

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

THOMAZ ZARA MERCIO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA E SUA
PERCEPÇÃO DE QUALIDADE POR MEIO DE PISTAS E ATRIBUTOS**

Porto Alegre, RS

2013

THOMAZ ZARA MERCIO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA E SUA
PERCEPÇÃO DE QUALIDADE POR MEIO DE PISTAS E ATRIBUTOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos

Porto Alegre, RS

2013

THOMAZ ZARA MERCIO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA E SUA
PERCEPÇÃO DE QUALIDADE POR MEIO DE PISTAS E ATRIBUTOS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Agronegócios.

Data de aprovação: 26 / 02 / 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios
Orientador

Prof. Dr. Jean P. Revillion
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

Profa. Dra. Liris Kindlein
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios

Dra. Élen Silveira Nalério
EMBRAPA - CPPSUL

Prof. Dr. Pedro Eduardo de Felício
UNICAMP

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, por sempre serem presentes em todos os momentos fundamentais da minha vida, por terem me ensinado a base para ser a pessoa que sou, e que na vida é necessário se buscar os sonhos e desejos, porém sendo o caminho tão importante quanto o objetivo alcançado. Também pelo fato de terem me apresentado ao modo de vida do campo, o qual me tem dado muitas alegrias e me moldado de tal forma como pessoa, e da fortuna que tive de nunca duvidar de qual profissão gostaria de seguir e por ter o privilégio de poder compartilhá-la com meu pai. Agradeço a minha irmã, Victória e ao meu cunhado, Valter, por serem sempre amigos, companheiros e exemplos para mim de pessoas e profissionais de sucesso.

Um agradecimento todo especial para a Clarisse de Azambuja Farias, pelo amor, carinho, amizade, compreensão, e paciência, me dedicados nessa minha caminhada. E por poder compartilhar um pouco da minha vida até o momento com ela.

Ao Prof. Júlio Barcellos, meu conterrâneo, e amigo, por ter me ensinado nesse período um conhecimento científico, profissional e acima de tudo pessoal. Que esses dois anos como orientado e NESPRIANO, seguirão para sempre comigo.

A toda a Equipe do Nespro, pelas novas amizades, pelos momentos passados de alegria e de muito trabalho, em especial ao Silvio Menegassi, Pedro Marques, Matheus Dill, Leonardo Canellas, Eduardo Dias, João Batista e Eduardo Azevedo. A turma do CEPAN/2011, pelos momentos nas aulas, pela amizade e companheirismo.

“Não importa se algo demore 10 anos para ser feito,
fazendo ou não, os 10 anos passarão igual.”

Eng. Agrônomo, Daniel de Brum.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi analisar o comportamento do consumidor de carne ovina considerando a percepção de qualidade através das pistas e atributos de qualidade. Foram utilizados dois métodos de entrevistas: presencial com consumidores de uma loja especializada em carnes na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, e questionários online. Ao total, foram entrevistadas 207 pessoas, sendo que 100 responderam o questionário no formato presencial e 107 no formato online. O questionário aplicado nas entrevistas foi classificado como estruturado e possuía cinco partes. A primeira, relacionada ao hábito de consumo de carnes de uma maneira em geral, a segunda parte, ao hábito de consumo da carne ovina, a terceira, relacionada ao hábito de consumo dos compradores de carne ovina, a quarta parte, sobre os estilos de vida dos entrevistados e a quinta e última referente a características sócio-demográficas. A terceira parte era apenas respondida por aqueles consumidores que também eram compradores de carne ovina. A análise estatística foi realizada por meio do software Standards Aligned System SAS/STAT 9.2, a partir do procedimento GLIMMIX (GLMM) (SAS, 2008). Inicialmente foi feita uma distribuição de frequência dos dados obtidos e posteriormente, foi analisada a possibilidade da formação de Clusters. Para a caracterização e melhor descrição de cada cluster utilizou-se a Análise Discriminante (STEPDISC), porém a estatística mostrou que não havia o nível de confiança suficiente para a formação de clusters. Na continuação da análise, foi realizada uma correspondência (The CORRESP procedure) e por último uma regressão estatística entre as variáveis, frequência de consumo e faixa etária, correlacionando a informação com as perguntas relacionadas aos atributos de qualidade. Os resultados obtidos demonstram uma tendência da carne ovina ser consumida pelo sexo masculino. No momento da compra, os homens e aqueles entrevistados que se encontraram na faixa etária de 31 a 40 anos possuíam maior disposição em participar na compra de carnes. As pistas de qualidade mais importantes nos atributos de busca em relação à frequência de consumo foram a cor e a gordura externa, e as que foram consideradas de mais baixa importância foram a marca e a propaganda. Nos atributos de confiança, a origem e a categoria do animal foram as mais importantes em relação à frequência de consumo. A influência da idade na percepção dos atributos de busca segue o mesmo comportamento da frequência de consumo, destacando que a gordura possui uma importância maior nas faixas etárias mais jovens. No caso dos consumidores com mais

idade, estes dão maior importância para a embalagem e para as variedades de cortes. No atributo de confiança, as quatro pistas de qualidade possuíram maior importância para os consumidores mais jovens e as pistas de experiência seguem o mesmo comportamento.

Palavras-chave: Carne ovina. Qualidade. Consumidor.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the consumer behavior of lamb meat considering the perception of quality cues and its quality attributes. Two interview methods were used: face-to-face interviews with consumers of a butcher boutique located in the city of Porto Alegre, state of Rio Grande do Sul, and online questionnaires. In total, 207 people were interviewed in which 100 people answered the face-to-face questionnaire and 107 the online questionnaire. The questionnaire applied in the interviews is classified as structured and owns five chapters. The first one related to the habits of meat consume in a general way, the second chapter, considers the habits of lamb meat consume, the third chapter, regards the habits of lamb consume buyers, the fourth chapter, investigates about interviewers lifestyle and the fifth and last chapter refers to socio demographic characteristics. The third chapter was only answered by those consumers who actually were also buyers of lamb meat. The statistical analysis was performed using the Standards Aligned System software SAS / STAT 9.2, The GLIMMIX Procedure (GLMM) (SAS, 2008). Initially, a frequency distribution of data obtained was made and subsequently the possibility of forming clusters analyzed. To better characterize and describe clusters the Discriminant Analysis (STEPDISC) was used, however, statistical shows there was no sufficient confidence level for the formation of clusters. In further analysis, we performed a data correspondence (The CORRESP procedure) and finally a statistic regression between variables, frequency of meat consumes and age group, correlating the information with the questioning related to the quality attributes. The results show that there is a trend in lamb consume that are higher between male sex representatives. At the specific moment of purchase, men and those respondents who are within the age group of 31 to 40 years have a higher willingness to participate in the purchase of meat. The quality cues most important in search quality attributes regarding the frequency of consumption were the color and external fat and those considered of lower importance were branding and advertising. In confidence attributes, origin and animal category were the most important in relation to the frequency of consumption. The influence of age in the perception of search attributes follows the same behavior of frequency of use, highlighting that fat having a great importance within the younger age groups. For older consumers, the packaging and to the varieties of cuts have greater importance. When analyzing confidence attributes, the four

quality cues are the ones with greater importance to youngest consumers group and the experience cues follows the same behavior.

Keywords: Lamb Meat. Quality. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor	18
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor de alimentos	20
Figura 3 - Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade	22
Figura 4 - Modelo do Food-related life style (FRL).....	28
Figura 5 - Nível de concordância de fatores relacionados com local e preço que influenciam a compra de carne ovina.....	39
Figura 6 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista do atributo de qualidade de busca com a frequência de consumo.....	40
Figura 7 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de confiança com a frequência de consumo	41
Figura 8 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de experiência com a frequência de consumo	41
Figura 9 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de busca com a categoria de idade.....	42
Figura 10 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de confiança com a categoria de idade	42
Figura 11 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de experiência com a categoria de idade	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise descritiva do público entrevistado.....	37
Tabela 2 - Hábitos dos consumidores de carne ovina.....	38
Tabela 3 - Nível de concordância com afirmações sobre a carne ovina.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS

FRL = *Food-related lifestyle*

KG/HAB./ANO = Consumo per capita

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO GERAL	13
2	OBJETIVOS	16
2.1	Geral	16
2.2	Específicos	16
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
3.1	Comportamento do consumidor	17
3.2	Modelo do comportamento do consumidor de alimentos	18
3.2.1	Qualidade.....	19
3.2.2	Guia de qualidade.....	19
3.3	Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade	21
3.3.1	Indicadores de qualidade.....	22
3.3.2	Pistas de qualidade.....	23
3.3.3	Atributos de qualidade.....	23
3.3.4	Aquisição e categorização de pistas.....	24
3.3.5	Formação da confiança nos atributos de qualidade.....	25
3.3.6	Integração de confianças de atributos de qualidade.....	25
3.4	A pesquisa e o comportamento do consumidor de carne ovina	25
3.5	O estilo de vida dos consumidores relacionado com a alimentação (FRL)	27
3.6	O consumidor e a cadeia produtiva da carne ovina no Rio Grande do Sul	28
4	COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E AS PRINCIPAIS PISTAS DE QUALIDADE UTILIZADAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CARNE OVINA	31
	Resumo	31
	Destaques	32
4.1	Introdução	32
4.2	Material e métodos	34
4.2.1	Área de estudo e amostragem.....	34
4.2.2	Questionário.....	34
4.2.3	Análise dos dados.....	35
4.3	Resultados	35

4.3.1	Caracterização da amostra.....	35
4.3.2	Hábitos de consumo de carne ovina	37
4.3.3	Principais pistas de qualidade.....	39
4.4	Discussão	43
4.5	Conclusões.....	47
4.6	Referências.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	54

1 INTRODUÇÃO GERAL

A compreensão dos princípios do comportamento do consumidor possui maior viabilidade quando essa está vinculada ao conceito de marketing e à orientação para o mercado. Sendo esse conceito comumente definido como, base para a tomada de decisão sobre o que e como produzir, e como vendê-lo, com fim de satisfazer os consumidores (JAWORSKI & KOHLI, 1993).

Esse tipo de conhecimento é amplamente utilizado nos mais diversos setores, sendo o agroalimentar aquele com maiores possibilidades de aumentar o seu nível de orientação para o mercado (BOVE, HARMSEN & GRUNERT, 1996). No entanto, quando se aplica esse conceito para o setor, é importante considerar a substituição da visão diádica das atividades da empresa por uma visão de cadeia (GRUNERT et al., 1997) e com uma abordagem “sense-and-respond marketing” (marketing sentir-e-responder) (KOTLER, 2003).

Porém, é necessário ter a responsabilidade de entender que a velocidade de se conhecer o comportamento do consumidor e de sua mudança, é relevantemente maior que a velocidade de resposta de toda uma cadeia do setor alimentício a este conhecimento. Neste sentido, existe maior demora a esta resposta nos setores de produção de carne ovina e bovina, por seus sistemas de produtivos possuírem características peculiares, como sazonalidade da produção e longo período para se obter o produto final.

Nas últimas décadas, surgiram problemas no setor de carnes relacionados com as questões de segurança do alimento. Isso impulsionou governos e indústrias a reagirem buscando recuperar a confiança do consumidor (SEPÚLVEDA, MAZA & MANTECÓN, 2008). Muitas contribuições científicas foram amplamente utilizadas pelo setor e, de fato, auxiliaram a melhorar a percepção do consumidor de produtos cárneos, especialmente em termos de qualidade, segurança e estabilidade do produto. No entanto, atualmente o setor enfrenta outros desafios em termos de percepção do consumidor, especialmente na área de nutrição, bem-estar animal e conveniência (TROY & KERRY, 2010).

Desta forma, o entendimento dos fatores que determinam os processos de escolha dos alimentos por parte dos consumidores, é de crucial importância para a inovação de produtos, para a seleção do marketing e para adequadas estratégias de comunicação, assim como para conservar, ou recuperar uma vantagem competitiva (VERBEKE, 2005). Do mesmo modo, as estratégias e políticas do setor de carnes devem considerar com constância o comportamento dos consumidores de produtos alimentares (COZ et al., 2006).

A pesquisa focada no consumidor é vista como de fundamental importância para sustentar a demanda futura de carne vermelha, o que irá beneficiar não somente a cadeia produtiva da carne ovina e bovina, mas também os consumidores (PETHICK et al., 2011). Em última análise, o consumidor determina a rentabilidade do setor da carne, pois, a sua decisão de compra e de escolha em volume e preço dá direção e eventual impulso para a cadeia produtiva (FIELD, 2007).

Esses conceitos e ideias foram utilizados, pelo Meat and Livestock Australia (MLA, 2005), que através de uma pesquisa de mercado, destacou que a progressão futura de produtos de carne vermelha deveria seguir cinco pilares fundamentais de interesse do consumidor. Entre estes, destacam-se: o alto apelo organoléptico e sendo relevantes fontes de proteína de alta qualidade, pouco teor de gordura e nutrientes que são condizentes com uma dieta saudável (PETHICK et al., 2006). Com este conhecimento, o setor e as instituições relacionadas à carne desse país, puderam tomar as decisões necessárias para o planejamento com maior embasamento de informações.

A cadeia produtiva da ovinocultura de corte no Estado do Rio Grande do Sul apresenta como principais entraves ao desenvolvimento, uma oferta sazonal, falta de padrão no produto e a informalidade na comercialização (OSORIO, J., OSORIO, M. & OLIVEIRA, 2002; PEREIRA NETO, 2004; SILVEIRA, 2005; CARVALHO, 2006). Esses entraves possuem consequências nas atitudes do consumidor, sendo importante este tipo de análise de mercado, para se conhecer qual o padrão de produto que o consumidor necessita e, baseado nesse conhecimento, os agentes da cadeia poderão realizar um planejamento adequado.

Assim, a cadeia produtiva poderá utilizar este conhecimento para fundamentar o processo de reestruturação, que precisa ser acompanhada por uma nova concepção dentro dos sistemas produtivos, a qual inclui a quebra de paradigmas e mudanças no comportamento de todos os agentes envolvidos com a atividade (DE BORTOLI, 2008). E, como passo inicial para tentar superar um dos grandes entraves da cadeia produtiva da ovinocultura, que é a falta de constância de entrega e qualidade dos produtos ao consumidor final (POLI et al., 2009), é necessário que se faça uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Deste modo, Esta pesquisa teve como foco de estudo o comportamento do consumidor de carne ovina através da sua percepção de qualidade tendo, assim, como objetivo de identificar o perfil do consumidor e as pistas de qualidade consideradas mais importantes.

No capítulo I, será apresentada uma revisão bibliográfica para melhor compreender o tema da dissertação, a qual está estruturada na seguinte ordem: Comportamento do

consumidor, Modelo do comportamento do consumidor de alimentos, Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade, A pesquisa e o comportamento do consumidor de carne ovina, O estilo de vida dos consumidores relacionado com a alimentação (FRL) e O consumidor e a cadeia produtiva da carne ovina no Rio Grande do Sul. No capítulo II, será apresentado o artigo originado dos resultados da dissertação e no capítulo III serão apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Esta pesquisa teve como foco de estudo o comportamento do consumidor de carne ovina através da sua percepção de qualidade tendo, assim, como objetivo de identificar o perfil do consumidor e as pistas de qualidade consideradas mais importantes.

2.2 Específicos

Identificar as relações do estilo de vida do consumidor com o perfil de consumo de carne ovina.

Identificar as pistas de qualidade da carne ovina consideradas mais importantes na percepção do consumidor.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

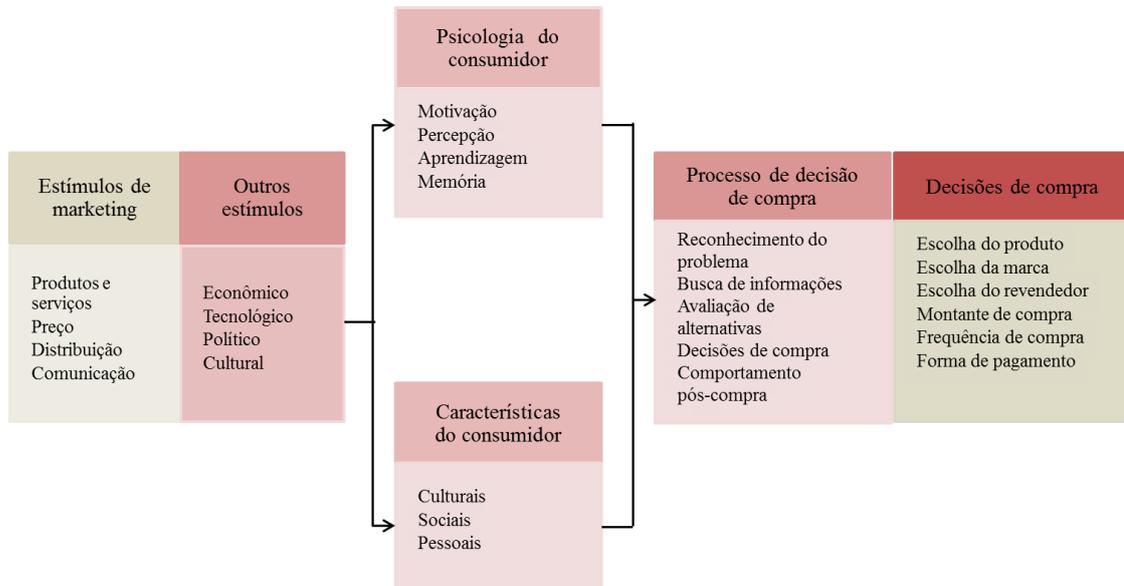
3.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplamente pesquisado pela ciência e por diversas áreas desta. Isto confere uma diversificada literatura acadêmica sobre o assunto, a qual o torna interdisciplinar (SOLOMON, 1996). Uma de suas principais áreas de pesquisa é especialmente trabalhada na administração, através do marketing, que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER & KELLER, 2006).

Quando é adotada uma orientação para o mercado, através da aplicação do conhecimento do comportamento do consumidor são criadas vantagens competitivas para o setor que a adotou, o que resulta em maior desempenho, na forma de um aumento de lucratividade e do crescimento da receita. Existem seis tipos de vantagens, sendo que três delas aumentam a lucratividade e as outras três geram crescimento de receita (SHETH, 1991). Sendo particularmente importantes as vantagens competitivas: preços mais altos em virtude de clientes estabelecidos, no aumento da lucratividade e, a inovação em produtos, no crescimento de receita.

O conceito de comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001). Nesse conceito é empregado o termo cliente por ser mais abrangente, entretanto para o mercado de bens de consumo o termo usualmente empregado é consumidor, e que será seguido nesta dissertação.

A Figura 1 é o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER & KELLER, 2006), sendo importante entender o que acontece nessa interação entre as características e a psicologia do consumidor.

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de KOTLER & KELLER, 2006.

Dos quatro fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, a percepção é a que mais fortemente influencia. (KOTLER & KELLER, 2006; TROY & KERRY, 2010). Assim, esse estímulo é tratado como fator chave. Como a percepção é o reflexo da dinâmica interação de todos esses fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é através dessa que a pesquisa sobre o comportamento do consumidor de carnes é fundamentada. No entanto, no contexto de alimentos e, em particular da carne, é normalmente entendido que a percepção, no sentido amplo, do consumidor relaciona-se com sua qualidade (TROY & KERRY, 2010). Com isso, no próximo item, será abordado com mais profundidade a percepção, a qualidade e sua relação.

3.2 Modelo do comportamento do consumidor de alimentos

A seção anterior demonstrou o comportamento do consumidor de uma forma genérica, com a finalidade de ressaltar a importância da percepção do consumidor como papel central nesse tipo de abordagem. Os principais autores desse tipo de pesquisa na área de carnes, a utilizam em conjunto com a qualidade, devido a essa ser reconhecida como um conceito central na construção de valor e satisfação para o consumidor (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995). Com isso, primeiramente será abordado o conceito de qualidade, subsequente a ele o modelo do comportamento do consumidor de alimentos e por fim o modelo conceitual do processo de percepção de qualidade. É importante salientar que a base teórica seguida

nessa dissertação é amplamente usada na pesquisa relacionada ao consumo de carnes, principalmente ovina e bovina.

3.2.1 Qualidade

A qualidade passou por uma evolução conceitual devido as diferentes abordagens a qual foi contextualizada. Ela é condicionada a como uma pessoa a percebe, podendo ser ambígua, se não contraditória, quando usada por diferentes pessoas ou pela mesma pessoa em diferentes instâncias, portanto, sendo subjetiva e inerente às mudanças que se sucedem na sociedade ao longo do tempo (BECKER, 2000; GÓMEZ et al., 2004).

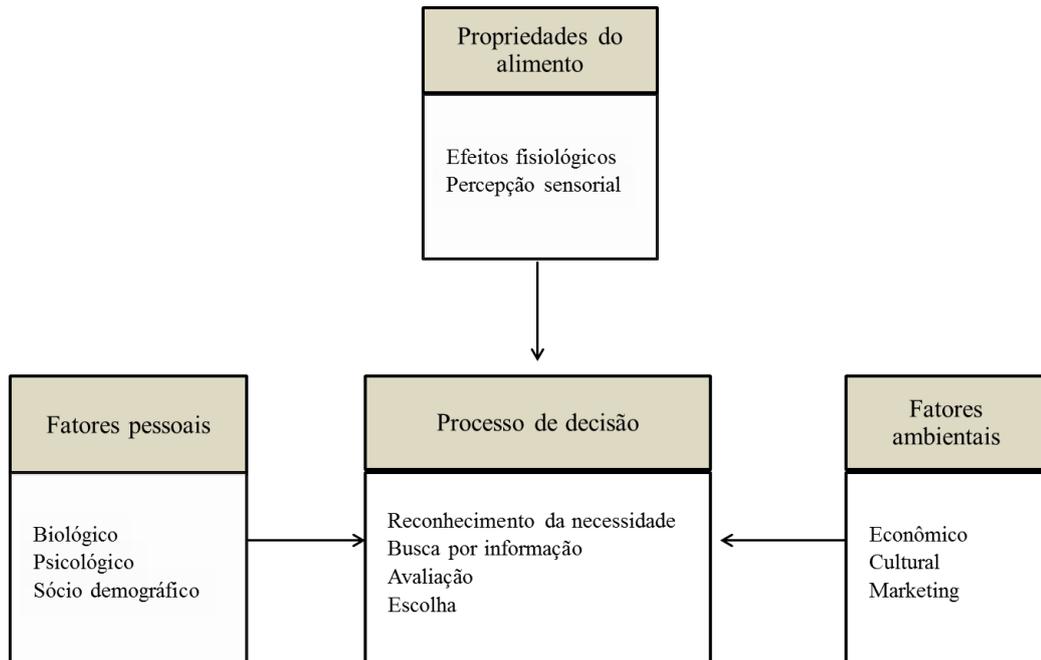
O conceito de qualidade atual é diferente do passado. Possuía seu enfoque em termos de produção e processamento, para as características sanitárias que asseguravam a inocuidade do alimento (HOFMANN* apud BECKER, 2000). Nos conceitos contemporâneos de qualidade, ela é descrita como a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas do consumidor, através de suas características e atributos (KOTLER & KELLER, 2006).

3.2.2 Guia de qualidade

No processo de formação da percepção dos consumidores, dois modelos conceituais são os mais utilizados. O modelo de qualidade total dos alimentos proposto por Grunert, Brunso & Bisp (1993) e o guia de qualidade de Steenkamp (1990). Nesta dissertação será abordado o guia de qualidade por ser mais geral e centrado em descobrir os fatores que afetam a percepção de qualidade, ao contrário do modelo de qualidade total, que busca representar as inter-relações dos processos de formação da qualidade antes e depois da compra.

No modelo do comportamento do consumidor de alimentos proposto por Steenkamp (1990) (Figura 2), faz-se a distinção entre o processo de decisão a respeito dos alimentos e os fatores que afetam este processo. Qualquer análise compreensiva do comportamento do consumidor em relação ao alimento precisa considerar todos os três tipos de fatores (STEENKAMP, 1997).

* HOFMANN, K. Was ist fleischqualität. **Fleischwirtschaft**, Frankfurt, v. 153, p. 485, 1973.

Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor de alimentos

Fonte: Adaptado de STEENKAMP, 1990.

Depois de reconhecida uma necessidade, no processo de decisão, o passo seguinte é buscar informações para supri-la, no caso dos alimentos a maior fonte de informação são as experiências prévias dos consumidores, devido às fontes externas de informações em geral serem limitadas no caso dos alimentos (STEENKAMP, 1997). A busca por informações externas é inversamente relacionada com a experiência a priori da compra.

No estágio da avaliação, diferentes alternativas de produtos podem satisfazer a mesma necessidade, sendo que o consumidor precisa decidir sobre os critérios em que essas alternativas serão avaliadas. Em sequência deverá integrar a percepção e emitir um julgamento geral ou atitude, sobre os atrativos de cada alternativa de produto (STEENKAMP, 1997) finalizando com a escolha do produto de uma melhor avaliação.

Os fatores externos que afetam o processo de decisão estão divididos em três grupos, primeiro, os fatores relacionados com a pessoa; segundo, aqueles relacionados ao ambiente e terceiro com as propriedades do alimento. Esses fatores também são subdivididos, sendo no primeiro subdividido em biológico, psicológico e sócio demográfico; no segundo, econômico, cultural e marketing, e no terceiro e último, subdividido em efeitos fisiológicos e percepção sensorial.

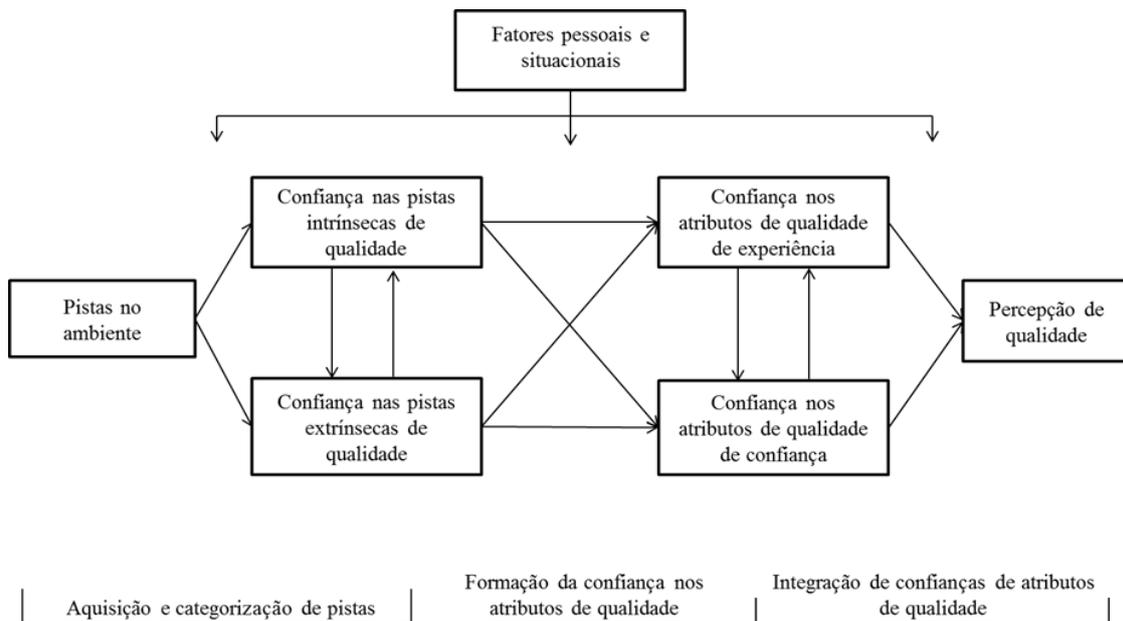
Alguns itens são importantes destacar em cada subfator, dentro do subfator biológico, a idade e o peso da pessoa foram identificados como aspectos que mais incidem no consumo de alimentos. No psicológico, a personalidade e o estilo de vida e no sócio demográfico, idade, nível de educação entre outros (STEENKAMP, 1997).

Dentro dos fatores ambientais, os econômicos fazem referência ao preço dos produtos e ao nível de renda dos consumidores, no fator cultural e no do marketing, possuem uma influência importante no consumidor em relação ao alimento. Com relação aos fatores de propriedade dos alimentos, estão os efeitos fisiológicos dos alimentos e sua percepção sensorial, sendo o primeiro a fazer referência ao efeito que traz sobre o organismo o consumo de um determinado produto e o segundo se refere a aspectos abstratos associados ao gosto (STEENKAMP, 1997).

Diversos modelos foram desenvolvidos para prever o comportamento do consumidor com base em percepções, alguns dos quais não levam em consideração o contexto que afeta esse processo (TROY & KERRY, 2010). Por isto é necessário utilizar esta análise do modelo do comportamento do consumidor, para entender o contexto que está entorno da percepção de qualidade do alimento. Esta será abordada através do modelo conceitual do processo de percepção de qualidade, que utiliza as pistas e os atributos para mensurar a percepção.

3.3 Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade

A Figura 3 descreve o modelo desenvolvido por Steenkamp (1990), que propõe a forma como os consumidores formam as percepções sobre a qualidade de um produto na decisão de compra. Ele é baseado na utilização de pistas e atributos de qualidade, elementos cruciais para se desvendar os efeitos desses sobre a qualidade percebida e entre eles (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995).

Figura 3 - Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade

Fonte: Adaptado de STEENKAMP, 1990.

A qualidade é considerada um conceito multifacetado que se baseia em várias dimensões, essas não podem ser todas avaliadas por um consumidor. Portanto os consumidores usam indicadores substitutos ou indiretos de qualidade para fazer o julgamento da qualidade percebida (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995).

A percepção de qualidade de um produto é um juízo de valores idiossincrático com respeito à aptidão para o consumo que se baseia na consciência e/ou inconsciência de processamentos de pistas de qualidade em relação aos atributos de qualidade relevantes no contexto de importantes variáveis pessoais e situacionais (STEENKAMP, 1990). Portanto é através desses indicadores que é percebida a qualidade pelos consumidores de alimentos. Assim sendo, faz-se necessário compreender o que são esses indicadores.

Posterior ao entendimento dos indicadores de qualidade será apresentado o processo de percepção de qualidade. Embora este processo seja contínuo, é importante dividi-lo em três subprocessos, aquisição e categorização de pistas, formação da confiança nos atributos de qualidade e integração de confianças de atributos de qualidade.

3.3.1 Indicadores de qualidade

Antes de se comentar sobre os dois conceitos de indicadores de qualidade, pistas e atributos, é pertinente fazer um breve comentário sobre a diferença entre as duas abordagens

que podem dificultar o entendimento; característica e atributo. O termo característica é principalmente utilizado na literatura da ciência do alimento, o termo atributo é mais proeminente na literatura do comportamento do consumidor (BECKER, 2000). Portanto, existe uma diferença entre fazer uma abordagem de característica do produto e uma de atributos do produto. Na primeira são utilizados indicadores técnicos para se medir a qualidade do produto e na segunda são utilizadas questões relacionadas com os consumidores para avaliar o desempenho do produto com relação a suas necessidades. Essa última abordagem é baseada no paradigma da percepção de qualidade, as características objetivas do produto não são o centro de interesse, e sim a percepção subjetiva dos atributos dos produtos (BECKER, 2000).

3.3.2 Pistas de qualidade

Para tomar uma decisão no momento da compra, consumidores, desenvolvem uma expectativa de qualidade na etapa pré-compra (GRUNERT, 2002), esta percepção de qualidade se baseia nas pistas de qualidade. As quais são atributos concretos do produto, que podem ser observadas por um consumidor, sem o consumo real ou uso (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995). Elas podem ser classificadas como intrínsecas ou extrínsecas. As intrínsecas fazem referência à parte física do produto, como a cor e a quantidade de gordura, específicos da carne. E pistas de qualidade extrínsecas estão relacionadas com o produto como preço e embalagem, não havendo relação com a parte física do mesmo (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995; STEENKAMP & VAN TRIJP, 1996).

Enquanto as qualidades intrínsecas só podem ser usadas para prever atributos de experiência, as extrínsecas também podem comunicar atributos de confiança e ambas podem prever atributos de busca (BECKER, 2000). O consumidor, por conseguinte, constitui a decisão de comprar carne sobre a base de um grande número de pistas, que por sua vez sinaliza a qualidade da mesma por meio dos atributos (TROY & KERRY, 2010).

3.3.3 Atributos de qualidade

Depois de criar uma expectativa de qualidade, o consumidor somente poderá experimentar esta qualidade depois do consumo. Este faz uma avaliação entre a expectativa de qualidade esperada e a experimentada, formando com isso, uma experiência. Esta

experiência pode induzir a um reconhecimento de necessidades e/ou a busca por informações. Nesse sentido, os atributos de qualidade são aspectos do produto que geram benefícios (funcionais e fisiológicos) e só podem ser observados depois do consumo (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995).

Becker (2000) faz a classificação dos atributos de qualidade em: Qualidade de busca; são aqueles disponíveis no momento da compra, como exemplo, cor, marmoreio, como atributos intrínsecos e marca, local de compra, preço e país de origem, como atributos extrínsecos. Qualidade de experiência; atributos de qualidade que estão disponíveis com o uso ou com o consumo, como por exemplo, cor, textura, suculência, aroma e sabor. Estes atributos de qualidade são importantes indicadores para a percepção da qualidade organoléptica pelos consumidores. E, qualidade de confiança; atributos de qualidade que são de interesse para o consumidor, mas não são acessíveis no processo de compra e consumo, como exemplo, sistemas de produção e utilização de medicamentos nos animais. As informações sobre a qualidade de confiança não são fornecidas no momento da compra ou consumo e sim de fontes externas, como a mídia.

3.3.4 Aquisição e categorização de pistas

O ambiente apresenta ao consumidor um grande número de pistas de qualidade. Dada a capacidade limitada do sistema humano de processamento cognitivo, somente alguns desses sinais disponíveis serão adquiridos e classificados pelo consumidor. Assim as crenças descritivas somente serão formadas por poucas pistas de qualidade. Em geral, é esperada a interação entre a aquisição da pista e sua categorização, em que a categorização de uma pista determinada, muitas vezes afeta a aquisição de outra (STEENKAMP, 1990).

Categorias de significado devem ser atribuídas a cada pista adquirida, que requer informações armazenadas na memória e as informações fornecidas pelas pistas e ambiente. Por exemplo, o tom de vermelho de um corte de carne em particular é classificado em função da cor dos pedaços de outras carnes presentes na situação de julgamento e o conhecimento prévio da cor dos pedaços de carne (STEENKAMP, 1990).

3.3.5 Formação da confiança nos atributos de qualidade

As pistas de qualidade que são adquiridas e categorizadas são utilizadas para a formação da confiança nos atributos de qualidade de experiência e de confiança. Além disso, alguns atributos de qualidade de confiança podem ser formados com respeito a alguns dos atributos de qualidade de experiência (STEENKAMP, 1990).

A aquisição e categorização de uma única pista de qualidade se torna provável que seja um indicador imperfeito de um atributo de qualidade. Assim, múltiplas pistas de qualidade devem ser utilizadas para se alcançar uma confiança nos atributos de qualidade. E uma pista de qualidade não precisa levar a uma confiança em um único atributo, podendo contribuir para vários (STEENKAMP, 1990).

3.3.6 Integração de confianças de atributos de qualidade

O julgamento de qualidade geral é baseado na confiança dos atributos de qualidade e a sua importância depende de como ocorreu a integração da percepção da experiência do consumo desejado (STEENKAMP, 1990). Por exemplo, os atributos sensoriais do café serão particularmente importantes para os julgamentos de qualidade, quando a experiência de consumo procurado é a satisfação hedônica, enquanto um teor elevado de cafeína é particularmente importante quando a experiência do consumo desejado é para ficar acordado. Os atributos de confiança são geralmente menos representativos para a formação da percepção de qualidade do que os atributos de experiência.

3.4 A pesquisa e o comportamento do consumidor de carne ovina

A abordagem conceitual utilizada neste tipo de pesquisa é a utilizada no presente trabalho. Ela tem sido constantemente utilizada nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor de carnes, devido à mensuração da percepção de qualidade ser possível através das pistas e dos atributos. Estes, amplamente difundidos nesse tipo de pesquisa (OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1995; STEENKAMP, 1997; BECKER, 2000; TROY & KERRY, 2010; SEPÚLVEDA, MAZA & PARDOS, 2011).

A Espanha é considerada um centro de pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor de carne ovina. Isto devido ao fato deste tipo de carne ser amplamente consumida

e da população ter uma variedade de escolha de produtos provenientes da carne ovina, ou seja, possui uma qualificada experiência prévia de consumo. Podem-se distinguir duas vias de pesquisa, uma mais focada nas pistas e atributos de qualidade relacionados com a parte sensorial do produto, com a utilização de painelistas e outra mais focada naqueles que estão relacionados ao processo de decisão de compra pelo consumidor.

A pesquisa utilizando a avaliação hedônica é a primeira linha, ela é associada à utilização de painelistas treinados ou consumidores de carne ovina, a qual investiga a dependência entre a experiência culinária e a aceitabilidade deste tipo de carne (SAÑUDO et al., 2006), este tipo de pesquisa pode ser realizada com outros tipos de carnes. Historicamente, tem sido demonstrado que, em áreas com baixo consumo de carne ovina, como Ásia Central e Estados Unidos da América, esse tipo de carne geralmente não é apreciada devido ao forte sabor e odor. Contudo em áreas onde grande quantidade de carne ovina é consumida, como Nova Zelândia e Oriente Médio, os consumidores disfrutam desse sabor característico (JAMORA & RHEE, 1998; RUBINO et al., 1999). Fazendo-se uma analogia com o Brasil e o Uruguai, no primeiro, os consumidores possuem um comportamento similar aos dos Estados Unidos da América e no segundo, seus consumidores tem o comportamento análogo ao da Nova Zelândia.

Outros trabalhos de pesquisa seguem a segunda linha, ao contrário de se trabalhar com a parte sensorial, são utilizados os três tipos de atributos com determinadas pistas para se mensurar a percepção de qualidade no momento da compra. É de grande valor a importância relativa colocada pelo consumidor nessas pistas de qualidade. Pois alguns, mas nem todos estes atributos de qualidade podem ser avaliados pelo consumidor no ponto de venda, esses e outros contribuem para o consumidor gerando expectativa de qualidade (TROY & KERRY, 2010). Esse tipo de abordagem é mais abrangente que a primeira. Nesta se observa quais atributos e pistas de qualidade são importantes para os consumidores no momento da compra.

Atualmente, alguns pesquisadores vêm utilizando ferramentas para distinguir os estilos de vidas das pessoas, e se esses influenciam seu comportamento em relação ao consumo de alimentos. Dentro deste enquadramento, o setor de carne ovina pode trabalhar para traduzir estilos de vida (ou seja, mediadores entre o comportamento real e os valores do consumidor) em suas estratégias comerciais, utilizando pistas relevantes de qualidade intrínsecas e extrínsecas (BERNUÉS, RIPOLL & PANEA, 2012).

3.5 O estilo de vida dos consumidores relacionado com a alimentação (FRL)

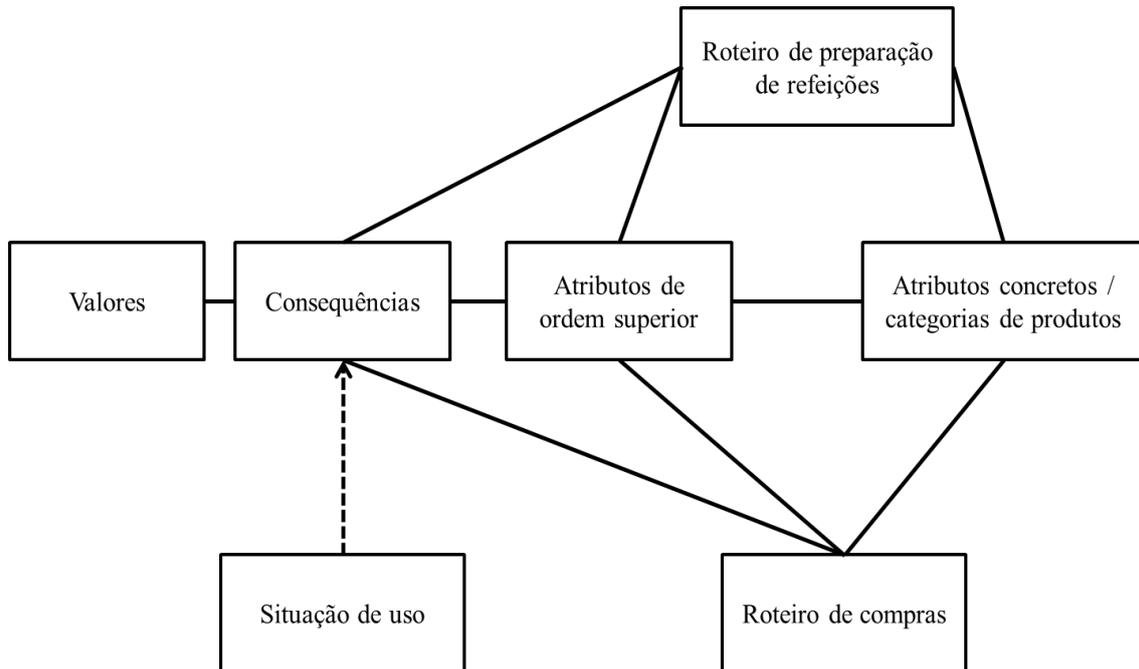
Este instrumento foi desenvolvido por Grunert, Brunso & Bisp (1993) para uso no setor de alimentos e busca fornecer informações sobre os determinantes da percepção de valor dos consumidores ou usuários finais. Visa detectar tendências em longo prazo entre os consumidores, através de repetidas aplicações. As tendências dos mercados de consumo devem ser um elemento central de observação dos fabricantes destes bens (GRUNERT, BRUNSO & BISP, 1993).

As abordagens predominantes na pesquisa sobre o estilo de vida podem ser consideradas como pesquisa cognitiva indutiva. No entanto, a FRL é considerada uma pesquisa cognitiva dedutiva, pois mantém o questionário com as questões referentes ao estilo de vida, como uma forma básica de operacionalização, mas as dimensões a serem medidas são formuladas com antecedência, com base na teoria, e da adequação dos itens do questionário (GRUNERT, BRUNSO & BISP, 1993).

O estilo de vida é considerado como uma construção mental que relacionam a percepção do ambiente com os objetivos e o comportamento, ela explica, mas não é idêntica, ao comportamento real. A FRL propõe-se a definir estilos de vida relacionados com o consumo, com o sistema de categorias cognitivas, scripts e as suas associações, as quais relacionam um conjunto de produtos a um conjunto de valores (GRUNERT, BRUNSO & BISP, 1993).

Os produtos alimentares possuem aspectos especialmente complexos no comportamento do consumidor. A relação entre o produto e o valor percebido pode ser muito indireta. Atingir a percepção de valor por parte do consumidor dependerá não somente do produto, mas em grande parte, na situação de utilização e no modo de como os produtos alimentares são transformados em refeições (STEENKAMP & VAN TRIJP, 1996).

As áreas demonstradas na Figura 4 podem ser consideradas como possíveis elementos de estilos de vida relacionados com os alimentos, porque contribuem para a ligação entre os produtos alimentares e os valores. Inseridos nessas cinco áreas, estão determinados fatores considerados importantes para se distinguir os estilos de vida e que foram utilizados nesta dissertação em uma versão reduzida. Dentro deste modelo, o setor do alimento pesquisado pode delinear estilos de vida em suas estratégias comerciais, utilizando pistas relevantes de qualidade intrínseca e extrínseca.

Figura 4 - Modelo do Food-related life style (FRL)

Fonte: Adaptado de GRUNERT, BRUNSØ & BISP, 1993.

Diferenças no estilo de vida, de acordo com a definição proposta, estão relacionadas não só às diferenças na importância das diversas categorias cognitivas e os scripts mencionados. Eles estão relacionados com a forma como estas categorias cognitivas estão relacionadas umas com as outras e com a maneira como elas estão relacionadas com os produtos e com os valores (GRUNERT, BRUNSØ & BISP, 1993).

3.6 O consumidor e a cadeia produtiva da carne ovina no Rio Grande do Sul

A ovinocultura possui uma importante participação no sistema produtivo do Rio Grande do Sul, principalmente na região do Bioma Pampa (IBGE, 2004). Das quase 4 milhões de cabeças existentes, 70% estão nesse bioma. O Estado possui tradição na atividade, entretanto grande parte das propriedades de ovinos apresentam animais de baixo padrão zootécnico e baixíssimo nível tecnológico, subestimando o campo natural como fonte de nutrientes, favorecendo a ocorrência de infecções parasitárias, ou como atividade secundária à exploração de outras atividades (POLI et al., 2009).

Devido à crise que afetou mundialmente os produtores de lã, ocorreram mudanças nos objetivos da produção ovina. A estabilização econômica do plano real e suas consequências

no mercado interno trouxeram consigo o aumento no consumo de carne ovina. Desta forma, com melhores remunerações que a lã, a produção ovina de corte passou a ser uma boa alternativa aos produtores (VIANA & SOUZA, 2007).

Um ponto importante a ser considerado na cadeia produtiva da ovinocultura, é que os elos fortes de comercialização que existiam para a lã, ainda não existem para a carne. E no Estado do Rio Grande do Sul, muitos dos matadouros e frigoríficos existentes não possuem plantas específicas para esse fim (POLI et al., 2009). Assim, abrindo possibilidade para o aumento da informalidade, ou seja, o abate clandestino e a comercialização da carne diretamente nas propriedades (DE BORTOLI, 2008).

Além de todos esses entraves, o Estado, principal produtor de carne ovina no Brasil, possui uma forte concorrência do Uruguai. Sendo esse responsável por 95% das importações brasileiras de carne ovina, atendendo os mercados que melhor remuneram (MDIC, 2010). Segundo De Bortoli (2008), há uma distorção de opiniões de especialistas em relação ao tema da importação de carne do Uruguai, enquanto alguns condenam essa prática devido ao aumento da concorrência no mercado e com preços semelhantes ao custo de produção do Estado, outros consideravam a carne ovina uruguaia como responsável pela manutenção e expansão do mercado.

No entanto, alguns pontos positivos foram destacados pelos especialistas em relação à cadeia produtiva da carne ovina no Estado, como: o aumento da demanda por carne ovina, o destacamento de alguns frigoríficos como agentes coordenadores e as iniciativas de diferenciação da carne ovina e as mudanças na forma de comercialização (DE BORTOLI, 2008).

No mesmo trabalho, De Bortoli (2008), caracterizou o consumidor de carne ovina na cidade de Porto Alegre. O perfil sócio demográfico dos consumidores foi descrito como do sexo masculino, predominando nível superior de instrução e renda superior à de dois (2) salários mínimos. Em relação ao comportamento de consumo, a frequência de consumo de carne ovina não demonstrou predominância (semanal, mensal, semestral ou intervalos maiores). O principal local de compra foi o supermercado/hipermercado (45%), tendo uma participação importante das casas de carnes especializadas e dos açougues (30%). Houve uma tendência de aumento do consumo com o aumento da renda e do nível de instrução. E os atributos com maior valorização foram a aparência do produto, registro de inspeção e certificação de qualidade.

Costa (2007) identificou elevado grau de importância para as exigências do mercado consumidor quanto aos atributos intrínsecos do produto, maciez, suculência textura, e sabor da carne ovina. A valorização desses atributos pode ser um indicativo para a produção de carne de cordeiro, de qualidade, sendo uma alternativa viável para a ovinocultura do Brasil e que, para atender às exigências do mercado consumidor, é preciso produzir carcaças com quantidades de gordura adequadas, que apresentem bons rendimentos, maciez e sabor agradável (OSÓRIO et al., 2005).

Diante dessa realidade, a atividade carece de informações que envolvam desde questões relacionadas às técnicas de produção de matéria-prima a estudos de mercados consumidores (COSTA, 2007). Em relação aos mercados consumidores, a tendência mundial do mercado de carnes está direcionada à satisfação dos consumidores em relação à qualidade do produto. Como consequência dessa tendência, tem-se observado o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e agregação de valor aos produtos em todos os níveis das cadeias de produção de carne, como uma forma de satisfazer as expectativas dos consumidores (MONTOSI & FIGURINA, 2003).

Portanto, como o setor de carne ovina do Estado do Rio Grande do Sul poderá atender um mercado que naturalmente conta com consumidores específicos, e ainda sofre com uma forte disputa com o país vizinho? A pergunta poderá começar a ser respondida através de uma pesquisa do comportamento do consumidor visando conhecer o seu perfil e que pistas e atributos de qualidade são mais relevantes. Desta forma, de posse destas informações, poder subsidiar futuras decisões dos agentes do setor e as instituições envolvidas.

4 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E AS PRINCIPAIS PISTAS DE QUALIDADE UTILIZADAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CARNE OVINA*

Comportamento dos consumidores e as principais pistas de qualidade utilizadas no processo de decisão de compra da carne ovina

Thomaz Mercio^{a*}, Júlio Barcellos^b

^aAluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, CEPAN, UFRGS

^bProfessor Adjunto, Departamento de Zootecnia, Faculdade de Agronomia, UFRGS

*Corresponding autor: UFRGS. Faculdade de Agronomia - Av. Bento Gonçalves, 7712, 91540-000, Porto Alegre, Brasil. E-mail: thomazmercio@hotmail.com

Resumo

Verificar as pistas e atributos de qualidade que influenciam a percepção do consumidor é de primordial importância para entender o processo de escolha da carne ovina. Os objetivos desse estudo foram analisar, através do comportamento do consumidor, o seu perfil e quais pistas de qualidade eram mais relevantes no processo de compra, por meio da percepção de qualidade. O perfil do consumidor de carne ovina traçado no estudo foi do sexo masculino, na faixa etária de 31 a 40 anos, com escolaridade alta, renda familiar elevada e com propensão de ativa participação no processo de compra da carne. As principais pistas de qualidade foram encontradas através de uma regressão estatística da frequência de consumo e das faixas etárias. As pistas de qualidade intrínsecas, cor da carne e gordura externa, foram consideradas as mais importantes no atributo de busca. Porém elas possuíram um comportamento inverso, tanto na frequência de consumo quanto na idade, quanto menor a frequência de consumo e consumidores com maior idade, maior a importância da cor e menor da gordura externa. No entanto, a gordura externa aumenta de importância, quanto se aumenta a frequência de consumo e em consumidores mais jovens. As principais pistas no atributo de qualidade de confiança foram origem e categoria do animal, ambas tendo maior importância em consumidores mais jovens e naqueles que consomem carne ovina com pouca frequência. Em relação ao atributo de experiência, a importância das pistas aumenta conforme diminui a frequência de consumo e a faixa etária. O sabor e o odor possuem maior importância em relação à diminuição da frequência de consumo. E na faixa etária, o sabor e a suculência são

* Artigo formatado segundo normas para submissão na Revista Food Quality and Preference.

mais importantes para consumidores jovens. Essas informações poderão contribuir para sustentar futuras decisões ou planejamentos em relação ao consumidor de carne ovina.

Palavras-chave: Percepção de qualidade; Carne ovina; Atributos de qualidade; Escolha de alimentos; Frequência de consumo; Idade.

Destaques

- Comportamento do consumidor de carne ovina.
- Percepção de qualidade influenciada pela frequência de consumo e idade.
- Cor da carne e gordura externa, principais pistas no atributo de qualidade de busca.
- Origem e categoria do animal, principais pistas de qualidade no atributo de qualidade de confiança.
- Sabor, odor e suculência, principais pistas de qualidade no atributo de qualidade de experiência.

4.1 Introdução

A compreensão dos princípios do comportamento do consumidor possui maior viabilidade quando está vinculada ao conceito de marketing orientado para o mercado. Esse conceito e as habilidades e competências relacionadas a ele, são temas centrais na análise científica dos problemas de comercialização de alimentos (Grunert, Harmsen, Larsen, Sorensen & Bisp, 1997). Esse tipo de conhecimento é amplamente utilizado nos mais diversos setores, tendo no setor alimentício, possibilidades para aumentar o nível de orientação para o mercado (Bove, Harmsen, & Grunert, 1996).

Desta forma, um entendimento dos fatores que determinam os processos de escolha dos alimentos por parte dos consumidores é de crucial importância para a inovação de produtos, a seleção do marketing e as estratégias de comunicação adequadas, sendo possível manter uma vantagem competitiva (Verbeke, 2005). Ou seja, a pesquisa focada no consumidor é vista como de fundamental importância para sustentar a demanda futura de carne vermelha (Pethick, Ball, Banks, & Hocquette, 2011). Em última análise, o consumidor determina a rentabilidade do setor da carne, a sua decisão de compra e de escolha em volume e preço dá direção e eventual impulso para o setor (Field, 2007).

Nesse sentido, o comportamento do consumidor de carne pode ser estudado através da percepção de qualidade de pistas e atributos de qualidade (Steenkamp, 1990; Oude Ophuis & Van Trijp, 1995; Steenkamp & Van Trijp, 1996; Becker, 2000). Nesse contexto, é normalmente entendido que a percepção do consumidor de carne, no sentido geral, relaciona-se com a qualidade (Troy & Kerry, 2010). Portanto, os consumidores usam indicadores substitutos ou indiretos de qualidade para fazer o julgamento da qualidade percebida (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995), e, por conseguinte, a decisão de compra da carne é baseada em um grande número de pistas, que por sua vez sinalizam a qualidade da carne em termos de seus atributos (Steenkamp, 1990; Troy & Kerry, 2010).

Para tomar uma decisão no momento da compra, consumidores, desenvolvem uma expectativa de qualidade na etapa pré-compra (Grunert, 2002), esta percepção de qualidade se baseia nas pistas de qualidade. Essas são atributos concretos do produto observados por um consumidor, sem o consumo ou uso real (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995), e são classificadas como intrínsecas ou extrínsecas. A primeira faz referência à parte física e a segunda, está relacionada com o produto, mas não com a parte física do mesmo (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995; Steenkamp & Van Trijp, 1996). Enquanto as qualidades intrínsecas só podem ser usadas para predizer atributos de experiência, as extrínsecas também podem comunicar atributos de confiança e ambas podem predizer atributos de busca (Becker, 2000).

Depois de criar uma expectativa de qualidade, o consumidor somente poderá experimentar esta qualidade depois do consumo. Este faz uma avaliação entre a expectativa de qualidade esperada e a experimentada, formando com isso, uma experiência. Esta experiência pode induzir a um reconhecimento de necessidades e/ou a busca por informações. Os atributos de qualidade são aspectos do produto que geram benefícios e não podem ser observados prévio ao consumo (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Esses podem ser atributos de experiência, que estão disponíveis com o uso ou com o consumo (Steenkamp, 1990; Becker, 2000), atributos de busca, os quais se tornam disponíveis no momento da compra, (Grunert, 1997; Becker, 2000) e atributos de confiança, que são de interesse para o consumidor, mas não são acessíveis no processo de compra e consumo (Steenkamp, 1990; Becker, 2000).

No entanto, poucos estudos têm voltado a sua atenção sobre o consumo e percepção da qualidade do consumidor de carne ovina em comparação com outras carnes (Bernués, Ripoll & Panea, 2012). De Bortoli et al. (2010), pesquisaram as opiniões dos consumidores de carne ovina da cidade de Porto Alegre (Brasil) a respeito do preço, valorização de atributos e nível

de concordância com algumas informações. Com a constante mudança nos padrões de consumo de alimentos em geral, e em particular os de carnes (Bernués et al., 2012), as informações sobre o comportamento do consumidor de carne ovina necessitam ser frequentemente estudadas.

A tendência mundial do setor cárneo está direcionada à satisfação dos consumidores em relação à qualidade do produto (Montossi & Pigurina, 2003). Com isto, conhecer o comportamento do consumidor de carne ovina e sua relação com o estilo de vida, além de verificar quais os principais atributos que direcionam a compra da carne, é de fundamental importância para se ter uma orientação para o mercado e prever a demanda futura de carne ovina.

4.2 Material e métodos

4.2.1 Área de estudo e amostragem

A coleta de dados foi realizada em duas fases. A primeira utilizando-se uma *survey* e amostragem não probabilística que ocorreu em agosto de 2012 na cidade de Porto Alegre, Brasil, onde foram coletados 100 questionários em uma loja especializada em venda de carnes. Na segunda etapa, foi utilizada uma pesquisa online no mês de outubro de 2012, dirigida aos consumidores de carne ovina, obtendo-se 107 respondentes. A amostra final foi de 207 respondentes (Tabela 1), desses 175 questionários (84,5%) eram consumidores de carne ovina e foram utilizados como a amostragem para análise do perfil do consumidor. Como não houve diferença estatística entre os dois métodos de pesquisa, a análise foi realizada conjuntamente.

4.2.2 Questionário

O questionário foi estruturado em cinco partes, a primeira relacionada ao hábito de consumo de carnes de uma maneira em geral, a segunda parte, ao hábito de consumo da carne ovina, a terceira relacionada ao hábito de consumo dos compradores de carne ovina, a quarta parte, sobre os estilos de vida dos entrevistados e a quinta e última referente a características sócio-demográficas. Das cinco partes, apenas a terceira era respondida por aqueles consumidores que compravam a carne ovina. Foram utilizadas no questionário diferentes

tipos de escala para se medir as respostas, sendo a mais utilizada a Escala Likert (de 1 a 5 pontos), e as outras formas de respostas foi dicotômica e múltipla escolha (Apêndice A).

Os atributos utilizados no questionário foram escolhidos depois de uma revisão bibliográfica sobre o tema, tendo sido selecionadas as pistas dos atributos de busca: cor, quantidade de gordura externa, embalagem, promoção, variedades de cortes, marmoreio, preço, marca, origem; como pistas dos atributos de confiança: raça, categoria animal, sistema de produção, origem e como pistas dos atributos de experiência: maciez, sabor, quantidade de gordura externa, cor, odor, textura e suculência. Em todas essas variáveis os respondentes atribuíam graus na Escala Likert que variava de 1 “muito desimportante” a 5 “muito importante”.

4.2.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada por meio do procedimento GLIMMIX do pacote SAS/STAT 9.2, o qual utiliza os modelos lineares generalizados mistos para os dados com correlação ou com a variabilidade não constante onde a resposta não é, necessariamente, uma distribuição normal (SAS, 2008). Inicialmente foi feita uma análise descritiva dos dados obtidos dos questionários. Posteriormente, foi analisada a possibilidade da formação de clusters por meio da Análise Discriminante (STEPDISC). Os resultados prévios desta análise demonstraram que não havia o nível de confiança suficiente para a formação dos clusters. Isso pode ser explicado pela homogeneidade da amostra, sendo necessário um maior número de respondentes ou uma amostra mais heterogênea dos consumidores de carne ovina. Na continuação da análise, foi realizada uma análise de correspondência (The CORRESP procedure) e por último uma regressão entre as variáveis, frequência de consumo e idade, com as questões relacionadas aos atributos. Em uma análise prévia, foi observado que não houve efeito do método de entrevista sobre as respostas, portanto elas foram analisadas conjuntamente.

4.3 Resultados

4.3.1 Caracterização da amostra

A Tabela 1 demonstra a análise descritiva do público entrevistado nos dois métodos de entrevista. A porcentagem de respondentes do sexo masculino é maior no método de

entrevista presencial (71%) em relação ao método de entrevista online (47%). A escolaridade dos entrevistados é considerada alta, tendo em vista que as maiores porcentagens estão entre a graduação incompleta e a pós-graduação completa, o que reflete no nível de renda familiar elevado e na média de idade da amostra, sendo mais velha no método de entrevista presencial que no online. Nota-se a grande parcela da amostra que respondeu que possui origem familiar urbana, demonstrando a mudança que o Brasil sofreu ao longo das últimas décadas no seu processo de urbanização, e de acordo com o IBGE (2010), mais de 85% da população brasileira vive em áreas urbanas. Mas o dado mais importante é a alta porcentagem da amostra que respondeu que consumia carne ovina (85%) nos dois métodos de entrevistas.

A população pesquisada foi perguntada pela preferência de carnes, a qual respondeu ser a mais preferida à carne bovina, seguida da ovina, de peixe, suína e por último frango. A frequência de consumo de carnes em geral é considerada elevada, sendo que 61,5% dos respondentes consomem todos os dias e 36% várias vezes por semana.

Um fator para se compreender melhor quais as pistas de qualidade mais importantes é a frequência de participação no processo de compra da carne, por que devido ao histórico de compra, o consumidor tende a adquirir maior experiência no processo, o que influenciará de como a pista ou atributo de qualidade é percebida. No método de entrevista presencial, 74% dos respondentes sempre participam no processo de compra da carne e no online, apenas 47%.

Tabela 1- Análise descritiva do público entrevistado

Característica	Variável	Unidade	Métodos de entrevista		Média
			Presencial n = 100	Online n = 107	
Sexo	Feminino	%	29	53	41,5
	Masculino	%	71	47	58,5
Idade		Anos	45	29	36,5
Escolaridade	Fundamental Completo	%	3	0	1,5
	Médio Completo	%	7	1	4
	Médio Incompleto	%	2	1	1,5
	Graduação Completa	%	38	17,5	27,5
	Graduação Incompleta	%	11	42,5	27,5
	Pós Completa	%	38	24	30,5
	Pós Incompleta	%	1	14	7,5
Renda familiar mensal	Menos de R\$ 3000,00	%	12	14	13
	Entre R\$3000,00 e R\$ 6000,00	%	20	51	36
	Acima de R\$ 6000,00	%	68	35	51
Origem familiar	Rural	%	28	54	41,5
	Urbano	%	72	46	58,5
Consome carne ovina	Sim	%	84	85	84,5

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

4.3.2 Hábitos de consumo de carne ovina

A Tabela 2 demonstra hábitos de consumo dos entrevistados, sendo interessante destacar que o maior consumo ocorre na residência dos entrevistados. E o principal item é a frequência de consumo de carne ovina, e que influência na percepção do consumidor.

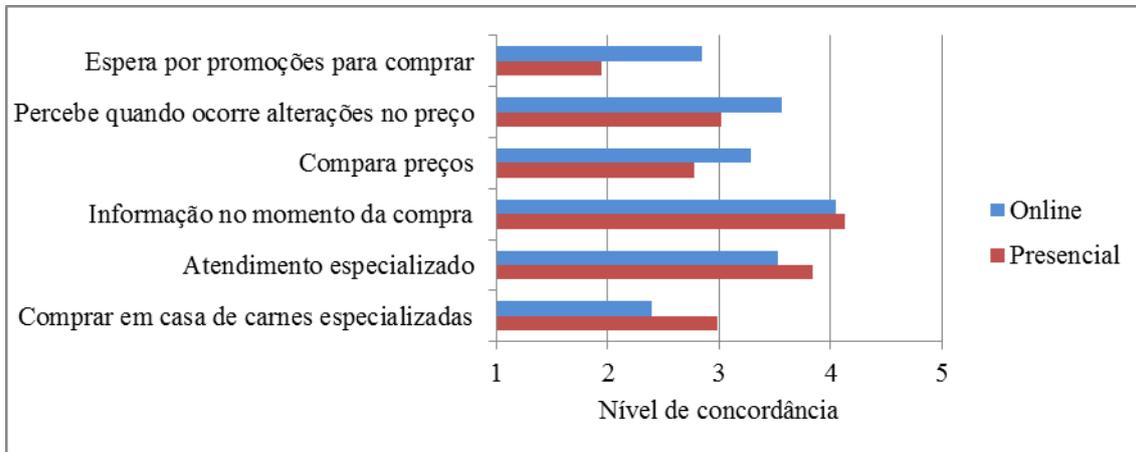
Tabela 2 - Hábitos dos consumidores de carne ovina

Característica	Amostra	Variável	Unidade	Respostas		
Local de consumo	n = 175	Restaurantes	%	21		
		Casa	%	53,5		
		Casa de amigos	%	22,5		
		Outros	%	3		
Frequência de consumo de carne ovina	Presencial n = 84	Várias / semana	%	9,5		
		Uma vez / semana	%	15,5		
		Várias vezes / mês	%	19		
		Ao menos uma vez / mês	%	50		
	Método de entrevista		Menos de uma vez / mês	%	6	
			Várias / semana	%	3	
	Online n = 91		Uma vez / semana	%	12	
			Várias vezes / mês	%	9	
		Média ponderada		Ao menos uma vez / mês	%	41
				Menos de uma vez / mês	%	35
Várias / semana				%	6	
Uma vez / semana				%	13,5	
Formas de preparo da carne ovina	n = 114	Várias vezes / mês	%	14		
		Ao menos uma vez / mês	%	45,5		
		Menos de uma vez / mês	%	21		
		Cozido	%	21		
Tipos de consumidores de carne ovina	Presencial n = 84	Método de entrevista	Assado	%	53,5	
			Grelhado / churrasco	%	22,5	
			Refogado	%	3	
			Consome e compra	%	82	
	Online n = 91		Consome e não compra	%	18	
			Consome e compra	%	42,5	
			Consome e não compra	%	57,5	
			Consome e compra	%	61,5	
Média ponderada		Consome e compra	%	61,5		
		Consome e não compra	%	38,5		

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Constatou-se que o consumo de carne ovina não aumenta em datas específicas, como por exemplo, final de semana ou datas festivas. Quanto à variedade dos cortes foi constatada que esta influência na decisão de compra (93%), sendo que 68,5% estão satisfeitos com os cortes encontrados. Os locais de compra da carne ovina foram supermercados e lojas de carnes especializadas, com 38,5% em ambas. Na Figura 5, observa-se o nível de concordância, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” de fatores relacionados a preço e locais de compra de carne ovina.

Figura 5 - Nível de concordância de fatores relacionados com local e preço que influenciam a compra de carne ovina



Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Os entrevistados foram questionados sobre algumas afirmativas em relação à carne ovina (Tabela 3), as quais são questões corriqueiras ao público consumidor de carne ovina e que transparece uma imagem sobre este alimento. Esta questão variava de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”.

Tabela 3 - Nível de concordância com afirmações sobre a carne ovina

Variável	Respostas
Possui sabor característico	4,14
Possui muita gordura	4,18
É Saudável	4,35
É um alimento natural	3,89
É um alimento nutritivo	4,64
É cara	3,20

Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

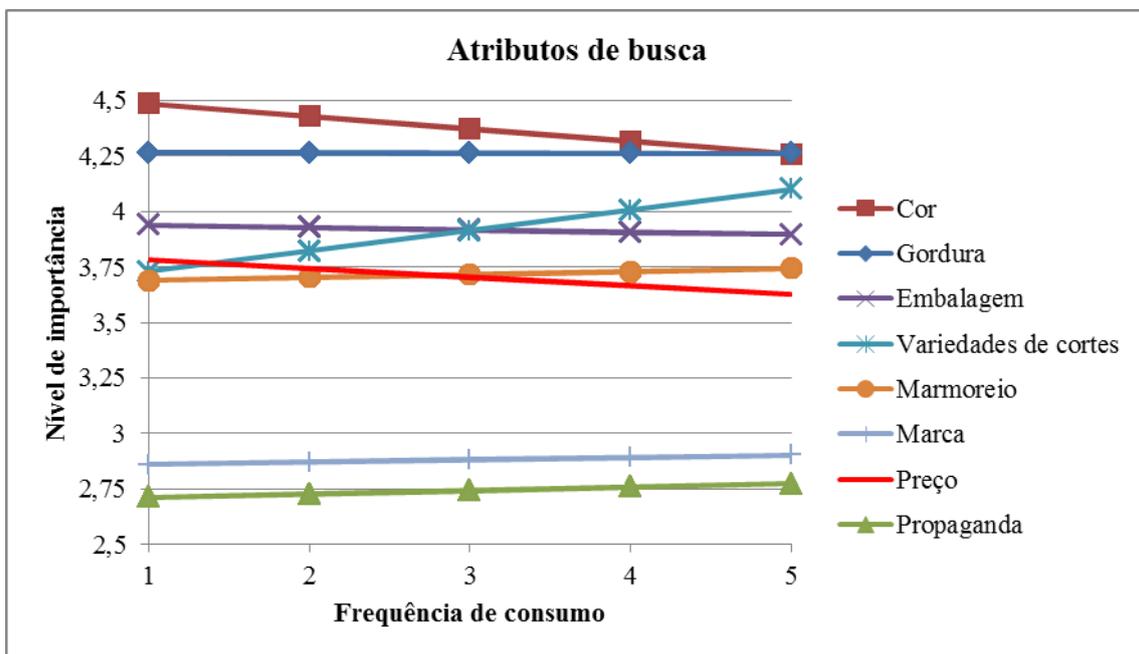
4.3.3 Principais pistas de qualidade

A análise sobre as principais pistas de qualidade nos atributos de busca, experiência e confiança, foi realizada por meio de uma regressão. Inicialmente será abordado o nível de importância das pistas de qualidade em relação à frequência de consumo. Das pistas analisadas, somente a pista sistema de produção não teve diferença estatística significativa ($P > 0,05$). Assim, a Figura 6 relaciona as pistas de qualidade dos atributos de busca com a

frequência de consumo, a Figura 7 as dos atributos de confiança e a Figura 8 as dos atributos de experiência.

A idade influenciou o grau de importância das pistas de qualidade. Porém, novamente somente a pista sistema de produção não teve diferença estatística significativa ($P > 0,05$). A Figura 9 relaciona as pistas de qualidade dos atributos de busca com as categorias de idades, a Figura 10 as dos atributos de confiança e a Figura 11 as dos atributos de experiência.

Figura 6 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista do atributo de qualidade de busca com a frequência de consumo



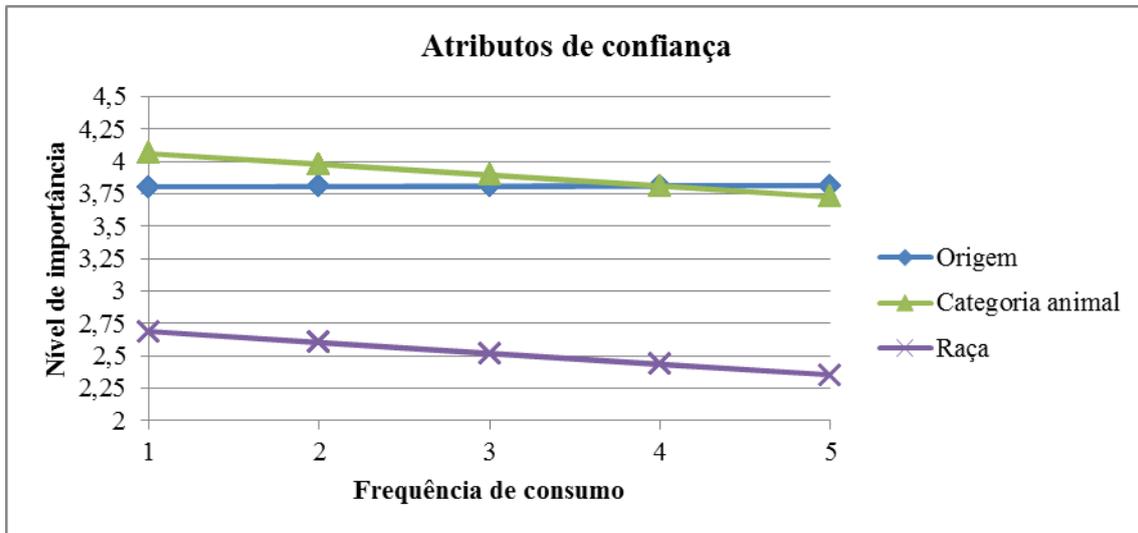
Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Frequência de consumo: 1 = menos de uma vez por mês, 2 = ao menos uma vez por mês, 3 = várias vezes por mês, 4 = ao menos uma vez por semana e 5 = várias vezes por semana.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

Figura 7 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de confiança com a frequência de consumo



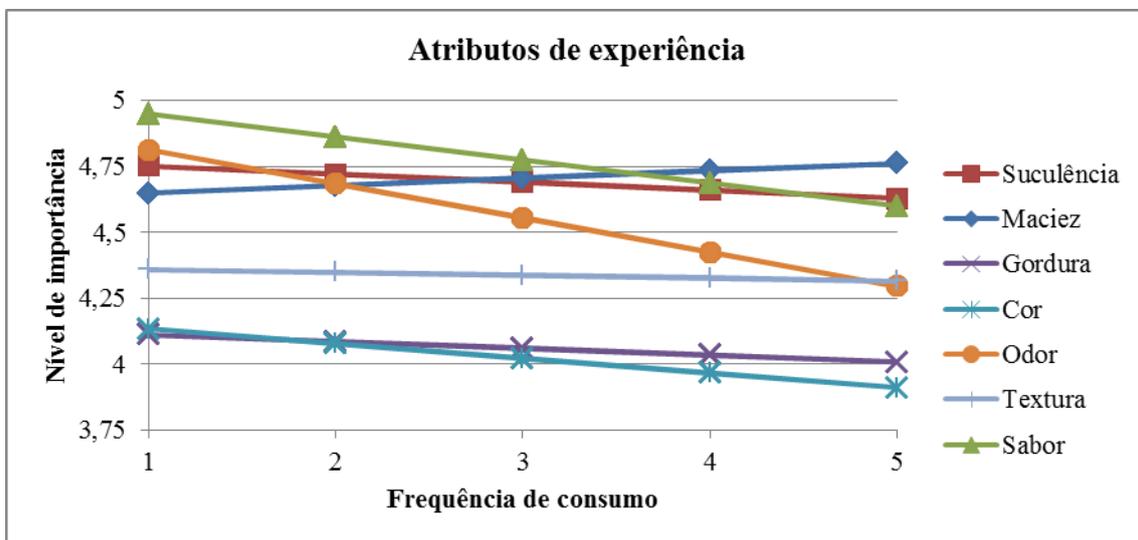
Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Frequência de consumo: 1 = menos de uma vez por mês, 2 = ao menos uma vez por mês, 3 = várias vezes por mês, 4 = ao menos uma vez por semana e 5 = várias vezes por semana.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

Figura 8 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de experiência com a frequência de consumo



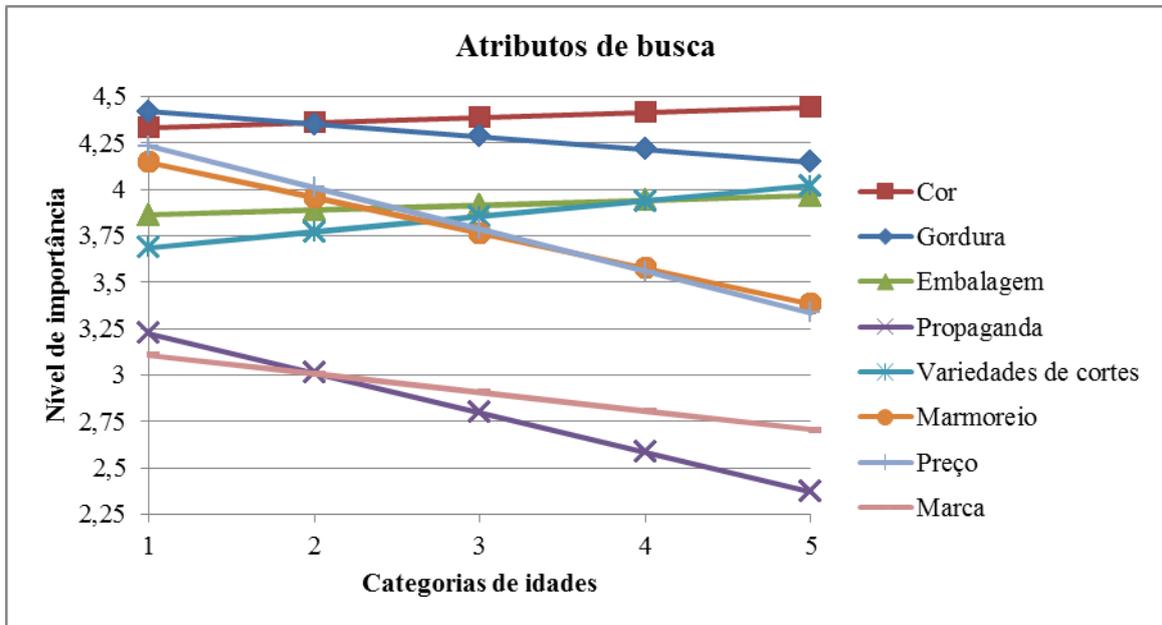
Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Frequência de consumo: 1 = menos de uma vez por mês, 2 = ao menos uma vez por mês, 3 = várias vezes por mês, 4 = ao menos uma vez por semana e 5 = várias vezes por semana.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

Figura 9 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de busca com a categoria de idade



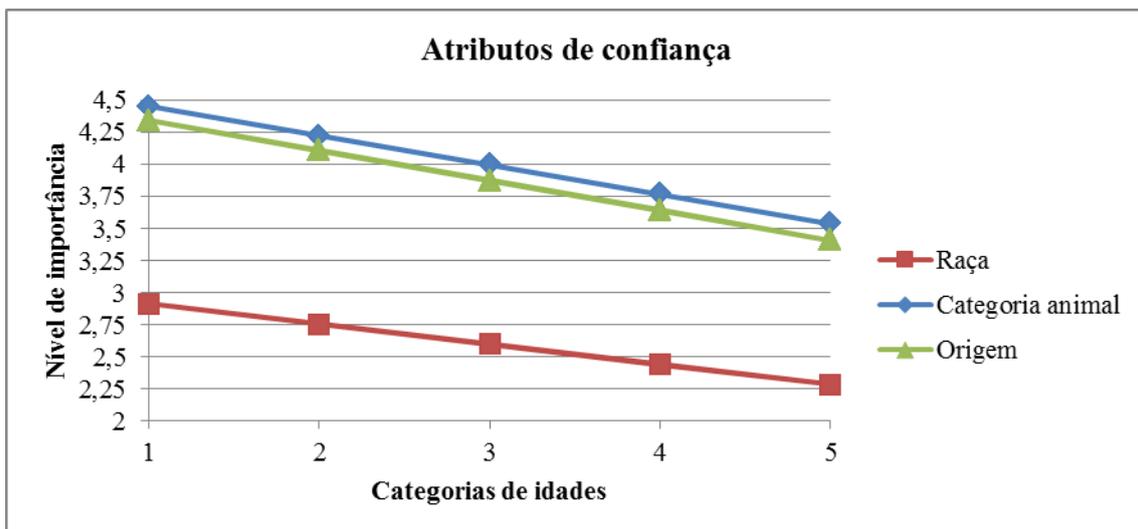
Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Categorias de idade: 1 = de 18 a 24 anos, 2 = de 25 a 30 anos, 3 = de 31 a 40 anos, 4 = de 41 a 50 anos e 5 = de 51 anos em diante.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

Figura 10 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de confiança com a categoria de idade



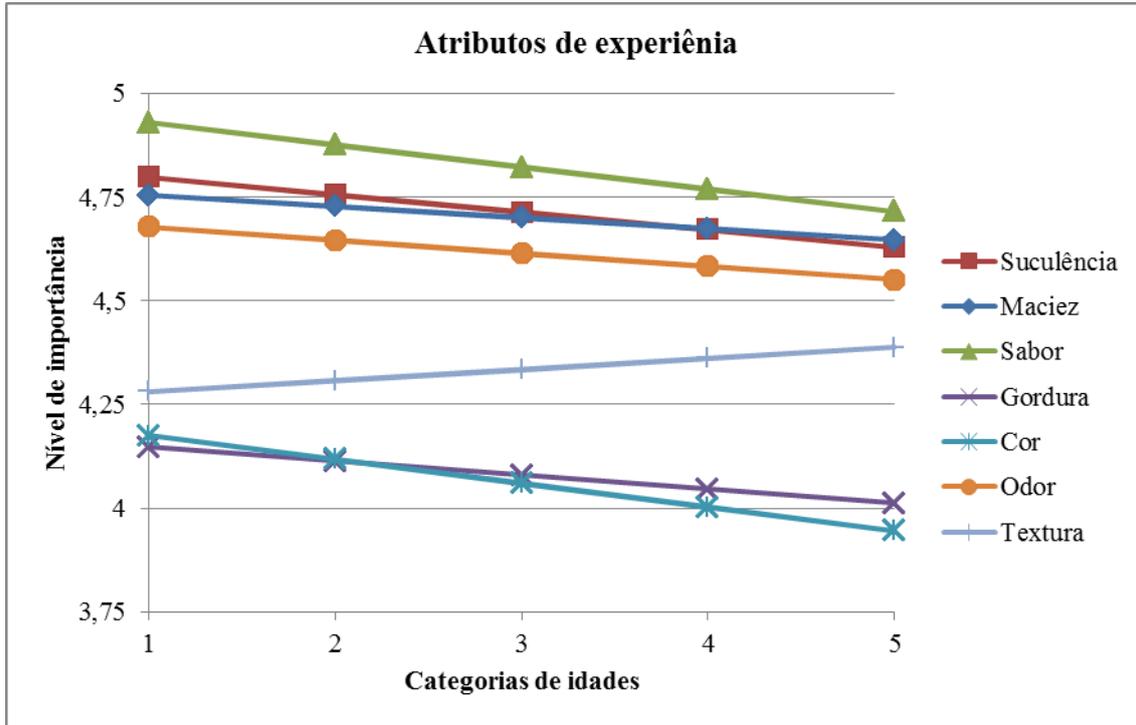
Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Categorias de idade: 1 = de 18 a 24 anos, 2 = de 25 a 30 anos, 3 = de 31 a 40 anos, 4 = de 41 a 50 anos e 5 = de 51 anos em diante.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

Figura 11 - Diagramas de regressão relacionando o nível de importância dada a cada pista de qualidade do atributo de experiência com a categoria de idade



Fonte: Dados coletados pelo autor, 2012.

Nota: Categorias de idade: 1 = de 18 a 24 anos, 2 = de 25 a 30 anos, 3 = de 31 a 40 anos, 4 = de 41 a 50 anos e 5 = de 51 anos em diante.

Nível de importância varia de 1 a 5.

$P < 0,05$.

4.4 Discussão

De acordo com os resultados obtidos, a carne ovina possui maior tendência de ser consumida pelo sexo masculino, e preferencialmente é comprada por homens, além disso, os entrevistados se encontraram dentro da faixa etária de 31 a 40 anos. Em trabalho realizado por De Bortoli et al. (2010), também foi encontrado um maior número de consumidores do sexo masculino (57%), predominando nível superior de instrução (45,25) e de renda alta (41%). No presente estudo, ocorre uma tendência similar com o consumo de carne ovina, indivíduos com maiores rendas (54%) e escolaridade (60%, graduação e pós-completos) possuem uma tendência maior de consumir carne ovina. Pode-se dizer que pelas características da amostra e, pelo seu preço e pela relação produto comprado/produto consumido, a carne ovina é considerada uma carne de luxo (Olleta & Sañudo, 2009).

A ordem de preferência de carne consumida foi em primeiro a carne bovina, seguido da ovina, suína, peixe e por último frango, este resultado diverge de outro estudo realizado

por De Bortoli et al. (2010) que encontraram como mais preferida à carne bovina, seguida da carne de frango, suína, peixe e por último a carne ovina. Provavelmente, esse resultado deve-se ao local de entrevistas, realizado em uma loja especializada em carnes, e que atrai um público diferente de outros locais de compra de carne como açougues e supermercados. Em trabalho realizado por Sorio, Fagundes & Leite (2008) todas as lojas especializadas em carnes, as quais os consumidores são da classe A e B, tinham cortes de carne ovina, o que demonstra hábitos de consumo dessas classes sociais.

Fazendo-se de uma análise da frequência de consumo de carnes, sendo essa de 97,5% contemplando o consumo todos os dias e várias vezes por semana, e a frequência de consumo de carne ovina, tendo sua maior distribuição entre várias vezes por mês e uma vez por mês, é possível inferir a possibilidade do aumento do consumo da carne ovina, a qual encontra-se inferior a 1kg/hab./ano (ARCO, 2012). No entanto, é necessário que se direcione o mercado de forma a satisfazer o consumidor com as qualidades desejadas do produto. Como consequência desse posicionamento, tem-se observado estratégias de diferenciação e agregação de valor aos produtos em todos os níveis da cadeia produtora de carne, como uma forma de satisfazer as expectativas dos consumidores (Montossi & Pigurina, 2003).

Ocorre uma tendência do consumidor de carne ovina, em consumi-la em sua residência, esse resultado vai ao encontro do estudo de De Bortoli et al. (2010) onde foi encontrado um predomínio de consumo nas refeições com a família ou amigos. Em relação às principais formas de preparo, assada (53,5%) e grelhada/churrasco (22,5%), essas possuem uma relação com a satisfação com os cortes encontrados, que pode ser explicada pelo fato da carne ovina ser utilizada como um produto na diversificação do churrasco, fazendo parte do cardápio de carnes oferecidas nestas ocasiões, e sendo utilizados cortes tradicionais como pernil, costela e paleta (De Bortoli et al., 2010), esses cortes também foram encontrados como os mais utilizados em estudo de Sorio et al. (2008).

Os consumidores de carne ovina possuem uma tendência no sentido de notarem quando ocorrem alterações nos preços deste tipo de carne, como observado na Figura 5. Onde a questão referente a esse questionamento possuiu a maior média. Sendo esse uma importante pista extrínseca que afeta a decisão de compra do consumidor (Lange, Rousseau, & Issanchou, 1999; Lockshin, Jarvis, D'hauteville, & Perrouy, 2006). Outros itens considerados importantes são o acesso à informação no momento da compra e o atendimento especializado, como critérios para a tomada de decisão (Font i Furnols et al., 2011).

Quanto ao grau de concordância com as afirmativas relacionadas à carne ovina, é interessante notar o nível de concordância em relação ao sabor característico e ser nutritiva, resultado semelhante foi encontrado por De Bortoli et al. (2010), pois mais de 80% dos consumidores consideraram que a carne ovina possui sabor peculiar e é nutritiva.

Na análise de regressão foi utilizada a frequência de consumo e a idade, porque no caso dos alimentos a maior fonte de informação são as experiências prévias dos consumidores, devido às fontes externas de informações em geral serem limitadas (Steenkamp, 1997). Sañudo et al. (2006) observaram que as experiências prévias e o padrão culinário são determinantes na avaliação de alguns atributos. Portanto, a busca por informações externas é inversamente relacionada com a experiência a priori da compra. No presente trabalho, as principais pistas de qualidade dos atributos de busca foram a cor da carne e a cobertura de gordura, seguidas por embalagem, marmoreio, variedades de cortes, preço e, por último, a marca e a propaganda, as quais não representaram grande importância para os consumidores analisados.

A cor da carne foi uma das pistas de qualidade mais importantes encontrada neste estudo. Pode-se observar que quanto maior a frequência de consumo, a importância desse atributo diminui no processo de decisão de compra. Isto pode ser explicado pelo fato do consumidor possuir uma maior experiência prévia (Steenkamp, 1997; Sañudo et al., 2006) e por isso, buscar outras pistas para constatar a qualidade desejada. Em contraposto, a percepção da gordura externa possui um comportamento diferente ao da cor, como a decisão de compra da carne é constituída sobre a base de um grande número de pistas, ela pode ser uma pista de qualidade que substitui em grau de importância a cor, e que por sua vez sinaliza a qualidade da carne em termos de atributos (Steenkamp, 1990; Troy & Kerry, 2010).

As pistas de qualidade representadas pela marca e pela propaganda foram consideradas de baixa importância como critério para escolha do produto. O fato dos consumidores comumente comprarem carnes sem marca e frequentemente não encontrando a embalagem adequada na compra, em contraste com outros alimentos, pode explicar esse fenômeno (Bernués, Olaizola, & Corcoran, 2003).

A origem e categoria do animal foram as principais pistas de qualidade dos atributos de confiança, porém possuíram comportamentos diferentes, sendo a origem mais importante quando aumenta a frequência de consumo e a categoria animal quando diminui. A origem pode ser explicada porque geralmente os consumidores preferem produtos locais, pois associam a produtos mais frescos, saborosos e com maior qualidade (Iaccarino, Di Monaco,

Mincione, Cavella & Masi, 2006; Chambers, Lobb, Butler, Harvay & Traill, 2007; Schnettler, Vidal, Silva, Vallejos & Sepúlveda, 2009). Em relação à categoria animal, é necessário também observar o sabor, uma pista de qualidade do atributo de qualidade de experiência. Segundo Jamora & Rhee (1998), o sabor na avaliação de carnes de cordeiros é considerado o mais importante determinante da aceitabilidade, porque é único e diferente do sabor das outras categorias. Ou seja, o consumidor de carne ovina que consome com menor frequência utiliza-se do conhecimento da categoria animal e faz a associação com o sabor, ciente de que pelas informações e conhecimento prévio, a carne de cordeiro possui um sabor característico que se reflete na sua satisfação.

Observando-se os dois atributos de qualidade, o de experiência e o de confiança, independente da frequência de consumo ou da idade do consumidor, percebe-se que os atributos de qualidade de experiência foram considerados mais importantes em relação aos de confiança. Dado que confirma os resultados obtidos por Steenkamp (1990), onde as pistas de qualidade que são adquiridas e categorizadas são utilizadas para a formação da confiança nos atributos de qualidade de experiência e de confiança. Além disso, alguns atributos de confiança podem ser formados com respeito a alguns dos atributos de experiência. Cabe destacar que nos atributos de experiência, houve uma tendência de interação entre algumas pistas e o sexo, sendo que para as mulheres a quantidade de gordura externa, cor, odor e textura, são mais importantes.

A influência da idade na percepção dos atributos de busca segue a mesma relação da frequência de consumo. Assim, notou-se a importância que a gordura possui no processo de percepção de qualidade para os jovens (Pethick, Banks, Hales & Ross, 2006). Outra pista importante para os consumidores mais jovens é o preço, pois geralmente tem menor renda, portanto, são mais afetados por essa pista na sua intenção de compra (Font i Furnols et al., 2011).

Os consumidores mais velhos consideram a embalagem e as variedades de cortes mais importantes que os consumidores jovens. Pode-se tentar explicar pelo fato dos consumidores mais velhos possuírem maior nível de escolaridade e renda. E sendo estas duas pistas, reflexo de maior experiência, no caso da embalagem, e renda no caso da variedade de cortes, os quais geralmente possuem um preço mais elevado pela agregação de valor no produto.

No atributo de confiança, as três pistas de qualidade (origem, categoria do animal e raça) possuíram maior importância para os consumidores mais jovens. Isto provavelmente é

devido a importância dos aspectos relacionados com inocuidade e segurança do alimento e pela facilidade que os jovens dispõem para acessar as informações a esse respeito.

As pistas de experiência foram mais importantes para jovens, pelo fato destes não possuírem experiência em relação a essas pistas de qualidade. Portanto, eles se sustentam mais nessas pistas de qualidade no momento da compra até que com o aumento da experiência relacionada com o produto, os consumidores acumulam tal conhecimento em sua memória aumentando a sua capacidade de julgar a qualidade do produto (Banović, Fontes, Barreira & Grunert, 2012), e com isto, aumentando também a sua percepção de qualidade através da utilização de outras pistas de qualidade e com isto influenciando seu comportamento como consumidor de carne ovina.

4.5 Conclusões

As principais pistas de qualidade dos atributos que formam a percepção de qualidade são cor da carne e gordura externa, a alta média dos atributos de experiência serve para sustentar os atributos de busca e confiança, devido ao conhecimento a priori do consumo.

A utilização do *Food-related lifestyle* (FRL) como ferramenta para distinguir estilos de vida entre os consumidores, não pode ter sua viabilidade observada, devido ao consumidor de carne ovina possuir um comportamento homogêneo e esta análise, ficar melhor colocada em um grupo de consumidores heterogêneos.

A utilização dos atributos de experiência por parte dos jovens para ao longo do tempo ir acumulando o conhecimento é um item que precisa ser melhor trabalhado pelo mercado, tendo em vista que se pode melhorar esse tipo de aprendizagem com determinadas ações.

4.6 Referências

ARCO (2013). Falta cordeiro no espeto. *Revista Globo Rural*, 328, 29–34.

Banović, M., Fontes, M., Barreira, M., & Grunert, K. G. (2012). Impact of product familiarity on beef quality perception. *Agribusiness*, 28 (2), 157-172.

Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102 (3), 158-176.

Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14, 265–276.

- Bernués, A., Ripoll, G., & Panea, B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, 26, 211-220.
- Bove, K., Harmsen, H., & Grunert, K. G. (1996). Marketing problems and levels of market orientation: An investigation of manager's perceptions. In J. Beracs, A. Bauer, & J. Simon (Eds.), *Proceedings of the 25th EMA conference*. Budapest: Budapest University of Economic Sciences.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49, 208–213.
- De Bortoli, E. C., Barcellos, J. O. J., Ceolin, A. C., Machado, J., Luzardo, J. T., & Révillion, J. (2010). Caracterização do consumidor de carne ovina na cidade de Porto Alegre. *Revista do CCEI*, 13, 28-35.
- Field, T. (2007). *Beef production and management decisions*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Chapter 2).
- Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., ... Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22, 443–451.
- Grunert, K. G., Harmsen, H. Larsen, H. H., Sørensen, E., & Bisp, S. (1997). New areas in agricultural and food marketing. In B. Wierenga, A. Ttilburg, K. G. Grunert, J.-B. Steenkamp, & M. Wedel. (Eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Grunert, K. G. (2002) Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.
- Iaccarino, T., Di Monaco, R., Mincione, A., Cavella, S., & Masi, P. (2006). Influence of information on origin and technology on the consumer response the case of soppressata salami. *Food Quality and Preference*, 17, 76–84.
- IBGE (2010). *Censo de 2010*. Retrieved from <http://www.censo2010.ibge.gov.br>.
- Jamora, J., & Rhee, K. S. (1998). The uniqueness of lamb: nutritional and sensory properties. *Sheep and Goat Research Journal*, 14, 53-64.
- Lange, C., Rousseau, F., & Issanchou, S. (1999). Expectation, liking and purchase behavior under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10, 31-39.
- Lockshin, L., Jarvis, W., D'Hauteville, F., & Perrouy, J. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17, 166–178.

- Montossi, F., & Pigurina, G. (2003). Introducción. In *1ª Auditoria de calidad de la cadena cárnica ovina del Uruguay*. Tacuarembó: INIA.
- Olleta, J., & Sañudo, C. (2009). La carne ovina. In C. Sañudo, & R. Briz. (Eds.), *Ovinotecnia: producción y economía en la especie ovina*. Zaragoza: PAZ.
- Oude Ophuis, P., & Van Trijp, H. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Pethick, D. W., Banks, R. G., Hales, J., & Ross, I. R. (2006). Australian prime lamb - a vision for 2020 (Conference paper). *International Journal of Sheep and Wool Science*, 54 (1), 66-73.
- Pethick, D. W., Ball, A. J., Banks, R. G., & Hocquette, J. F. (2011). Current and future issues facing red meat quality in a competitive market and how to manage continuous improvement. *Animal Production Science*, 51, 13-18.
- Sañudo, C., Alfonso, M., San Julián, R., Thorkelsson, G., Valdimarsdottir, T., Zygoiannis, D., ... Fisher, A. (2006). Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. *Meat Science*, 75, 610-621.
- SAS (2008). *SAS/STAT® 9.2 User's Guide. The GLIMMIX Procedure (book excerpt)*. Cary, NC: SAS Institute Inc. Retrieved from <http://support.sas.com/rnd/app/papers/glimmix.pdf>.
- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L., & Sepúlveda, N. (2009). Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Quality and Preference*, 20, 156-165.
- Sorio, A., Fagundes, M., & Leite, L. (2008). Oferta de carne ovina no varejo de Campo Grande (MS): uma abordagem de marketing. *Agrarian*, 1 (1), 145-156.
- Steenkamp, J.-B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Steenkamp, J.-B., & Van Trijp, H. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 195-201.
- Steenkamp, J.-B. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In B. Wierenga, A. Ttilburg, K. G. Grunert, J.-B. Steenkamp, & M. Wedel. (Eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.
- Troy, D., & Kerry, J. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86, 214-226.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 347-368.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, constatou-se que o consumidor de carne ovina possui a tendência em ser do sexo masculino, participar no processo de compra da carne e estar na faixa etária de 31 a 40 anos. Também possui uma tendência de ter um nível de escolaridade elevado o que reflete na sua renda familiar. O fato de o entrevistado ter origem rural ou urbana, não faz com que ele perceba a qualidade da carne ovina de forma diferenciada.

O conhecimento de que as principais pistas de qualidade percebidas pelos consumidores de carne ovina foram a cor da carne e a gordura externa, servindo de subsídio para trabalhar futuros mercados pela cadeia produtiva. As altas médias dos atributos de experiência influenciam os outros atributos de qualidade de busca e confiança devido à experiência prévia ao consumo. Isto também deve ser utilizado como informação para um planejamento que procure incentivar o consumo de carne ovina, utilizando-se das estratégias de marketing adequadas.

Não foi possível observar a viabilidade da FRL, devido ao consumidor de carne ovina ser muito homogêneo e não ter tido diferenças significativas em relação ao estilo de vida. Porém o estudo do comportamento do consumidor de carne ovina deve ser frequente para se aumentar o conhecimento deste público e poder tomar as decisões com maior embasamento de informações.

REFERÊNCIAS

- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, Bradford, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.
- BERNUÉS, A.; RIPOLL, G.; PANEA, B. Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 26, p. 211-220, 2012.
- BOVE, K.; HARMSSEN, H.; GRUNERT, K. G. Marketing problems and levels of market orientation: an investigation of manager's perceptions. In: BERACS, J.; BAUER, A.; SIMON, J. (Ed.). **Proceedings of the 25th EMA conference**. Budapest: Budapest University of Economic Sciences, 1996.
- CARVALHO, R. B. **Potencialidades dos mercados para os produtos derivados de caprinos e ovinos**. [S.l.]: Capritec, 2006. (Textos técnicos). Disponível em: <www.capritec.com.br>. Acesso em: 04 fev. 2013.
- COSTA, N. G. **A cadeia produtiva de carne ovina no Brasil rumo às novas formas de organização da produção**. 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- COZ, J. et al. Learning the reasons why groups of consumers prefer some food products. In: INDUSTRIAL CONFERENCE ON DATA MINING, 6., 2006, Leipzig. **Proceedings...** Leipzig, 2006. p. 297-309.
- DE BORTOLI, E. C. **O mercado de carne ovina no Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes**. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FIELD, T. Retail beef products and consumers. In: FIELD, T. **Beef production and management decisions**. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007. 718 p.
- GÓMEZ, J. et al. Sistemas de certificación de la calidad en el sector agroalimentario español. **Distribución y Consumo**, Madrid, n. 76, p. 23-39, 2004.
- GRUNERT, G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. Food-related life style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. **MAPP Working Paper**, Aarhus, n. 12, p. 1-38, 1993.
- GRUNERT, K. G. et al. New areas in agricultural and food marketing. In: WIERENGA, B. et al. **Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds**. Norwell: Kluwer Academic Publishers, 1997. 334 p.
- GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 13, p. 275-285, 2002.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mapa da vegetação do Brasil e mapa de Biomas do Brasil**. Brasília, 2004. Disponível <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 12 fev. 2013.

JAMORA, J.; RHEE, K. S. The uniqueness of lamb: nutritional and sensory properties. **Sheep and Goat Research Journal**, Englewood, v. 14, p. 53-64, 1998.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MDIC - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Estudo de mercado externo de produtos derivados da ovinocaprinocultura**. Passo Fundo: Mérito, 2010.

MLA - MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA. Marketing Australian red meat. In: AUSTRALIA and around the globe. Sydney, 2005.

MONTOSSI, F.; FIGURINA, G. Introducción. In: MONTOSSI, F. (Ed.). **Primera auditoria de calidad de la cadena cárnica ovina del Uruguay**. Montevideo: INIA, 2003. p. 1-2. (Serie técnica, 138).

OSÓRIO, J. C.; OSÓRIO, M. T. M.; OLIVEIRA, N. M. **Qualidade, morfologia e avaliação de carcaças**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2002.

OSÓRIO, J. C. et al. Morfologia e características produtivas e comerciais em cordeiros Corriedale castrados e não castrados. **Revista Brasileira de Agrociência**, Pelotas, v. 11, n. 2, p. 211-214, 2005.

OUDE OPHUIS, P.; VAN TRIJP, H. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 6, p. 177-183, 1995.

PEREIRA NETO, O. (Org.). **Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso**. Porto Alegre: SENAR/RS, 2004.

PETHICK, D. W. et al. Australian prime lamb: a vision for 2020. In: AUSTRALIAN SHEEP INDUSTRY CRC CONFERENCE, 2006, Orange. **Proceedings...** Armidale: The Australian Sheep Industry Cooperative Research Centre, 2006. p. 194-201.

PETHICK, D. W. et al. Current and future issues facing red meat quality in a competitive market and how to manage continuous improvement. **Animal Production Science**, Melbourne, v. 51, p. 13-18, 2011.

POLI, C. et al. Ovinocultura no Bioma Pampa. In: PILLAR, V. et al. **Campos sulinos: conservação e uso sustentável da biodiversidade**. Brasília: MMA, 2009. p. 229-236.

RUBINO, R. et al. Typical products of the small ruminant sector and the factors affecting their quality. **Small Ruminant Research**, Amsterdam, v. 34, p. 289-302, 1999.

SAÑUDO, C. et al. Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. **Meat Science**, Barking, v. 75, p. 610-621, 2006.

SEPÚLVEDA, W. S.; MAZA, M. T.; MANTECÓN, A. R. Factors that affect and motivate the purchase of quality-labelled beef in Spain. **Meat Science**, Barking, v. 80, p. 1282-1289, 2008.

SEPÚLVEDA, W. S.; MAZA, M. T.; PARDOS, L. Aspects of quality related to the consumption and production of lamb meat. Consumers versus producers. **Meat Science**, Barking, v. 87, p. 366-372, 2011.

SHETH, J. Competitive advantages through customer satisfaction. **BMA Review**, Mumbai, v. 2, n. 1, p. 13-25, 1991.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, H. **Coordenação da cadeia produtiva de ovinocultura: o caso do Conselho Regulador Herval Premium**. 2005. 104 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1996.

STEENKAMP, J.-B. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business Research**, Athens, v. 21, p. 309-333, 1990.

STEENKAMP, J.-B.; VAN TRIJP, H. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 23, p. 195-2015, 1996.

STEENKAMP, J.-B. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B. et al. **Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds**. Norwell: Kluwer Academic Publishers. 1997. p. 143-188.

TROY, D.; KERRY, J. Consumer perception and the role of science in the meat industry. **Meat Science**, Barking, v. 86, p. 214-226, 2010.

VERBEKE, W. Agriculture and the food industry in the information age. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 32, n. 3, p. 347-368, 2005.

VIANA, J.; SOUZA, R. Comportamento dos preços dos produtos derivados da ovinocultura do Rio Grande do Sul no período de 1973 a 2005. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v. 31, n. 1, p. 191-199, 2007.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA EM AGRONEGÓCIO
PPG-AGRONEGÓCIO

A pesquisa da qual o Sr.(a) está participando tem por objetivo conhecer melhor o consumidor de carne ovina. Suas opiniões serão mantidas em sigilo, seu nome não será registrado no questionário e as informações obtidas servirão apenas para fins acadêmicos.

Hábitos de compra:

1. Você consome carne ovina? (em caso de resposta afirmativa, não responder a questão 2 e continuar o questionário e em caso de resposta negativa, responder a questão 2 e ir diretamente para a questão 21, e terminar o questionário).

Sim Não

2. Qual a razão de você não consumir?

Preço Dificuldade de encontrar o produto
 Não gosta da carne Considera um alimento não saudável
 Não encontra os cortes desejados Outra: _____

3. Você participa na compra de alimentos na sua residência?

Sempre Às vezes Nunca

4. Com que frequência você consome carnes em sua residência?

Todos os dias Várias vezes por semana
 Várias vezes por mês Ao menos uma vez por mês
 Nunca

5. Enumere os tipos de carne de sua preferência (assinale de 1 a 5, em ordem de preferência, sendo a número 1 a mais preferida).

Bovina Suína Ovina Frango Peixe

6. Onde você normalmente consome carne ovina?

Restaurantes Em casa Casa de amigos Outro lugar.

Qual? _____

7. Com que frequência você consome carne ovina?

Várias vezes por semana Uma vez por semana Várias vezes por mês
 Ao menos uma vez por mês Menos de uma vez por mês

8. Com respeito a carne ovina, como definiria seu grau de experiência em relação a...?

	Muito qualificado	Qualificado	Pouco qualificado	Nada qualificado
No momento da compra				
No consumo				
No preparo				

9. Onde você habitualmente compra carne ovina?

Açougues Supermercados/hipermercados Casa de carnes especializadas

10. Poderia indicar seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações sobre as lojas de carnes especializadas? (enumere de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

- Não vejo nenhuma razão para comprar em casa de carnes especializadas
- Gosto de comprar carne ovina em casa de carnes especializadas onde eu tenha um atendimento especializado
- Gosto de saber o que estou comprando, eu costumo perguntar nas lojas onde eu compro carne ovina

11. Os tipos de cortes influenciam ou não na sua decisão de compra?

Sim Não

12. Qual seu grau de satisfação com os cortes encontrados?

Muito insatisfeito Insatisfeito
 Nem satisfeito, nem insatisfeito Satisfeito
 Muito satisfeito

13. Indique o seu nível de concordância em relação às seguintes afirmações sobre critério de preços? (enumere de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

- Eu sempre comparo preços de carne ovina
- Eu noto quando ocorrem alterações no preço da carne ovina
- Eu vejo anúncios de promoções de lojas e me planejo para comprar

14. O consumo de carne ovina aumenta em alguma data específica?

- Sim Não

Qual? _____

15. Qual a principal forma de preparo da carne ovina que você consome?

- Cozida Assada Grelha/churrasco Refogada
- Outro: _____

Aspectos de qualidade do produto:

16. No momento da compra da carne ovina, qual o grau de importância você atribui aos itens abaixo? (numero de 1 a 5, sendo o número 1, pouco importante e o número 5, muito importante).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cor | <input type="checkbox"/> Categoria animal (cordeiro, ovelha e etc.) |
| <input type="checkbox"/> Quantidade de gordura (externa) | <input type="checkbox"/> Marmoreio (gordura interna) |
| <input type="checkbox"/> Raça | <input type="checkbox"/> Preço |
| <input type="checkbox"/> Embalagem (aspecto) | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Promoção (propaganda) | <input type="checkbox"/> Origem/procedência |
| <input type="checkbox"/> Diversidade de cortes | <input type="checkbox"/> Sistemas de produção (a pasto ou confinado) |

17. No momento do consumo, qual o grau de importância você atribui aos itens abaixo? (numero de 1 a 5, sendo o número 1, pouco importante e o número 5, muito importante).

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Maciez | <input type="checkbox"/> Odor |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Textura |
| <input type="checkbox"/> Quantidade de gordura (externa) | <input type="checkbox"/> Suculência |
| <input type="checkbox"/> Cor | |

18. Com base na sua experiência, qual seu nível de concordância em relação às afirmativas relacionadas à carne ovina? (enumere de 1 a 5, sendo 5 o máximo nível de concordância).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> É saudável | <input type="checkbox"/> É cara |
| <input type="checkbox"/> É um alimento natural | <input type="checkbox"/> Possui sabor característico |
| <input type="checkbox"/> É um alimento nutritivo | <input type="checkbox"/> Possui muita gordura |

19. Qual seu grau de satisfação em relação à carne ovina depois de consumi-la?

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

20. Você compraria novamente carne ovina?

- Sim Não

Em relação a seus hábitos:

21. Poderia indicar seu nível de concordância das seguintes afirmações a respeito de seus hábitos pessoais? (enumere de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo plenamente).

- Eu comparo as informações sobre o produto nos rótulos para decidir qual marca eu compro
- Considero uma qualidade importante, o alimento ser natural
- Viajo e costumo viajar frequentemente
- Em casa costumamos comer com maior frequência refeições preparadas de forma rápida
- Comer é uma questão de tocar, cheirar, saborear e ver. Todos esses sentidos estão envolvidos e é uma sensação agradável
- Sair para comer fora é um hábito regular
- Eu gosto de experimentar novas comidas que eu nunca experimentei antes
- Faço exercícios físicos todas as semanas
- Eu sou influenciado pelo que as pessoas dizem sobre a carne ovina
- O que vamos ter nas refeições é muitas vezes uma decisão espontânea
- Receitas de carne ovina de outras tradições culinárias me fazem tentar experimentar cozinhar
- Considero fazer refeições com amigos é uma importante parte da minha vida social

Questões sócio-demográficas:

22. A sua origem familiar é vinculada ao meio?

- Rural Urbano

23. Qual é o seu sexo?

- Feminino Masculino

24. Qual a sua idade? _____ anos

25. Das pessoas que vivem em sua casa. Quantas se encontram dentro das seguintes faixas etárias, incluindo você? (colocar o número de pessoas correspondente no intervalo de idade).

- Menos de 12 anos de 13 a 18 anos de 19 a 65 anos Mais de 65 anos

26. Qual o seu grau de escolaridade?

Analfabeto

Graduação completo

Fundamental completo

Graduação incompleto

Fundamental incompleto

Pós-graduação completo

Médio completo

Pós-graduação incompleto

Médio incompleto

27. Qual sua renda familiar mensal em R\$?

Menos de R\$ 3000

Entre R\$ 3000 e R\$ 6000

Acima de R\$ 6000