalmente em virtude dos novos estilos de vida de nossa sociedade.

Entre as diversas mudanças percebidas nos hábitos do consumidor, hoje existe uma tendência de diminuição do tempo gasto no preparo das refeições. No Brasil, o tempo de preparo que a dona de casa despendia para fazer o jantar da família na década de 30 era de 150 minutos. Na década de 90, este tempo diminuiu para 15 minutos. Este fato, aliado à disponibilidade de eletrodomésticos como microondas e freezer tem facilitado a procura e o consumo de alimentos semiprontos (SUPERHÍPER *apud* BATALHA e SILVA, 2000, p.96).

Além disso, Schroeder e Mark (2000) afirmam que os consumidores têm aumentado o consumo de refeições fora de casa. De acordo com dados publicados pelo *American Meat Institute*, citados pelos autores, em 1996, cerca de 40% do consumo de carne nos Estados Unidos ocorreu em estabelecimentos do setor alimentício, sendo que 41% deste setor é composto por *fast-foods* e 38% por restaurantes. Este é um dado importante pois estes dois segmentos demandam produtos diferentes. *Fast-foods* demandam carne moída (hambúrguer), enquanto os restaurantes demandam cortes de alta qualidade.

Sánchez *et al.*(2000) comentam que a maior preocupação das pessoas com relação ao efeito da alimentação sobre a saúde tem justificado, ao menos em parte, o importante crescimento de produtos agroalimentares, diferenciados mediante o uso de marcas ou selos de garantia. Esta parece ser uma tendência significativa no mercado, que vem se consolidando ao longo dos anos. Esta tendência, no entanto, beneficia muito o consumidor, que passa a consumir produtos mais seguros, processados dentro de padrões de qualidade superiores.

Além disso, percebe-se a tendência de aumento de consumo de carne bovina em mercados novos, como o chinês, por exemplo, onde existe a possibilidade de introdução de novos hábitos alimentares.

2.7.3 Segurança do alimento e Rastreabilidade

O consumidor moderno coloca requerimentos individuais em produtos alimentares. Este novo consumidor não olha apenas para o produto, mas também para valores intrínsecos do mesmo, tais como: de que maneira o produto foi produzido, por quem, qual o nome da marca que possui, a imagem do produto, de que distância foi transportado, como foi transportado, como foi tratado pelo varejista e que efeito pode ter sobre sua saúde (HAKELIUS, 2000).

Hagen (2000), afirma que a segurança do alimento, juntamente como o comprometimento de um conjunto de objetivos sociais (especialmente do meio ambiente), são os dois atributos de maior importância para os consumidores. Nestas circunstâncias, o posicionamento de uma marca ou selo de qualidade é um grande desafio. Questões como segurança do alimento e atitudes de consumidores frente a riscos no consumo de alimentos têm causado impactos em toda a cadeia de suprimentos, tanto em nível de firma, quanto de indústria. Esta situação tem gerado um ambiente complexo de decisão para as firmas, indústrias e até governos. Em resposta às questões de segurança do alimento existem cada vez mais pressões para que governos desenvolvam regulações de segurança e certificações de qualidade rigorosas. As indústrias também demonstram preocupação, investindo em sistemas de rastreabilidade como forma de assegurar qualidade a seus clientes.

Todas estas estratégias interagem, necessariamente, com o total desenvolvimento da cadeia de suprimentos e com o uso de marcas e certificação (ZWART e MOLLENKOPF, 2000).

Com relação à segurança dos alimentos, Spers (2001) afirma que existem diversas definições na literatura devido, principalmente, à sua complexidade, multidisciplinariedade, entre outros. No entanto, o autor a define como “a garantia de o consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam do seu interesse, entre os quais destacam-se os atributos ligados à sua saúde e segurança.” O *Codex Alimentarius* da FAO, citado pelo mesmo autor, define segurança do alimento como a garantia de se consumir um alimento isento de resíduos que prejudiquem ou causem danos à saúde.

De acordo com Spers (2001), atualmente existem dois tipos principais de abordagens relacionadas à segurança alimentar. A primeira delas é a técnica, preocupada principalmente com os níveis e formas de contaminação e controle das doenças causadas por alimentos, além do estudo e identificação de substâncias nocivas presentes nos alimentos. A segunda abordagem envolve aspectos econômicos e de demanda, buscando identificar quanto o consumidor está disposto a pagar por um alimento seguro. Esta abordagem também envolve programas privados e governamentais de garantia de segurança dos alimentos (orgânicos, transgênicos, rastreabilidade) e questões ligadas ao comércio internacional, sob forma de barreiras não-tarifárias (sanitárias, fitossanitárias e ecológicas).

Wilson e Clarke (*apud* VERBEKE e VIANE, 1999, p.76), definem rastreabilidade como a informação necessária para descrever a história de produção de um alimento e qualquer transformação subsequente ou processo que possa sofrer durante sua jornada, desde o produtor até o prato do consumidor final.

Deste modo, Leat *et al.* (*apud* VERBEKE e VIANE, 1999, p.77), identificaram alguns benefícios da rastreabilidade para a agroindústria, como: (1) promover a garantia de origem e segurança do alimento ao consumidor; (2) identificar fontes de contaminação; (3) controlar doenças e monitorar resíduos e (4) permitir o desenvolvimento de marcas (e conseqüentemente poder trabalhar com margens de lucro maiores, além de satisfazer os desejos do consumidor).

A implantação de sistemas de rastreabilidade envolve a utilização de tecnologias que permitem o registro completo do ciclo do produto, da produção ao consumo. Assim, pressupõe-se um fluxo de informações que percorre os diferentes elos da cadeia produtiva, desde o produtor primário até o consumidor final.

Na prática, a rastreabilidade funciona como uma ferramenta para identificação dos pontos de falha do sistema produtivo, permitindo responsabilizar os diferentes agentes econômicos, obrigando a troca de informações e o aumento da transparência nas relações entre estes agentes.

Verbeke e Viaene (2000) reconhecem que a rastreabilidade não garante nada além de habilidade para seguir a pista do produto ao longo de toda a cadeia de alimentos. Entretanto, nos dias de hoje, os sistemas de rastreabilidade podem não ser o objetivo por si só; eles podem ser uma ferramenta para determinar o estado de saúde e segurança, por proporcionarem produtos saudáveis para o consumidor final, bem como informação confiável e *feedback* aos participantes da cadeia. Adicionalmente, a idéia emerge do fato de que os produtos de valor agregado de hoje, amanhã serão *commodities*. O *benchmark* para produtos padrão é emergente e tornou-se altamente difícil diferenciar um produto ou serviço de outro.

Em algumas cadeias produtivas, é nítida a importância de diferenciar os produtos e fazer com que o consumidor perceba isso – a da carne bovina é um exemplo perfeito. De acordo com Wiazowski e Silva (1999), deve-se quebrar o círculo vicioso no qual "o produtor não investe por não ter retorno, enquanto o consumidor não paga por não saber o que está comprando; o varejo não diferencia o produto por não saber o que recebe do frigorífico que, por sua vez, não remunera o produtor por não avaliar a qualidade das carcaças; e fechado o círculo, sem remuneração diferenciada, os produtores não são estimulados". A solução está em organizar a cadeia produtiva, com maior coordenação vertical e implantar sistemas de rastreabilidade dos produtos, garantindo qualidade ao consumidor final, que deve ser previamente motivado a perceber essa diferenciação.

Sem dúvida alguma, a segurança do alimento e a rastreabilidade são algumas das demandas atuais dos consumidores de carne bovina, devendo a cadeia produtiva buscar sua adequação para esta nova realidade.

2.8 A Importância do Marketing para o Agronegócio

O marketing desempenha um papel fundamental para o agronegócio uma vez que preenche a lacuna existente entre as diferentes necessidades de produtores e consumidores. Através dele, os produtores podem compreender as necessidades do consumidor. Além disso, o marketing orienta os produtores na decisão sobre o que produzir e quando produzir. Com relação aos consumidores, o marketing permite que saibam quais são os produtos disponíveis e a que preço podem adquiri-los.

Kotler e Armstrong (1998) definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Assim, o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca.

De acordo com Neves *et. al* (2000), os sistemas agroindustriais são compostos por um grande número de empresas envolvidas num fluxo de transações por meio das quais se dão as trocas dos produtos e serviços até o consumidor final.

Segundo Batalha e Silva (1997), o marketing dentro do contexto do *agribusiness* utiliza basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, porém deve considerar algumas particularidades das firmas agroalimentares como:

- ✓ natureza dos produtos (perecibilidade, sazonalidade);
- ✓ características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão ou estabilizados ou em declínio, sazonalidade);
- ✓ comportamento do consumidor (dimensão psicológica – preocupação com a saúde, segurança do alimento, etc.);

- ✓ dispersão do setor de produção agropecuária;
- ✓ concentração do setor de distribuição;
- ✓ importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária.

Através do marketing pode-se entender quais são as necessidades dos clientes, mediante um processo de pesquisa e planejamento, analisando seu comportamento, o mercado e a segmentação deste. Também torna-se possível identificar que tipo de diferenciação pode ser oferecida, como gerar e adaptar produtos, quais as melhores marcas e embalagens que possam satisfazer as necessidades dos clientes, quais as corretas estratégias de precificação para tais produtos, além de colocá-los a disposição dos consumidores através de canais de distribuição e comunicar, via propaganda, publicidade e outras ferramentas.

Deste modo, tendo em vista os desafios de nossa realidade, as agroindústrias devem ter uma visão crítica do negócio, além de buscar o desenvolvimento de estratégias de longo prazo. Este tipo de ação deverá estar de acordo com a situação específica em que a agroindústria se encontra, com suas oportunidades, objetivos e recursos disponíveis.

De acordo com o exposto acima, o marketing apresenta um papel fundamental no planejamento estratégico da empresa, quer através do fornecimento de informações para a confecção do mesmo, quer através de sua interligação aos demais departamentos da empresa, viabilizando o alcance dos objetivos estratégicos globais. Os benefícios de um planejamento formal são válidos para empresas de todos os tipos e portes, uma vez que o planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistêmica, reafirmando seus objetivos e políticas, além de levar a uma melhor coordenação de esforços e fornecer padrões mais claros de desempenho.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o processo de marketing consiste em (1) analisar as oportunidades de marketing, (2) selecionar os consumidores-alvo, (3) desenvolver o mix de marketing, e (4) administrar o esforço de marketing.

Sabe-se que hoje, para terem sucesso no mercado competitivo, as empresas devem concentrar-se no cliente, a fim de satisfazerem suas necessidades. Sabe-se também que as empresas não podem satisfazer todos os consumidores de um certo mercado. Assim, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para servir lucrativamente os segmentos escolhidos de forma melhor que seus concorrentes. Este processo envolve, então, três estágios: mensuração e previsão da demanda, segmentação de mercado e posicionamento de mercado.

- ✓ Mensuração e Previsão da Demanda: É preciso estimar o tamanho do mercado atual e futuro. Para estimar o tamanho atual do mercado, a empresa deve identificar todos os produtos concorrentes, estimar suas vendas atuais, entre outros. As empresas também só devem entrar em mercados que mostrem boas perspectivas de crescimento.
- ✓ Segmentação do Mercado: Se a previsão de demanda for boa, a empresa terá de decidir como entrar no mercado, que possui diversos clientes, produtos e necessidades. O marketing será então, encarregado de determinar quais segmentos oferecem as melhores chances para a empresa alcançar seus objetivos.
- ✓ Posicionamento de Mercado: Depois que a empresa decide em que segmentos de mercado vai entrar, deve decidir em que “posições” deseja ocupar nesses segmentos. Isto significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores alvo em relação aos produtos concorrentes.

Depois que a empresa decide sua estratégia de posicionamento, deve planejar seu mix de marketing. Kotler e Armstrong (1998) definem mix de marketing como sendo “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os quatro P’s: produto, preço, praça e promoção”.

- ✓ Produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo.
- ✓ Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.
- ✓ Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.
- ✓ Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Lautenborn (1990) enfatiza, porém, que os quatro Ps representam o ponto de vista do vendedor quanto às ferramentas para influenciar os compradores, sendo que as empresas deveriam analisá-los em termos do quatro Cs do consumidor, ou seja:

- ✓ Necessidades e desejos dos clientes (*customer needs and wants*)
- ✓ Custo para o consumidor (*cost to the consumer*)
- ✓ Conveniência (*convenience*)
- ✓ Comunicação (*communication*)

Assim, para que a empresa possa por em prática o mix de produtos que atenda seus objetivos nos seus mercados-alvo, deve utilizar as quatro funções da administração de marketing, ou seja, análise, planejamento, implementação e controle.

Inicialmente deve-se desenvolver planos estratégicos gerais, depois traduzidos em planos de marketing (produto e marca). Através da função de implantação a empresa transformará seus planos estratégicos em ações visando atingir seus objetivos. Finalmente, o controle consistirá em medir e avaliar os resultados dos planos e das atividades de marketing e pôr esses planos em ação para que os objetivos sejam alcançados.

Deste modo, o marketing atua como guia para as empresas, orientando sua direção e propósito. O objetivo maior é satisfazer as necessidades dos consumidores, proporcionando assim lucro para a empresa. O marketing evoluiu de

um sistema orientado para produto para uma abordagem voltada ao cliente, onde a necessidade deste, combinada com as necessidades da sociedade e dos produtores, permitiu aumentos nos níveis de satisfação dos consumidores. As empresas do agronegócio invariavelmente deverão adotar a abordagem de marketing se quiserem obter sucesso nesta nova realidade empresarial.

2.9 O Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (1996), o comportamento do consumidor é o estudo de processos envolvidos quando um indivíduo, ou um grupo selecionado, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Segundo o autor, o consumidor (*consumer*) normalmente é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza a compra e posteriormente utiliza o produto. Muitas vezes, no entanto, pessoas diferentes podem estar envolvidas no processo. O comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa, como no caso da compra de produtos para animais ou crianças, por exemplo. Outras vezes determinadas pessoas podem agir como influenciadoras do processo. Finalmente, os consumidores podem ser organizações ou grupos onde uma pessoa pode tomar decisões envolvendo a compra de produtos que serão utilizados por outros.

No comportamento do consumidor normalmente se utilizam estatísticas chamadas sócio-demográficas (*demographics*) para medir os aspectos observáveis da população tais como idade, gênero, tipo de domicílio, classe social, raça, geografia e renda, como forma de segmentar a população estudada.

O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, composto por pesquisadores de diversas áreas que dividem o interesse de saber como as pessoas interagem com o mercado (SOLOMON, 1996).

2.9.1 O Processo Decisório de Compra

O comportamento humano de escolha tem muitas facetas e diversas tentativas têm sido feitas no sentido de explicá-lo. Alguns autores (Sheth, 1999; Mowen, 1998; Solomon, 1996; Engel *et al.*, 1990) conceitualizam o processo decisório de compra como sendo a busca da resolução de um problema. Por resolução de problemas entende-se uma ação pensada, tomada a fim de promover a satisfação das necessidades. Muitos fatores podem modelar o resultado final do processo decisório, incluindo-se inúmeras motivações internas e influências externas.

Às vezes, a resolução de problemas no contexto do comportamento do consumidor envolve o peso e avaliação de atributos funcionais dos produtos. Dhar e Wertenbroch (2000) definem bens funcionais ou utilitários como aqueles cujo consumo é guiado de forma cognitiva, instrumental e orientada por objetivos, além de desempenhar uma tarefa funcional ou prática. Neste caso, a tomada de decisão racional é usada. Outras vezes, preocupações como os benefícios hedônicos predominam e o objeto a ser consumido é visto simbolicamente, em termos de respostas emocionais. Para estes mesmos autores, os bens hedônicos são aqueles cujo consumo é caracterizado primeiramente por uma experiência afetiva e sensorial de estética ou prazer sensual, de fantasia ou divertimento. Considera-se que a maioria das ações de compra e consumo reflita uma mistura destes (ENGEL *et al.*, 1990).

Solomon (1996) comenta que a tomada de decisão consiste na avaliação, pelo consumidor, do esforço necessário para realizar uma escolha particular, incluindo, posteriormente, a seleção de uma estratégia que melhor se adeque ao nível de esforço requerido. Para este autor, quando as decisões são tomadas sob condições de baixo envolvimento, possuem uma perspectiva de influência comportamental. Isto significa que nessas circunstâncias, as características do ambiente, tais como apresentação do produto e localização do ponto-de-venda são muito importantes na decisão. Em outras situações, os consumidores são altamente envolvidos na decisão, sendo a abordagem não tão racional. Neste caso, a

perspectiva experimental é dominante e as respostas afetivas ao produto ou serviço prevalecem.

Assael (1992) afirma que o processo decisório de compra do consumidor deve ser entendido para que se possam desenvolver estratégias operacionais. As decisões de compra podem, então ser baseadas em duas dimensões: (1) a extensão do processo decisório e (2) o grau de envolvimento na compra.

A primeira dimensão representa um *continuum* da tomada de decisão ao hábito. Os consumidores podem basear suas decisões em um processo cognitivo de busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis. No entanto, pode não haver tomada de decisão se o consumidor estiver satisfeito com determinada marca. A segunda dimensão representa um *continuum* de alto para baixo envolvimento. As compras de alto envolvimento são aquelas importantes para o consumidor, ligadas ao seu ego e auto-imagem, envolvendo risco financeiro, social e pessoal. Nestes casos, o consumidor deposita tempo e energia ao considerar as alternativas. As compras de baixo envolvimento não são tão importantes para o consumidor e não requerem tanto esforço.

Para este autor, a tomada de decisão *versus* hábito, e o baixo *versus* alto envolvimento, resulta em quatro tipos de processos de compra do consumidor. O quadro a seguir ilustra esta situação:

Quadro 3. Tipos de processos de compra dos consumidores

	Decisão de compra com alto envolvimento	Decisão de compra com baixo envolvimento
Tomada de decisão (busca de informação, alternativas de marcas)	TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA (automóveis, apartamento, computadores)	TOMADA DE DECISÃO LIMITADA (cereais, lanches, carne)
Hábito (pouca ou ausência de busca por informação, considera apenas uma marca)	LEALDADE À MARCA (tênis, time de futebol)	INÉRCIA (vegetais em lata, toalhas de papel)

Fonte: Assael (1992)

Para Engel *et al.* (1990), a tomada de decisão do consumidor segue os seguintes passos:

1. 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.
2. Busca por informação: o consumidor busca informações armazenadas na memória (busca interna) ou adquire informações relevantes do ambiente (busca externa).
3. Avaliação das alternativas: o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida.
4. Compra: o consumidor adquire a alternativa preferida ou um substituto aceitável, se necessário.
5. Resultados: o consumidor avalia se a alternativa escolhida satisfaz suas necessidades e expectativas após ter sido utilizada.

Estes passos podem ser seguidos rigorosamente ou não, variando, no entanto, de uma decisão para a seguinte, dependendo de cada indivíduo ou produto.

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 o produto apresenta diferenciais competitivos, o processo tende à complexidade.

Reconhecimento da Necessidade

Assael (1992) revela que os consumidores reconhecem uma necessidade quando existe disparidade entre um estado atual e um estado desejado. Esta disparidade cria uma tensão e acaba gerando uma motivação à ação. O autor cita, então, a teoria motivacional de Abraham Maslow (1970), baseada na hierarquia das necessidades. De acordo com Maslow (1970), 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:

1. Fisiológica (alimento, água, abrigo, sexo).
2. Segurança (proteção, segurança, estabilidade).
3. Social (afeto, amizade, aceitação).
4. Ego (prestígio, sucesso, auto-estima).
5. Auto-realização

O papel do marketing é tentar resolver esta etapa do processo decisório de compra através da oferta de produtos e serviços que possam preencher cada uma das necessidades.

Engel *et al.* (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.

Busca por informação

De acordo com Engel *et al.* (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 de natureza interna ou externa.

A busca de natureza interna é uma procura na memória por conhecimentos relevantes à decisão, armazenados na memória de longo prazo. Se esta procura revelar informação suficiente, não haverá necessidade de busca externa. Muitas vezes uma solução realizada no passado é relembada e aprimorada. O consumidor poderá confiar apenas na busca interna, dependendo da adequação ou qualidade do conhecimento existente. O grau de satisfação com compras anteriores também irá determinar a confiança na busca interna. Se o consumidor ficar satisfeito com os resultados das ações prévias de compra, a busca interna pode ser suficiente. Isto normalmente ocorre nas decisões de compra habituais, onde o consumidor simplesmente lembra de comprar a mesma marca de antes. De acordo com Solomon (1996), cita que como resultado de experiências prévias, e simplesmente pelo fato de viver-se em culturas de consumo, cada ser humano tem um grau de conhecimento sobre muitos produtos armazenados na memória.

A busca externa que ocorre anteriormente à decisão de compra é chamada de busca pré-compra, contrastando com a busca corrente que ocorre regularmente. Sabe-se, no entanto, que há uma dificuldade em estabelecer onde começa o processo de decisão, 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. Da mesma forma, a busca corrente pode ser motivada pelo desejo de desenvolver uma base de conhecimento que será usada no futuro para novas decisões de compra. A busca corrente também pode ocorrer pelo simples fato em si, ou seja, pelo prazer da procura.

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. Hoyer e Macinnis (2000), no entanto, afirmam que os consumidores podem exercer muita energia mental ao

processar mensagens em uma base emocional. As reações emocionais, podem, então, servir como um meio poderoso de criar atitudes favoráveis, duradouras e de difícil mudança.

De acordo com Salaun e Flores (2001), atualmente, para certos produtos, existe uma grande quantidade de informação disponível (selos de qualidade, padrões, certificação). No entanto, algumas destas informações não são do interesse do consumidor, uma vez que não correspondem à sua necessidade ou expectativa. Além disso, nem sempre o consumidor compreende totalmente o significado de todos os símbolos utilizados e a relevância da informação fornecida.

Engel *et al.* (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 as *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, conseqüentemente aumentando 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:

1. Conhecimento: Pode ter efeitos inibitório 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.
2. 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 frequentemente 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.
3. 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.
4. 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 compra que envolvam 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 (Solomon, 1996; Mowen, 1998). A compra de carne bovina pode envolver o risco funcional (carne dura, por exemplo), físico (carne deteriorada ou contaminada) e social (responsabilidade em um evento culinário, como em um churrasco para amigos, por exemplo).

Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas de compra é definida, de acordo com Engel *et al.* (1990), como o processo pela 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.

Como resultado do processo de busca por informações, os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Os consumidores preferem marcas que possam lhes oferecer satisfação baseado nos benefícios que esperam obter (ASSAEL, 1992).

Para Solomon (1996), o processo decisório muitas vezes é tão rotinizado 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 tempo e energia.

Desse modo, quando o processo decisório é habitual, a avaliação das alternativas pode envolver simplesmente a intenção de recompra do produto. Da mesma forma, os consumidores com falta de conhecimento vão acreditar em *experts* ou entendidos.

A decisão deve ser inicialmente sobre que alternativas considerar e sobre que critérios de avaliação utilizar (dimensões ou atributos) com relação às alternativas.

Existem, então, diversos critérios de avaliação ou atributos usados para escolher as alternativas, tais como preço, segurança, marca, origem, qualidade, entre outros. O consumidor também pode considerar critérios de avaliação mais hedônicos, como status, prestígio, prazer e outros.

Os determinantes do critério de avaliação dependem de muitos fatores, entre eles:

- ✓ Influências situacionais: tais como localização, eventos, entre outros;
- ✓ Semelhança das alternativas;
- ✓ Motivação (utilitária – benefícios funcionais / hedônica – prazer, emoção)
- ✓ Envolvimento
- ✓ Conhecimento

A decisão sobre que atributos utilizar é, segundo Solomon (1996), resultado de aprendizado procedural, no qual o consumidor percorre uma série de passos cognitivos antes de realizar a escolha. Entre estes passos estão a identificação de atributos importantes, e a identificação de quais competidores diferem nestes atributos, entre outros.

Zeithaml (1988) afirma que 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 tem influência positiva na qualidade esperada, ou seja, quanto maior o preço, maior a qualidade esperada (ACEBRÓN e DOPICO, 2000).

A Compra

O resultado da avaliação das alternativas é a intenção de compra (ou não compra). A seqüência final do processo de tomada de decisão envolve a compra do produto, sua avaliação durante o consumo e a armazenagem desta informação para uso futuro.

Após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça o maior nível de satisfação (Assael, 1992).

Engel *et al.* (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 (de produto e marca ou apenas de produto) e influências ambientais e/ou diferenças individuais.

De acordo com Solomon (1996), características como ambiente físico e social, fatores temporais como tempo econômico e psicológico, humor e motivos de compra também influenciam muito a decisão de compra.

O ambiente de compra envolve fatores como a imagem da loja para o cliente, estilo visual do ponto-de-venda e dos produtos, *lay-outs*, mídia e pessoal de venda.

Resultados de compra

Para Mowen (1998), 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. Para Oliver (*apud* OLIVER, 1999, p.33) o resultado da compra é o senso do consumidor de que o consumo preenche alguma necessidade, desejo ou objetivo, e que este preenchimento é prazeroso.

Do ponto de vista gerencial, manter ou aumentar a satisfação dos consumidores é um ponto crítico, e com relação à carne bovina isto parece ser ainda mais verdadeiro na medida em que o produto em questão apresenta enormes variações com relação à qualidade e padronização.

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 estão envolvidos. Qualquer informação negativa sobre o produto escolhido pode causar dissonância pós-compra, ou seja, o conflito resultante de duas crenças contraditórias (ASSAEL, 1992).

O consumidor avaliará a alternativa escolhida após a compra como conseqüência do processo decisório. Quando o consumidor experimenta dúvida ou

dissonância pós-compra, pode reduzi-la através da confirmação da escolha feita ou da conclusão de que fez uma escolha incorreta. Não necessariamente a dúvida significa dissatisfação. Assim, os consumidores procuram assimilar os níveis de satisfação aos níveis de expectativa na tentativa de evitar a dissonância que surge quando estes níveis divergem (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

Assael (1992) cita cinco maneiras pelas quais os consumidores tentam reduzir suas dúvidas, confirmando a compra:

1. Ignorando a informação dissonante;
2. Interpretando a informação seletivamente, assumindo, por exemplo, que todo produto tem suas falhas;
3. Reduzindo o nível de expectativas;
4. Procurando informações positivas sobre o produto;
5. Convencendo outras pessoas de que fez uma boa escolha, e convencendo, assim, a si mesmo.

Oliver (1980) criou o *expectancy disconfirmation model*, segundo o qual os consumidores entram no processo de compra com expectativas sobre a performance do produto que irão utilizar. Assim que o produto é usado, os resultados são comparados às expectativas. Podem ocorrer, então, três situações:

- ✓ Desconfirmação positiva – a performance é melhor que o resultado esperado
- ✓ Confirmação simples – a performance é equivalente ao resultado esperado
- ✓ Desconfirmação negativa – a performance é pior que o resultado esperado

Com relação à carne bovina, pode-se afirmar que qualquer uma das situações citadas acima pode ser possível, pois as características do produto variam muito, de acordo com fatores intrínsecos e extrínsecos ao produto, ainda que se trabalhe com marcas (pressupondo-se que marcas garantam padronização e maior qualidade). Como consequência, qualquer tentativa de fidelização torna-se praticamente inviável.

Buso (2000), comparando a cadeia da pecuária de corte com a cadeia da suinocultura e avicultura, afirma que a heterogeneidade das estratégias empresariais adotadas pela primeira é muito maior. Além, disso, no que tange à matéria-prima, a bovinocultura de corte apresenta baixa regularidade de oferta, problemas de produtividade, baixo controle sanitário do rebanho e escassez de remuneração pela diferenciação qualitativa do produto.

Quando as expectativas do consumidor não são atingidas, o resultado é a dissatisfação. A desconfirmação das expectativas leva a atitudes negativas com relação aos produtos relacionados e diminuem a probabilidade de que os consumidores voltem a comprar este produto novamente (ASSAEL, 1992).

Engel *et al.* (1990) sugerem algumas estratégias de marketing para minimizar as perdas de clientes, inevitáveis na maioria das vezes.

Quadro 4. Estratégias de marketing para minimizar perdas de clientes.

Construir expectativas realistas, isto é, lembrar que a satisfação é baseada no preenchimento de expectativas pré-compra.
Prover produtos e serviços que satisfaçam as expectativas de qualidade, promovendo a conformidade do produto às especificações do consumidor.
Prover garantias realistas, oferecendo apenas aquilo que se pode cumprir.
Prover informações sobre o uso do produto, de forma que a performance seja adequada às condições experimentadas em casa.
Reforçar a lealdade do cliente, entrando em contato e lembrando da importância do cliente.
Ouvir as reclamações e agir de forma responsável, respondendo e atendendo às dúvidas.

Fonte: Engel *et al.* (1990)

Prover produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de qualidade do consumidor na cadeia produtiva da carne bovina é um grande desafio ainda a ser trilhado. Mowen (1998) define qualidade do produto como a avaliação geral da excelência em performance de um bem ou serviço pelos consumidores. Para este

autor, a qualidade apresenta sete dimensões: performance, interação com funcionários do varejo, confiabilidade, durabilidade, conveniência, estética e valor da marca. Como a cadeia produtiva apresenta-se heterogênea em praticamente todas as dimensões citadas, as estratégias de marketing devem ser implementadas visando a melhora de tais dimensões.

2.9.2 A Compra de Carne Bovina

A compra de carne bovina pode ser considerada como um processo de tomada de decisão limitada, em virtude de suas particularidades, tais como baixo envolvimento e pouca busca por informações e avaliação de alternativas. Nesse processo, o consumidor forma crenças sobre o produto, realiza a compra e procede à avaliação baseada no julgamento inicial.

Para Assael (1992), embora a tomada de decisão limitada envolva processos cognitivos, o processo de aprendizagem mais relevante é descrito como passivo por não haver busca de informação e avaliação de alternativas. O consumidor recebe informação sobre o produto passivamente e armazena a informação na sua mente. Ao ver o produto na loja o gatilho dispara, o consumidor examina a embalagem e compra o produto para julgamento.

O autor comenta, então, algumas implicações estratégicas do processo de tomada de decisão de baixo envolvimento:

✓ Publicidade

1. Os gastos em propaganda devem ser utilizados em campanhas com alta repetição e os anúncios devem fornecer mensagens de curta duração;
2. A propaganda deve focar em apenas alguns pontos-chave do produto, mais do que em campanhas que forneçam ampla gama de informações;
3. Componentes visuais devem ser enfatizados;
4. A propaganda deve ser o meio principal de diferenciar o produto da concorrência;

5. A televisão, mais do que a mídia impressa, deve ser o principal veículo de comunicação.

✓ Posicionamento de produto

Os produtos de baixo envolvimento são posicionados para minimizar problemas enquanto produtos de alto envolvimento são posicionados para maximizar os benefícios esperados. Prova disto é que consumidores pouco envolvidos buscam produtos aceitáveis, e não ótimos.

✓ Preço

Os consumidores que adquirem produtos de baixo envolvimento são mais sensíveis ao preço. Frequentemente as compras são baseadas apenas no preço, uma vez que existem poucas diferenças entre as marcas.

✓ Estímulos no ponto-de-venda

Uma vez que a maioria das compras de baixo envolvimento são não planejadas, estímulos no ponto-de-venda, como *banners* e promoções tornam-se mais importantes para o consumidor. A embalagem também é mais importante para este tipo de compra.

✓ Distribuição

Uma ampla distribuição do produto é particularmente importante para produtos de baixo envolvimento uma vez que o consumidor não é motivado a buscar alternativas em outros locais. Se a marca desejada não estiver na loja, é provável que o consumidor faça outra escolha. Assim, não pode haver falta de produto na loja.

✓ Julgamento do Produto

Tentativas de induzir um julgamento ao produto são interessantes para produtos de baixo envolvimento uma vez que o consumidor pode formar atitudes favoráveis após a compra. Nesse sentido, amostras grátis e degustações são fundamentais para influenciar a compra.

O grande desafio pode ser, então, a troca de posição dos consumidores de determinado produto de baixo para alto envolvimento, visando o comprometimento e lealdade dos consumidores frente a um ambiente altamente competitivo.

2.9.3 Comportamento de Compra Não Planejada

Quando os consumidores não estão envolvidos com o produto, freqüentemente realizam a decisão de compra dentro da loja (ASSAEL, 1992). Isto ocorre pois não há motivação suficiente para planejar a compra. Estas decisões não planejadas são normalmente feitas por inércia ou tomada de decisão limitada. Existem, então, duas razões básicas para compras não planejadas. Primeiro, o tempo e esforço envolvidos na busca por alternativas fora da loja pode não valer a pena e os consumidores compram baseados na lembrança (inércia). Em segundo lugar, os consumidores podem estar buscando variedade ou novidade e acabam comprando por impulso (isto é, por tomada de decisão limitada).

A influência dos estímulos internos do ponto-de-venda, tais como displays, embalagem, preço, promoções, posicionamento na prateleira e outros fatores, é mais importante nas compras não planejadas.

A compra não planejada é freqüentemente uma compra por impulso, porém existem outros tipos de compras não planejadas. Assael (1992) descreve, então, cinco tipos de compras não planejadas:

1. Impulso puro: As compras são feitas pela variedade ou novidade. Este tipo de comportamento envolve a compra de itens não adquiridos normalmente;
2. Efeito sugestivo: As compras de um produto novo são feitas baseadas em estímulos da loja;
3. Impulso planejado: Se refere a intenção do consumidor em ir a uma loja específica em virtude de uma liquidação ou promoção, mas não há intenção de adquirir algum produto em particular;

4. Efeito de memória: As compras são feitas pois o consumidor necessita de um produto mas não estava incluído nas intenções de compra antes de entrar na loja. Ao ver o produto na prateleira ou balcão o gatilho é ativado;
5. Categoria de produto planejada: se refere ao consumidor que deseja comprar uma categoria particular de produto (por exemplo, carne bovina) mas não planeja uma marca ou corte em específico. Este consumidor conduz uma busca dentro da loja para decidir que produto levar.

É importante, então, identificar as influências que sofre o consumidor na hora da compra não planejada tendo em vista que o ponto-de-venda e atributos de produto tornam-se atrativos importantes neste momento.

2.9.4 Influências

Segundo Kotler e Armstrong (1998), as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais (cultura, sub-cultura), sociais (família, papéis sociais, *status*), pessoais (idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade) e psicológicas (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes)

Os autores Churchill e Peter (2000) ressaltam a importância das influências sociais na hora da compra.

A cultura é um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam estes valores. Dentro da mesma cultura existem diferentes segmentos, as chamadas subculturas (idade, sexo, comunidade, etc.). A classe social, os grupos de referência e a família também são influências sociais que afetam as decisões de compra.

O consumidor também sofre influência de marketing em seu processo de compra através do composto de marketing (4 P's), ou seja, produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção.

Sofre ainda influências situacionais, como do ambiente físico, composto pelas características facilmente observáveis na situação de compra (localização, exposição do produto, iluminação, barulho, etc.), do ambiente social, que inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e o modo como interagem. O tempo disponível e as condições momentâneas também influenciam a compra.

Dessa forma, entender como as diversas influências afetam determinado segmento de mercado torna-se fundamental para garantir que este mesmo segmento venha a adquirir o produto que desejamos vender.

Cabe citar que o comportamento de compra do consumidor varia muito conforme o produto e conforme seu país de origem. Na Europa e em países da América do Norte, o consumo alimentar está cada vez mais voltado para produtos de maior qualidade que não ofereçam riscos à saúde. No Brasil percebe-se também este tipo de preocupação com relação ao consumo alimentar, principalmente nos grandes centros urbanos, onde o fluxo de informações sobre este assunto é maior.

3 MÉTODO

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

Para a consecução dos objetivos estipulados, o estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória, dividido em duas fases distintas: a primeira, chamada fase qualitativa, onde foram levantados os indicadores envolvidos na tomada de decisão de compra para a elaboração do instrumento de coleta; e a segunda, chamada fase quantitativa, consistindo, basicamente, da aplicação do instrumento de coleta junto ao público-alvo da pesquisa, qual seja, consumidores compradores de carne bovina na cidade de Porto Alegre.

3.1 Fase Qualitativa

Esta fase permitiu uma maior familiarização com o tema de pesquisa em perspectiva. Como resultado, permitiu colher subsídios para a elaboração e aplicação da segunda fase da pesquisa.

Levando-se em consideração os objetivos estipulados para a pesquisa, foram utilizados, basicamente, os seguintes recursos exploratórios:

- ✓ Pesquisa em fontes de dados secundários.
- ✓ Entrevistas em profundidade com *experts* do setor.
- ✓ Entrevistas em profundidade com consumidores compradores de carne bovina.

Pesquisa em Fontes Secundárias

Nesta etapa da fase qualitativa, buscou-se informações originárias de outros estudos ou investigações sobre o consumidor de carne bovina. A pesquisa envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área, pesquisas ou relatórios realizados por empresas atuantes neste mercado e publicações de órgãos reguladores ou de fiscalização da atividade, além do referencial teórico necessário para a base da pesquisa.

Entrevistas em Profundidade com Experts do setor

Nesta etapa foram realizadas sete (7) entrevistas em profundidade, envolvendo *experts* diretamente relacionados ao assunto “carne bovina”. Os entrevistados foram selecionados a partir dos elos da cadeia, sendo a amostra composta por um produtor rural, pelo responsável do setor de açougue de uma grande rede varejista, pelo proprietário de uma churrascaria tradicional em Porto Alegre, pelo proprietário de uma casa de carnes, por um professor doutor em tecnologia da carne de carne, por um representante do setor de pecuária de corte da Farsul e por um Veterinário responsável pelo atendimento ao canal de distribuição e consumidores de uma iniciativa de carne de qualidade.

As entrevistas foram semi-estruturadas, compostas por cinco (5) grandes blocos, investigando o tema “carne bovina” e cada uma das cinco (5) fases do processo decisório de compra do consumidor (reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra). Deste modo foi possível avaliar se os especialistas reconheciam a existência do próprio processo decisório de compra, além de buscar informações e atributos relacionados a carne bovina.

Para a aplicação desta técnica de pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística para a escolha dos elementos a serem submetidos à entrevista em profundidade. A amostra foi definida por conveniência e por julgamento, uma vez

que, para este tipo de entrevista, foi necessário que os elementos da amostra fossem escolhidos em função da possibilidade de contribuição com o trabalho, ou seja, deveriam ser entrevistadas pessoas com conhecimento sobre o mercado e com capacidade de discernir as variáveis envolvidas no processo de decisão individual. O roteiro referente a esta etapa da pesquisa encontra-se no ANEXO A.

Entrevistas em Profundidade com Consumidores de Carne Bovina

Foram realizadas oito (8) entrevistas em profundidade com consumidores de carne bovina. As entrevistas também foram compostas por cinco (5) grandes blocos, investigando o tema “carne bovina” e as cinco (5) fases do processo decisório de compra do consumidor descritas anteriormente. Os entrevistados foram abordados interna ou externamente ao local de compra da carne bovina. Os locais escolhidos para abordagem dos entrevistados foram a Casa de Carnes Moacir, o Comercial de Carnes Armelin e proximidades do Supermercado Zaffari Bordini. Foram escolhidos por serem pontos-de-venda que reconhecidamente comercializam carne de boa qualidade, com um público variado em termos de sexo, renda e escolaridade. Além disso, os proprietários das duas casas de carnes permitiram que a abordagem fosse realizada no interior da loja. O roteiro utilizado nesta etapa da pesquisa encontra-se disponível no ANEXO B.

Construção do Instrumento de Coleta

A partir da combinação dos dados secundários e da análise de conteúdo das entrevistas de profundidade com *experts* e consumidores da fase qualitativa, ocorreu a estruturação do instrumento de coleta que foi aplicado na fase quantitativa da pesquisa.

O mesmo foi submetido a um pré-teste respondido por 15 entrevistados, a fim de verificar se o questionário seria “aplicável” a uma situação real ou não. O pré-

teste permitiu algumas alterações no instrumento de coleta final, a fim de deixá-lo mais adequado ao entendimento dos respondentes. O instrumento de coleta encontra-se no ANEXO C.

3.2 Fase Quantitativa

A partir da definição do instrumento de coleta, passou-se à elaboração do processo de coleta e análise de dados, que envolveu a definição da amostra, a preparação da equipe, a coleta propriamente dita, a conferência do instrumento de coleta e a análise dos resultados.

Definição da Amostra

A população da pesquisa foi composta por consumidores compradores de carne bovina na cidade de Porto Alegre. O entrevistado, além de ser consumidor, deveria ser o decisor da compra do produto, uma vez que se pretendeu identificar o processo decisório de compra de carne bovina. Para tanto, utilizou-se uma questão filtro no início do questionário, permitindo a correta identificação dos respondentes que se enquadravam na amostra. Os componentes da amostra foram abordados em pontos estratégicos da cidade, totalizando vinte e três locais, entre eles:

- ✓ Pontos-de-venda de carne bovina: açougues, casas de carne, super e hipermercados, mercado público
- ✓ Nas proximidades de algumas churrascarias tradicionais da cidade.

A amostra aplicada na pesquisa totalizou quatrocentos (400) casos, tendo sido obtidos trezentos e noventa e oito (398) casos válidos.

Preparação da Equipe

As entrevistadoras selecionadas foram escolhidas a partir do cadastro do Centro de Estudos em Administração (CEPA) da UFRGS e receberam treinamento pela pesquisadora. O treinamento consistiu na leitura e interpretação de todo o instrumento de coleta, de modo que não houvessem dúvidas quanto às questões constantes no mesmo. Cada entrevistadora recebeu uma carta de apresentação, um crachá com identificação, cartões para as questões de importância e discordância com escala de cinco pontos, o endereço do local de coleta e os instrumentos de coleta propriamente ditos. A equipe de pesquisa constituiu-se de vinte e três (23) entrevistadoras.

Coleta de Dados

Uma vez definido o instrumento de coleta e a amostra, passou-se à fase da coleta de dados propriamente dita.

Para tanto, foram realizadas entrevistas pessoais estruturadas, onde ocorreu contato direto entre entrevistador e entrevistado. Nestes casos, o entrevistador recebeu o instrumento de coleta estruturado, ficando obrigado a seguir rigorosamente a seqüência de etapas e questões, bem como as instruções adicionais. A coleta de dados ocorreu no mês de novembro de 2001, períodos de manhã e tarde. A abordagem não necessariamente ocorreu dentro do estabelecimento comercial designado ou mesmo durante a compra de carne bovina.

Conferência do Instrumento de Coleta

Logo após a devolução dos instrumentos de coleta pelas entrevistadoras procedeu-se a conferência dos mesmos. Inicialmente verificou-se se os instrumentos de coleta foram preenchidos corretamente e na quantidade previamente estipulada

para cada entrevistadora. Em seguida selecionou-se uma amostra de 10% de questionários de cada entrevistadora e entrou-se em contato com o entrevistado revisando algumas questões e confirmando a ocorrência da entrevista.

Digitação e Processamento dos Dados

A etapa de digitação e processamento dos dados ocorreu ao término da conferência dos instrumentos de coleta descrita acima. Todos os questionários foram digitados utilizando-se a planilha eletrônica EXCEL®, para posterior utilização e análise no software estatístico SPSS Versão 10.

Análise Estatística e Interpretação dos Dados

A análise e interpretação dos dados foi a última das etapas da pesquisa e, sem dúvida, uma das mais importantes, pois desta etapa surgiram as conclusões de todo o trabalho elaborado e desenvolvido desde a definição do problema de pesquisa. São as respostas às questões levantadas quando da definição dos objetivos que norteiam a pesquisa.

Inicialmente optou-se por uma análise estatística descritiva univariada, visando interpretar os resultados obtidos. Utilizou-se distribuição de frequência e tabulações cruzadas entre variáveis. A diferença estatística entre as médias obtidas foi obtida através da análise da variância (ANOVA).

Logo a seguir, passou-se à análise multivariada através da Análise Fatorial. Malhotra (2001) afirma que análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. É uma técnica que utiliza todo um conjunto de relações interdependentes. O autor comenta ainda que a análise fatorial pode ser utilizada para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis.

O objetivo da análise fatorial nesta pesquisa se justificou pela grande quantidade de variáveis obtidas e pelo desejo de ir além no conhecimento sobre o tema. Além disso, utilizou-se as estatísticas formais para testar a conveniência do modelo fatorial. Hair *et al.* (1998) sugerem a verificação da significância da matriz de correlações com o teste de Barlett e a medida da adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (*measure of sampling adequacy* – MSA), com níveis mínimos de 0.50) A análise fatorial permitiu que dimensões latentes fossem interpretadas e entendidas, descrevendo os dados obtidos em um número mais reduzido de conceitos do que as variáveis originais. No ANEXO D, podem ser visualizados os resultados das análises fatorial realizadas.

Apresentar-se-ão, a seguir, os resultados obtidos.

4 RESULTADOS

4.1 Perfil dos Entrevistados

Inicialmente, procurou-se traçar o perfil dos entrevistados.

De acordo com os dados da tabela 5, pode-se observar a estratificação da amostra por sexo. Os resultados indicam que a amostra foi bem distribuída entre homens e mulheres, sendo que os homens representaram a maioria dos entrevistados, com uma diferença mínima em relação às mulheres.

Tabela 5. Sexo dos entrevistados

Sexo	<i>Fr</i>	%
Masculino	201	50,6
Feminino	196	49,4
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à idade, a amostra apresentou maior percentual de respondentes na faixa etária de 25 a 50 anos, seguidos pela faixa etária de 51 a 80 anos, representando 85,4% da amostra. Os entrevistados situados na faixa etária de até 25 anos foram minoria e representaram apenas 14,6% da amostra.

Tabela 6. Idade dos entrevistados

<i>Idade</i>	<i>Fr</i>	%
Até 25 anos	58	14,6
De 26 a 50 anos	257	64,7
De 51 a 80 anos	82	20,7
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Os dados relativos à escolaridade apresentaram-se distribuídos de forma que os entrevistados com segundo grau representaram a maior parte da amostra,

seguidos pelos entrevistados de nível superior, totalizando 82,4%. Em último lugar situaram-se os entrevistados com primeiro grau, correspondendo a 17,6%.

Tabela 7. Escolaridade dos entrevistados

<i>Escolaridade</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Primeiro grau	70	17,6
Segundo grau	176	44,4
Superior	151	38,0
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Os dados relativos à renda família foram estratificados em três faixas de renda, sendo que os entrevistados situados na faixa de até R\$ 1.200,00 foram maioria, seguidos pelos entrevistados situados na faixa de R\$ 1.201 e 2.400,00. Os entrevistados com renda familiar acima de R\$ 2.400,00 foram minoria e representaram 26,6% da amostra.

Tabela 8. Renda Familiar dos entrevistados

<i>Renda</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Até R\$ 1.200	157	40,2
De R\$ 1.201 a 2.400	130	33,2
Acima de R\$ 2.400	104	26,6
Total	391	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao número de pessoas que moram na casa, a pesquisa revelou que 82,3% dos entrevistados residem em domicílio com até quatro pessoas, indicando que a maioria dos entrevistados apresenta uma estrutura familiar pequena, sendo que apenas 6,0% dos entrevistados moram em domicílios com seis ou mais pessoas.

Tabela 9. Número de pessoas que moram na casa

<i>Número de pessoas</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
1	26	6,5
2	100	25,2
3	112	28,2
4	89	22,4
5	46	11,6
6	18	4,5
7 ou mais	6	1,5
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao número de pessoas que consomem carne bovina, pode-se observar que nos domicílios habitados por uma ou duas pessoas, todas consomem carne bovina. É interessante notar que os valores obtidos até mesmo superam o número de pessoas que moram no domicílio. Pode-se explicar este fato em virtude dos moradores provavelmente receberem outras pessoas durante as refeições. Nos demais domicílios, existe uma pequena diferença entre o número de pessoas que mora e o número de pessoas que consome carne bovina, com exceção da categoria 7 ou mais, onde todos os moradores consomem carne bovina.

Tabela 10. Número de pessoas que consomem carne bovina

<i>Número de pessoas</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
1	29	7,3
2	110	27,8
3	108	27,3
4	87	22,0
5	42	10,6
6	13	3,3
7 ou mais	6	1,5
Total	395	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Na classificação do tipo de domicílio optou-se pela divisão em quatro categorias. Partiu-se do pressuposto de que casais com filhos, casais sem filhos, indivíduos morando sozinhos e indivíduos da família morando juntos apresentam um padrão de comportamento semelhante entre o mesmo grupo e distinto dos demais.

Desse modo, a maioria dos entrevistados foi formada por casais com filhos, seguida pela categoria outros, na qual encontram-se os indivíduos separados, divorciados, casais não casados, indivíduos vivendo com outros e família estendida (avós, tios, etc.). Logo a seguir encontram-se os casais sem filhos e em menor quantidade os indivíduos vivendo sozinhos.

Tabela 11. Classificação do domicílio dos entrevistados

<i>Domicílio</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Casal com filhos	183	47,7
Casal sem filhos	66	17,2
Indivíduos morando sozinhos	27	7,0
Outros	108	28,1
Total	384	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Hábitos de Compra e Consumo dos Entrevistados

Com relação aos hábitos de compra e consumo de carne bovina dos entrevistados, a maioria dos entrevistados afirmaram realizar as compras de carne para o dia a dia nos super e hipermercados de Porto Alegre, confirmando a tendência do grande varejo como ponto-de-venda principal. O açougue aparece em segundo lugar como local de compra, bem distante do primeiro lugar. É interessante notar que apesar de alguns pontos-de-venda se auto-denominarem “Casa de Carnes”, apenas uma pequena parte dos entrevistados os reconhecem como tal. Aparentemente, os entrevistados não distinguem entre açougue e casa de carne. A opção “Loja de Conveniência” não foi assinalada por nenhum entrevistado, indicando que este não é um ponto-de-venda tradicional de carne bovina, porém nada impede que possam se desenvolver iniciativas nesse sentido. Apenas 5,5% dos entrevistados realizam a compra de carne para o dia a dia em mini-mercados, sendo a minoria dos entrevistados.

Tabela 12. Local de compra de carne bovina para o dia a dia

<i>Local de Compra</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	242	60,8
Açougue	97	24,4
Casa de Carne/Boutique de carne	37	9,30
Loja de Conveniência	-	-
Mini-mercado	22	5,5
Total	398	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A compra de carne para churrasco apresenta um padrão diferente da compra de carne para o dia a dia, confirmando o que havia sido identificado na etapa exploratória da pesquisa, na qual os entrevistados perceberam diferenças entre os processos. A compra de carne para churrasco é um processo diferenciado e mais complexo, sendo que nesse caso reduz a proporção de entrevistados que a realizam nos super e hipermercados (41,6%) e amplia a proporção dos entrevistados que utilizam o açougue como local de compra para a carne do churrasco. É interessante observar que 15% dos entrevistados utilizam a “Casa/Boutique de Carne”, o que

somando à categoria “açougue”, alcança 53,9% dos entrevistados, que compram carne para churrasco em estabelecimentos onde o atendimento é mais personalizado, o conhecimento do vendedor sobre o produto é maior, além dos aspectos de apresentação do produto, superando a compra em super e hipermercados.

Tabela 13. Local de compra de carne bovina para churrasco

<i>Local de Compra</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	161	41,7
Açougue	150	38,9
Casa de Carne/Boutique de carne	58	15,0
Loja de Conveniência	-	-
Mini-mercado	17	4,40
Total	386	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A freqüência de consumo indica que a maioria dos entrevistados consome carne bovina de três a quatro vezes por semana. No entanto, 83,6% dos entrevistados consome carne bovina entre três e mais de seis vezes por semana, o que sugere uma grande freqüência no consumo de carne bovina na cidade de Porto Alegre, ressaltando a importância deste produto na alimentação da população pesquisada.

Tabela 14. Freqüência de consumo de carne bovina

<i>Freqüência de consumo</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
até 1 vez por semana	22	5,5
de 1 a 2 vezes por semana	43	10,8
de 3 a 4 vezes por semana	161	40,6
de 5 a 6 vezes por semana	78	19,6
mais de 6 vezes por semana	93	23,4
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Apesar da grande freqüência no consumo de carne bovina, a maioria dos entrevistados (88,9%) consome no máximo duas porção de carne bovina por ocasião. Apenas 11,1% dos entrevistados consomem acima de três porções de carne bovina por ocasião, sugerindo que o consumo de carne é freqüentemente acompanhado por outros alimentos.

Tabela 15. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião

<i>Quantidade Consumida</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
1 porção	212	53,5
2 porções	140	35,4
3 porções	27	6,8
acima de 4 porções	17	4,3
Total	396	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de aproximadamente 200g.

4.3 Processo Decisório de Compra

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa de acordo com as etapas do processo decisório de compra, conforme explicitado na teoria de Engel *et al.* (1990). Inicialmente são apresentados os resultados do reconhecimento da necessidade de compra, seguidos pela busca de informações, avaliação das alternativas, efetivação da compra e avaliação pós-compra.

4.3.1 Reconhecimento da Necessidade

A tabela a seguir demonstra as principais motivações de compra dos entrevistados, baseadas em uma escala de concordância de cinco pontos. Os valores abaixo de três (3) indicam discordância em relação à questão e os valores acima de três indicam concordância.

Entre os entrevistados, a principal motivação de compra de carne bovina é o fato de os entrevistados gostarem do produto, destacando-se esta alternativa com uma média de 4,61. Logo a seguir aparecem os motivos de aceitação familiar (4,28) e sociais ou de confraternização (4,27), indicando que a carne bovina é um produto que pode ser adquirido sem restrições de ocasião, desempenhando um papel importante no cotidiano alimentar dos entrevistados.

Aspectos como hábito (4,12) e tradição (3,43) obtiveram médias abaixo de outros fatores ligados ao preparo do alimento, por exemplo, indicando que o reconhecimento da necessidade de compra de carne bovina se faz em função de suas peculiaridades como alimento, e não como um simples ato de compra baseado

na inércia. Nesse sentido, ressalta-se a importância do tipo de corte oferecido e informações sobre preparo que podem ser disponibilizadas aos consumidores visando maior motivação de compra e diversificação no cardápio.

Entre as variáveis com menor média, destaca-se a baixa motivação de compra da carne bovina por ser um alimento saudável (3,14), indicando que existe um grande espaço para divulgação dos benefícios da carne vermelha produzida sem adição de hormônios, aditivos ou outras substâncias (carne orgânica), uma vez que o consumidor moderno cada vez mais considera estes itens na hora da compra. Os entrevistados discordam que o status seja uma motivação de compra (1,94), indicando que a carne bovina não é um produto que possa demonstrar superioridade do usuário.

Tabela 16. Motivações de compra de carne bovina

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Porque gosto	4,61	0,74
Por aceitação familiar/crianças/convidados (todo mundo gosta)	4,28	1,08
Por motivos sociais, de confraternização (churrascos, jantares)	4,27	1,15
Porque permite a elaboração de vários tipos de pratos (cardápio variado)	4,26	1,12
Pela facilidade de preparo	4,13	1,15
Por hábito (por estar acostumado)	4,12	1,21
Pelo valor nutritivo (proteínas, ferro)	3,89	1,16
Porque é mais saborosa que as outras carnes	3,78	1,36
Por tradição (aspectos culturais)	3,43	1,52
Porque posso demonstrar habilidades culinárias (sempre dá certo)	3,38	1,52
Porque rende mais que outras carnes	3,28	1,53
Porque é saudável (sem hormônios, aditivos)	3,14	1,35
Pelo status	1,94	1,37

Fonte: dados da pesquisa

A tabela abaixo refere-se ao momento em que o consumidor decide comprar carne bovina. Existe pouca diferença entre a decisão tomada na hora da compra, observando as alternativas disponíveis, e em casa, na hora de decidir as próximas refeições, indicando que aparentemente não existe um padrão de comportamento. O reconhecimento da necessidade parece ser relacionado à ocasião de consumo, isto é, de acordo com a ocasião, a necessidade pode se manifestar ainda em casa ou no local da compra, ou ainda sofrer influência da compra por impulso. Os resultados também indicam que o consumidor apresenta algum envolvimento com a compra de carne, uma vez que grande parte dos entrevistados reconhece a necessidade ainda em casa.

Tabela 17. Local de decisão da compra de carne bovina

<i>Decisão</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	199	50,0
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	191	48,0
Outros	8	2,0
Total	398	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Quando perguntados sobre o processo de compra de carne para churrasco, 68,0% dos entrevistados reconhecem que é especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto, indicando que o processo de compra deste produto é diferenciado. Uma proporção menor dos entrevistados considera o processo de compra de carne para churrasco simples e apenas 13,6% dos entrevistados não realizam compra de carne para churrasco.

Tabela 18. Processo de compra de carne bovina para churrasco

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	181	45,6
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	89	22,4
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	73	18,4
Não realizo a compra de carne para churrasco	54	13,6
Total	397	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.3.2 Busca por informações

A tabela a seguir foi elaborada partindo-se da premissa de que todas as informações citadas estariam disponíveis na embalagem no momento da compra. O entrevistado deveria assinalar o grau de importância das informações, utilizando novamente uma escala de cinco pontos, variando de pouco (1) a muito importante (5).

De acordo com os entrevistados, as três informações mais importantes, que deveriam constar na embalagem, seriam a data de validade, com média 4,87, a certificação de qualidade, com média 4,80 e o registro de inspeção federal, com 4,74. Estes resultados indicam uma forte preocupação do consumidor em relação a fatores como origem e segurança do alimento, em acordo com as tendências mundiais. O consumidor tornou-se mais exigente em termos de qualidade do produto e quer ter certeza que estará consumindo um alimento inócuo a sua saúde, produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis.

Informações ligadas à composição nutricional do alimento, além da origem, marca e informações sobre o corte de carne também obtiveram boas médias, indicando que o consumidor não abre mão das informações atualmente disponíveis, porém exigindo outras ainda não exploradas.

As informações ligadas diretamente ao animal, tais como idade, alimentação, sexo e raça ainda não são consideradas importantes para o consumidor, apesar de sua relação direta com a qualidade do produto final. Este resultado indica que é necessário um trabalho de conscientização do consumidor sobre a importância das informações referentes ao animal, como forma de aumentar seu conhecimento sobre o produto, fazendo com que o consumidor adquira o produto mais adequado às suas necessidades.

Tabela 19. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Data de validade	4,87	0,39
Certificação de Qualidade	4,80	0,56
Registro de Inspeção Federal	4,74	0,76
Preço do corte	4,67	0,76
Maciez	4,50	1,01
Nome do corte	4,49	1,03
Data do abate	4,42	1,12
Instruções de conservação e manuseio	4,37	1,04
Peso do corte	4,30	1,19
Composição Nutricional (kcal, proteínas,...)	4,28	1,10
Quantidade de gordura	4,28	1,15
Origem/Procedência	4,26	1,22
Marca	3,98	1,30
Idade do animal	3,61	1,55
Modo de preparo	3,51	1,51
Alimentação do animal (pasto, ração)	3,40	1,60
Raça do animal	2,80	1,59
Sexo do animal	2,16	1,44

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela a seguir, pode-se ter uma idéia da freqüência de entrevistados que consideraram as informações disponíveis na embalagem como pouco ou muito importantes. Para a análise, foram condensadas na categoria pouco importante as freqüências encontradas nos pontos 1 e 2 da escala e na categoria muito importante os pontos 4 e 5. Pode-se também verificar a freqüência dos entrevistados que não sabiam a resposta (ponto 9).

As informações sobre data de validade, certificação de qualidade, preço do corte e registro de Inspeção Federal são consideradas muito importantes por mais de 90% dos entrevistados.

Apesar dos resultados serem relativos, em função do caráter fechado das alternativas apresentadas, mais de 80% dos entrevistados consideram as informações sobre maciez, instruções de conservação e manuseio, composição nutricional e quantidade de gordura da carne bovina como sendo muito importantes. Atualmente, nenhum produto disponível no mercado oferece estas informações ao consumidor, indicando que nesse sentido, a oferta não está adequada à demanda. Este resultado sugere que mudanças nas informações disponíveis na embalagem são necessárias para que os consumidores possam aumentar seu nível de satisfação. Os produtos disponíveis no mercado apresentam, via de regra, o preço, peso e nome do corte, a data de validade e a marca quando em bandejas e outras informações como o sexo quando em embalagens a vácuo.

Tabela 20. Frequência de importância das informações na embalagem de carne bovina

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Pouco importante (1-2)</i>		<i>Muito importante (4-5)</i>		<i>Não sei</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Data de validade	1	0,3	390	98,0	2	0,5
Certificação de Qualidade	11	1,0	383	96,2	-	-
Preço do corte	10	2,6	369	92,7	2	0,5
Registro de Inspeção Federal	13	3,3	374	94,0	-	-
Maciez	28	7,1	349	87,7	3	0,8
Nome do corte	28	7,1	347	87,2	2	0,5
Instruções de conservação e manuseio	31	7,8	337	84,7	2	0,5
Data do abate	33	8,3	340	85,4	2	0,5
Composição Nutricional (kcal, proteínas)	34	8,5	324	81,4	2	0,5
Quantidade de gordura	40	10,0	321	80,7	2	0,5
Peso do corte	42	10,6	325	81,6	8	2,0
Origem/Procedência	44	11,1	327	82,1	3	0,8
Marca	57	14,3	281	70,6	1	0,3
Idade do animal	100	25,1	251	63,1	5	1,3
Modo de preparo	109	27,4	228	57,3	4	1,0
Alimentação do animal (pasto, ração)	118	29,7	218	54,7	7	1,8
Raça do animal	171	43,0	141	35,5	15	3,8
Sexo do animal	248	62,3	78	19,6	14	3,5

Fonte: dados da pesquisa

Obs: Para confecção desta tabela não foram consideradas as frequências referentes ao ponto 3 da escala.

Na tentativa de identificar quais são os principais agentes responsáveis pelo fornecimento de informações na cadeia produtiva da carne, perguntou-se aos consumidores onde buscavam informações sobre a carne que estavam adquirindo.

A figura do açougueiro destacou-se como principal agente fornecedor de informações, tendo sido citado por 36% dos respondentes. Este resultado indica que o açougueiro deve ser o foco principal de ações que visem transferência de conhecimentos entre os elos produtores e consumidores, uma vez que os consumidores buscam informações com este agente.

O papel dos amigos e familiares também é importante, tendo sido citado por 20,1% dos entrevistados.

Chama a atenção o fato de 13,5% dos entrevistados não buscarem nenhum tipo de informação sobre a carne bovina que compram, indicando que existe espaço para divulgar características do produto, despertando o interesse dos consumidores. A carne bovina é um alimento que possui muitas peculiaridades e este fato pode ser melhor explorado pela cadeia produtiva de modo geral.

A embalagem destaca-se como um agente promissor na divulgação de informações, sendo citada por 13,3% dos entrevistados. A mídia impressa aparentemente tem pouco impacto sobre o consumidor, provavelmente por não ser devidamente explorada pelos agentes que têm interesse na divulgação de informações sobre a carne. Apenas 3,7% dos entrevistados buscam informações em *folders*, revistas e jornais. Nesse sentido, talvez uma campanha conjunta entre os diversos elos ou em um nível horizontal pudesse ter mais efeito. Um outro aspecto refere-se ao fato de que normalmente as informações sobre carne bovina são divulgadas apenas em publicações especializadas e voltadas ao meio rural ou a especialistas, e não diretamente ao consumidor.

Tabela 21. Local onde o consumidor busca informações sobre a carne bovina a ser consumida

<i>Busca Informações</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Com o açougueiro	160	36,6
Com amigos/familiares	88	20,1
Não costumo obter informações	59	13,5
Na embalagem	58	13,3
Com quem entende do assunto (especialistas, <i>experts</i>)	39	8,9
Outros	17	3,9
Em folders/revistas/jornais	16	3,7
Total	437	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: os valores de freqüência referem-se ao número de vezes que a alternativa foi assinalada (múltipla escolha)

4.3.3 Avaliação das alternativas

Na hora de avaliar as alternativas de compra, o consumidor pondera muitos aspectos. Na tabela a seguir, foram apresentadas ao consumidor uma série de características físicas associadas ao produto carne bovina. Algumas destas características poderiam ser avaliadas no momento da compra e outras apenas no momento do consumo. O objetivo, no entanto, foi tentar identificar quais são efetivamente as características consideradas mais importantes, uma vez que existem alguns indícios sobre maciez, sabor e suculência normalmente inferidos pelo consumidor na hora da compra, em virtude de experiência prévia e de associações que estabelece com outras características. Além disso, questões como cheiro e coloração da carne também são dependentes de fatores como embalagem, por exemplo, podendo sofrer influência na hora da compra. Por este motivo, preferiu-se não separar as características da carne por momento da compra ou consumo.

Os consumidores foram solicitados a indicar, em ordem, as três características físicas da carne bovina consideradas mais importantes. Em primeiro lugar destacou-se a maciez, confirmando os dados disponíveis na literatura. Em segundo lugar destacou-se o sabor, e a característica cheiro obteve terceiro lugar. É interessante notar, no entanto, que a característica cor foi citada por grande parte dos entrevistados, tendo obtido o segundo maior resultado no total de respostas.

Desse modo, a característica maciez foi citada por 24,4% dos respondentes, a cor por 20,0%, cheiro por 17,8% e o sabor por 14,9% dos respondentes. Pelos resultados obtidos pode-se afirmar que a maciez é a característica física da carne bovina mais importante para consumidores, seguida pela cor da carne. No entanto o sabor e o cheiro são também importantíssimos, indicando um combinação de fatores fundamentais para a qualidade do produto sob a ótica do consumidor.

Tabela 22. Características físicas da carne bovina consideradas mais importantes pelos consumidores

<i>Características Físicas</i>	1°	%	2°	%	3°	%	<i>Total</i>	% <i>%</i>
	<i>Lugar</i>		<i>Lugar</i>		<i>Lugar</i>			
Maciez	150	37,7	74	18,6	67	16,8	291	24,4
Cor	96	24,1	77	19,3	65	16,3	238	20,0
Cheiro	61	15,3	81	20,4	70	17,6	212	17,8
Sabor	33	8,3	85	21,4	59	14,8	177	14,9
Uniformidade	27	6,8	16	4,0	21	5,3	64	5,4
Gordura externa	17	4,3	40	10,1	57	14,6	114	9,6
Suculência	9	2,3	22	5,5	49	12,3	80	6,7
Outro	5	1,3	2	0,5	7	1,8	14	1,2
Total	398	100	397	100	395	100	1190	100

Fonte: dados da pesquisa

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade de entrevistados e respectivo percentual que assinalaram a alternativa como uma das 3 características mais importantes, em ordem de importância.

Sendo o ponto-de-venda a vitrine dos produtos, solicitou-se aos consumidores que indicassem, em ordem, as características do local que consideram mais importantes.

A limpeza e higiene do ambiente e vendedor foi citada como sendo a característica mais importante por 71,1% dos respondentes, confirmando o valor dado pelos consumidores aos aspectos de saúde e limpeza. Em segundo e terceiro lugar aparece a característica limpeza da carne (sem nervos, sebo, “pelancas”), indicando que o consumidor gosta de comprar em locais onde não haja desperdício de carne e que o rendimento seja maior.

O visual e instalações físicas do local e a disponibilidade de cortes (variedade) também são características importantes do ponto-de-venda. Na seqüência, destacam-se as características de organização do balcão de carnes e atendimento. As características menos citadas pelos entrevistados foram a

disponibilidade de compra de outros produtos e a disponibilidade de balcão *self-service*.

Tabela 23. Características do ponto-de-venda de carne bovina consideradas mais importantes pelos consumidores

<i>Características do ponto-de-venda</i>	<i>1º Lugar</i>	<i>%</i>	<i>2º Lugar</i>	<i>%</i>	<i>3º Lugar</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Limpeza e higiene do ambiente e vendedor	283	71,1	77	19,3	19	4,8	379	31,8
Visual e instalações físicas do local	51	12,8	59	14,8	53	13,3	163	13,7
Limpeza da carne (sem nervos, sebo, “pelancas”)	34	8,5	90	22,6	112	28,1	236	19,8
Organização do balcão de carnes	10	2,5	57	14,3	55	13,8	122	10,2
Atendimento (cortesia, rapidez)	10	2,5	50	12,6	57	14,3	117	9,8
Disponibilidade de cortes (variedade)	7	1,8	50	12,6	72	18,1	129	10,8
Disponibilidade de balcão <i>self-service</i>	2	0,5	4	1,0	8	2,0	14	1,2
Disponibilidade de compra de outros produtos	-	-	11	2,8	20	5,0	31	2,6
Total	397	100	398	100	396	100	1191	100

Fonte: dados da pesquisa

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade de entrevistados e respectivo percentual que assinalaram a alternativa como uma das 3 características mais importantes, em ordem de importância.

Na hora de avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor depara-se com inúmeras opções de carnes e alimentos substitutos. Tentando identificar as preferências do consumidor, solicitou-se ao consumidor que indicasse, em ordem de preferência, os três tipos de carne considerados mais saborosos. A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos.

A carne bovina apareceu com a maior frequência em primeiro lugar, com a maioria dos entrevistados considerando-a como a carne mais saborosa entre sete tipos de carne disponíveis para escolha. A carne bovina apareceu também como primeira colocada na segunda opção, tendo sido citada por 24,4% dos entrevistados, seguida pela carne de suíno, citada por 23,6% dos entrevistados. Na terceira opção, a carne de galinha ou frango foi a primeira colocada, com 26,4% dos entrevistados.

Os resultados mostram, portanto, que a carne bovina é a preferida em termos de sabor, sendo que as carnes de frango e suíno disputam logo a seguir a preferência dos consumidores. Note-se, entretanto, que muitos consumidores também consideram a carne de peixe como um substituto muito próximo da carne bovina, tendo sido a preferida por 18,8% dos entrevistados no total.

Tabela 24. Tipos de carnes consideradas mais saborosas pelos consumidores, em ordem de preferência

<i>Carne mais saborosa</i>	<i>1ª opção</i>	<i>%</i>	<i>2ª opção</i>	<i>%</i>	<i>3ª opção</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Suíno	60	15,1	94	23,6	73	18,3	227	19,0
Bovino	207	52,0	97	24,4	51	12,8	355	29,8
Galinha	31	7,8	93	23,4	105	26,4	229	19,2
Ovelha	30	7,5	34	8,5	53	13,3	117	9,8
Peixe	60	15,1	69	17,3	95	23,9	224	18,8
Búfalo	4	1,0	6	1,5	5	1,3	15	1,2
Javali	4	1,0	4	1,0	14	3,5	22	1,8
Outro	2	0,5	-	-	1	0,3	3	0,2
Total	398	100	397	100	397	100	1192	100

Fonte: dados da pesquisa

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade de entrevistados e respectivo percentual que assinalaram a alternativa como uma das 3 carnes mais saborosas, em ordem de preferência

Tendo-se em vista que no momento de avaliar as alternativas os consumidores levam em conta fatores ligados à saúde e nutrição, pediu-se aos consumidores que indicassem, em ordem, os três tipos de carne que possuem mais colesterol, de acordo com sua percepção. Na tabela abaixo pode-se visualizar o resultados obtidos.

Entre as sete alternativas disponíveis, a carne de suíno foi considerada como sendo a mais rica em colesterol pela grande maioria. A carne bovina ficou em segundo lugar e em terceiro lugar aparece a carne ovina.

Os resultados apresentados sugerem falhas no conhecimento dos entrevistados quanto ao conteúdo nutricional das carnes em geral, ainda mais se considerarmos que hoje a carne suína apresenta reduzido conteúdo de gordura e que a carne bovina em média apresenta baixos teores de colesterol. O quadro 3 (pg. 26) desta pesquisa apresenta a composição nutricional das principais carnes

consumidas em nossa cultura e pode-se traçar um paralelo entre os valores reais de colesterol e o que os consumidores imaginam sobre este assunto.

Os resultados também sugerem que as cadeias da carne bovina e suína ainda têm um longo percurso até conseguirem provar que seu consumo não é maléfico à saúde em termos de aumento no colesterol, desde que o consumo seja moderado e que o cortes escolhidos não contenham excesso de gordura. Nesta situação, o consumo de “carne vermelha” é até mesmo mais saudável, se considerarmos os demais elementos envolvidos na dieta, tais como quantidades de proteínas, vitaminas e minerais.

Tabela 25. Tipos de carnes consideradas com mais colesterol, em ordem decrescente

<i>Carne com mais colesterol</i>	<i>1°</i>	<i>%</i>	<i>2°</i>	<i>%</i>	<i>3°</i>	<i>%</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
	<i>Lugar</i>		<i>Lugar</i>		<i>Lugar</i>			
Suíno	184	46,2	107	26,9	51	12,8	342	29,0
Bovino	97	24,4	123	30,9	86	21,6	306	25,9
Galinha	44	11,1	52	13,1	83	20,9	179	15,1
Ovelha	60	15,1	75	18,8	109	27,4	244	20,6
Peixe	1	0,3	4	1,0	6	1,5	11	0,9
Búfalo	3	0,8	9	2,3	26	6,5	38	3,2
Javali	6	1,5	22	5,5	30	7,5	58	4,9
Outro	1	0,3	1	0,3	2	0,5	4	0,3
Total	396	100	393	100	393	100	1182	100

Fonte: dados da pesquisa

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade de entrevistados e respectivo percentual que assinalaram a alternativa como uma das 3 carnes com mais colesterol, em ordem decrescente.

4.3.4 Decisão de Compra

No momento da decisão, os consumidores levam em consideração diversos fatores, entre eles o preço. Na tabela a seguir encontram-se as médias obtidas em uma escala de concordância de cinco pontos, onde 1 representa discordância e 5 concordância total, que objetivou classificar variáveis ligadas ao preço da carne bovina.

De acordo com os resultados, pode-se observar que os entrevistados concordam fortemente que a carne bovina é um produto caro, seja ela para o dia a

dia ou mesmo para churrasco (média de 4,06 e 4,09 respectivamente). No entanto, os entrevistados mostram-se dispostos a pagar um sobre-preço para garantir uma “carne boa” em ocasiões especiais e para adquirir uma carne natural ou orgânica, ambas atingindo média de 4,04.

Os entrevistados mostram-se pouco dispostos a pagar a mais por carne mais macia para o dia a dia (3,62) e por carne magra ou “light” (3,02) e discordam que a carne maturada seja mais barata que a carne fresca (2,17), mostrando que os consumidores estão atentos às questões relativas ao preço.

Os resultados indicam que um aumento na quantidades consumidas de carne maturada não seria diretamente ligado ao preço, uma vez que a redução no preço não seria motivo suficiente para aumentar o consumo de carne maturada (média 3,33). Nesse sentido, outras pesquisas mostram-se necessárias para entender o processo de compra dos consumidores especificamente quanto à carne maturada.

Tabela 26. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina

<i>Com relação ao preço da Carne Bovina:</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
A carne para churrasco é um produto caro	4,09	1,17
A carne do dia a dia é um produto caro	4,06	1,14
Eu pagaria um pouco a mais para ter certeza que a carne estaria “boa” em ocasiões especiais	4,04	1,24
Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne natural, orgânica (livre de agrotóxicos, resíduos, ambientalmente correta, etc.)	4,04	1,30
Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para churrasco	3,99	1,26
Eu passaria a consumir mais carne bovina se fosse mais barata	3,83	1,44
Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para o dia a dia	3,62	1,42
Eu consumiria mais carne maturada ou embalada à vácuo se fosse mais barata que a carne fresca	3,33	1,52
Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne magra ou “light”	3,02	1,60
A carne maturada ou embalada à vácuo é mais barata que a carne fresca (bandeja/balcão)	2,17	1,39

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos diversos fatores de escolha envolvidos na hora da compra, a tabela a seguir apresenta as variáveis de acordo com as médias obtidas. Muitos destes fatores envolvem crenças e mitos associados à carne bovina. Para responder a estas questões, os entrevistados utilizaram novamente uma escala de concordância de cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

A variável que obteve maior média (4,64) foi relacionada a apresentação do produto. Os entrevistados concordaram fortemente que gostariam que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte de carne. Este é um resultado interessante, mas esperado, pois na fase exploratória ficou bastante claro que os consumidores desconfiam da bandeja onde apenas um lado do corte é visível. Por este mesmo motivo, muitas vezes a compra de carne no balcão ainda é a forma preferida, pois permite ao consumidor visualizar todo o corte, embora a exposição da carne aumente a chance de contaminação, e das implicações que daí advém.

Os entrevistados também concordaram que a carne de novilho precoce é mais macia (4,55), que novilho precoce é o animal jovem (4,46), demonstrando conhecimento sobre o produto que é normalmente oferecido em muitos pontos-de-venda. Os entrevistados também concordam que as carnes com marca são mais caras (4,54) e tem mais qualidade (3,70), ressaltando que normalmente as carnes com marca são embaladas a vácuo, fato que realmente as torna mais caras que a carne fresca. Via de regra as carnes com marca são oriundas de animais jovens e pressupõe-se que tenham mais qualidade.

Os entrevistados concordaram fortemente que a carne bovina é rica em proteínas e ferro (4,29) e que a carne orgânica é mais saudável (4,20), indicando que parte do conteúdo nutricional da carne bovina já é reconhecido, e que a carne orgânica tem muitas possibilidades em nosso mercado pelo fato de possuir o atributo de saudabilidade.

É interessante notar que os consumidores concordam medianamente que a carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha (3,37), provavelmente pelo fato da carne gaúcha ter atingido um bom padrão de qualidade além do fato de que a importação de carne destes países vem reduzindo a cada ano. Além disso, a

carne uruguaia chega no mercado gaúcho principalmente embalada a vácuo, atingindo um público consumidor mais restrito.

Outro resultado interessante é que os consumidores também concordam apenas medianamente que deveriam existir mais produtos pré-prontos de carne bovina (3,43), ao contrário do que apontam as tendências na literatura. Estes resultados indicam que talvez esta não seja a maneira preferida de consumo de carne bovina em Porto Alegre, até mesmo porque os entrevistados consideraram a carne bovina um alimento de fácil preparo e uma opção para a diversificação do cardápio (vide médias na tabela 16, página 95). Este resultado também pode indicar que no mercado de Porto Alegre existem poucos produtos pré-prontos de carne bovina para que os consumidores possam formar sua opinião.

Os resultados demonstraram que os entrevistados confiam medianamente na indicação do açougueiro (3,33), concordando que só compra carne “boa” quem conhece o produto (4,00). Isto sugere que o açougueiro fornece a informação sobre a carne, mas é o próprio consumidor quem faz a escolha, baseado em seu sistema individual de avaliação da qualidade.

Apesar de concordarem que a carne embalada a vácuo tem menores chances de contaminação ambiental (4,48), maior duração (4,08) e que após a abertura da embalagem a carne à vácuo precisa de 15 minutos para voltar à aparência normal (3,80), demonstrando bom conhecimento sobre o processo de maturação da carne, os entrevistados concordam apenas medianamente que a carne à vácuo é mais macia que a carne fresca (3,03), sendo que esta pode ser uma peculiaridade interessante de explorar neste produto, uma vez que maciez foi a característica física considerada mais importante pelos entrevistados (vide tabela 22, página 102).

Embora concordem que a carne bovina possa transmitir doenças (3,95), os entrevistados também concordam fortemente que o cozimento elimina as chances de transmissão (4,40), demonstrando algum conhecimento sobre a redução de riscos alimentares. Nesse sentido, a divulgação quanto à inspeção da carne pode valorizar o produto, uma vez que a transmissão de doenças fica muito reduzida nesta circunstância.

Os entrevistados discordam que a carne bovina faça mal à saúde (2,96), ressaltando a importância deste alimento em sua dieta. Também discordam que os homens saibam escolher carne para o dia a dia melhor que as mulheres (2,42), no entanto, concordam que os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres (3,58). Este dado sugere que grande parte das compras de carne para o dia a dia são de competência das mulheres, enquanto a compra de carne para churrasco fica a cargo dos homens. Inúmeras ações de marketing podem ser traçadas tendo-se como base estes dados.

Tabela 27. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina

<i>Crenças e Fatores de Escolha</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Gostaria que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte de carne	4,64	0,83
A carne de novilho precoce é mais macia	4,55	0,84
As carnes com marca são mais caras	4,54	0,82
A carne embalada à vácuo tem menores chances de contaminação ambiental	4,48	0,90
Novilho precoce é o animal jovem	4,46	0,99
O cozimento da carne elimina as chances de transmissão de doenças	4,40	0,97
A carne para churrasco deve ter um pouco gordura	4,33	1,12
A carne bovina é rica em proteínas e ferro	4,29	0,85
A carne orgânica é mais saudável	4,20	1,10
A carne embalada à vácuo tem maior duração (prazo de validade) que a carne fresca	4,08	1,27
Só compra carne “boa” quem conhece bem o produto	4,00	1,23
A carne bovina mal passada pode transmitir doenças	3,95	1,33
As mulheres gostam de carnes mais magras do que os homens	3,95	1,27
A carne bovina tem digestão difícil	3,86	1,29
Após a abertura da embalagem à vácuo, a carne precisa de 15 minutos para retornar ao aspecto normal	3,80	1,29
A carne para o dia a dia não deve ter gordura	3,77	1,38
As carnes com marca tem mais qualidade	3,70	1,39
Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres	3,58	1,49
A carne bovina aumenta o colesterol	3,55	1,32
Eu gostaria que houvessem mais produtos pré-prontos de carne bovina (como existe no frango)	3,43	1,62
A carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha	3,37	1,59
Eu confio na indicação do açougueiro	3,33	1,43
A carne bovina pode transmitir a Doença da Vaca Louca ao homem	3,23	1,65
Não gosto de carne à vácuo pois o sangue impede a avaliação da qualidade	3,22	1,49
A carne embalada à vácuo é mais macia que a carne fresca	3,09	1,38
Eu prefiro bifês mal passados	3,07	1,67
A carne bovina possui corantes	3,05	1,52
A carne bovina faz mal à saúde	2,96	1,41
Os homens sabem comprar carne para o dia a dia melhor que as mulheres	2,42	1,43

Fonte: dados da pesquisa

4.3.5 Avaliação Pós-compra

Com relação à avaliação pós-compra, a maioria dos entrevistados não volta a comprar o produto caso este não reúna os atributos desejados. No entanto, grande parte dos entrevistados apresenta o comportamento de reclamar ao açougueiro, frigorífico ou gerente em caso de insatisfação com o produto. Os resultados sugerem então, que deve-se procurar oferecer o produto ao consumidor em ótimas condições, pois caso ocorra algum problema, o maior prejudicado nesse caso seria o próprio produto, e não o ponto-de-venda. Percebe-se que o consumidor transfere aos produtores e ao frigorífico a responsabilidade sobre a qualidade da carne, ficando o varejo praticamente isento.

Tabela 28. Avaliação pós-compra de carne bovina pelos consumidores

<i>Pós-compra</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	140	35,2
Não volto a comprar no local	57	14,3
Não volto a comprar o produto	164	41,2
Difundo a queixa aos amigos/parentes	32	8,0
Outro	5	1,3

Fonte: dados da pesquisa

4.4 Cruzamentos por sexo, idade, escolaridade, renda e domicílio

Os resultados obtidos foram tabulados por sexo, idade, escolaridade, renda e domicílio dos entrevistados com o intuito de melhor compreender o processo decisório de compra de carne bovina em Porto Alegre através da segmentação por estas variáveis sócio-demográficas.

4.4.1 Cruzamento por sexo

A tabela a seguir apresenta o cruzamento entre os dados relativos ao local de compra de carne para o dia a dia e o sexo dos entrevistados. Percebe-se que a maioria de homens (56,7%) e mulheres (64,8%) realiza as compras de carne no supermercado, apesar do percentual feminino ser um pouco superior. Logo a seguir, os homens indicaram açougue (27,9%) e casa de carne (10,4%) em maior percentual que o público feminino (20,9 e 8,2% respectivamente), e mulheres realizam a compra em mini-mercados em um percentual superior ao dos homens (6,1 e 5,0% respectivamente).

Tabela 29. Local de compra de carne para o dia a dia por sexo

<i>Local de Compra</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	115	56,7	127	64,8
Açougue	56	27,9	41	20,9
Casa de Carne/Boutique de carne	21	10,4	16	8,2
Loja de Conveniência	-	-	-	-
Mini-mercado	10	5,0	12	6,1
Total	201	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Apesar de o local de compra para carne do dia a dia apresentar o mesmo padrão entre os sexos, homens e mulheres diferem com relação ao local de compra de carne para churrasco. A maioria das mulheres faz as compras no super/hipermercado (43,6%), enquanto a maioria dos homens faz as compras no açougue (42,1%).

Tabela 30. Local de compra de carne para churrasco por sexo

<i>Local de Compra</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	78	39,6	82	43,6
Açougue	83	42,1	67	35,6
Casa de Carne/Boutique de carne	27	13,7	31	16,5
Loja de Conveniência	-	-	-	-
Mini-mercado	9	4,6	8	4,3
Total	197	100,0	188	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à frequência de consumo, a maioria de homens e mulheres consome carne bovina de três a quatro vezes por semana (40,5 e 40,8% respectivamente). É interessante notar que 8,7% das mulheres consomem carne até uma vez por semana, enquanto apenas 2,5% dos homens apresentam esta frequência. No entanto, 27,5% dos homens consomem carne mais de seis vezes por semana contra apenas 18,9% das mulheres. Estes resultados indicam que os homens tendem a apresentar uma maior frequência de consumo de carne bovina do que as mulheres.

Tabela 31. Frequência de consumo de carne bovina por sexo

<i>Frequência de consumo</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
até 1 vez por semana	5	2,5	17	8,70
de 1 a 2 vezes por semana	20	10,0	23	11,7
de 3 a 4 vezes por semana	81	40,5	80	40,8
de 5 a 6 vezes por semana	39	19,5	39	19,9
mais de 6 vezes por semana	55	27,5	37	18,9
Total	200	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Quando se analisa a diferença nas quantidades consumidas, existem pequenas variações. Tanto homens quanto mulheres consomem em sua maioria apenas uma porção (44,7 e 62,8% respectivamente). No entanto, a percentagem de homens que consome duas, três ou acima de quatro porções é maior, indicando que eles tendem a consumir mais carne que as mulheres.

Tabela 32. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por sexo

<i>Quantidade Consumida</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
1 porção	89	44,7	123	62,8
2 porções	78	39,2	61	31,1
3 porções	19	9,5	8	4,1
acima de 4 porções	13	6,5	4	2,0
Total	199	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de 200g

Utilizando-se da análise de variância para verificar diferenças significativas entre as motivações de compra entre o sexo masculino e feminino, identificou-se três

variáveis que apresentam diferenças estatísticas significativas. Os homens concordam mais fortemente do que as mulheres que compram carne bovina porque gostam e por motivos sociais, de confraternização (churrascos, jantares), indicando que estes fatores são mais importantes na motivação masculina. No entanto, as mulheres concordam mais fortemente que compram carne bovina por render mais que outras carnes, demonstrando maior preocupação com questões práticas da culinária e da economia doméstica.

Tabela 33. Motivações de compra de carne bovina por sexo

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>
Porque gosto	4,68^a	4,53^b
Por motivos sociais, de confraternização (churrascos, jantares)	4,39^a	4,14^b
Porque rende mais que outras carnes	3,11^a	3,44^b

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

No momento da compra, apesar da diferença ser pequena em relação a outra alternativa, tanto homens quanto mulheres resolvem a compra de carne bovina em casa, na hora de avaliar as próximas refeições, indicando que ambos os sexos apresentam certo envolvimento com a compra.

Tabela 34. Local de decisão de compra de carne bovina por sexo

<i>Decisão</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	95	47,3	95	48,5
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	102	50,7	97	49,5
Outros	4	2,0	4	2,0
Total	201	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O processo de compra de carne para churrasco é considerado especial tanto para homens como para mulheres, requerendo conhecimentos sobre o assunto. É importante notar, no entanto, que 24,5% do público feminino entrevistado não realiza compra de carne para churrasco. Além disso, os homens, comparativamente às mulheres, estão mais dispostos a pagar um preço maior pela carne de churrasco e

consideram a compra de carne para churrasco um processo simples, indicando que o processo de compra para churrasco tende a atrair mais a atenção masculina do que feminina.

Tabela 35. Processo de compra de carne para churrasco por sexo

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	92	46,0	89	45,4
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	51	25,5	37	18,9
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	51	25,5	22	11,2
Não realizo a compra de carne para churrasco	6	3,0	48	24,5
Total	200	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Utilizando mais uma vez a ANOVA na tentativa de identificar diferenças estatísticas entre as médias, obteve-se o seguinte resultado com relação às informações importantes na embalagem. As mulheres consideram as informações relativas às instruções de conservação e manuseio, composição nutricional e quantidade de gordura mais importantes de constarem na embalagem de carne bovina do que os homens, na medida em que normalmente são elas quem preparam os alimentos e, provavelmente, por estarem mais preocupadas com questões estéticas. Os homens, no entanto, acreditam que a idade do animal é uma informação mais importante de constar na embalagem do que acreditam as mulheres.

Tabela 36. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por sexo

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>
Instruções de conservação e manuseio	4,26^a	4,47^b
Composição Nutricional (kcal, proteínas)	4,08^a	4,49^b
Quantidade de gordura	4,10^a	4,46^b
Idade do animal	3,76^a	3,45^b

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

O preço da carne bovina também apresentou algumas diferenças significativas entre as médias de homens e mulheres. Os homens (3,99) estariam mais dispostos a aumentar o consumo carne bovina se fosse mais barata (3,67). Eles também discordam mais fortemente sobre a afirmação proposta, de que a carne a vácuo seja mais barata que a carne fresca (1,93). No entanto, as mulheres estão mais dispostas a pagar um sobre-preço por carne orgânica (4,19) e por uma carne magra ou “light” (3,36). Os homens até mesmo discordam em pagar a mais por uma carne magra ou “light” (2,69).

Tabela 37. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por sexo

<i>Com relação ao preço da Carne Bovina:</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>
Eu passaria a consumir mais carne bovina se fosse mais barata	3,99^a	3,67^b
A carne maturada ou embalada a vácuo é mais barata que a carne fresca (bandeja/balcão)	1,93^a	2,42^b
Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne natural, orgânica (livre de agrotóxicos, resíduos, ambientalmente correta, etc.)	3,88^a	4,19^b
Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne magra ou “light”	2,69^a	3,36^b

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Entre os fatores de escolha da carne bovina existem algumas diferenças significativas entre as médias de homens e mulheres. Os homens (4,12) concordam mais fortemente que as mulheres gostam de carnes mais magras do que os homens do que as próprias mulheres (3,78). Isto pode significar que os homens têm uma imagem distorcida sobre o tipo de carne que efetivamente as mulheres gostam. Os homens também concordam mais fortemente que sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres, indicando autoconfiança. As mulheres discordam mais fortemente que os homens saibam comprar carne para o dia a dia melhor do que elas, reconhecendo que no cotidiano são elas quem melhor fazem as escolhas. Ademais, as mulheres concordaram mais fortemente que os homens que a carne mal passada pode transmitir doenças, que a carne para o dia a dia não deve ter gordura, que as carnes com marca tem mais qualidade e que gostariam que houvesse mais produtos pré-prontos de carne bovina como ocorre no frango.

Existem algumas diferenças de opinião entre os sexos em relação a outras variáveis. Os homens discordam que a carne embalada a vácuo seja mais macia que a carne fresca, demonstrando menor conhecimento do processo que as mulheres. Também discordam que a carne bovina tenha corantes e que faça mal à saúde. As mulheres, no entanto, concordam com estes indicadores, mostrando-se mais preocupadas com os riscos associados ao consumo.

Tabela 38. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por sexo

<i>Crenças e Fatores de escolha por sexo</i>	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>
As mulheres gostam de carnes mais magras do que os homens	4,12^a	3,78^b
Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres	3,87^a	3,27^b
A carne bovina mal passada pode transmitir doenças	3,78^a	4,13^b
A carne para o dia a dia não deve ter gordura	3,60^a	3,95^b
As carnes com marca tem mais qualidade	3,53^a	3,87^b
Eu gostaria que houvessem mais produtos pré-prontos de carne bovina (como existe no frango)	3,22^a	3,64^b
A carne embalada à vácuo é mais macia que a carne fresca	2,86^a	3,33^b
A carne bovina possui corantes	2,80^a	3,30^b
A carne bovina faz mal à saúde	2,79^a	3,13^b
Os homens sabem comprar carne para o dia a dia melhor que as mulheres	2,58^a	2,26^b

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Com relação à avaliação pós-compra entre homens e mulheres, praticamente inexistem diferenças, sendo que, quando o produto adquirido não reúne os atributos desejados, tanto homens quanto mulheres não voltam a comprar o produto. A segunda atitude mais citada por ambos os sexos foi a reclamação ao açougueiro, gerente ou frigorífico responsável.

Tabela 39. Avaliação pós-compra de carne bovina pelos consumidores por sexo

<i>Pós-compra</i>	<i>Masculino</i>		<i>Feminino</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	65	32,3	74	37,8
Não volto a comprar no local	26	12,9	31	15,8
Não volto a comprar o produto	85	42,3	79	40,3
Difundo a queixa aos amigos/parentes	22	10,9	10	5,1
Outro	3	1,5	2	1,0
Total	201	100,0	196	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.4.2 Cruzamento por idade

As tabelas a seguir apresentam os resultados do cruzamento das variáveis sobre o consumo com a idade dos entrevistados.

Os resultados sobre o local de compra não sofrem alteração de acordo com a idade, sendo que o supermercado/hipermercado teve a maior frequência de todas as faixas etárias no caso das compras para o dia a dia.

Tabela 40. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por idade

<i>Local de Compra</i>	<i>Até 25 anos</i>		<i>de 26 a 50 anos</i>		<i>De 51 a 80 anos</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	32	55,2	160	62,2	49	59,8
Açougue	13	22,4	61	23,7	23	28,0
Casa de Carne/Boutique de carne	6	10,3	24	9,3	7	8,5
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	7	12,1	12	4,7	3	3,7
Total	58	100,0	257	100,0	82	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao local de compra de carne para churrasco existem diferenças entre as faixas etárias, sendo que jovens até 25 anos e adultos de 51 a 80 anos preferem realizar a compra no açougue, enquanto adultos de 26 a 50 anos preferem o super/hipermercado.

Tabela 41. Local de compra de carne bovina para churrasco por idade

Local de Compra	Até 25 anos		de 26 a 50 anos		De 51 a 80 anos	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	18	31,6	115	45,8	28	36,4
Açougue	25	43,9	90	35,8	34	44,1
Casa de Carne/Boutique de carne	8	14,0	37	14,7	13	16,9
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	6	10,5	9	3,6	2	2,6
Total	57	100,0	251	100,0	77	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A frequência de consumo também é semelhante entre as faixas etárias, sendo que a maioria consome carne bovina de três a quatro vezes por semana.

Tabela 42. Frequência de consumo de carne bovina por idade

Frequência de consumo	Até 25 anos		de 26 a 50 anos		de 51 a 80 anos	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
até 1 vez por semana	6	10,3	7	2,7	9	11,0
de 1 a 2 vezes por semana	7	12,1	31	12,1	5	6,1
de 3 a 4 vezes por semana	24	41,4	97	37,9	39	47,6
de 5 a 6 vezes por semana	6	10,3	58	22,7	14	17,1
mais de 6 vezes por semana	15	25,9	63	24,6	15	18,3
Total	58	100,0	256	100,0	82	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à quantidade consumida, apesar de todas as faixas etárias consumirem em sua maioria apenas uma porção, o percentual aumenta à medida que aumenta a idade, indicando que os entrevistados quanto mais jovens tendem a consumir uma maior quantidade de carne.

Tabela 43. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por idade

Quantidade Consumida	Até 25 anos		de 26 a 50 anos		de 51 a 80 anos	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 porção	25	43,1	132	51,8	55	67,1
2 porções	21	36,2	97	38,0	21	25,6
3 porções	8	13,8	16	6,3	3	3,7
acima de 4 porções	4	6,9	10	3,9	3	3,7
Total	58	100,0	255	100,0	82	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de 200g

As motivações de compra indicam que os entrevistados das faixas de 26 a 50 anos e de 51 a 80 anos concordam mais fortemente que adquirem carne bovina por permitir a elaboração de vários tipos de pratos e pela facilidade de preparo do que os entrevistados da faixa etária de até 25 anos. No entanto, os entrevistados de 51 a 80 anos concordam mais fortemente que adquirem carne bovina pela aceitação familiar/crianças/convidados dos que os entrevistados até 25 anos e de 26 a 50 anos.

Tabela 44. Motivações de compra de carne bovina por idade

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>Até 25 anos</i>	<i>de 26 a 50 anos</i>	<i>de 51 a 80 anos</i>
Porque permite a elaboração de vários tipos de pratos (cardápio variado)	3,88^{ab}	4,31^a	4,38^b
Pela facilidade de preparo	3,67^{ab}	4,17^a	4,32^b
Por aceitação familiar/crianças/convidados (todo mundo gosta)	4,03^a	4,24^b	4,57^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

A maioria dos entrevistados da faixa etária de 51 a 80 anos decide comprar carne bovina na hora da compra, observando as alternativas, enquanto a maioria dos entrevistados de até 25 anos e de 26 a 50 anos decide em casa, na hora de avaliar as próximas refeições.

Tabela 45. Local de decisão de compra de carne bovina por idade

<i>Decisão</i>	<i>Até 25 anos</i>		<i>de 26 a 50 anos</i>		<i>de 51 a 80 anos</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	24	41,4	124	48,2	42	51,2
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	34	58,6	128	49,9	37	45,2
Outros	-		5	1,9	3	3,6
Total	58	100,0	257	100,0	82	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que o processo de compra de carne para churrasco é especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto, independentemente da idade. No entanto, os entrevistados da faixa etária de 51 a 80 anos parecem menos dispostos a pagar a mais pelo produto do que os

entrevistados das demais faixas. Os entrevistados de mais idade também foram os que com maior intensidade, não realizam a compra de carne para churrasco.

Tabela 46. Processo de compra de carne bovina para churrasco por idade

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>Até 25 anos</i>		<i>de 26 a 50 anos</i>		<i>de 51 a 80 anos</i>	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	23	39,6	115	44,8	42	51,8
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	20	34,5	61	23,7	8	9,9
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	8	13,8	54	21,0	11	13,6
Não realizo a compra de carne para churrasco	7	12,1	27	10,5	20	24,7
Total	58	100,0	257	100,0	81	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação às informações disponíveis na embalagem, os entrevistados de até 25 anos concordam que a raça do animal é importante, enquanto os entrevistados de 26 a 50 anos e de 51 a 80 anos discordam. Em parte isto deve-se à importância que este fator vem sendo dado pelas iniciativas de marca no país, indicando que talvez os jovens esteja mais atentos a estas mudanças. Os mais velhos também concordam mais fortemente do que os entrevistados jovens que o nome do corte e a data de validade são informações importantes, indicando maior preocupação com questões de tradição e segurança.

Tabela 47. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por idade

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Até 25 anos</i>	<i>de 26 a 50 anos</i>	<i>de 51 a 80 anos</i>
Raça do animal	3,32^{ab}	2,74^a	2,62^b
Nome do corte	4,16^{ab}	4,52^a	4,62^b
Data de validade	4,74^{ab}	4,89^a	4,90^b

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Entre os fatores de escolha, os entrevistados de 26 a 50 e de 51 a 80 anos concordam mais fortemente que os entrevistados da faixa etária de até 25 anos que a carne de novilho precoce é mais macia, indicando que os entrevistados mais velhos aparentemente têm mais conhecimento sobre este assunto. Com relação a

afirmativa que a carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha, existe diferença estatística entre todas as faixas etárias. Os mais jovens discordam que a carne uruguaia/argentina seja mais macia que a carne gaúcha, os entrevistados na faixa dos 26 aos 50 anos concordam medianamente e os entrevistados com idade entre 50 e 81 anos concordam mais fortemente, sinalizando a idéia de que a carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha talvez possa ser um mito das gerações mais velhas.

Isto se explica em parte pois as iniciativas de carne de qualidade no mercado gaúcho são recentes, ao contrário da carne importada do Uruguai e Argentina que sempre apresentou qualidade superior, em virtude do tipo de gado criado nestes países.

Tabela 48. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por idade

<i>Crenças e Fatores de escolha</i>	<i>Até 25 anos</i>	<i>de 26 a 50 anos</i>	<i>de 51 a 80 anos</i>
A carne de novilho precoce é mais macia	4,20^{ab}	4,59^a	4,67^b
A carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha	2,46^a	3,40^b	3,90^c
A carne bovina tem digestão difícil	3,84	3,96^a	3,55a

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a, b e c = diferença estatística significativa

Independente da idade, se o produto adquirido não reunir as características desejadas, os entrevistados não voltam a comprar o produto. No entanto, uma parte dos entrevistados das faixas de 26 a 50 e de 51 a 80 anos tende a reclamar ao açougueiro/gerente/frigorífico, enquanto os entrevistados de até 25 anos não exibem este comportamento. Isto provavelmente se deve a pouca idade dos entrevistados, que não se sentem em posição de reclamar.

Tabela 49. Avaliação pós-compra de carne bovina por idade

<i>Pós-compra</i>	<i>Até 25 anos</i>		<i>de 26 a 50 anos</i>		<i>de 51 a 80 anos</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	13	22,4	90	35,0	37	45,1
Não volto a comprar no local	15	25,9	35	13,6	7	8,5
Não volto a comprar o produto	25	43,1	104	40,5	34	41,5
Difundo a queixa aos amigos/parentes	5	8,6	24	9,3	3	3,7
Outro	-	-	4	1,6	1	1,2
Total	58	100,0	257	100,0	82	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.4.3 Cruzamento por escolaridade

A tabela a seguir indica os resultados obtidos por escolaridade quanto ao local de compra de carne para o dia a dia. Tanto os entrevistados de 1º e 2º grau e com nível superior realizam as compras no super/hipermercado. No entanto, os entrevistados com escolaridade de 1º grau utilizam de forma expressiva também o açougue e a casa de carnes.

Tabela 50. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por escolaridade

<i>Local de Compra</i>	<i>1º Grau</i>		<i>2º Grau</i>		<i>Superior</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Supermercado/Hipermercado	29	41,4	105	59,7	107	70,9
Açougue	23	32,9	45	25,6	29	19,2
Casa de Carne/Boutique de carne	11	15,7	18	10,2	8	5,3
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	7	10	8	4,5	7	4,6
Total	70	100,0	176	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O local de compra de carne para churrasco preferido pelos entrevistados com 2º grau e nível superior é o super/hipermercado, enquanto os entrevistados com 1º grau utilizam em sua maioria o açougue.

Tabela 51. Local de compra de carne bovina para churrasco por escolaridade

Local de Compra	1º Grau		2º Grau		Superior	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	17	25,0	78	45,6	66	45,2
Açougue	32	47,1	64	37,4	53	36,3
Casa de Carne/Boutique de carne	11	16,2	23	13,5	24	16,4
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	8	11,8	6	3,5	3	2,1
Total	68	100,0	171	100,0	146	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A frequência de consumo é semelhante entre os entrevistados, sendo que o consumo de três a quatro vezes por semana é o mais freqüente.

Tabela 52. Frequência de consumo de carne bovina

Frequência de consumo	1º Grau		2º Grau		Superior	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
até 1 vez por semana	5	7,2	13	7,4	4	2,6
de 1 a 2 vezes por semana	12	17,4	14	8,0	17	11,3
de 3 a 4 vezes por semana	29	42,0	69	39,2	63	41,7
de 5 a 6 vezes por semana	12	17,4	37	21,0	29	19,2
mais de 6 vezes por semana	11	15,9	43	24,4	38	25,2
Total	69	100,0	176	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

As quantidades consumidas por ocasião também são semelhantes e a maioria dos entrevistados consome uma porção ou o equivalente a um bife de 200g por ocasião.

Tabela 53. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por escolaridade

Quantidade Consumida	1º Grau		2º Grau		Superior	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 porção	39	56,5	89	50,9	84	55,6
2 porções	19	27,5	69	39,4	52	34,4
3 porções	7	10,1	10	5,7	10	6,6
acima de 4 porções	4	5,8	7	4,0	5	3,3
Total	69	100,0	175	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de 200g

As motivações de compra apresentam diferenças significativas entre os entrevistados conforme a escolaridade, sendo que os entrevistados com nível superior concordam em menor intensidade que sejam motivados a comprar carne bovina para poder demonstrar habilidades culinárias do que os entrevistados com 1º

e 2º grau. Os entrevistados com 1º grau concordam que compram carne bovina por ser saudável, enquanto os entrevistados com nível superior discordam desta motivação. Os entrevistados com 2º grau e nível superior discordam em menor grau do que os entrevistados de 1º grau que o status motiva o consumo, indicando que, para aqueles com menor escolaridade, a compra de carne pode ser significativa de poder. Os entrevistados com nível superior discordam que compram carne bovina por render mais que outras carnes, enquanto para os entrevistados de 1º e 2º grau existe concordância.

Tabela 54. Motivações de compra de carne bovina por escolaridade

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>1º Grau</i>	<i>2º Grau</i>	<i>Superior</i>
Porque posso demonstrar habilidades culinárias (sempre dá certo)	3,60^a	3,59^b	3,03^{ab}
Porque é saudável (sem hormônios, aditivos)	3,57^a	3,16	2,91^a
Pelo status	2,46^{ab}	1,95^a	1,67^b
Porque rende mais que outras carnes	3,91^a	3,47^b	2,74^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Os entrevistados com 1º e 2º grau, em sua maioria, decidem comprar carne bovina na hora da compra, observando as alternativas. A maioria dos entrevistados com nível superior prefere, no entanto, decidir a compra em casa, pensando nas próximas refeições.

Tabela 55. Local de decisão de compra de carne bovina por escolaridade

<i>Decisão</i>	<i>1º Grau</i>		<i>2º Grau</i>		<i>Superior</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	36	51,4	89	50,6	66	43,7
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	32	45,7	83	47,2	83	55,0
Outros	2	2,9	4	2,3	2	1,3
Total	70	100,0	176	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O processo de compra de carne para churrasco é considerado especial por todos os entrevistados, sendo que independente do nível de instrução, muitos não se importam de pagar a mais pelo produto.

Tabela 56. Processo de compra de carne bovina para churrasco por escolaridade

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>1º Grau</i>		<i>2º Grau</i>		<i>Superior</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	29	42,0	85	48,3	66	43,7
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	17	24,6	35	19,9	37	24,5
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	12	17,4	30	17,0	31	20,5
Não realizo a compra de carne para churrasco	11	15,9	26	14,8	17	11,3
Total	69	100,0	176	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação às informações presentes na embalagem, os entrevistados de 1º grau consideram a raça do animal menos importante que os entrevistados com nível superior. Os entrevistados de 2º grau consideram a origem/procedência mais importante que os entrevistados de 1º grau.

Tabela 57. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por escolaridade

<i>Informações na embalagem</i>	<i>1º Grau</i>	<i>2º Grau</i>	<i>Superior</i>
Raça do animal	2,35^a	2,97^a	2,83
Origem/Procedência	3,99^a	4,42^a	4,23

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Utilizando-se da ANOVA, pode-se averiguar as diferenças estatísticas quanto ao preço. Os entrevistados com nível superior consideram a carne um produto caro em menor intensidade que os entrevistados de 1º e 2º grau, sugerindo que são menos sensíveis ao preço do produto. Além disso, enquanto os entrevistados de nível superior e 2º grau estão dispostos a pagar um pouco mais caro por uma carne magra, o mesmo não ocorre com os entrevistados de 1º grau.

Tabela 58. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por escolaridade

<i>Preço</i>	<i>1º Grau</i>	<i>2º Grau</i>	<i>Superior</i>
A carne do dia a dia é um produto caro	4,16	4,19^a	3,85^a
Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne magra ou "light"	2,59^a	3,03	3,20^a

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Verificando-se as diferenças estatísticas entre os fatores de escolha, os resultados apontam que os entrevistados com 1º grau concordam em menor intensidade que a carne de novilho precoce é mais macia e que a carne embalada a vácuo tem menor prazo de validade que a carne fresca, sugerindo que os entrevistados com maior nível de escolaridade tem maior nível de conhecimento sobre alguns aspectos da carne bovina. Os entrevistados com nível superior discordam que não gostam de carne a vácuo pelo fato do sangue impedir a avaliação da qualidade, enquanto os entrevistados de 1º e 2º concordem levemente. Isto pode sugerir que os entrevistados de nível superior gostem de carne a vácuo, ou caso não gostem, seja por outros motivos que não este.

Tabela 59. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por escolaridade

<i>Crenças e Fatores de escolha</i>	<i>1º Grau</i>	<i>2º Grau</i>	<i>Superior</i>
A carne de novilho precoce é mais macia	4,25^a	4,66^a	4,54
A carne embalada a vácuo tem maior duração (prazo de validade) que a carne fresca	3,57^{ab}	4,17^a	4,22^b
Não gosto de carne a vácuo, pois o sangue impede a avaliação da qualidade	3,53^a	3,45^b	2,79^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Finalmente, analisando-se as diferenças entre o nível de escolaridade, percebe-se que todos os níveis não voltam a comprar o produto se o produto não reunir os atributos desejados, sendo que a reclamação é a outra forma de avaliação pós-compra efetuada pelos entrevistados.

Tabela 60. Avaliação pós-compra de carne bovina por escolaridade

<i>Pós-compra</i>	<i>1º Grau</i>		<i>2º Grau</i>		<i>Superior</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	30	42,9	62	35,2	47	31,1
Não volto a comprar no local	5	7,1	22	12,5	30	19,9
Não volto a comprar o produto	31	44,3	77	43,8	56	37,1
Difundo a queixa aos amigos/parentes	3	4,3	13	7,4	16	10,6
Outro	1	1,4	2	1,1	2	1,3
Total	70	100,0	176	100,0	151	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.4.4 Cruzamento por renda

O local de compra de carne para o dia a dia independe da renda, sendo que a maioria dos entrevistados realiza as compras no super/hipermercado, apesar do aumento no percentual dos que escolhem esta alternativa à medida que aumenta a renda. Os entrevistados com menor renda, no entanto, compram percentualmente mais em açougues e mini-mercados do que os entrevistados das demais faixas de renda.

Tabela 61. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por renda familiar

Local de Compra	Até R\$ 1200		R\$ 1.201 a 2.400		R\$ 2.401 acima	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	83	52,9	89	68,4	67	64,4
Açougue	45	28,6	26	20,0	25	24,0
Casa de Carne/Boutique de carne	19	12,1	11	8,5	7	6,7
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	10	6,4	4	3,1	5	4,9
Total	157	100,0	130	100,0	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A compra de carne para churrasco, no entanto, varia de acordo com a renda. A maioria dos entrevistados das duas maiores faixas de renda realiza as compras no super/hipermercado, enquanto a maioria dos entrevistados com a menor faixa de renda utiliza o açougue como ponto de compra de carne para churrasco.

Tabela 62. Local de compra de carne bovina para churrasco por renda familiar

Local de Compra	Até R\$ 1200		R\$ 1.201 a 2.400		R\$ 2.401 acima	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	52	33,6	63	50,8	44	44,0
Açougue	70	45,2	39	31,5	37	37,0
Casa de Carne/Boutique de carne	23	14,8	18	14,5	17	17,0
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	10	6,4	4	3,2	2	2,0
Total	155	100,0	124	100,0	100	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Quando cruza-se a frequência do consumo de carne bovina com a renda, percebe-se que a maioria dos entrevistados com ganhos até R\$ 1.200,00 e de R\$ 1.201 a 2.400,00 consome carne bovina de três a quatro vezes por semana,

enquanto os entrevistados com rendimentos familiares acima de R\$ 2.401,00 consomem carne mais de seis vezes por semana. Tal fato pode ser explicado em virtude do consumo agregado em *fast-foods* pelos indivíduos de maior renda e pelo fato da carne bovina ter sido considerada um alimento caro pelos entrevistados de modo geral.

Tabela 63. Frequência de consumo de carne bovina por renda

<i>Frequência de consumo</i>	<i>Até R\$ 1200</i>		<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>		<i>R\$ 2.401 acima</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
até 1 vez por semana	11	7,1	8	6,2	3	2,9
de 1 a 2 vezes por semana	20	12,8	10	7,7	11	10,6
de 3 a 4 vezes por semana	59	37,8	66	50,8	33	31,7
de 5 a 6 vezes por semana	35	22,4	19	14,6	23	22,1
mais de 6 vezes por semana	31	19,9	27	20,8	34	32,7
Total	156	100,0	130	100,0	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à quantidade, independente da faixa de renda, a maior parte dos entrevistados consome apenas uma porção de carne bovina ou o equivalente a um bife de 200g por ocasião.

Tabela 64. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por renda familiar

<i>Quantidade Consumida</i>	<i>Até R\$ 1200</i>		<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>		<i>R\$ 2.401 acima</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
1 porção	84	53,8	70	53,8	55	53,4
2 porções	54	34,6	43	33,1	40	38,8
3 porções	10	6,4	10	7,7	6	5,8
Acima de 4 porções	8	5,1	7	5,4	2	1,9
Total	156	100,0	130	100,0	103	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de 200g

As motivações de compra apresentam poucas diferenças entre as diversas faixas de renda, sendo que apenas uma apresentou divergência. Os entrevistados com renda familiar acima de R\$ 2.401,00 discordam que adquirem carne bovina por render mais do que outras carnes, enquanto os consumidores com menor renda familiar concordam com esta motivação. A preocupação com o rendimento do corte é inversamente proporcional à renda, indicando que quanto maior a renda, menor a preocupação.

Tabela 65. Motivações de compra de carne bovina por renda familiar

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>Até R\$ 1200</i>	<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>	<i>R\$ 2.401 acima</i>
Porque rende mais que outras carnes	3,46^a	3,42^b	2,89^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Os entrevistados com maior renda familiar decidem, em sua maioria, na hora da compra, observando as alternativas, enquanto as demais faixas de renda decidem comprar em casa, planejando as próximas refeições.

Desse modo, os entrevistados com maior renda familiar aparentemente são mais sujeitos às influências presentes no ponto-de-venda, enquanto os demais sofrem mais influência dos meios de comunicação como televisão, jornal, entre outros.

Tabela 66. Local de decisão de compra de carne bovina por renda

<i>Decisão</i>	<i>Até R\$ 1200</i>		<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>		<i>R\$ 2.401 acima</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	77	49,0	59	45,4	55	53,0
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	78	49,7	67	51,5	47	45,2
Outros	2	1,3	4	3,1	2	1,8
	157	100,0	130	100,0	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O processo de compra para churrasco é considerado especial pela maioria dos entrevistados, independente de sua faixa de renda, sendo que a medida que aumenta a renda, aumenta a probabilidade de que o entrevistado pague a mais pelo produto.

Existe uma parcela maior de entrevistados com renda até R\$1.200,00 que não realiza a compra de carne para churrasco, sugerindo que quanto maior a renda maior a possibilidade de escolher o churrasco como refeição.

Tabela 67. Processo de compra de carne para churrasco por renda familiar

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>Até R\$ 1200</i>		<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>		<i>R\$ 2.401 acima</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	76	48,7	54	41,5	48	46,1
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	25	16,1	31	23,8	30	28,8
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	32	20,5	23	17,8	17	16,3
Não realizo a compra de carne para churrasco	23	14,7	22	16,9	9	8,7
Total	156	100,0	130	100,0	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Os entrevistados com renda até R\$ 1.200,00 consideram as informações sobre o modo de preparo e sobre a composição nutricional da carne mais importantes que os entrevistados das faixas R\$ 1.201 a 2.400,00 e acima de R\$ 2.401,00 respectivamente. Também consideram a data do abate mais importante do que os entrevistados com renda familiar acima de R\$ 2.401,00.

No entanto, os entrevistados com faixa de renda de R\$ 1.200,00 consideram as informações sobre origem/procedência menos importantes que os entrevistados com maior faixa de renda.

Tabela 68. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por renda familiar

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Até R\$ 1200</i>	<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>	<i>R\$ 2.401 acima</i>
	Modo de preparo	3,70^a	3,21^a
Composição Nutricional (kcal, proteínas,...)	4,38^a	4,37	4,05^a
Origem/Procedência	4,08^a	4,42^a	4,35
Data do abate	4,55^a	4,42	4,19^a

Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao preço da carne bovina, os entrevistados com renda de até R\$ 1.200,00 concordam mais fortemente que passariam a consumir mais carne bovina se fosse mais barata e que a carne para o dia a dia é um produto caro, do que os

entrevistados com rendas maiores, confirmando o que indica a literatura a este respeito.

Tabela 69. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por renda

<i>Preço</i>	<i>Até R\$ 1.200</i>	<i>R\$ 1.201 a 2.400</i>	<i>R\$ 2.401 acima</i>
Eu passaria a consumir mais carne bovina se fosse mais barata	4,09^{ab}	3,72^a	3,63^b
A carne do dia a dia é um produto caro	4,10^a	4,20^b	3,79^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Entre os fatores de escolha, existem algumas diferenças entre os entrevistados de acordo com a sua faixa de renda. Os entrevistados das duas faixas de renda acima de R\$ 1.201,00 concordam mais fortemente do que os entrevistados com menor renda que a carne uruguaia/argentina seja mais macia que a carne gaúcha. É muito provável que os entrevistados com menor renda tenham pouco conhecimento deste fato na medida em que normalmente a carne uruguaia é vendida em embalagens a vácuo, com preço superior à carne fresca.

Os entrevistados com renda entre R\$ 1.201,00 e 2.400,00 também concordam mais fortemente do que os entrevistados com menor renda, que as carnes com marca têm mais qualidade, provavelmente pelo mesmo motivo supra citado. Além disso, também concordam mais fortemente que os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres.

Os entrevistados com renda familiar até R\$ 1.200,00 concordam mais fortemente que a bandeja deveria ser transparente para ver os dois lados do corte de carne, indicando que talvez esta faixa de renda compre com mais frequência produtos que não apresentam padronização quanto à limpeza da carne. Além disso, os entrevistados desta faixa de renda concordam levemente que a carne bovina faz mal à saúde, ao contrário dos entrevistados das outras faixas de renda, que discordam desta afirmação.

Tabela 70. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por renda familiar

Crenças e Fatores de escolha	Até	R\$ 1.201	R\$ 2.401
	R\$ 1200	a 2.400	acima
A carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha	3,00^{ab}	3,55^b	3,66^a
As carnes com marca têm mais qualidade	3,48^a	3,87^a	3,83
Gostaria que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte de carne	4,76^a	4,50^a	4,61
A carne bovina faz mal à saúde	3,13^a	2,94	2,69^a
Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres	3,44^a	3,88^a	3,44

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Os entrevistados não voltam a comprar o produto caso o mesmo não reúna os atributos desejados, independente da faixa de renda considerada. A seguir, os entrevistados reclamariam ao açougueiro.

Tabela 71. Avaliação pós-compra de carne bovina por renda

Pós-compra	Até		R\$ 1.201 a		R\$ 2.401	
	R\$ 1200		2.400		acima	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	58	36,9	45	34,6	35	33,7
Não volto a comprar no local	24	15,3	18	13,8	15	14,4
Não volto a comprar o produto	64	40,8	57	43,8	39	37,5
Difundo a queixa aos amigos/parentes	9	5,7	9	6,9	13	12,5
Outro	2	1,3	1	0,8	2	1,9
Total	157	100,0	130	100,0	104	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.4.5 Cruzamento por domicílio

Entre os cruzamentos realizados por tipo de domicílio, identificou-se que o local de compra de carne para o dia a dia é o mesmo para todas as categorias, indicando que o supermercado/hipermercado é o local favorito para a maioria.

Tabela 72. Local de compra de carne bovina para o dia a dia por tipo de domicílio

Local de Compra	Casal c/ filhos		Casal s/ filhos		Indiv. Sozin.		Outros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	103	56,3	42	63,6	17	63,0	69	64,0
Açougue	49	26,8	15	22,7	8	29,6	22	20,4
Casa de Carne/Boutique de carne	21	11,5	6	9,1	1	3,7	9	8,2
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	10	5,5	3	4,6	1	3,7	8	7,4
Total	183	100,0	66	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

No entanto, o local de compra de carne para churrasco difere entre as categorias, sendo que a maioria dos entrevistados com filhos preferem comprar carne para churrasco no açougue. A maioria dos indivíduos que se enquadra nas categorias casal sem filhos e outros prefere realizar as compras no supermercado/hipermercado. A amostra dos indivíduos que moram sozinhos ficou dividida entre comprar carne para churrasco no supermercado/hipermercado e no açougue em proporções iguais.

Tabela 73. Local de compra de carne bovina para churrasco por tipo de domicílio

Local de Compra	Casal c/ filhos		Casal s/ filhos		Indiv. sozin.		Outros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Supermercado/Hipermercado	67	36,9	28	43,7	12	46,1	48	48,0
Açougue	75	41,2	23	36,0	12	46,1	34	34,0
Casa de Carne/Boutique de carne	29	15,9	12	18,7	2	7,8	13	13,0
Loja de Conveniência	-	-	-	-	-	-	-	-
Mini-mercado	11	6,0	1	1,6	-	-	5	5,0
Total	182	100,0	64	100,0	26	100,0	100	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A maior frequência de consumo é a mesma para todas as categorias, sendo que a maioria consome carne bovina três a quatro vezes por semana. No entanto, existe uma proporção mais elevada de consumo de consumo menos freqüente entre os indivíduos vivendo sozinho e um percentual mais alto de casais com filhos, no consumo entre 5 e 6 vezes por semana.

Tabela 74. Frequência de consumo de carne bovina por tipo de domicílio

Frequência de consumo	Casal c/ filhos		Casal s/ filhos		Indiv. sozin.		Outros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
até 1 vez por semana	4	2,2	3	4,5	4	14,8	11	10,2
de 1 a 2 vezes por semana	15	8,2	8	2,1	6	22,2	12	11,1
de 3 a 4 vezes por semana	68	37,4	30	45,5	12	44,4	41	38,0
de 5 a 6 vezes por semana	46	25,3	9	13,6	2	7,4	20	18,5
mais de 6 vezes por semana	49	26,9	16	24,2	3	11,1	24	22,2
Total	182	100,0	66	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

As quantidades consumidas também não diferem muito entre as categorias, de modo que uma porção de 200g por ocasião é quantidade consumida pela maioria dos entrevistado independente de seu tipo de domicílio.

Tabela 75. Quantidade de carne bovina consumida por ocasião, por tipo de domicílio

Quantidade Consumida	Casal c/ filhos		Casal s/ filhos		Indiv. sozin.		Outros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1 porção	97	53,6	37	56,1	16	59,3	50	46,3
2 porções	60	33,1	23	34,8	9	33,3	46	42,6
3 porções	16	8,8	3	4,5	1	3,7	7	6,5
acima de 4 porções	8	4,4	3	4,5	1	3,7	5	4,6
Total	181	100,0	66	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Obs: uma porção corresponde a um bife de aproximadamente 200g.

Analisando as principais motivações de compra, percebe-se algumas diferenças entre os indivíduos de categorias de domicílio diferentes.

Os indivíduos casados e com filhos concordam mais fortemente, do que os indivíduos que moram sozinhos, que comprem carne por que gostam. Além disso, também concordam mais fortemente que comprem carne pelo valor nutritivo da carne bovina, indicando que percebem a necessidade do consumo de carne para seus filhos, na medida em que os pais são consumidores usuários, compradores e pagadores, sendo responsáveis pela nutrição dos filhos.

Tabela 76. Motivações de compra de carne bovina por tipo de domicílio

<i>Eu compro/consumo carne bovina...</i>	<i>Casal com filhos</i>	<i>Casal sem filhos</i>	<i>Indiv. sozin.</i>	<i>Outros</i>
Porque gosto	4,70^a	4,50	4,26^a	4,61
Pelo valor nutritivo (proteínas, ferro)	4,08^a	3,78	3,37^a	3,79

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Com relação à decisão de compra, a maioria das categorias decide comprar carne bovina em casa, na hora de avaliar as próximas refeições, com exceção dos casais sem filhos, que decidem na hora da compra de carne bovina, observando as alternativas. Vale ressaltar, no entanto, que as diferenças entre as alternativas são muito pequenas, não indicando um padrão de decisão de compra.

Tabela 77. Local de decisão de compra de carne bovina por tipo de domicílio

<i>Decisão</i>	<i>Casal com filhos</i>		<i>Casal sem filhos</i>		<i>Indiv. sozin.</i>		<i>Outros</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
Na hora da compra, observando as alternativas	86	50,0	35	53,0	12	44,4	51	47,2
Em casa, na hora de decidir as próximas refeições	93	50,8	30	45,5	14	51,9	55	51,0
Outros	4	2,2	1	1,5	1	3,7	2	1,8
Total	183	100,0	66	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O processo de compra de carne para churrasco é considerado especial pela maioria dos entrevistados independente do seu tipo de domicílio.

Tabela 78. Processo de compra de carne bovina para churrasco por tipo de domicílio

<i>Compra de Carne para Churrasco</i>	<i>Casal com filhos</i>		<i>Casal sem filhos</i>		<i>Indiv. sozin.</i>		<i>Outros</i>	
	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>	<i>Fr</i>	<i>%</i>
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	85	46,5	29	44,6	13	48,2	49	45,3
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	53	29,0	15	23,1	4	14,8	15	13,9
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	31	16,9	15	23,1	4	14,8	22	20,4
Não realizo a compra de carne para churrasco	14	7,6	6	9,2	6	22,2	22	20,4
Total	183	100,0	65	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Com relação às informações importantes de constarem na embalagem, existe diferença entre os indivíduos que moram sozinhos e casais sem filhos. Para os indivíduos que moram sozinhos o modo de preparo não é uma informação importante, enquanto tem significado para as demais categorias.

Tabela 79. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina por tipo de domicílio

<i>Informações na embalagem</i>	<i>Casal com filhos</i>	<i>Casal sem filhos</i>	<i>Indiv. sozin.</i>	<i>Outros</i>
Modo de preparo	3,61	3,74^a	2,88^a	3,35

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Quanto ao preço, os indivíduos da categoria outros concordam mais fortemente do que os indivíduos da categoria casais com filhos, que a carne para churrasco é um produto caro.

Tabela 80. Variáveis ligadas ao preço da carne bovina por tipo de domicílio

<i>Preço</i>	<i>Casal com filhos</i>	<i>Casal sem filhos</i>	<i>Indiv. sozin.</i>	<i>Outros</i>
A carne para churrasco é um produto caro	3,98^a	3,86^b	4,11	4,40^{ab}

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Os indivíduos casados e sem filhos concordam levemente que a carne bovina possa transmitir doenças, enquanto os casais com filhos e outros, concordam mais fortemente. Além disso, os casais com filhos concordam que só compra carne boa quem conhece o produto, enquanto o casal sem filhos concorda apenas levemente.

Tabela 81. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina por tipo domicílio

<i>Crenças e Fatores de escolha</i>	<i>Casal com filhos</i>	<i>Casal sem filhos</i>	<i>Indiv. sozin.</i>	<i>Outros</i>
A carne bovina mal passada pode transmitir doenças	4,06^a	3,48^{ab}	3,52	4,08^b
Só compra carne “boa” quem conhece bem o produto	4,17^a	3,54^a	3,89	3,96

Fonte: dados da pesquisa

Obs: a e b = diferença estatística significativa

Com relação ao comportamento pós-compra, todas as categorias afirmam que não voltam a comprar o produto caso o mesmo não reúna os atributos desejados.

Tabela 82. Avaliação pós-compra de carne bovina por tipo de domicílio

Pós-compra	Casal com filhos		Casal sem filhos		Indiv. sozin.		Outros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Reclamo ao açougueiro/gerente/frigorífico	61	33,3	24	36,4	6	22,2	44	40,7
Não volto a comprar no local	26	14,2	11	16,7	5	18,5	13	12,0
Não volto a comprar o produto	82	44,8	26	39,4	9	33,3	40	37,0
Difundo a queixa aos amigos/parentes	12	6,6	4	6,1	6	22,2	10	9,3
Outro	2	1,1	1	1,5	1	3,7	1	0,9
Total	183	100,0	66	100,0	27	100,0	108	100,0

Fonte: dados da pesquisa

5.5 Análise Fatorial

A análise fatorial analisa a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões comuns, conhecidas como fatores (Hair *et al.* 1998). O propósito geral das técnicas da análise fatorial consiste em sumarizar a informação contida no número original de variáveis em um conjunto menor, composto por novas variáveis, com perdas mínimas.

Nesse sentido, utilizou-se esta técnica multivariada em quatro conjuntos de variáveis agrupadas no instrumento de coleta, visando obter fatores que sintetizassem o grande número de variáveis presentes no mesmo.

A identificação dos fatores ligados às motivações, informações, preço e escolha de carne bovina poderá servir de ponto de partida para outros estudos que pretendam abordar o processo de compra do consumidor, uma vez que sintetizam os principais aspectos envolvidos.

Desse modo, aplicou-se a análise fatorial no bloco de questões numeradas de 1 a 13, ou bloco das motivações; no bloco das questões 16 a 33 ou bloco das informações; no bloco das questões 37 a 46 ou bloco do preço e questões 51 a 79, ou bloco das crenças ou fatores de escolha. A análise fatorial na íntegra pode ser visualizada no ANEXO D. Os resultados obtidos serão apresentados a seguir.

5.5.1 Bloco das motivações

O bloco das motivações é composto por treze (13) variáveis identificadas no instrumento de coleta como questões números 1 a 13. O objetivo principal deste bloco era identificar as principais motivações de compra e consumo de carne bovina, a partir das variáveis levantadas através dos dados secundários e da etapa qualitativa da pesquisa. Após a análise fatorial, obteve-se seis fatores que explicam as principais motivações de compra e consumo de carne bovina dos entrevistados, a saber:

Quadro 5. Fatores motivacionais de compra e consumo de carne bovina

Fator	Nome	Variáveis
1	Culinário	Porque permite a elaboração de vários tipos de pratos Pela facilidade de preparo Porque posso demonstrar habilidades culinárias
2	Saúde	Pelo valor nutritivo (proteínas, ferro) Porque é saudável (sem hormônios, aditivos)
3	Social	Por motivos sociais, de confraternização (churrascos, jantares) Por aceitação familiar/crianças/convidados
4	Hábito/tradição	Por hábito (por estar acostumado) Por tradição (aspectos culturais)
5	Status	Pelo status
6	Gosto	Porque gosto

Fonte: dados da pesquisa

Os fatores ligados à culinária, saúde, eventos sociais, hábito/tradição, status e gosto são fundamentais quando pretende-se entender as principais motivações de compra e consumo de carne bovina.

5.5.2 Bloco das Informações

O bloco das informações corresponde às questões numeradas de 16 a 33 no instrumento de coleta e teve como objetivo principal indicar o grau de importância de uma série de informações sobre a carne bovina para os consumidores. Partiu-se do pressuposto que todas as informações estariam disponíveis na embalagem. O grupo inicial de dezoito (18) variáveis foi sintetizado em cinco (5) fatores, após a análise. A tabela a seguir apresenta os resultados.

Quadro 6. Fatores importantes para a embalagem de carne bovina

Fator	Nome	Variáveis
1	Informações sobre o animal	Sexo do animal Idade do animal Raça do animal Alimentação do animal Origem/procedência
2	Fiscalização	Registro de Inspeção Federal Certificação de qualidade Data do abate Data de validade
3	Informações sobre o produto	Modo de preparo Instruções de conservação e manuseio Composição nutricional (kcal, proteínas, ...)
4	Corte de carne	Peso do corte Nome do corte Preço do corte
5	Marca	Marca

Fonte: dados da pesquisa

As questões ligadas diretamente à produção animal, à fiscalização, às informações sobre o produto, aos aspectos ligados ao corte de carne e à marca são imprescindíveis quando se procura analisar o conjunto de informações necessárias ao consumidor. Estes são fortes indicadores daquilo que o consumidor espera encontrar em termos de informações sobre a carne bovina quando realiza sua busca.

5.5.3 Bloco do Preço

O bloco composto pelas questões de número 37 a 46 buscou identificar padrões de comportamento referentes ao preço da carne bovina. As dez (10) variáveis iniciais foram reduzidas a três fatores após a análise. A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos:

Quadro 7. Fatores ligados ao preço da carne bovina

Fator	Nome	Variáveis
1	Disposição ao pagamento por qualidade	Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para churrasco Eu pagaria um pouco a mais por kg de carne mais macia para o dia a dia Eu pagaria um pouco a mais para ter certeza que a carne estaria boa em ocasiões especiais Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne natural, orgânica Eu pagaria um pouco mais caro por uma carne magra ou light
2	Preço	A carne para churrasco é um produto caro A carne para o dia a dia é um produto caro
3	Disposição ao consumo de carne a vácuo	Eu consumiria mais carne maturada ou embalada a vácuo se fosse mais barata que a carne fresca

Fonte: dados da pesquisa

Desse modo, pode-se afirmar que quando se pretende abordar questões ligadas ao preço da carne bovina, além das especificidades quanto ao valor monetário do produto, deve-se levar em conta a disposição do público em pagar por qualidade e de consumir ou não carne a vácuo em função do preço.

5.5.4 Bloco das Crenças e Fatores de Escolha

O bloco das crenças e fatores de escolha é composto por vinte e nove (29) variáveis ligadas à crenças e fatores de escolha utilizados pelos entrevistados na hora da compra, que foram reduzidos a nove (9) fatores após a aplicação da técnica multivariada de análise fatorial. A tabela a seguir indica o resultado obtido:

Quadro 8. Fatores de escolha e ligados à crença em relação à carne bovina

Fator	Nome	Variáveis
1	Malefícios à saúde	A carne bovina faz mal à saúde A carne bovina aumenta o colesterol A carne bovina possui corantes A carne bovina tem digestão difícil
2	Transmissão de doenças	A carne bovina pode transmitir a Doença da Vaca Louca ao homem A carne bovina mal passada pode transmitir doenças O cozimento da carne elimina as chances de transmissão de doenças
3	Fatores de escolha por sexo	Os homens sabem comprar carne para o dia a dia melhor que as mulheres Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres As mulheres gostam de carnes mais magras que os homens
4	Processamento	As carnes com marca têm mais qualidade A carne embalada à vácuo é mais macia que a carne fresca Eu gostaria que houvesse mais produtos pré-prontos de carne bovina (como existe no frango)
5	Novilho	Novilho precoce é o animal jovem A carne de novilho precoce é mais macia
6	Saúde	A carne orgânica é mais saudável A carne do dia a dia não deve ter gordura
7	Vácuo	A carne embalada a vácuo tem maior duração (prazo de validade) que a carne fresca A carne embalada a vácuo tem menores chances de contaminação ambiental
8	Visual/Apresentação	As carnes com marca são mais caras Gostaria que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte da carne
9	Referência da origem	A carne uruguaia/argentina é mais macia que a carne gaúcha Eu confio na indicação do açougueiro

Fonte: dados da pesquisa

A partir da análise foi possível identificar que quando pretende-se abordar o comportamento de compra do consumidor de carne bovina, aspectos como os supostos malefícios da carne vermelha, o risco de transmissão de doenças, as

diferenças entre os sexos na hora da escolha da carne, o processamento da carne, a idade do animal e sua influência no produto final (novilho), fatores ligados à saúde, a embalagem a vácuo, o visual e apresentação da carne e quem é a referência da origem na hora da compra, são fundamentais para o completo entendimento do processo.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa objetivou descrever o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, em virtude do importante papel que o elo consumidor vem representando nos estudos de cadeias produtivas. Soma-se a isso o fato de existirem escassas informações sobre o perfil e hábitos de compra e consumo de carne bovina no Brasil.

Tem-se como premissa básica que aquelas empresas ou cadeias produtivas orientadas para o consumidor obterão vantagens competitivas frente às demais, em virtude do ambiente concorrencial onde estão inseridas.

Nesse sentido, compreender como o consumidor pensa, decide e avalia suas compras, torna-se um instrumento estratégico de gerenciamento.

A pesquisa permitiu ainda dividir o mercado consumidor por variáveis sócio-demográficas, fornecendo um melhor entendimento acerca das particularidades de compra de cada segmento.

Além do processo decisório, pode-se descrever o perfil e hábitos de consumo dos consumidores de carne bovina em Porto Alegre, e também identificar fatores importantes relacionados às motivações, informações sobre o produto, preço, escolha e crenças sobre a carne bovina.

Perfil e hábitos de compra e consumo de carne bovina

O consumidor de carne bovina entrevistado em Porto Alegre tem em média entre 25 e 50 anos, de ambos os sexos, é casado e tem filhos, tendo escolaridade entre o segundo grau e o nível superior. Possui renda familiar de até R\$ 2.400,00 e reside em domicílios com até quatro moradores, sendo que praticamente todos consomem carne bovina em suas refeições regulares.

O local de compra de carne para o dia a dia é o supermercado ou hipermercado, indicando que estratégias de venda que visem o aumento de consumo destes cortes deve, ser realizadas neste ponto de venda. Tais estratégias devem ter como público-alvo as mulheres, de diversas idades e que apresentam renda familiar variando de média a alta.

Quanto ao local de venda de carne para churrasco, além da importância do supermercado e hipermercado como pontos de venda já consagrados na venda de carne, deve-se investir fortemente em ações nos açougues e casas de carne. A maioria dos consumidores considera a compra de carne para churrasco como um processo especial, e uma pequena parcela estaria disposta a pagar a mais pelo produto. O papel do consumidor masculino é fundamental neste momento, pois percebe-se que os homens estão mais ligados ao processo. Desse modo, ações estratégicas neste ponto de venda deveriam estar mais voltadas ao público masculino do que ao feminino.

Os resultados indicam ainda que o consumidor de carne bovina consome pequenas porções por ocasião de consumo, porém o faz freqüentemente ao longo da semana, sendo que a maioria consome carne entre três e sete vezes por semana.

Processo Decisório de Compra

A análise do processo decisório permitiu concluir que os entrevistados consomem carne bovina porque gostam. Tal afirmação parece um tanto lógica, porém sabe-se que muitas vezes o consumo de alguns alimentos é feito por obrigação, quer seja em função de questões de saúde, renda, opções de cardápio, ou mesmo apenas por hábito, situação onde o envolvimento com o alimento é muito baixo. No caso da carne bovina a situação é diferente, pois o consumidor demonstra uma atitude favorável e simpática ao consumo de carne, tornando-se possível incentivar ou aumentar o consumo do produto. Outro resultado interessante é que logo após, surge a motivação de consumo de carne bovina em função da sociabilização que confere, isto é, a carne bovina tem o poder de união familiar e social nas ocasiões de consumo.

Também destaca-se a motivação de compra pela versatilidade da carne bovina uma vez que sua forma de apresentação mostra-se conveniente ao consumidor. A criação de novas linhas de produto ou cortes que sigam esta tendência podem ser bastante aceitos, apresentando potencial de sucesso.

As motivações de compra por hábito ou tradição não obtiveram médias altas, apesar dos aspectos culturais relacionados ao consumo de carne bovina no Rio Grande do Sul.

Os aspectos relacionados a saudabilidade da carne bovina, tais como adequadas quantidade de proteínas, ferro e vitaminas do complexo B, entre outros, podem ainda ser melhor explorados como forma de incentivar seu consumo, uma vez que poucos consumidores consideram esta uma motivação de compra.

O reconhecimento da necessidade de compra ocorre tanto em casa quanto no ponto-de-venda, indicando mais uma vez que o consumidor envolve-se com a compra de carne bovina. Assim, entende-se que o consumidor utiliza tanto seu conhecimento e experiências prévias de aprendizado, quanto as formas de atração no local de venda, tais como *displays*, propagandas, promoções, entre outras. A estratégia de comunicação deve, então, basear-se em ações tomadas antes e durante a compra.

Os consumidores demonstraram grande interesse por diversas informações sobre a carne bovina, sendo que a maioria não delas está disponível nas embalagens dos produtos presentes no mercado de Porto Alegre. Sugere-se que os responsáveis pelo fornecimento de carne embalada atentem para estas informações, pois aqueles que o fizerem estarão aumentando suas vantagens competitivas, na medida em que estarão satisfazendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

Apesar da consciência quanto à importância, os consumidores ainda obtêm pouca informação sobre a carne que estão consumindo. O açougueiro e amigos/familiares desempenham um importante papel no fluxo de informações, sendo as principais fontes de conhecimento. A capacitação da mão-de-obra, refletida em um melhor atendimento, ampliará o escopo e difusão das informações relevantes para a cadeia. Pode-se ainda desenvolver formas de comunicação que sejam efetivas através da própria embalagem e do uso de mídia impressa, ambas potencialmente interessantes.

Quanto as características físicas, a maciez destaca-se como a mais importante, refletindo um padrão já encontrado em outras culturas e descrito em alguns artigos. O sabor aparece logo a seguir e apesar de ser mais subjetivo, também tem sido descrito como um importante atributo de qualidade da carne bovina. A cor e o cheiro são também importantes características físicas, utilizadas pelo consumidor para inferir sobre a qualidade do produto.

Em relação ao ponto-de-venda, os consumidores valorizam a limpeza e higiene do ambiente e do vendedor, além de desejarem comprar uma carne limpa, sem as chamadas “pelancas” ou sebo, muito comumente encontradas no passado ou em açougues menos cuidadosos. Obviamente este resultado reflete a preocupação do consumidor em não pagar por algo que não será aproveitado. Por este mesmo motivo, explica-se a elevada média apresentada pelo fator de compra na tabela 27, na qual o consumidor concorda fortemente que gostaria de ver os dois lados da bandeja. Muitas vezes o varejo costumava “encobrir” a má aparência de alguns cortes utilizando o lado não visível da bandeja. Com o advento das iniciativas de carne de qualidade, no entanto, estes fatos foram se modificando e a tendência é que a carne seja embalada ao gosto do consumidor, sem surpresas “desagradáveis” do outro lado.

Entre as diversas alternativas de carnes substitutas, a bovina destaca-se como a mais saborosa, sendo que este pode ser atributo bastante valorizado quando se pensa em “marketing da carne”.

A pesquisa também conclui que é importante desmistificar a relação entre colesterol e carne vermelha, fornecendo aos consumidores dados reais quanto aos teores aproximados de colesterol, e quanto às quantidades permitidas ao consumo sem danos à saúde. Os responsáveis pela cadeia produtiva podem, institucionalmente, promover melhores esclarecimentos para a população, utilizando médicos, nutricionistas e até mesmo personalidades famosas (vide o sucesso da campanha norte-americana promovida pela cadeia do leite chamada Got Milk, que envolve somente famosos na divulgação e incentivo ao consumo do leite *in natura*).

Os aspectos ligados ao preço também foram abordados e apesar da carne bovina ser considerada um produto caro, estando seu aumento de consumo condicionado à renda e redução de preço de venda, existe a predisposição ao

pagamento por carne de qualidade, sinalizando que iniciativas que promovam carnes orgânicas, mais macias, rastreadas, certificadas, inspecionadas, saborosas e disponíveis, podem contabilizar ganhos competitivos e garantia de mercado consumidor.

Fatores ligados a crença e escolha de carne bovina foram também intensamente explorados através de um grande bloco de questões. A análise fatorial permitiu que relações entre eles fossem estabelecidas, contribuindo para o melhor entendimento do consumidor.

Pode-se concluir que a escolha de carne bovina é permeada por diversos fatores, tais como riscos de malefícios à saúde, risco de transmissão de doenças, diferenças entre os sexos, processamento da carne, aspectos ligados ao animal, aspectos de saúde, embalagem a vácuo, aspectos visuais e de apresentação da carne e referência de origem.

A complexa inter-relação entre os diversos fatores, associada ao preço, aprendizado (experiências de compra), disponibilidade de informações, características do produto e do ponto-de-venda, entre outros, leva ao comportamento de compra e suas conseqüências.

O atendimento das necessidades dos consumidores quando se tem um produto tão heterogêneo quanto a carne bovina não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se pretende coordenar esforços em prol do crescimento do setor. Nesse sentido, o estreitamento de relação entre os elos tende a diminuir as falhas, agregando competências ao longo da cadeia. Muitas iniciativas têm surgido buscando aliar a produção e a indústria, no entanto iniciativas que congreguem indústria, varejo e consumidor ainda são poucas, apesar da importância do canal de distribuição no processo. Nesse sentido, esta pesquisa buscou fornecer subsídios que possam ser utilizados para melhor compreender o elo consumidor, orientando a cadeia produtiva quanto às suas demandas, analisando ainda, de forma indireta, como está sendo apresentada a oferta.

Conclui-se, finalmente, que o produto carne bovina é importantíssimo para o consumidor de Porto Alegre, porém muito pode ser aprimorado em termos de qualidade e formas de comunicação com este elo.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES

O estudo de marketing, e dentro deste contexto, o estudo do comportamento do consumidor, são apaixonantes para quem efetivamente gosta de “mercado”.

Dentro do estudo da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil muitas pesquisas vêm sendo produzidas, brilhantemente, contribuindo para a coordenação deste segmento tão heterogêneo e complexo. Porém, as pesquisas envolvendo o consumidor final de produtos agroindustriais ainda são tímidas face à sua expressividade.

Esta pesquisa apresenta, então, sua primeira limitação. Torna-se quase impossível abordar todos os aspectos desejados, necessários ao completo entendimento das relações que permeiam esta cadeia. Além das limitações de tempo, somam-se as limitações de recursos e outras tantas sabidamente relevantes. Mesmo tendo-se procurado aprofundar ao máximo o entendimento de alguns fatores ligados ao processo decisório de compra de carne bovina, ainda não esgotou-se o potencial conhecimento que pode ser obtido através de uma pesquisa que possui tais objetivos. Mais conhecimento sobre satisfação e dissatisfação pode ser gerado, contribuindo para o melhor entendimento dos momentos durante e pós-consumo. Pode-se explorar ainda questões relevantes sobre o canal de distribuição, ponto-de-venda, impactos do consumo de carne bovina na saúde, por exemplo. Os indicadores gerados a partir da análise fatorial dos dados propõem-se apenas como ponto de partida para novas e reveladoras descobertas que podem emergir daí.

Finalmente, outras pesquisas que envolvam o detalhamento de atributos de qualidade, valores, atitudes, grau de envolvimento, entre tantos outros assuntos de máximo interesse, somente contribuirão para tornar a cadeia produtiva da carne ainda mais qualificada e consciente de suas próprias virtudes e falhas, buscando, através da pesquisa, o aprimoramento que a tornará mais competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEBRÓN, Laurentino Bello; DOPICO, Domingo Calvo. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, Great Britain, v.11, n.3, p.229-238, May, 2000.

ANUALPEC 2001. **Anuário da pecuária brasileira**. São Paulo: FNP Comércio e Consultoria, 2001.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 4th Ed. Boston: PWS Kent, 1992.

AZEVEDO, Paulo F.; BANKUT, Ferenc I. Being illegal: the informal meat market. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3, 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings....**Ribeirão Preto: PENSA, 2001, p. 78-84.

BARCELLOS, Marcia Dutra de.; PEDROZO, Eugenio. Uma proposta para aumentar as vantagens competitivas na cadeia produtiva do novilho precoce usando-se *supply chain management* e marketing de relacionamento. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 39, 2001, Recife, PE. **Anais...**Recife: SOBER, 2001, p.106-117.

BATALHA, Mário O. Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.) **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas. 1997, v.1, p. 23-48.

_____. ; SILVA, Carlos Arthur B. da (Coord.). **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília: IEL, CNA e SEBRAE, 2000.

BLISKA, F. M. de M.; GONÇALVES, J. R. Estudo da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil. In: CASTRO, Antônio Maria Gomes de; LIMA, S.M.V.; GOEDERT, W.J.; FILHO, A . de F.; VASCONCELOS, J.R.P. (Eds). **Cadeias produtivas e sistemas naturais: prospecção tecnológica**. Brasília: Embrapa –SPI/Embrapa-DPD, 1998. p.157-183.

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

CHURCHIL, Gilbert Jr.; PETER, PAUL J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2^a Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLMENERO, Jimenez F.; COFRADES, Carballo S. Healthier meat and meat products: their role as functional foods. **Meat Science**, v. 59, n.1, p. 5-13, Sep. 2001.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL - CNA. **Indicadores Rurais**. Ed. Dezembro 2001. Disponível em <http://www.cna.org.br> Capturado em 05 jan. 2002.

CORCORAN, Kate; BERNUÉS, Alberto; BAINES, Richard. Marketing Scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...**Chicago, 2000. Disponível em <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.htm>. Acesso em: 10 out. 2000.

COWAN, Cathal. Irish and European consumer views on food safety. **Journal of Food Safety**. v.18, n.4, p. 275-295, 1998.

DAVIS, John H; GOLDBERG, Ray A. **A Concept of agribusiness**. New York: Alpine, 1957.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p.60-71, Feb. 2000.

EASTWOOD, David B. Consumer acceptance of new experience good: a case study of vacuum packed fresh beef. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 28, n. 2, p.300-314. Winter, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger, D.; MINIARD, Paul, W. **Consumer behavior**. 6th. Ed.Chicago: The Dryden Press, 1990.

FAMINOW, Merle D. The Brazilian Cattle Sector: Status, Prospects and Controversies. **Canadian Journal of Agricultural Economics**. v. 45, p.179-199. 1997.

FELÍCIO, Pedro E. Dois Aspectos de Competitividade da Carne de *Bos Indicus*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS, I, 1994. **Anais...**Uberaba: ABCZ, 1994, p. 29-37

FORD, Lisa T.; PENNER, Karen P.; GRUNEWALD, Orlen. Consumer Perceptions of HACCP and the Price of Meat. **Dairy, Food and Environmental Sanitation**. v. 18, n. 11, p. 735-741, 1998.

FERREIRA, Gabriela Cardozo.; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Brand development in bovine meat: a way towards differentiation. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3, 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings....**Ribeirão Preto: PENSA, 2001, p. 91-105.

GRUNERT, Klaus G. What's in a steak ? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, Great Britain, v.8, n.3, p.157-174, May 1997.

_____. Current issues in the understanding of consumer food choice. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3, 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings....**Ribeirão Preto: PENSA, 2001, p. 13-33.

GULATI, Ranjay. Alliances and networks. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 19, n. 4, p. 293-317, May 1998, Special Issue.

HAGEN, James M. Safety and social commitment attributes: positioning multi-Ingredient food products. In: TRIENEKENS, J.H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.). INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4, 2000, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University 2000. p. 51-56 (Management Studies Group).

HAIR, Jr., Joseph F.; ADERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5 th. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HAKELIUS, Karin. The changing consumer on the food markets. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...**Chicago,2000. Disponível em <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.htm> Acesso em: 17 de out.2000.

HOYER, Wayne D.; MACCINIS, Deborah J. **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

INDEX – Consultoria e Pesquisas. **Pesquisa de mercado – carne orgânica**. São Paulo, 2001.

ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. **Meat Science**, v. 43, supplement 1, p. S5-S19, Aug. 1996.

JOHNSON, Kenneth H. Are we listening to the consumer ? **Supermarket Business**, New York, v.54, n. 8, p. 85, Aug. 1999.

JORGE, Rita Luciana Saraiva. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina no município de Dom Pedrito – RS.** 2001. 67 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, convênio UFRGS/URCAMP, Porto Alegre, RS, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LATVALA, Terhi; KOLA, Jukka. Consumer's willingness to pay for information about food safety and quality: case beef. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...**Chicago,2000. Disponível em <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.htm> Acesso em: 20 out.2000.

LAUTERBORN, Robert. New marketing litany: four P's passé – C - words take over. **Advertising Age.** v.61, n. 41, p. 26, Oct. 1st, 1990.

LAZZARINI NETO, S.; LAZZARINI, S. G.; PISMEL, F.S. **Pecuária de corte: a nova realidade e perspectivas do agribusiness.** São Paulo: Lazzarini & Associados, 1996.

LUCHIARI FILHO, Albino. **Pecuária da carne bovina.** São Paulo: R. Vieira Gráfica e Editora, 2000.

MAGNABOSCO, Cláudio de U. Ferramentas para a produção de novilho precoce. In: ENCONTRO NACIONAL DO BOI VERDE, I, 1999, Uberlândia, MG. **Anais....** Uberlândia, 1999, p. 29-58.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman. 2001

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality.** 2th. Ed. New York: Harper & Row, 1970.

MOELLER, Robert J. **Branded beef study from National Cattleman's Beef Association.** Disponível em: <<http://www.beef.org/library/publications/specia/brand/htm>> Acesso em 31 out. 2000.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior.** 5th. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

NEVES, Marcos F.; CHADDAD, Fábio R., LAZZARINI, Sérgio G. **Gestão de negócios em alimentos.** São Paulo: Pioneira. 2000.

OLIVER, Richard L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p. 460-69, Nov. 1980.

_____. Whence consumer loyalty ? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Special Issue.

PADULA, Antonio D.; CASTRO, Cléber C. De.; FENSTERSEIFER, Jaime E.; MULLER, Laudemir A. Supply within the milk chain in Rio Grande do Sul (Brasil): an analysis of the firms' strategies for Mercosul. In: ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J.H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.) INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 3, 1998, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University, p. 869 - 879. (Management Studies Group).

_____; FERREIRA, Gabriela C. Estrutura e competitividade da cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul. In: Encontro da ENANPAD, 23, 1998, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...**Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. p.23-27

PEROSA, José Matheus Y. Papel da coordenação em alianças de mercado: análise de experiência no SAG carne bovina. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 1999, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: PENSA/FEA/USP, 1999. p. 69 -80.

PINAZZA, Luiz Antonio; ALIMANDRO, Regis. Os emissores de tecnologia. In: PINANZZA, Luiz Antonio; AMIMANDRO, Regis. (orgs.) **Reestruturação do agribusiness brasileiro**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Agribusiness. 1999. p. 171-205.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROMANS, John R.; COSTELO, William J.; CARLSON Carl .W.; GREASER, Marion L.; JONES, Kevin W. **The meat we eat**. 13th Ed. Illinois: Interstate, 1994.

RUBENSAM, Jane. **Estudos sobre atividade de calpastatina em carne bovina e obtenção de anticorpo policlonal anti GST-calpastatina**. 1999. 154 p. Dissertação (Mestrado em Veterinária) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SAAB, Maria Stella M. Changes in consumer demands in the beef agribusiness system in Brazil: consequences for the whole chain. In: ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J.H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.) INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 3, 1998, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University. p. 911 – 919, 1998 (Management Studies Group).

_____. Changes in contractual relations – an example in the beef agribusiness system in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. **Electronic proceedings...** Florence, 1999. Disponível em http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_paper.htm.> Acesso em 31 out. 2000.

SAINZ, R. D. Qualidade da carne. (Apostila curso sobre produção, qualidade e comercialização de carnes, USP, Ribeirão Preto. 6-8 de agosto de 1996).

SALAUN, Yvette; FLORES, Karine. Information quality: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**. Kidlington, v. 21, n. 1, p. 21-37, Feb. 2001.

SÁNCHEZ, M.; GONÌ, C.; MARAÑÓN, M. Diferencias en las preferencias entre los consumidores de carne de vacuno etiquetada y no etiquetada. **ITEA – Produccion Animal**, Buenos Aires, v. 96 A, n.1, p. 40-55, 2000.

SCHROEDER, Ted C.; MARK, D.R. How can the beef industry recapture lost consumer demand. In: AMERICAN SOCIETY OF ANIMAL SCIENCE, 2000. **Proceedings...** Manhattan: Kansas State University, 2000. p 1-11.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Costumer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden Press, 1999.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2000

SICADERGS. Frigoríficos gaúchos diminuem abates animais. Disponível em <<http://beefpoint.com.br/giroadoboi/artigo>>. Acesso em 16 jan.2002.

SILVA, Carlos Arthur B. da.; BATALHA, Mário O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 1999, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: PENZA/FEA/USP, 1999. p 09 -20.

SKYTTE, Hans. What is value for food retail chain ? theoretical aspects. In: TRIENEKENS, J.H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.). INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4, 2000, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University, p. 361-367, 2000. (Management Studies Group)

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 3trd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPERS, Eduardo Eugênio. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (orgs). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira. 2000. p. 283-321.

STERNTHAL, Brian; TYBOUT, Alice. Segmentação e estabelecimento de alvo. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os Desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001. p. 27-56.

STERRENBURG, P.; RUTTEN, L.C.J. The changing consumer: a challenge to the beef production chain. In: ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J.H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.) INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 3, 1998, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University. p 927-931, 1998. (Management Studies Group)

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 29, n. 1, p.16-35, 2001.

TOLEDO, José Carlos de. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.) **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas. 1997. v.1, p. 437-487.

VACAREZZA, Maria D. **Proceso decisório de compra del consumidor de carne vacuna del barrio céntrico de la ciudad de Tandil**. 1997. 247 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Mar del Plata, 1997.

VAN DUREN, E.; MARTIN, L.; WESTGREN, R. Assessing the Competitiveness of Canada's Agrifood Industry. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 39, p. 727-738, 1991.

VERBEKE, Wim.; VIAENE, Jacques. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Great Britain, v.10, n.6, p.437-445, Nov. 1999.

_____.; _____. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 10, n. 3, p. 45-65, 1999.

_____.; _____. Demand-oriented meat chain management: the emerging role of traceability and information flows. In: TRIENEKENS, J.H.;ZUURBIER, P.J.P. (eds.) INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4, 2000, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University, 2000, p.391 – 400. (Management Studies Group).

WARD, Clement E.; HILDEBRAND, Jacky L. Meat consumption and consumer perceptions about meat. **Current Farms Economics**. v. 68, n. 1, p. 17-29. 1995.

WIAZOWSKI, Bóris A. & DA SILVA, Carlos A. B. **Coordenação de cadeias produtivas: uma aplicação de sistemas dinâmicos ao agronegócio da carne bovina**. AGROSOFT – CONGRESSO E MOSTRA DE AGROINFORMÁTICA - Campinas/ SP. 19 e 20 de novembro de 1999. Disponível em <<http://www.agrosoft.com/ag99>> Acesso em 15 jul. 2000.

WOOD JR., T.; ZUFFO, P.K. Supply chain management. **Revista da Administração de Empresas**, São Paulo, v.38, n.3, p. 55-63, jul/set. 1998.

YOSHINO, Michael Y.; RANGAN, U. Srinivasa. **Alianças estratégicas**. São Paulo: Makron Books, 1996. Capítulo 1, p. 3-29.

_____; _____. **Alianças estratégicas**. São Paulo: Makron Books, 1996. Capítulo 3, p. 63-92.

ZEITHAML, Valarie A . Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n.3, p.2-22, July 1998.

ZWART, A. C.; MOLLENKOPF, D.A . Consumers' assessment of risk in food consumption: implications for supply chain strategies. In: TRIENEKENS, J. H.; ZUURBIER, P.J.P. (eds.). INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4, 2000, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University, 2000, p 369 - 377. (Management Studies Group)

ZYLBERSTAJN, Décio. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: ZYLBERSTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (orgs). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira. 2000. p. 1-21.

**ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM
EXPERTS DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE**

"Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na cidade de POA"

Roteiro Básico para Entrevista em Profundidade - Experts

BLOCO 1 - Reconhecimento da necessidade

1. Quais são os estímulos internos (fisiológicos) e externos que levam o consumidor a sentir **necessidade** de comprar carne bovina ?
2. Como você acha que a **cultura**, os **valores** e **hábitos** influenciam a necessidade de comprar carne bovina ?
3. Quando você pensa em carne bovina, qual a primeira lembrança que lhe vem à cabeça ?

BLOCO 2 - Busca de informações

1. Você acredita que o consumidor procura informações sobre a carne que irá adquirir? Caso afirmativo, **onde** e **quando** busca estas informações ?
2. **Quem** fornece ? Quem não fornece, mas poderia fornecer ?
3. Quais informações você considera **necessárias** ? (data de validade, designação de origem, alimentação, sexo, idade, tipo de corte, modo de preparo, raça, etc.)
4. Quais são as mais importantes ou **indispensáveis** ?
5. Os produtos disponíveis no **mercado** oferecem estas informações ?
6. Comente pontos positivos e negativos que o consumidor encontra com relação a busca de informações na cadeia produtiva da carne, procurando atribuir responsabilidades a esta função.

BLOCO 3 - Avaliação de alternativas

1. Comente sobre o **PRODUTO**, analisando aspectos relacionados aos **atributos intrínsecos** (cor, cheiro, sabor, marmoreio, quantidade de gordura externa, padronização do corte) e **extrínsecos** (embalagem, designação de origem, marca)
2. Comente sobre o **PREÇO** da carne bovina. Acha que os consumidores devem pagar mais caro por produtos com marca, selo de garantia ? Vc pagaria mais caro por um produto diferenciado ? Quanto mais caro ?

Quem deve ser o responsável pela certificação ? Como fica a negociação produtor/frigorífico/varejo ?

3. Comente sobre a **DISTRIBUIÇÃO** da carne bovina. Como é a **logística** do processo ? Como a **qualidade** do produto pode ser afetada pela má distribuição ?

4. Comente sobre a **PROMOÇÃO** de carne bovina. Como vc acha que deveria ser feita ? Os níveis atuais de comunicação com o cliente são suficientes ? Vc acha que o consumidor está bem **informado** sobre os cortes especiais de carne bovina ? Que aspectos do produto deveriam ser **valorizados** na promoção ? Quem deve ser o responsável pela promoção ?

5. Que produtos você considera como **substitutos** da carne bovina ?

6. Tendo em vista a indústria de aves e suínos, o que você acha dos produtos que estão no mercado **a base de carne bovina** (hambúrguer, lasanhas, etc.) ? O que poderia mudar ? Como seria possível agregar mais valor ao produto ?

7. Quais os pontos **positivos** e **negativos** que o consumidor encontra quando vai avaliar as alternativas de compra de carne bovina ?

BLOCO 4 - Decisão de compra

1. Que fatores são **importantes** na hora da decisão da compra ? (local, limpeza, aspectos organolépticos, acondicionamento, preço, inspeção, marca, etc)

2. Qual o fator **decisório** ?

3. Quem costuma fazer as compras de carne na sua casa ? Por quê ?

4. Recentemente focos de doenças como **Febre Aftosa** e **BSE** (Doença da Vaca Louca) têm acometido o rebanho bovino mundial. Como você acha que isto influencia a decisão de compra dos consumidores ? O que pode ser feito para evitar que a demanda por carne bovina diminua ainda mais ?

BLOCO 5 - Avaliação pós-compra

1. Que **expectativas** você acredita que o consumidor tem em termos de qualidade dos cortes especiais de novilho precoce quando comparados à carne bovina convencional? (mais macio, suculento, saboroso, etc)

2. A oferta de carne bovina no mercado está conseguindo satisfazer plenamente as **expectativas dos consumidores** ? Comente.
3. Como você considera o **desempenho** da cadeia produtiva da carne bovina, considerando o produto que chega até a mesa do consumidor ? (pontos positivos e negativos).

**ANEXO B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM
CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

"Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na cidade de Porto Alegre"

Roteiro Básico para Entrevista em Profundidade - Consumidores

BLOCO 1 - Reconhecimento da necessidade

1. Quais são suas **MOTIVAÇÕES** de compra de carne bovina, ou seja, o que te leva a comprar carne bovina ?
2. Quando você **pensa** em carne bovina, o que lhe vem à cabeça ?
3. Onde vc **decide** o que comprar, em casa ou no ponto de venda ? Como funciona este **processo** ?

BLOCO 2 - Busca de informações

1. Você procura alguma **informação** sobre a carne que irá adquirir? Caso afirmativo, **que tipo de informação** é essa ?
2. **Onde** e **quando** busca estas informações ?
3. Quais informações você considera **necessárias** ? (data de validade, designação de origem, alimentação, sexo, idade, tipo de corte, modo de preparo, raça, etc.)
4. Os produtos disponíveis no **mercado** oferecem estas informações ? Lembra de alguma marca ?

BLOCO 3 - Avaliação de alternativas

1. Comente sobre o **PRODUTO** (que tipo de tamanho prefere, quantidade de gordura, nervos, cor da carne, tipo de embalagem, com marca ou sem, colesterol, etc).
2. Você sabe o que é **MARMOREIO** ?
3. Você sabe o que é carne de **NOVILHO PRECOCE** ?
4. Você sabe o que é **CARNE ORGÂNICA** ?
5. Você sabe o que é **CARNE MATURADA** ?
6. Você sabe o que é **CERTIFICAÇÃO** ou **CARNE CERTIFICADA** ?
7. Você já consumiu carne embalada a **VÁCUO** ?
8. Comente sobre o **PREÇO** dos cortes especiais de carne bovina
9. Se lhe oferecessem a opção de comprar uma carne mais magra ou "light", você pagaria a mais por ela ?

10. Se a carne bovina fosse mais **barata**, você aumentaria o consumo ?
11. Se houvesse a opção de comprar carne mais **macia**, você pagaria a mais por ela ?
12. Que carnes você considera como **substitutos** da carne bovina ?
13. Entre todos os **tipos** de carne disponíveis no mercado (peixe, ovelha, exóticos, galinha, etc.), qual é a sua preferida ?

BLOCO 4 - Decisão de compra

1. Que fatores são **importantes** na hora da decisão da compra ? (local da compra, limpeza, características do produto, acondicionamento, preço, inspeção, marca, etc)
2. Qual o fator **decisório** ?
3. **Quem** costuma fazer as compras de carne na sua casa ? Por quê ?
4. Existe diferença na compra de carne para **CHURRASCO** e para o **DIA A DIA** ?
5. Você acha que a carne bovina oferece algum **risco** à saúde humana ? Que riscos são esses ?
6. **Onde** você costuma comprar carne ?
7. Quantas vezes por semana vc costuma **CONSUMIR** carne bovina ?
8. Que **quantidade**, em média, você costuma consumir de carne bovina por semana

BLOCO 5 - Avaliação pós-compra

1. Alguma vez houve algum fato que o **desagradou** quando foi consumir carne bovina ? Conte como foi.
2. Em geral, o produto que você adquire no mercado deixa você satisfeito na hora do consumo ? Que tipo de problemas apresenta na hora do preparo ?

ANEXO C - QUESTIONÁRIO

ANEXO D – ANÁLISE FATORIAL