

As Atitudes do Consumidor de Carne: um Estudo Exploratório das Percepções e o Papel da Cultura no Consumo

Autoria: Luciano Zamberlan, Ariosto Sparemberger, Pedro Luís Büntenbender, Adriano Wagner, Marciela Zamin

Resumo

Este estudo consiste em uma avaliação realizada sobre o comportamento do consumidor de carne, avaliando os atributos intrínsecos e extrínsecos relacionados e atitudes das pessoas em relação ao consumo em um município do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa realizada foi dividida em duas fases: qualitativa e quantitativa. Na fase qualitativa foram realizados levantamentos bibliográficos e pesquisa em estudos anteriores acerca do tema. Também foi realizado um Focus Group para a identificação das variáveis mensuradas na etapa posterior. Na fase quantitativa foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra não-probabilística por conveniência, no qual foram entrevistados 444 consumidores de carne. Foram utilizadas escalas nominais, ordinais e intervalares para avaliar o comportamento de consumo dos integrantes da amostra. A análise dos dados foi feita através de estatística descritiva, Teste T e ANOVA. Os fatores que afetam e determinam o comportamento do consumidor de carne, em especial a influência da cultura, indica para a necessidade das instituições das cadeias da carne em aprofundar o conhecimento a cerca das mudanças provocadas principalmente pela globalização nos hábitos alimentares.

Introdução

O consumo de alimentos não se restringe apenas a satisfação das necessidades fisiológicas. As práticas cotidianas, regionalismos, hábitos e rituais alimentares fazem com que o estudo da alimentação tenha um local privilegiado na análise cultural, exprimindo simbolicamente a representação do mundo. Para Lévi-Strauss (1967), a cozinha é vista como um cenário privilegiado de reprodução das classificações culturais de uma sociedade. Através de uma perspectiva universalista, focaliza-a como uma experiência humanizadora: não existe sociedade humana sem língua falada e não existe sociedade que, de um modo ou outro não processa seu alimento.

Mas as mudanças provocadas pela globalização vêm mudando os referenciais culturais dos diferentes povos, e também seus hábitos alimentares e sua relação com os alimentos da produção até a ingestão. Dessa forma o regionalismo alimentar, o culto às tradições também têm sofrido influência, desse fator.

Os rituais de consumo atribuem outros valores aos alimentos. O churrasco, por exemplo, não teria o mesmo sentido se feito e consumido por uma só pessoa. O seu preparo exige todo um ritual, desde a escolha da carne até a ingestão.

Por outro lado, atualmente a alimentação tem sido influenciada pelo cuidado à saúde. Na região, o churrasco é sem dúvida um símbolo da cultura alimentar, no sentido de que a gordura exerce um símbolo de prosperidade (CASSOTI, 2002). Mas problemas de saúde como excesso de colesterol e glicose fazem com que as pessoas mudem seus hábitos alimentares, aceitando produtos light ou diet. Além disso, a composição química dos alimentos industrializados têm sido relacionadas à doenças como o câncer. Por isso, as mudanças na composição dos alimentos são cada vez mais complexas. Isso faz com que haja mudanças no comportamento alimentar das pessoas. As empresas devem capacitar-se elaborando estratégias para produzir alimentos mais saudáveis e informar aos consumidores os riscos que os alimentos podem representar.

Para Dutra (2007), do ponto de vista cultural, cada sociedade julga o que é bom ou não para se comer. Cada cultura tem seu próprio critério de palatabilidade; nem tudo que é comestível é concebido como tal. As regras culinárias operam as associações plausíveis entre certos alimentos, ou os interditam, de forma semelhante às exigências gramaticais de

determinada língua: as impropriedades alimentares são desprovidas de sentido, podendo provocar ruídos na comunicação, assim como uma frase mal construída.

Neste sentido pode-se destacar a importância fundamental da alimentação como traço constitutivo de nossa identidade, na medida em que representa esta incorporação cotidianamente decidida.

Para o consumidor o ato de comer é a satisfação primária em sua vida e uma prioridade, por se tratar de uma fonte de nutrição, oferecer sensação de prazer, além de suas funções sociais e culturais. A alimentação ainda contempla a função econômica na vida do indivíduo posto que boa parte de sua renda é destinada à compra de alimentos (STEENKAMP, 1993). Atualmente os consumidores têm elevado o seu nível de exigência no que se refere à qualidade, higiene e a preocupação com a procedência dos alimentos, sobretudo da carne. Os consumidores avaliam cuidadosamente os atributos presentes nos alimentos antes de efetuar a compra. Devido à crescente concorrência, as empresas têm procurado cada vez mais conhecer seus clientes, saber como se comportam, por que eles compram determinado produto e qual o grau de satisfação que este produto poder-lhes oferecer. Isso também ocorre em relação ao consumo de carnes, que além de ser um alimento presente freqüentemente à mesa das famílias, envolve, em alguns casos, aspectos culturais durante seu preparo e consumo. No Rio Grande do Sul os rituais em torno do consumo de carne, principalmente pelo advento do churrasco, fazem com que a avaliação das atitudes do consumidor seja importante para compreender como estes indivíduos se comportam.

1 O Comportamento do Consumidor de Alimentos

As pessoas diferem em muitos aspectos tradicionais, como idade, sexo, raça, estado civil, religião, profissão, escolaridade, ou ainda em aspectos mais intrínsecos a sua personalidade, como interesses, preferências e opiniões. Ao observar pessoas andando na rua é possível constatar uma grande diversidade no modo de vestir, diferentes comprimentos de calças, decotes, cores, enfim, muitos aspectos distintos. Na alimentação também existe uma infinidade de valores, percepções e necessidades diferenciados. Um estudo atento e minucioso capacita as empresas a entender aos consumidores, prepara para atender a esta diversidade de valores, costumes e preferências e ainda contribui para a compreensão do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento dos consumidores é definido como a atitude que estes apresentam na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias que eles esperam possam satisfazer suas necessidades. No entendimento de Casotti e Thiollent (1997), para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas a aceitarem ou não determinados alimentos, é preciso diferenciar três termos: o uso de um alimento que se relaciona a “o que” ou “quanto” é consumido; a preferência que se refere à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne, mas comer mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. O terceiro termo é o gosto, que relaciona-se a uma resposta afetiva, sendo um determinante de preferência, ou seja, pode-se preferir comer verduras e gostar mais de doces.

A alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos sociais, psicológicos, econômicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades. Os recursos econômicos gastos com a alimentação, em termos de mercado, são consideráveis, perfazendo um montante bastante superior àqueles relativos a outros setores como o automobilístico, o eletrônico ou o de armamento (PROENÇA, 2007).

Em se tratando do ato de comer, existem riscos e sentimentos complexos, difíceis de serem interpretados, entre os quais estão motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando os momentos do consumo de alimentos, o ato de cozinhar, o ato de comprar, algo com diversos significados, além do

objetivo básico de matar a fome. O consumo de alimentos não é definido por uma relação de custo-benefício das escolhas e, sim, por experiências adquiridas do consumo passado e presente (CASOTTI, 2001).

Para Steenkamp (1993), uma outra abordagem ainda mais focada no comportamento do consumidor de alimentos propõe a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente. Segundo o autor, a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. O autor contempla ainda a significância econômica considerável da alimentação, já que parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos. A taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos de Steenkamp é mostrada na Figura 1.



Fonte: Steenkamp (1993)

Figura 1 – Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos

Para Steenkamp (1993), além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no comportamento do consumidor de alimentos os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing. O autor foca as propriedades dos alimentos em si, que são as físicas, químicas e nutricionais.

2 As Atitudes do Consumidor

Os profissionais de *marketing* têm grande interesse em prever o comportamento do seu cliente, empenham-se em descobrir as atitudes dos clientes em relação a seu produto e outros elementos do composto de *marketing*. Segundo Solomon (2002), uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo, é geral porque se aplica a mais de um evento momentâneo. Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, que vão desde comportamentos muito específicos com produtos (como usar uma marca, em vez da outra), até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (com que frequência deverá usar este produto). As atitudes podem ser compreendidas como as avaliações que indivíduos fazem dos objetos, sejam pessoas, produtos, organizações e assim por diante. Esta maneira global de se ver a atitude foi dividida pelos psicólogos em três dimensões subjacentes: conhecimento, sentimento e ação. Isso significa que quando temos uma atitude em relação a um objeto, esta baseia-se em alguma crença ou conhecimento sobre este objeto. Agimos em

relação ao que sentimos: se sentimos alguma emoção positiva, nossa tendência é acolhê-lo, se sentimos alguma emoção negativa, poderemos repudiá-lo.

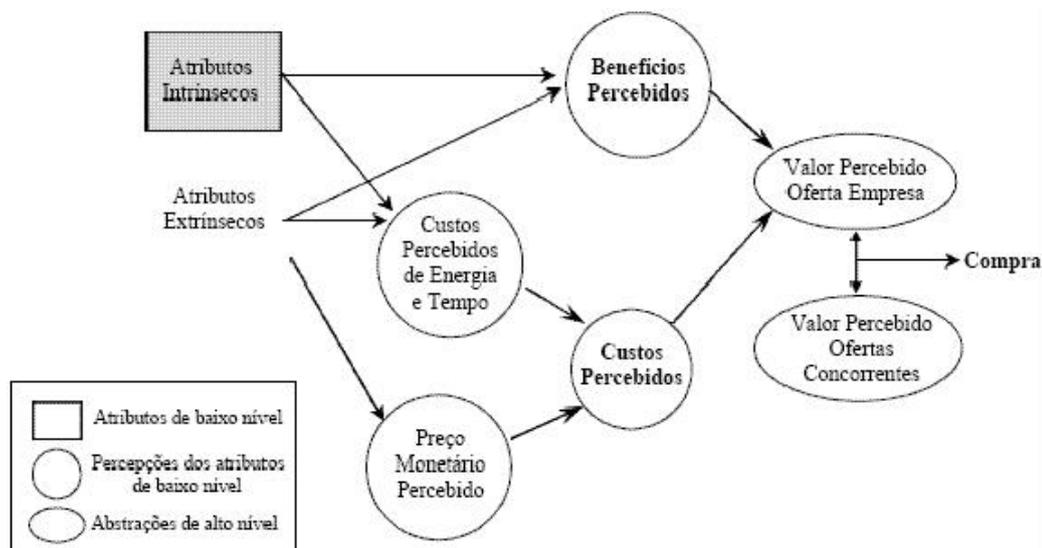
Nesta visão, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os três componentes da atitude são denominados cognitivo, afetivo e conativo. Crenças ou pensamentos sobre marcas ou objetos também são chamados de *crenças*. Estas são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto algum determinado objeto fará ou não fará. As declarações de crença ligam um objeto a um atributo ou benefício. Existem três tipos de crenças: descritivas (ligam um objeto ou pessoas a uma qualidade ou resultado), avaliativas (ligam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais) e normativas (invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém). Afetos são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa. A conação é a ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto.

Quando o consumidor avalia um produto ou serviço, considera os atributos intrínsecos, como a cor ou a textura, e os atributos extrínsecos, como a embalagem e o preço. Para os gestores é muito importante saber quais atributos intrínsecos e extrínsecos mais influenciam nas decisões de compra dos consumidores. Se estes últimos valorizam mais os atributos intrínsecos, os esforços de *marketing* deverão enfatizar as ações de aprimoramento do produto, e se a valorização é maior aos atributos extrínsecos, é melhor que as ações de mercado procurem construir imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços. Para o consumidor, todo atributo tem um significado e isso pode favorecer ou não a decisão de compra do produto. A geração de benefícios e valores que um produto pode ofertar dá-se pela presença de um ou mais atributos neste objeto, por exemplo: marca, embalagem, rótulo, design, qualidade, entre outros (TIBOLA, VIEIRA, SANZOVO, 2004). Cada pessoa tem características próprias, possui personalidade diferente e isso difere no modo como ela percebe os atributos nos produtos.

No processo de decisão o consumidor compara entre as diferentes alternativas de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para ponderar as opções consideradas. As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos, os intrínsecos e os extrínsecos (ZEITHAML, 1988). Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistência, sabor e matéria-prima; já os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física, como preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda. Compreende-se o papel dos atributos do produto quando eles são integrados em um modelo de meios e fim reunindo as concepções de atributos, benefícios, custos e valor que funcionam como meios utilizados nas avaliações do consumidor amparando a decisão de compra (o fim).

Na Figura 2 é possível observar um esquema em que o consumidor relaciona as percepções e os julgamentos sobre atributos, benefícios, custos e valor da oferta até chegar à decisão de compra. Os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto são os elementos concretos ou de mais baixo nível na cadeia. Entende-se por atributo concreto o que é físico, tangível num produto, e por abstrato entende-se um grupo de características mais intangíveis, como a qualidade percebida (SERRALVO, IGNACIO, 2004). Quando o produto é consumido o consumidor avalia os atributos intrínsecos e extrínsecos e assim define os benefícios e custos percebidos. Desta forma, eles são representados pelo comprador com grau mais elevado de abstração do que os atributos. Os benefícios representam comportamentos em situações específicas. Há um custo monetário percebido equivalente à percepção do consumidor sobre o preço; além deste, a aquisição e o uso do produto geram outros custos de natureza não monetária, como tempo e esforço. A combinação desses dois tipos afeta a percepção do indivíduo em relação ao nível de sacrifício vinculado à compra e ao consumo da oferta. Um mesmo atributo pode afetar benefícios e custos. No último estágio do esquema, os

atributos, os benefícios e os custos, combinados, determinam o valor percebido, definido como a avaliação do consumidor sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto.



Fonte: Urdan e Nagao (2004).

Figura 2: Modelo de Meios e Fim dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto

Segundo Urdan e Nagao (2004), este modelo mostra a decisão de compra, como análises sobre as características extrínsecas e intrínsecas da oferta que levam o consumidor a formar percepções sobre os níveis de benefícios, custos e valores das alternativas de produtos considerados para compra. Zeithaml (1988) afirma que os consumidores dependem de atributos intrínsecos mais do que de atributos extrínsecos: (1) no momento do consumo, (2) em situações pré-compra, quando atributos intrínsecos são atributos de procura (mais do que atributos de experimentação), e (3) quando os atributos intrínsecos têm alto valor preditivo.

Os consumidores dependem de atributos extrínsecos mais do que de atributos intrínsecos: (1) em situações iniciais de compra quando as pistas intrínsecas não estão disponíveis (por exemplo, em serviços), (2) quando a avaliação de pistas intrínsecas requer mais esforço e tempo do que o consumidor percebe como valor, e (3) quando a qualidade é difícil de se avaliar (experimentação e bens credenciais).

Os consumidores compram produtos com determinadas características, atributos, porque acreditam que estes ajudam a proporcionar certos benefícios desejados, e são desejados porque o consumidor crê que pode levá-lo ao alcance de certos valores (SERRALVO; IGNACIO, 2004).

3 A cultura e o consumo de alimentos

Os seres humanos têm necessidades. A cultura é a forma de vida em que o homem vive ou sobrevive por essas necessidades, reais e próprias. O modo de se vestir, se alimentar, de falar, os hábitos de lazer, de trabalho, são influenciado direta e indiretamente pela cultura. Existem várias maneiras de entender o que é cultura. A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às idéias e crenças de um povo.

Segundo Mowen e Minor (2006) cultura é o conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios. Em termos gerais, a cultura

é um modo de vida, composta de objetos materiais, idéias e valores. É uma mistura de instituições que incluem organizações legais, políticas, religiosas e até mesmo comerciais. As maneiras de se vestir, pensar, comer e se divertir são componentes da cultura.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura inclui elementos abstratos e materiais. Os elementos abstratos incluem valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião. Nos componentes materiais estão coisas, como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos, e são às vezes, descritos como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura, limitando assim o uso de cultura a conceitos abstratos.

Dentre os elementos abstratos, estão os valores, que são crenças compartilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, talvez com algumas modificações. Normas são crenças mantidas por consenso. As pessoas adquirem seus valores através da socialização, que são os processos pelos quais elas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais. Os humanos se diferenciam dos animais pela capacidade de aprender. Os valores podem ser aprendidos por meio de imitação, ou observação do processo de recompensa ou castigo. Também, os indivíduos podem adquirir seus valores inculcando-os, passando de uma geração para outra através de instituições como família, religião, escola.

O homem é o resultado do meio cultural em que ele foi socializado. É um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam (LARAIA, 2003).

Segundo Floriani (2002), a cultura é adquirida, não herdada, pois ela provém do ambiente social do indivíduo não dos genes. Há diferença entre cultura, natureza humana e personalidade de cada um. A natureza humana representa o nível universal da programação mental, é o que todos os seres humanos tem em comum, é herdado, por exemplo, a paciência, a raiva, o amor, a alegria. Entretanto, o que cada um faz com os sentimentos, a forma de sentir e como os exprime é modificado pela cultura. Já a personalidade constitui um conjunto único de programas mentais, é a junção do herdado com o adquirido. Esta aquisição provém da influência da programação coletiva, ou seja, da cultura e das experiências pessoais. A cultura não é herdada, mas aprendida e coletiva dentro de um determinado grupo, e muito se discute sobre os novos padrões apresentados pela globalização e a influência destes nas culturas nacionais.

A cultura recompensa respostas que agradam socialmente, desenvolvendo-se e existindo como se fosse uma entidade em si mesma. Alguns antropólogos vêem a cultura como uma entidade servindo aos humanos em suas tentativas de atender às necessidades biológicas e sociais básicas da sociedade. Quando não mais proporcionam satisfação numa sociedade, as normas são extintas (ENGEL BLACKWELL, MINIARD, 2000).

A antropologia não busca leis de ação geral do comportamento humano, mas sim interpretar e compreender de que forma os homens entendem seus símbolos, e como estes estão inseridos e funcionam na vida do grupo. Geertz (1978), apresenta sua perspectiva em relação ao campo do conhecimento antropológico e ao conceito de cultura, fundamental para a antropologia. O autor assevera que o homem é um animal, agarrado a uma teia de significados que ele mesmo teceu, e a cultura, é uma dessas teias com a sua análise.

Para Geertz (1978), atualmente, em vez de falar da cultura como a totalidade de características, fala-se em cultura como a totalidade de uma dimensão da sociedade. Essa dimensão é a do conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre a própria existência e a maneira de como esse conhecimento é expresso pela sociedade através de idéias doutrinas, teorias, práticas costumeiras e rituais. É aí que o campo da administração de marketing se beneficia. Ela utiliza-se da cultura para entender como os indivíduos se comportam no momento do consumo, suas crenças, rituais, valores, palavras.

Para a antropologia o consumo é entendido como fenômeno cultural, como instância privilegiada para entender a vida contemporânea:

Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. O indivíduo busca a individualização e diferenciação, ou seja, uma percepção própria, criando uma identidade. Ao se analisar o consumo de um determinado grupo, surgirão outras variáveis que interferem no consumo. Estas variáveis constituem numa dimensão da cultura, trazendo consigo uma expressão simbólica inseparáveis da prática social (CASSOTTI, 2002).

O consumo pode ser entendido como elemento de classificação e diferenciação social. Objetos se tornam signos que identificam e distinguem o indivíduo, filiando-o a determinado grupo social. Essas diferenciações seriam refletidas diretamente nos hábitos de consumo de determinado grupo.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de consumo.

A antropologia mostra a grande importância da cultura no consumo de alimentos, como diz Lévi-Strauss (1967): “Somos o que comemos.” Segundo Da Matta (1984), em qualquer cultura os alimentos são dotados de forte valor simbólico. “O jeito de comer define não apenas aquilo que é ingerido como também aquele que o ingere” (p.56). “Diz-me o que comes e dir-te-ei quem és” (p. 58).

Cassotti (2002) faz uma distinção muito importante no que diz respeito à alimentação dos brasileiros, distinguindo alimento e comida. Para os brasileiros, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Dessa forma, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva. Comida é tudo aquilo que se come com prazer. A autora prossegue sua diferenciação ressaltando a universalidade dos alimentos, que dizem respeito a todos os seres humanos, sejam eles amigos ou inimigos, do Brasil ou de fora, enquanto a comida se refere ao costume, o que auxilia pessoas, grupos ou classes a se identificarem. Nessa vertente, servindo como um código para marcar identidades sociais, o churrasco é a comida do gaúcho.

Outros fatores estão envolvidos no consumo do churrasco. São eles o tradicionalismo e regionalismo, mais especificamente o gauchismo. Um churrasco gaúcho tem formas características de preparo e degustação. O churrasco autêntico exige a presença de um gaúcho “autêntico” em seu preparo, aquele que domina um saber aprendido pela tradição. Churrasquear não é simplesmente comer churrasco, mas implica uma série de relações sociais. Da escolha da carne ao consumo existe um ritual de comensalidade e partilha. À competência da arte de “fazer churrasco”, soma-se a autoridade para julgá-lo. Só um nativo poderá prestar originalidade à um churrasco autêntico (DUTRA, 2004 apud PYNEIRUA, 2006).

Segundo Cassotti (2002), em relação aos alimentos, cada sociedade tem, dentro do leque de alimentos tidos como apropriados para serem ingeridos, apenas alguns são adequados para o consumo. As variações culturais relativas à alimentação são produto da maneira como as sociedades ordenam seu universo e atribuem valor e status. Desta forma, os alimentos compatíveis com a taxonomia cultural são classificados como puros e adequados. Os outros, não sendo membros da subjetividade cultural, são considerados inadequados ao consumo.

Com sua característica multidisciplinar, estudo do comportamento do consumidor de alimentos pela diversidade de tópicos, como motivação, percepção, simbolismo e

comportamentos de consumidores de diferentes etnias e culturas, enriquecem as pesquisas sobre o consumo de alimentos.

4 Procedimentos Metodológicos

Para o alcance dos objetivos propostos na pesquisa empregou-se um método estruturado em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva.

O objetivo da pesquisa exploratória é fazer com que o investigador saiba tudo sobre o tema que se está pesquisando. Conforme Mattar (1994) a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Nesta etapa, procurou-se fazer um levantamento de informações a respeito do tema do estudo mediante pesquisa bibliográfica e artigos. No que se refere a dados secundários, realizou-se uma revisão literária a respeito do comportamento do consumidor de carne, as atitudes relacionadas ao comportamento do consumidor e os atributos extrínsecos e intrínsecos levados em consideração no processo de escolha da carne.

A pesquisa qualitativa foi realizada com a utilização do método de Focus Group. Foi elaborado um roteiro para conduzir a discussão composto por nove tópicos. Os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos. Tais contribuições auxiliaram na identificação das variáveis avaliadas na etapa descritiva.

A etapa descritiva procurou descrever os padrões de consumo a respeito da carne, bem como identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos que mais influenciam o consumidor na escolha desse alimento. Esta pesquisa é classificada como estudo transversal único (MALHOTRA, 2001), ou seja, é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações serão obtidas desta amostra somente uma vez. A coleta de dados utilizou-se do método Survey, realizado mediante entrevista pessoal, abordando-se as pessoas nas residências ou locais de trabalho. Foram entrevistadas 444 pessoas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência.

A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do software SPSS (Statistical Package the Social Scienses) e os procedimentos de análise utilizados foram a distribuição da frequência, o Teste T e a Anova com a finalidade de avaliar se os grupos diferem significativamente entre si com base nas médias de concordância. Nesse estudo aceita-se a existência de diferença entre as médias a uma significância de 0,05 (MALHOTRA, 2001) sendo que para avaliação dos contrastes existentes, utilizou-se o método da diferença honestamente significativa (HSD) Tukey (HAIR et al., 2005).

5 Apresentação e Análise dos Resultados

Apresenta-se a seguir uma análise das médias de avaliação de cada item, bem como uma análise quanto à dimensão comportamento do consumidor abordada no questionário. Pretende-se também verificar quais variáveis inerentes ou externas ao produto estão influenciando o processo de escolha da carne dos respondentes.

Fazendo uma avaliação da variação no consumo de carnes (Tabela 1) de acordo com os entrevistados, pode-se observar que se manteve sem alteração o consumo das carnes de gado (58,5%), suíno (48%) e frango (46,9%). Os embutidos e os miúdos, apesar de também apresentarem médias maiores na afirmativa “não mudou” (embutidos 44,1% e miúdos 37,8%), apresentaram também índices ainda maiores somando-se as afirmativas “diminuiu” e “não consome” (embutidos 45,8% e miúdos 53,6%). Já as carnes de peru (66,3%) e ovelha (64,7%) apresentaram maior índice na afirmativa “não consome”.

Tabela 1. Variação no consumo de carne

Tipos de Carne	Aumentou %	Diminuiu %	Não mudou %	Não consome %
Gado	25,2	15,6	58,5	0,7
Frango	34,2	17,9	46,9	1,0
Ovelha	6,5	10,9	17,9	64,7
Suíno	20,3	26,2	48,0	5,4
Peixe	29,7	22,3	42,7	5,3
Embutidos	10,1	21,9	44,1	23,9
Miúdos	8,6	21,3	37,8	32,3
Peru	3,1	9,3	21,2	66,3

Dentre as 444 pessoas entrevistadas, 56 responderam que costumam consumir outros tipos de carne. Foram citados os seguintes: aves exóticas (pomba, codorna, perdiz, pato, entre outros), coelho, capivara, rã, tatu, lebrão, cobra, lagarto, cabrito, paca, frutos do mar e búfalo.

Pela pesquisa pode-se observar a preferência do consumidor pelos diferentes tipos de carne, com a carne de gado mostrando-se a preferida pelos mesmos, posteriormente o frango, o suíno, o peixe, a carne de ovelha, embutidos, miúdos e por último a carne de peru. Pode-se verificar em outro momento que também em relação ao sabor, as carnes de gado e frango são consideradas de sabor muito bom, o mesmo ocorrendo com o peixe e o suíno; já os miúdos não são considerados de sabor muito bom. Houve concordância nas respostas do grupo de foco quanto à preferência ao consumo da carne, sendo citados na seguinte ordem de preferência: carne de gado, frango, suíno e peixe. Apenas um participante disse ter maior preferência por carne de peixe e ovelha. A Figura 3 apresenta uma análise comparativa da avaliação dos atributos dos principais tipos de carne.

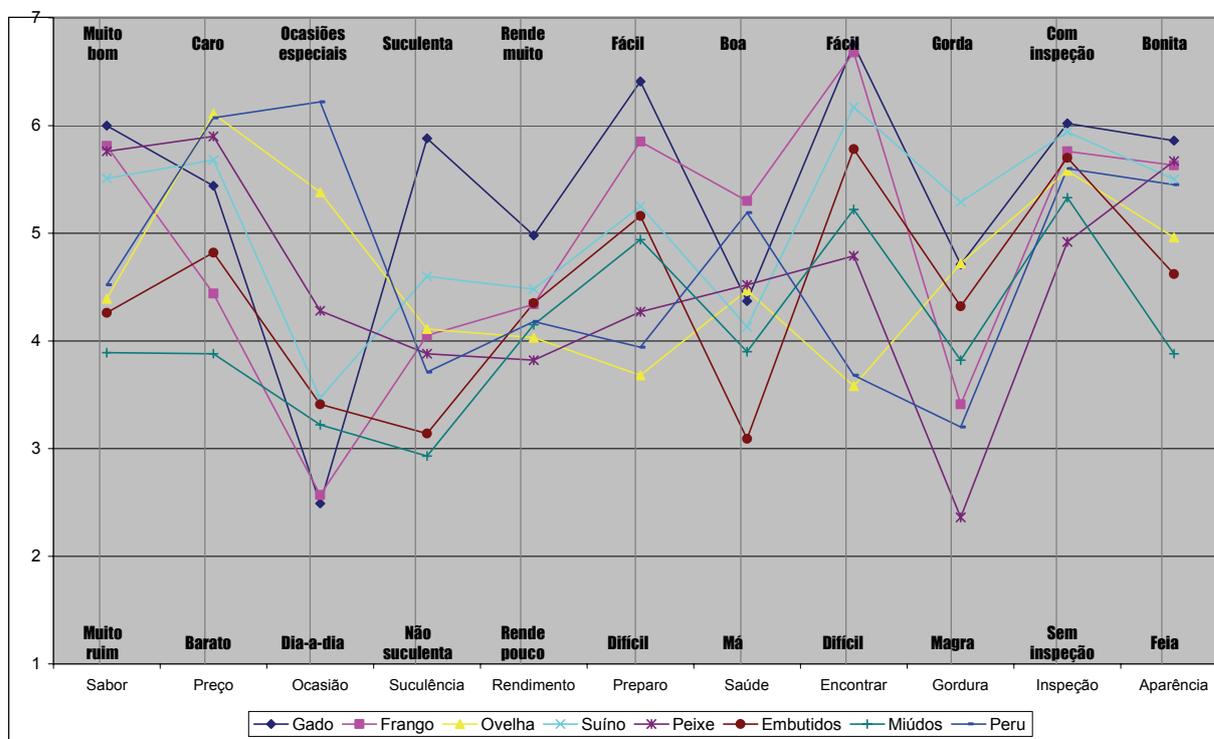


Figura 3 – Avaliação de Atributos das Carnes

Os consumidores ao serem questionados acerca do preço numa escala que variava de barata (1) a cara (7), apontaram que as carnes são consideradas caras. Apenas os miúdos são mais baratos, com média 3,88, seguidos pelo frango, com média 4,44; os embutidos, com

média 4,82. As mais caras são a ovelha, com média 6,11; o peru com média 6,07; e o peixe, com média 5,90. De acordo com os entrevistados, as carnes mais adequadas para se consumir no dia-a-dia são a de gado, seguida por frango, miúdos, suíno e embutidos. O peixe é considerado tanto para o dia-a-dia como para ocasiões especiais, já o peru e a ovelha são mais apropriados para ocasiões especiais. No grupo de foco, a maioria dos participantes afirmou que a carne que mais consomem diariamente são as carnes de gado e frango, com a de suíno sendo consumida nos finais de semana. Outros tipos de carne, como peixe, ovelha e peru, consomem somente em ocasiões especiais, como Páscoa, Natal e Ano Novo.

Os entrevistados foram questionados em relação à suculência dos diferentes tipos de carne, sendo que a carne considerada mais suculenta é a de gado, seguida por suíno, ovelha e frango. Já as menos suculentas são os miúdos, embutidos e peru. Em relação ao rendimento da carne no preparo de uma refeição, não houve muita diferença entre as espécies relacionadas no questionário, sendo que numa escala de rende pouco (1) a rende muito (7), a carne que ficou com a maior média de rendimento foi a de gado (4,98), e a menor foram os embutidos (3,82). A ovelha ficou com a segunda menor média (4,03).

Em relação à facilidade de preparo, solicitou-se aos entrevistados que assinalassem numa escala de 1 a 7, as carnes consideradas de fácil preparo (1) às de difícil preparo (7). A carne de gado é considerada de mais fácil preparo, ficando com uma média 6,41, seguida pela de frango (5,85), suíno (5,25) e embutidos (5,16). As carnes mais difíceis de preparar, segundo os entrevistados, são a ovelha (3,68), e o peru (3,94). Os resultados corroboraram as informações que surgiram no grupo de foco.

Atualmente as pessoas vêm se preocupando mais com a sua saúde e bem-estar. Pensando nisso foi solicitado aos entrevistados que avaliassem os diferentes tipos de carne em relação ao impacto destas na sua saúde, sendo esta escala de má para a saúde (1) à boa para a saúde (7). A carne considerada mais saudável é o peixe, com média 6,52; depois o frango, com média 5,30; e o peru, com média 5,19. As carnes consideradas menos saudáveis são os embutidos, com média 3,09; e os miúdos, com média 3,90.

Os entrevistados foram questionados em relação à maior facilidade ou dificuldade de encontrar à venda alguns tipos de carne em relação a outros. Pode-se observar a partir das respostas que as carnes mais difíceis de encontrar são de ovelha e peru. As mais fáceis são a carne de gado, frango e suíno. No grupo de foco foram mencionadas as carnes de peru, ovelha e coelho como sendo as mais difíceis de encontrar e por serem carnes caras torna-se pequena a procura. A carne de gado, frango e suíno encontra-se em todos os açougues do município. De acordo com os respondentes da pesquisa, a carne mais magra é o peixe, seguida por peru, frango e miúdos. A carne mais gorda é o suíno, seguida por ovelha e gado. Pode-se observar pelas respostas dos entrevistados que os mesmos exigem a presença de inspeção sanitária na aquisição de todos os tipos de carne, sendo que a carne de gado é a mais exigida, e o peixe a que menos se exige. A carne considerada com aparência mais atraente é a carne de gado, e de aparência menos atraente são os miúdos.

Tabela 2. Importância dos atributos na escolha da carne

Importância dos atributos na escolha da carne	Ordem
Sabor	1°
Preço	2°
Presença de inspeção	3°
Maciez	4°
Aparência da carne (corte)	5°
Cheiro da carne	6°
Coloração da carne	7°
Presença de gordura	8°
Presença de embalagem	9°
Rendimento no preparo	10°
Facilidade de preparar	11°

Foi solicitado aos entrevistados que ordenassem os atributos listados de acordo com a importância dos mesmos na hora da escolha da carne. De acordo com as respostas (Tabela 2), observou-se que os atributos ficaram na seguinte ordem: em primeiro lugar o sabor, seguido por preço, presença de inspeção, maciez, aparência, cheiro, coloração, presença de gordura, embalagem, rendimento no preparo e facilidade de preparar.

Urduan e Nagao (2004) apresentam um modelo que mostra a decisão de compra como análises sobre as características intrínsecas e extrínsecas da oferta que levam o consumidor a formar percepções sobre os níveis de benefícios, custos e valores das alternativas de produtos considerados para compra. Isto se vê claramente no consumo da carne de gado, que mesmo não tendo aumentado o seu consumo continua sendo a carne mais consumida de acordo com as respostas dos entrevistados. Pode-se observar na Figura 4 que muitos atributos intrínsecos (sabor, suculência, rendimento, aparência, gordura) e extrínsecos (preço, facilidade de encontrar, inspeção) foram analisados, relacionados e percebidos muitos benefícios como facilidade de preparo, seja para no dia-a-dia ou em ocasiões especiais, facilidade de encontrar, bem como é uma carne de bom rendimento e de aparência agradável e pode ser preparada com maior segurança, posto que a mesma é muito apreciada, é considerada saudável e não muito gordurosa. Analisando os atributos e benefícios ainda pode ser considerada uma carne de baixo preço, ou seja, seu valor percebido vai além das alternativas concorrentes.

6. Atitudes dos consumidores em relação ao consumo de carne

As assertivas escolhidas para avaliar as atitudes dos consumidores foram agrupadas em sete dimensões utilizadas para a avaliação do comportamento e atitudes dos consumidores de carne. Para a apresentação dos dados da Tabela 3 utilizou-se uma escala de concordância dividida em três colunas: discordo (D), nem concordo – nem discordo (N/N) e concordo (C).

Os maiores escores de concordância apareceram nas afirmativas o churrasco, além de um alimento, é também uma atividade cultural (77,0%); o churrasco é uma maneira de aproximar as pessoas (74,3%); a aparência dos cortes da carne é muito importante para a escolha da carne para o churrasco (81,0%); espero receber elogios pelo churrasco que preparo (69,4%); o churrasco é uma forma de cultivar a tradição gaúcha (83,4%); Costumo preparar um churrasco ao menos uma vez por semana (58,5%); a preparação do churrasco é uma atividade mais relacionada com o homem do que com a mulher (66,9%); e acredito que tenho condições de preparar um bom churrasco (70,3%).

No momento da compra 62,6% dos entrevistados preocupam-se com a procedência da carne, 46,2 % não se preocupam em saber sobre a alimentação que o animal recebeu antes de adquiri-la, porém, 50,7% não adquirem carne se a mesma não possuir certificado de inspeção sanitária. Não houve uma diferença expressiva de concordância pela preferência de comprar carne em açougues, supermercados ou direto de criadores, no entanto, os respondentes compram mais em açougues e supermercados.

Na dimensão preço, pode-se observar através das respostas dos entrevistados que os mesmos o levam bastante em consideração na hora das suas decisões de compra, porém se o preço da carne baixasse não aumentariam o seu consumo. No grupo de foco, o preço das carnes determina muito o consumo de determinado tipo, um exemplo muito citado foi a carne de peixe, que foi considerada muito cara e não se consome muito esta devido ao seu preço, sendo assim substituída por carne de gado e frango. Houve um grau de concordância de 60,3% entre os respondentes quanto à afirmativa escolho a carne principalmente por causa da aparência desta e 45,8% observam a embalagem da mesma.

Analisando as questões referentes aos hábitos alimentares dos respondentes pôde-se observar que 55,2% consideram a carne um alimento imprescindível, 56,1% concordam que não se importam em comer em várias refeições seguidas a sua carne preferida e 60,8% preocupam-se em evitar comprar carnes com alto teor de gordura. Corroborando esta última

análise 60,6% discordam que a carne é mais saudável do que a maior parte dos outros alimentos. Os participantes do grupo de foco relatam comer carne todos os dias, sendo imprescindível o consumo deste alimento nas refeições. Apenas uma participante diz não sentir-se bem comendo carne todos os dias, portanto normalmente consome de 3 a 4 vezes por semana somente.

Tabela 3. Atitudes dos consumidores quanto ao consumo de carne

	D	N/N	C	SR
Tenho medo de comprar certos tipos de carne por não conhecer a procedência	17,9	12,8	62,8	6,5
Procuro saber sobre a alimentação que o animal recebeu antes de adquirir a carne	46,2	22,5	24,3	7,0
Não adquiero carne se a mesma não possuir certificado de inspeção sanitária	23,7	19,6	50,7	6,0
Prefiro comprar carne em açougues	21,4	23,2	49,8	5,6
Tenho preferência por comprar carnes em supermercados	22,3	26,4	43,6	7,7
Tenho preferência por comprar carnes diretamente de criadores	40,6	24,5	27,7	7,2
Os homens sabem comprar carne para o dia-a-dia melhor que as mulheres	42,6	24,3	26,6	6,5
Costumo obter informações a respeito da carne que devo comprar com o açougueiro	28,1	23,4	41,5	7,0
Costumo obter informações a respeito da carne que devo por meio da indicação de amigos	35,1	27,3	32,9	4,7
No que diz respeito à carne, não dou grande import. ao preço nas decisões de compra	47,0	17,8	29,3	5,9
Se o preço da carne baixasse, eu passaria a comer mais carne	40,9	23,2	30,7	5,2
Escolho a carne principalmente por causa da aparência	14,9	18,9	60,3	5,9
Prefiro comprar carnes que estejam devidamente embaladas	24,3	23,6	45,8	6,3
A carne é um alimento imprescindível para mim	22,5	16,2	55,2	6,1
Não me importo de comer em várias refeições seguidas a minha carne preferida	23,2	14,4	56,1	6,3
A carne é mais saudável que a maior parte dos outros alimentos	60,6	19,6	12,6	7,2
Como mais vezes carne por causa da minha família do que pelo meu apetite	52,1	18,2	23,2	6,5
Tenho preocupação em evitar comprar carnes com alto teor de gordura	18,0	14,9	60,8	6,3
Sinto curiosidade para consumir carnes que ainda não experimentei (exóticas)	30,2	16,9	49,1	3,8
Quando como fora de casa gosto de pedir carnes preparadas fora do comum	52,2	17,3	25,5	5,0
Prefiro uma comida mais saborosa, mesmo sabendo que pode ser prejudicial à saúde, do que uma comida mais saudável, mas que não seja tão saborosa	42,1	21,4	31,1	5,4
A rapidez da preparação de pratos é importante para decidir o que vou fazer para uma refeição	20,2	18,9	55,3	5,6
Prefiro, independente da ocasião, comer carnes preparadas da forma que estou habituado	25,0	16,2	54,3	4,5
Gosto de cozinhar pratos a base de carne	15,5	15,5	63,1	5,9
A rapidez da preparação de pratos é importante para decidir que tipo de carne que vou preparar para a refeição	16,0	18,9	59,9	5,2
Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres	35,1	27,3	32,9	4,7
Costumo preparar um churrasco ao menos uma vez por semana	23,0	11,7	58,5	6,8
O churrasco, além de um alimento, é também uma atividade cultural	6,8	10,1	77,0	6,1
Para o churrasco quanto mais gorda for a carne, melhor	43,7	20,3	30,8	5,2
O churrasco é uma maneira de aproximar as pessoas	8,2	10,7	74,3	6,8
A aparência dos cortes da carne é muito importante para a escolha da carne para o churrasco	4,6	9,9	81,0	4,5
Espero receber elogios pelo churrasco que preparo	9,6	15,1	69,4	5,9
O churrasco é uma forma de cultivar a tradição gaúcha	3,8	6,5	83,4	6,3
A melhor maneira de comer a carne de um churrasco é mal passada	51,8	17,1	24,3	6,8
Tenho habilidades para preparar um bom churrasco	10,1	12,6	70,3	7,0
A preparação do churrasco é uma atividade mais relac. com o homem do que com a mulher	12,6	15,8	66,9	4,7
A melhor forma de preparar um churrasco é em uma grelha e não em espetos	64,0	20,0	11,3	4,7
Durante a preparação do churrasco os espetos devem ser girados manualmente e não por meio de motores (churrasqueira giratória)	24,1	32,0	39,8	4,1

D = discordo; N/N = não concordo e nem discordo; C = concordo; SR = sem resposta

No que diz respeito ao sabor, 49,1% dos respondentes sentem curiosidade em consumir carnes que ainda não experimentaram, carnes exóticas; porém, quando comem fora de casa 52,2% não pedem carnes preparadas fora do comum. De acordo com o grupo de foco, alguns participantes declararam não comer carne de rã, tatu, capivara ou cobra, mas comeriam carne de animais de caça como lebrão, pomba e passarinho. Citaram ainda que não gostam de comer algumas partes do gado como rins, língua, rabo e fígado pois acham desnecessárias por existirem partes melhores. Diferentemente dos relatos citados anteriormente, alguns participantes disseram ter curiosidade em consumir carnes exóticas.

Não se observa uma diferença significativa de concordância em relação à afirmativa prefiro uma comida mais saborosa, mesmo sabendo que pode ser prejudicial à saúde, do que

uma comida mais saudável, mas que não seja tão saborosa (42,1% discordam e 31,1% concordam). Na dimensão preparação houve maior concordância nas afirmativas gosto de cozinhar pratos a base de carne (63,1%) e a rapidez da preparação de pratos é importante para decidir que tipo de carne que vou preparar para a refeição (59,9%). No grupo de foco, todas as pessoas dizem comer somente carne de gado e frango em dia de semana devido ao preparo ser mais rápido, já que o tempo é curto, e as carnes como porco, peixe e outros ficam para os finais de semana, pois exigem um preparo diferenciado. Os homens preferem carne com mais gordura e as mulheres preferem carne mais magra.

7. Resultados do Teste T

O teste T foi utilizado para avaliar as diferenças nas médias das escalas de atitudes relacionadas com o sexo. Este teste foi utilizado para verificar o nível de significância entre os dois grupos. Na Tabela 4 foram analisadas as diferenças entre as médias das assertivas de acordo com o sexo dos respondentes.

Percebe-se que o gênero foi o que mais apresentou diferenças entre as médias pesquisadas, sendo que a maioria dos itens apresentou uma concordância maior por parte do sexo masculino.

Tabela 4 - Avaliação das Atitudes do Consumidor de Carne X Sexo

Sexo	Masc.	Fem.	P
Sinto curiosidade para consumir carnes que ainda não experimentei (exóticas)	4,70	4,10	0,002
A carne é mais saudável que a maior parte dos outros alimentos	2,95	2,66	0,049
Como mais vezes carne por causa da minha família do que pelo meu apetite	3,05	3,51	0,007
Tenho preocupação em evitar comprar carnes com alto teor de gordura	4,88	5,36	0,006
Se o preço da carne baixasse, eu passaria a comer mais carne	4,03	3,53	0,008
Prefiro comprar carne em açougues	4,89	4,41	0,004
Tenho preferência por comprar carnes em supermercados	4,23	4,95	0,036
Os homens sabem comprar carne para o dia-a-dia melhor do que as mulheres	3,94	3,27	0,000
Os homens sabem comprar carne para o churrasco melhor do que as mulheres	5,49	4,97	0,004
Costumo preparar um churrasco ao menos uma vez por semana	5,13	4,72	0,035
O churrasco, além de um alimento, é também uma atividade cultural	5,97	5,61	0,009
A aparência dos cortes de carne é muito importante para a escolha da carne para o churrasco	6,01	5,76	0,040
A melhor maneira de comer a carne de um churrasco é mal passada	3,57	2,98	0,002
Acredito que tenho condições de preparar um bom churrasco	5,96	4,88	0,000
A preparação do churrasco é uma atividade mais relacionada com o homem do que com a mulher	5,66	4,87	0,000
Durante a preparação do churrasco os espetos devem ser girados manualmente e não por meio de motores (churrasqueira giratória)	4,65	4,19	0,012

8 Resultados da Análise de Variância (ANOVA)

A análise de variância foi utilizada para verificar a existência de diferenças de percepção significativas entre as médias de concordância dos respondentes dentro da amostra, em função dos salários recebidos por parte dos entrevistados. A ANOVA tem como objetivo identificar se existe diferença significativa entre os grupos, bem como verificar os efeitos de uma variável dependente sobre as independentes. Neste estudo se aceita a diferença entre os grupos a uma significância de 0,05 ($p < 0,05$).

Os resultados (Tabela 5) demonstram que nos aspectos em que foram detectadas diferenças significativas, os *singles* possuem concordância menor com as assertivas quando comparados com indivíduos pertencentes a famílias maiores.

Tabela 5 - Avaliação das Atitudes do Consumidor de Carne X N° de Pessoas na Família

	A	B	C	D	E	P	Tukey
Prefiro comprar carnes que estejam devidamente embaladas	3,88	4,26	4,31	4,55	4,87	0,046	A e E
Costumo preparar um churrasco ao menos uma vez por semana	3,88	4,66	4,82	4,87	5,42	0,010	A e D

A: 1 pessoa; B: 2 pessoas; C: 3 pessoas; D: 4 pessoas; E: 5 pessoas ou mais P: significância.

No que se refere à renda, a Tabela 6 demonstra que houve diferenças significativas somente em dois itens, relacionados com o preço e a procedência da carne. Neles, os indivíduos que possuem renda mais elevada divergem quando comparados àqueles que estão no nível inferior.

Tabela 6 - Avaliação das Atitudes do Consumidor de Carne X Renda Familiar

	A	B	C	D	P	Tukey
No que diz respeito à carne, não dou grande importância ao preço nas minhas decisões de compra	3,44	3,41	4,31	5,11	0,000	A/B e D
Tenho preferência por comprar carnes diretamente de criadores	3,95	3,67	3,06	2,57	0,003	A e D

A= Até R\$ 1000,00; B= R\$ 1001,00 a R\$ 2500,00; C= R\$ 2501,00 a R\$ 5000,00; D= Acima de R\$ 5001,00; P: Significância.

Conclusão

Os resultados do estudo identificam a preocupação do consumidor em adquirir e consumir um alimento, no caso a carne, de maneira segura. Este, na hora da compra considera vários atributos, entre os quais, atributos ligados à saúde. Segundo Spers (1993), esta preocupação pode estar associada às crescentes e sucessivas crises de credibilidade, medo e insegurança devido a acusações de contaminação e adulteração em seus produtos. Podem também provocar desconfiança para o consumidor, o fato da sua pouca compreensão em relação a desenvolvimentos obtidos no processamento e engenharia genética, ainda despercebida pelo consumidor.

A decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores determinantes, que envolve influências individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família, situação); e processos psicológicos (informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento). Ou seja, o consumidor parte de um conjunto de conhecimentos já existentes, nos quais ele vai acrescentando novas informações nas demais etapas do processo decisório.

Os resultados da pesquisa mostraram os cinco primeiros atributos intrínsecos e extrínsecos levados em consideração pelos consumidores na hora da escolha da carne, tais como: sabor, preço, presença de inspeção, maciez e aparência da carne. Sendo que atributos como presença de embalagem, rendimento no preparo e facilidade de preparar não são considerados tão importantes neste momento.

Os consumidores costumam comprar carnes preferencialmente em supermercados ou açougues do que diretamente dos criadores. Estes também, costumam pedir sugestões e opiniões dos açougueiros. A preferência de compra em supermercados pode ser justificada pela praticidade de se encontrar outros produtos de alimentação disponíveis no mesmo local, conforme relatos dos entrevistados no grupo de foco.

O tipo de carne preferida pelos entrevistados é a carne de gado, seguida pelo frango, suíno e peixe. Observou-se que a maioria dos entrevistados priorizam a compra desses tipos de carne com a presença do certificado de inspeção sanitária.

Os produtos cárneos possuem boa aceitação por parte dos entrevistados. Este estudo, mesmo de caráter exploratório, aponta para outras pesquisas possíveis. São estudos mais aprofundados com relação às atitudes dos consumidores, principalmente para identificar as razões para determinados comportamentos. À medida que tais informações possam perpassar os demais integrantes da cadeia produtiva de carnes, é possível adaptar as ofertas e realizar ajustes nos processos de produção e distribuição pra melhor atender à demanda.

Estudos desta natureza e questões complementares podem contribuir para que as organizações entendam o comportamento do consumidor em relação aos elementos e atributos levados em consideração no momento da compra de produtos de origem animal. Isso deve preocupar o agronegócio brasileiro. Em especial as cadeias da carne de gado, suína, de frango entre outras, em relação a uma série de fatores, mas principalmente no que se refere à necessidade de informações sobre os alimentos da produção ao consumidor, necessitando adotarem estratégias adequadas de comunicação com o seu público alvo. Isso deve ser organizado entre todos os agentes formadores das cadeias produtivas, gerando informações sobre os processos de criação, industrialização e de comercialização, que transmitem segurança ao consumidor.

Também, a partir deste estudo, constata-se a necessidade principalmente por parte das indústrias em desenvolver programas de verificação ao longo dos processos para melhorar a percepção dos consumidores em relação à carne e ajudando a consolidar a imagem da empresa. Necessitam focar o bem-estar animal e desenvolver programas de monitoramento dentro da indústria. Assim diminuir sensivelmente os fatores de desconfiança que o consumidor possui em relação ao ato de consumir carne. Isso se reveste de importância, pois segundo Lancaster (1966), o consumidor de carne, principalmente bovina, ao consumi-la não o faz simplesmente para saciar sua fome, mas para apreciar sua maciez, suculência, sabor, propriedades nutricionais e protéicas, ou outras características.

Os diversos fatores que afetam e determinam a decisão do consumidor quanto ao ato de consumir carne, em especial a influência da cultura, indica para a necessidade das instituições das cadeias da carne em aprofundar o conhecimento acerca das mudanças provocadas principalmente pela globalização nos hábitos alimentares. Deve ainda, conhecer o regionalismo e a cultura alimentar, para desenvolver ações estratégicas no processo de desenvolvimento de produtos, ações de marketing, e preparo dos mesmos entre outras. Buscando atender e satisfazer as necessidades do consumidor, haja vista que a alimentação é um traço constitutivo de nossa identidade. Por fim, idéias como a criação de selos de certificação e de rastreabilidade animal, determinam um conceito de confiança, de competitividade e de credibilidade, garantido a possibilidade de agregação de valor nas atividades da cadeia de carne que formam o agronegócio brasileiro.

Referências Bibliográficas

- CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: Anais do 25º Enanpad, 2001.
- CASOTTI, L., THIOLLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. Rio de Janeiro: Anais do 21º Enanpad, 1997.
- CASSOTTI, L. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como ser “Anthropological Blues”. In NUNES. A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro. Zahar, 1978.
- DUTRA, R. C. A. Família e redes sociais: um estudo sobre as práticas e estilos alimentares no meio urbano/ Rogéria Campos de Almeida Dutra - Rio de Janeiro: UFRJ/ MN, 2007.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FLORIANI, D. E. A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos. Universidade Federal do rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. 2002
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HAIR, J. F. Jr. Análise Multivariada de Dados. 5 ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LANCASTER, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74,p. 132-157, Apr./66.
- LARAIA, R. B. Cultura, um conceito antropológico. 2003
- LEVI-STRAUSS, C. Antropologia estrutural. 1967
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. v.1, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MOWEN, J. C. MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. 3ª edição, São Paulo: Pearson, 2006.
- PINEYRUA, D.G. F. Regionalismo alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade federal de Mato Grosso do Sul, 2006. Dissertação de mestrado.
- PROENÇA, R. P. C. Desafios atuais na alimentação humana. UFSC 2007
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.
- SERRALVO, F. A.; IGNACIO, C. P. O Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: Um estudo exploratório sobre a importância das marcas. In: Semead (VII: 2004: São Paulo).
- SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. Tradução: Lenita M. R. Esteves; Revisão Técnica: Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Tradução: Vicente Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPERS, Eduardo Eugênio. A Segurança alimentar ao longo da cadeia. *Conjuntura Alimentos*, v. 5, n. 1, p. 18-26, fev. 1993.
- STEENKAMP, J.B. Food Consumption Behavior. *European Advances in Consumer Research*. vol 1, 1993.
- TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: Semead (VII: 2004: São Paulo).
- URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. In: Semead (VII: 2004: São Paulo).
- ZEITHAML, V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*; 52(3): 2-22, July 1988.