

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCO CÉSAR VENDRAME**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA EM  
SUPERMERCADOS**

**PIRACICABA**

**2009**

**FRANCISCO CÉSAR VENDRAME**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA EM  
SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: *Marketing*

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo

**PIRACICABA**

**2009**

**FRANCISCO CÉSAR VENDRAME**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA EM  
SUPERMERCADOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: *Marketing*

Data de aprovação:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Prof<sup>a</sup> Dra. Silvia Helena Carvalho  
Ramos Valladão de Camargo (orientadora)  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani  
Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers  
Escola Superior de Propaganda e *Marketing*

## **DEDICATÓRIA**

**“a minha esposa Máris e ao meu filho Rafael com amor”**

## **AGRADECIMENTOS**

**Nada acontece por acaso...**

**O fato de ter chegado até aqui, só foi possível porque diversas pessoas tornaram isto uma realidade.**

**Entre elas, meu saudoso Pai (Mansueto) e minha doce Mãe (Luzia), árvores frondosas que geraram bons frutos (Eu e meus 4 irmãos).**

**A minha doce amada esposa (Máris) que me motivou incansavelmente.**

**Além da família, respeitosos profissionais me iluminaram com seu conhecimento, apoio e sabedoria como a minha querida professora orientadora Dra. Sílvia, o Coordenador do Mestrado Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani e Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers.**

**Nessa caminhada conheci colegas maravilhosos, que só contribuíram para que tudo desse certo (continua dando certo, e dará mais ainda...) como: Jovira, Everton, Valdir “Capivari”, André Ortiz, Maria Rita.**

**Agradeço especialmente ao Unisaesiano, na pessoa do Reitor Pe. Paulo Fernando Vendrame, que viabilizou economicamente esse Curso de Mestrado Profissional em Administração.**

**À Universidade Metodista de Piracicaba pela reconhecida qualidade de ensino.  
Enfim, a todos que compartilharam deste momento tão especial!**

**"A vida é a arte do encontro, embora haja  
Tanto desencontro pela vida. É preciso  
encontrar as coisas certas da vida para que  
ela tenha o sentido que deseja. Assim, a  
escolha de uma profissão também é arte de  
um encontro, porque uma vida só adquire  
vida quando emprestamos nossa vida para o  
resto da vida".**

**(Vinícius de Moraes)**

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo caracterizar os hábitos de consumo bem como o perfil do consumidor de carne bovina em supermercados. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser mensurado. A segunda fase, de natureza descritiva, que se destinou a mensurar os dados coletados. O estudo foi desenvolvido a partir de dois pré-testes: o primeiro com uma amostra não-probabilística por julgamento, cuja seleção dos elementos que a compõem dependeu da escolha do pesquisador. Nessa etapa, foram consultados 25 consumidores de carne bovina, especificamente alunos do Curso de Administração do Unisalesiano de Lins. Em seguida, foi aplicado o segundo pré-teste, o questionário já adaptado, a 150 consumidores de carne bovina em supermercados, especificamente em frente dos três maiores supermercados da cidade: Amigãolins Supermercado Unidade I; Amigãolins Supermercado Unidade II e Supermercado Avenida, onde foram entrevistados 50 consumidores de cada Supermercado. Por meio das questões procurou-se: caracterizar a amostra no tocante ao gênero, idade, escolaridade; conhecer os hábitos de consumo em relação ao ponto de venda, a distância entre a casa e o local de compra, como o consumidor costuma comprar a carne bovina, o tipo de prato preparado, o conhecimento sobre os riscos de consumir uma carne clandestina, o alimento que melhor substitui a carne bovina, quantidades de carne bovina e carnes alternativas consumidas por semana, se o consumidor adquire ou não carne com gordura, se o consumidor sabe a procedência da carne bovina, as razões para o consumidor consumir ou não consumir a carne bovina, o tipo de carne bovina mais consumida; bem como os atributos que indicam qualidade da carne bovina. Os dados foram tabulados e os gráficos foram gerados em colunas do Windows Vista. A pesquisa permitiu constatar que os consumidores de carne bovina de supermercados preferem comprar a carne cortada na hora; 53% preferem a carne de panela; 67%, consideram-se informados quanto ao risco de consumir uma carne vendida clandestinamente; 66% indicam o frango como alimento substituto da carne bovina; 69%, consomem mais bife e carne moída em Kg por semana; 58%, não consomem carne com gordura e 75%, verificam a procedência da carne que consomem. Os entrevistados apontaram como a principal razão de consumir a carne bovina o item aspecto nutritivo, e como a principal razão para não consumi-la o nível de colesterol. Enfim, a busca do conhecimento do consumidor e sua satisfação jamais terminam a partir de um único estudo, principalmente quando se trata de um tema como o comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Carne Bovina, Município de Lins.

## **ABSTRACT**

*This thesis aims to characterize the consumption patterns and the consumer profile of beef in supermarkets. The study was conducted in two phases and well demarcated in terms of time and method: the first, qualitative, conducted with the purpose of generating the indicators provided a basis for the elaboration of a collection of data to be measured. The second phase of a descriptive nature, it is intended to measure the collected data. The study was developed from two pre-tests: the first with a non-probability sample for trial, the selection of the elements that compose it depended on the choice of the researcher. At this stage, were asked 25 consumers of beef, specifically students of Administration UniSALESIANO of Lins. Next, we applied the second pretest, the questionnaire had already been adapted, 150 consumers of beef in supermarkets, especially in front of the three largest supermarkets in the city: Supermarket Amigãolins Unit I, Unit II Amigãolins Supermarket and Supermarket Avenue, where they were interviewed 50 consumers at a Supermarket. Through the questions sought to characterize the sample for gender, age, education, know the habits of consumption to the point of sale, the distance between home and place of purchase, as consumers usually buy beef the type of dish preparation, knowledge about the risks of consuming an illegal meat, food that would best replace the beef, quantities of meat and meat alternatives consumed per week, if the consumer buys or no fatty meats, if the consumers know the origin of the beef, the reasons for the consumer to consume or not consume beef, the type of beef consumed more, as well as attributes that indicate quality of beef. The data were tabulated and graphs were generated incolumns of Windows Vista. The research revealed that consumers of beef in supermarkets prefer to buy meat cut in hours, and 53% preferred a beef pot, 67% consider themselves informed about the risk of consuming a meat sold illegally, 66% indicate the chicken as a food substitute for beef, 69% consume more beef and ground beef in pounds per week, 58% do not consume meat with fat and 75% check the source of the meat they eat. The interviewees considered as the main reason for consuming beef nutritional aspect of the item, and as the main reason for not using it the level of cholesterol. Finally, the pursuit of knowledge and consumer satisfaction never end from a single study, especially when it comes to a subject as the behavior of the consumer of beef in supermarkets.*

*Key words: Consumer Behavior, Beef, municipality of Lins.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Ranking</i> dos Supermercados .....	37
Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	42
Figura 3 – Modelo de estímulo e resposta .....	46
Figura 4 – Perfil dos consumidores de carne bovina em supermercados em Lins...	77

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variação das Exportações dos principais países entre 2000 e 2008 .....	18
Tabela 2 – Variação das Importações dos principais países entre 2000 e 2008 .....	19
Tabela 3 – Variação do Consumo dos principais países entre 2000 e 2008.....	20
Tabela 4 – Ranking das Maiores Varejistas do Mundo em 2009 .....	27
Tabela 5: Resumo da Evolução Histórica dos Supermercados no Brasil .....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variável Gênero .....	57
Gráfico 2 – Variável Idade .....	58
Gráfico 3 – Variável Escolaridade .....	59
Gráfico 4 – Você consome carne bovina?.....	60
Gráfico 5 – Locais de Consumo (Ponto de Venda) .....	61
Gráfico 6 – Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor .....	62
Gráfico 7 – Tipo de Embalagem.....	63
Gráfico 8 – Tipo de Prato preferido pelo consumidor de carne bovina.....	64
Gráfico 9 – Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina .....	65
Gráfico 10 – Alimento que melhor substitui a carne bovina .....	66
Gráfico 11 – Quantidade de carne bovina consumida por semana – kg .....	67
Gráfico 12 – Quantidade de carnes alternativas consumidas semanalmente .....	68
Gráfico 13 – Tipo de carne consumida com mais frequência .....	69
Gráfico 14 – Indicadores de qualidade da carne bovina – 1ª lembrança .....	70
Gráfico 15 – Indicadores de qualidade da carne bovina – 2ª lembrança .....	70
Gráfico 16 – Indicadores de qualidade da carne bovina – 3ª lembrança .....	71
Gráfico 17 – Gordura da carne bovina .....	72
Gráfico 18 – Verificação da procedência da carne bovina .....	73
Gráfico 19 – Razões para consumir a carne bovina.....	73
Gráfico 20 – Razões para não consumir a carne bovina.....	74
Gráfico 21 – Grau de importância dos atributos .....	75

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABIEC** – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne

**ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados

**EMBRAPA** – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

**ESALQ** – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

**FABRI** – Instituto de Pesquisas de Políticas Agrícolas e Alimentares dos Estados Unidos

**FAO** – *Food and Agriculture Organization of the United Nations*

**MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**PIB** – Produto Interno Bruto

**USP** – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 Importância do Estudo .....	15
1.2 Objetivos .....	15
1.2.1 Objetivo geral .....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Estrutura da Dissertação.....	16
<b>2 O CONSUMO DE CARNE BOVINA EM SUPERMERCADOS</b> .....	<b>17</b>
2.1 Cenário da Carne Bovina .....	17
2.2 Qualidade da Carne Bovina .....	21
2.3 A Evolução da Indústria de Supermercados .....	23
2.3.1 No mundo.....	23
2.3.2 No Brasil.....	28
2.3.2.1 Brasil antes Plano Real (até 1994).....	28
2.3.2.2 Brasil pós Plano Real (de 1995 até 2009).....	33
2.4 Conclusão .....	38
<b>3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>39</b>
3.1 O Consumidor .....	39
3.2 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Momento da Compra.....	42
3.3 Tendências em Relação às Novas Expectativas de Consumo de Produtos Agroalimentares .....	47
3.4 Atributos Considerados Importantes no Processo de Decisão de Compra da Carne Bovina no Brasil.....	50
3.5 Conclusão .....	52
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>53</b>
4.1 Fase Exploratória / Pesquisa Qualitativa.....	53
4.2 Fase Quantitativa / Pesquisa Descritiva.....	53
4.3 População e Amostra .....	54
4.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados .....	54

4.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	55
4.6 Coleta de Dados.....	56
4.7 Conclusão .....	56
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
5.1 Caracterização da Amostra.....	57
5.1.1 Gênero .....	57
5.1.2 Variável idade.....	58
5.1.3 Variável escolaridade .....	59
5.1.4 Consumidor de carne bovina.....	60
5.2 Hábitos de Consumo.....	60
5.2.1 Locais de consumo (Ponto de venda).....	61
5.2.2 Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor.....	62
5.2.3 Tipo de embalagem.....	62
5.2.4 Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina.....	63
5.2.5 Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina .....	64
5.2.6 Alimento que melhor substitui a carne bovina .....	65
5.2.7 Quantidade de carne bovina consumida por semana em kg.....	66
5.2.8 Quantidade de carnes alternativas consumidas semanalmente em kg.....	68
5.3 Elementos Utilizados na Decisão de Compra .....	68
5.3.1 Tipo de carne consumida com mais frequência .....	69
5.3.2 Indicadores de qualidade da carne bovina.....	69
5.3.3 Gordura da carne bovina.....	71
5.3.4 Verificação da procedência da carne bovina consumida .....	72
5.3.5 Razões para consumir e não consumir a carne bovina.....	73
5.3.6 Grau de importância dos atributos na hora de comprar a carne bovina.....	74
5.4 Conclusão .....	77
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às mais diversas esferas (política, econômica, cultural, social, ambiental e tecnológica), o que tem gerado novas tendências de mercado (SOUKI et al., 2003). E essas transformações, advindas do processo de globalização das nações, vem ocorrendo de forma a modificar a vida das pessoas nos seus mais diversos hábitos, e o, consumidor de carnes, também está inserido nesse processo de mudança e deve ser levado em conta pelas organizações que tem o consumidor final como objetivo principal. (PORTO, 2009)

Nesse contexto, o estudo do consumidor final como um agente importante, é necessário para as organizações que pretendem ser ou continuar sendo competitivas, bem como para a formulação de estratégias empresariais sustentáveis para acompanhar as transformações nos hábitos de consumo.

Diante disso, um dos atributos-chave para o sucesso em um mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente. Mas, para que tais organizações sejam capazes de gerar valor que seja adequadamente percebido pelos consumidores de carne bovina, é imprescindível que conheçam profundamente suas necessidades, desejos e hábitos de consumo. Nesse sentido, o entendimento do comportamento dos consumidores torna-se mister.

Entende-se, portanto, que as organizações devem preocupar-se em dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as decisões estratégicas. Para tanto, o conhecimento das preferências e do comportamento dos consumidores de carne bovina pode favorecer o estabelecimento de estratégias de *marketing* que influenciem positivamente a sua decisão de compra.

Antes de formular e implementar estratégias de *marketing* que possam efetivamente estimular a compra de carne bovina, é imprescindível fazer perguntas como:

- a) Quais atributos da carne bovina são considerados importantes pelos consumidores de carne bovina em supermercados na sua decisão de compra?

- b) Quais as variáveis consideradas importantes pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina?
- c) Qual a percepção dos consumidores sobre a origem e a qualidade da carne bovina?

Enfim, considerando essas questões, a dissertação propõe conhecer como se comporta o consumidor de carne bovina em supermercados, a fim de auxiliar as organizações na busca por um produto que atenda as suas necessidades, desejos e expectativas.

## **1.1 Importância do Estudo**

Conhecer como se comporta o mercado consumidor de carne bovina em supermercados torna-se uma opção estratégica para fundamentar a melhoria do atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, uma vez que a compreensão de como as famílias ou indivíduos escolhem determinado bem de consumo (carne), num rol de opções, é de fundamental importância para os profissionais da área elaborarem políticas que aumentem a procura pelo produto. Estratégias como promoção da carne preferida pelo consumidor, receitas, degustação, atendimento personalizado e cortês, ambiente atrativo, são algumas melhorias que podem captar novos clientes e manter os já existentes.

Os supermercados, em particular os sediados em Lins, encontrará, com base no resultado deste trabalho, subsídios para a elaboração de estratégias de comercialização sintonizadas com a preferência identificada dos consumidores de carne bovina.

## **1.2 Objetivos**

A seguir apresentam-se os objetivos que nortearam o presente estudo.

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral da dissertação foi caracterizar o hábito de consumo, bem como o comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados na hora de realizar a compra e de consumir a carne bovina.

### 1.2.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos:

- a) descrever a opinião dos consumidores quanto aos parâmetros de qualidade da carne bovina;
- b) determinar o tipo de corte consumido pelos consumidores;
- c) determinar o tipo de embalagem preferida pelos consumidores;
- d) conhecer o consumo de carne semanal em kilogramas;
- e) conhecer o consumo de carnes alternativas em Kilogramas;
- f) verificar o local preferido para realizar a aquisição da carne bovina.

O presente trabalho oferecerá para empresas, como o Frigorífico JBS Friboi e os próprios supermercados Amigãolins e Avenida, informações sobre as preferências dos consumidores de carne bovina. Assim, tais empresas poderão utilizá-las para estabelecerem estratégias mercadológicas diferenciadas no tocante a venda de carne bovina.

### 1.3 Estrutura da Dissertação

A dissertação está assim estruturada:

Primeiramente encontra-se a Introdução, Importância do Estudo, Objetivos Geral e Específicos.

Discorre-se, a seguir, no Capítulo II, sobre a fundamentação teórica da Carne Bovina.

No Capítulo III, aborda-se a fundamentação teórica sobre o Comportamento do Consumidor e a Evolução da Indústria de Supermercados.

Adicionalmente, o Capítulo IV apresenta a metodologia da Pesquisa e o Capítulo V, a Análise dos Resultados Obtidos.

Por fim, vêm o Capítulo VI com as Considerações Finais e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 A CARNE BOVINA

Este capítulo tem como objetivo apresentar aspectos relacionados ao cenário da carne bovina bem como a evolução da indústria de supermercados, uma vez que o supermercado é o local preferido pelos consumidores no tocante a aquisição da carne bovina.

### 2.1 Cenário da Carne Bovina Brasileira

Fatores como disponibilidade de terras, baixo custo de produção e mão-de-obra abundante já seriam suficientes para colocar o Brasil entre os grandes *players* do mercado mundial de carne. Se não bastassem todas essas vantagens, os grandes produtores mundiais de carne bovina sofreram abalos sanitários e econômicos nos últimos tempos, o que ajudou muito o País a assumir a liderança mundial em 2003 e não mais perdê-la. (OLIVEIRA; BESSE, 2009)

Em 2009, as exportações de carne bovina do Brasil, o maior exportador mundial, caíram mais de 20 por cento ante 2008, para 4,1 bilhões de dólares, somando 1,9 milhão de toneladas (equivalente carcaça), queda de 11 por cento na mesma comparação. Para 2010, é esperado pela Abiec um aumento de pelo menos 10 por cento em volumes e valores, em relação ao ano passado. (ABIEC, 2010)

Dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec) mostram que 1 em cada 3 kg de carne consumida no mundo atualmente é produzido no Brasil. Esse número é impressionante e a tendência é de crescimento, pois alguns países europeus chegam até mesmo a impor tributação de 175% sobre a carne brasileira, mas mesmo assim o *Brazilian Beef* chega com valores de mercado competitivos. (ABIEC, 2009)

Segundo a ABIEC (2009), o cenário da carne bovina atual é positivo, o futuro indica panorama melhor ainda. O Instituto de Pesquisas de Políticas Agrícolas e Alimentares dos Estados Unidos (Fabri) projeta mais de 2,2 milhões de toneladas de carne bovina exportada pelo Brasil em 2015, alcançando fatia de mais de 50% do mercado mundial. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) também faz projeções otimistas com crescimento anual da produção de carne superior a 2,5% ao ano. Segundo o MAPA, em cinco anos o Brasil deverá produzir 13,15 milhões de toneladas de carne bovina/ano, contra 9 milhões de toneladas

atualmente.

Já o Portal do Agronegócio (2009) menciona que este poderá ser o terceiro ano seguido de queda na produção brasileira de carne bovina, resultado direto da redução da oferta de animais terminados. Em 2009 teve-se o agravante da crise econômica, que afetou negativamente a retomada dos investimentos produtivos, além de ter levado ao fechamento de várias unidades de abate. Ainda assim, o Brasil deve-se manter na segunda posição do *ranking* de produtores, atrás apenas dos Estados Unidos, com 12,105 milhões de toneladas equivalente carcaça, e à frente da União Européia, com produção de 8,200 milhões de toneladas equivalente carcaça.

Conforme Machado (2008), as exportações mundiais de carne bovina ampliaram cerca de 30% no período de 2000 a 2008, o que significa uma variação de quase dois milhões de toneladas. Em se tratando da participação nas exportações globais, fica clara a mudança. O Brasil, atualmente, é o maior exportador de carne bovina do mundo – o país é responsável por 25% do total exportado mundialmente. A queda acentuada dos EUA e da EU também é destaque. Os EUA e a EU eram, respectivamente, responsáveis por 22% e 11% em 2000. Em 2007 a situação era bem diferente. Os EUA conseguiram se recuperar um pouco mais e detinham 18% da participação. Em termos absolutos isso significou uma queda de quase 300 mil toneladas, enquanto a EU se tornou responsável por apenas 1% das exportações mundiais, com uma queda absoluta de quase 600 mil toneladas. A seguir, tem-se uma tabela elaborada por Machado (2008) sobre a variação das exportações de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008.

Tabela 1 - Variação das exportações de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008 (%)

Países	Brasil	Austrália	Estados Unidos	Índia	Nova Zelândia	Canadá	Argentina	Uruguai	Paraguai	Colômbia
Varição de 2000 a 2008 (%)	294,47%	5,32%	-24,02%	135,47%	8,88%	-17,41%	13,99%	69,47%	400%	8.400%

Fonte: Machado, D. D. G. Informe Agronegócio. 5 ed. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>: Acesso em: 03 nov. 2009

Analisando os dados da tabela 1, o salto de exportações do Brasil – incremento de 294,47% ou mais de 1,4 milhão de toneladas – é o fato do país ser o principal exportador mundial comprovando a premissa de que o país é competitivo no setor.

Apesar das melhores previsões econômicas em 2010, o setor de carne bovina pode se manter sob pressão, com a previsão preliminar da produção global sendo de uma leve queda para 64 milhões de toneladas. A previsão para o comércio global de carne bovina em 2010 é levemente mais positiva. De forma geral, as exportações de carne bovina mundiais poderão se recuperar em 2%, para 6,8 milhões de toneladas. De fato, o comércio no próximo ano deverá ser contraído pela menor disponibilidade em vários dos principais mercados fornecedores. Grande parte desse aumento provavelmente dependerá do Brasil. (FAO, 2009)

Quanto as importações mundiais de carne bovina, apesar de não serem tão concentradas quanto as exportações ou a produção, também se encontram concentradas, pois cerca de 70% das importações mundiais são feitas por nove países. Os EUA, mais uma vez, lideram o *ranking* e são responsáveis por 17% das importações realizadas no globo, seguido de Rússia (15%), Japão (10%), México (7%) e EUA (6%). Esses cinco países juntos concentram mais da metade (54%) das importações mundiais de carne bovina.

A seguir, tem-se uma tabela elaborada por Machado (2008) sobre a variação das importações de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008 (%).

Tabela 2 - Variação das importações de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008 (%)

Países	Estados Unidos	Rússia	Japão	México	EU-27	Coréia	Canadá	Venezuela	Egito
Variação de 2000 a 2008 (%)	-17,75%	148,16%	-35,41%	1,62%	-6,76%	-3,90%	-10,34%	12.900%	-1,32%

Fonte: Machado, D. D. G. Informe Agronegócio. 5 ed. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>; Acesso em: 03 nov. 2009

Verificando a tabela 2, em termos de variação, o que mais chama a atenção é o incremento da Venezuela, que, segundo as estimativas da USDA, importou, em 2008, 12.900% a mais do que importava em 2000. Com o aumento do preço do barril do petróleo, a renda venezuelana também aumentou, uma vez que a economia daquele país é praticamente baseada na extração e exportação do petróleo. Essa é a principal justificativa para esse aumento, porém, o país é

responsável por apenas 4% das importações mundiais e o aumento em termos reais foi de pouco mais de 250 mil toneladas.

De acordo com Machado (2008), quanto ao consumo de carne bovina os EUA também são os primeiros colocados no *ranking* de consumo de carne bovina, sendo responsáveis por 21% do consumo mundial. Seguido da EU (15%), do Brasil (13%), da China (11%), da Argentina e do México (ambos 5%), da Rússia (4%), da Índia (3%) e do Japão e do Paquistão (ambos 2%). Juntos, os dez países consomem 80% de toda a carne bovina mundial, e o Índice de Concentração dos quatro maiores consumidores chega a 59%. Porém, há de se considerar que EUA, EU, Brasil e China também são países extremamente populosos; dois deles (EUA e EU) são industrializados com alto nível de renda e os outros dois (China e Brasil) são países considerados emergentes, possuindo também renda considerável. Esses fatores justificam o alto consumo de carne bovina nesses países. Entretanto, 80% de concentração nos dez maiores consumidores demonstram a desigualdade da renda global.

A seguir, tem-se uma tabela elaborada por Machado (2008) sobre a variação do consumo de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008 (%).

Tabela 3 - Variação do consumo de carne bovina dos principais países entre 2000 e 2008 (%)

Países	Estados Unidos	EU-27	Brasil	China	Argentina	México	Rússia	Índia	Japão	Paquistão
Varição de 2000 a 2008 (%)	0,14%	2,35%	19,79%	21,93%	10,22%	14,22%	3,93%	36,06%	-24,06%	28,67%

Fonte: Machado, D. D. G. Informe Agronegócio. 5 ed. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>: Acesso em: 03 nov. 2009

Analisando a tabela 3, verifica-se que no período um crescimento dos países emergentes, demonstrando, mais uma vez, a relação direta entre demanda e nível de renda, uma vez que esses são países que apresentam crescimento contínuo do PIB no período. Destaque também para a queda de consumo do Japão (-24,06%). Em termos absolutos isso significou uma diminuição de 500 mil toneladas no consumo japonês. Isso pode ser explicado pelo conservadorismo, fator fortemente presente na cultura japonesa. Assim, devido aos casos de “vaca louca” e febre aftosa registrados no período, os japoneses substituíram o consumo de carne

bovina. Por fim, surpreende o incremento de consumo no Paquistão (28,67%), que conseguiu o 10º lugar, mesmo sendo um país fortemente envolvido em conflitos com países vizinhos, tirando do *ranking* o Canadá, que mesmo apresentando um crescimento de quase 10% no período, perdeu o lugar. (MACHADO, 2008)

Nesse contexto, o estudo do consumidor final como um agente importante no mercado de carne bovina é crucial para as organizações que pretendem ser ou continuar sendo competitivas, bem como para a formulação de estratégias empresariais sustentáveis e canais de distribuição adequados.

## **2.2 Qualidade da Carne Bovina**

De acordo com Scalco, Queiroz e Machado (2008), Gestão da Qualidade pode ser entendida como sendo a abordagem adotada e o conjunto de práticas utilizadas pela empresa para se obter, de forma eficiente e eficaz, a qualidade pretendida para o produto. Ou seja, a gestão da qualidade parte do princípio que as características de qualidade do produto sejam atingidas com redução de perdas, desperdícios e conseqüentemente de custos.

São muitos os fatores que influenciam nas características da qualidade da carne, como genética, sexo, idade, alimentação, grau de solicitação dos músculos do animal, temperatura, velocidade de resfriamento da carcaça, taxa de acidez, tempo de maturação e cozimento da carne (FELÍCIO, 2006). Assim, para que seja possível alcançar as características de qualidade da carne desejada, é necessário que se tenha uma eficiente gestão da qualidade nos agentes da cadeia, com procedimentos e práticas bem definidas.

Frente à diversidade de características que se encontra nos produtos alimentícios, a qualidade do produto pode ser avaliada sob dois pontos de vista: objetivo e subjetivo. (SCALCO; QUEIROZ; MACHADO, 2008)

Do ponto de vista objetivo, a qualidade do produto refere-se às características intrínsecas ou ocultas do produto, ou seja, características físicas, nutricionais e higiênicas do produto, que são características não percebidas pelos consumidores, mas que podem comprometer a sua saúde ou não atender as expectativas do consumidor no momento do consumo. E do ponto de vista subjetivo, a qualidade do produto refere-se às características de preferência dos consumidores, tais como cheiro, sabor (palatabilidade), maciez, quantidade de

gordura e praticidade que, apesar de não comprometerem a saúde e segurança do consumidor, interferem na decisão de adquirir ou não o produto. A qualidade objetiva muitas vezes, ou na maioria das vezes interfere na qualidade subjetiva. (SCALCO; QUEIROZ; MACHADO, 2008)

A carne, seja ela bovina, ovina, suína, de aves ou de pescado, deve corresponder às expectativas do consumidor no que se refere aos atributos de qualidade sanitária, nutritiva e organoléptica, além, obviamente, de ter preço criteriosamente estabelecido pelo justo valor.

Segundo Felício (1999), ao adquirir uma dessas carnes, o consumidor bem informado pressupõe que ela:

- a) seja proveniente de animais saudáveis, abatidos e processados higienicamente, e que esta condição tenha sido objeto de verificação rigorosa;
- b) seja rica em nutrientes;
- c) tenha uma aparência típica da espécie a que pertence, e
- d) seja bem palatável à mesa.

Tais premissas são sinônimos de qualidade óbvia, isto é, as empresas seguem um conjunto de regras e respeitam os consumidores, fazendo por eles aquilo que deve ser feito. Procedendo assim, terão a sua credibilidade aumentada e, praticando preços justos, aumentarão suas vendas.

As redes de supermercados e os comerciantes em geral poderão optar por vender carnes com qualidade assegurada, chamando a atenção para os aspectos de inspeção sanitária, temperatura de conservação e certificado de origem. Ao decidirem pelo respeito ao consumidor, irão descobrir que o custo da qualidade não precisa onerar o preço. (FELÍCIO, 1999)

Uma outra categoria de características é denominada qualidade atrativa. Por definição, a qualidade atrativa inclui os atributos que podem surpreender o consumidor oferecendo um “algo mais” que os concorrentes ainda não tenham condições de oferecer (FELÍCIO, 1998). Geralmente, o que é qualidade atrativa hoje, dentro de algum tempo será qualidade óbvia, e quem quiser ficar à frente da concorrência precisa estar sempre inovando.

Segundo Felício (1999), no Brasil, uma carne que, além da qualidade óbvia, tivesse cor, maciez, suculência e sabor assegurados, e que fosse apresentada nos *displays* pré-cortada, corretamente embalada, com certificado

de origem e indicações de preparo culinário, teria ao mesmo tempo qualidade óbvia e qualidade atrativa.

Segundo Embrapa (2009), dentre os fatores que determinam a qualidade da carne estão os atributos organolépticos e, dentre estes, a maciez é o mais valorizado pelo consumidor. Sabe-se que o genótipo do animal é um dos fatores *ante-mortem* que atuam sobre a maciez da carne e que, em razão do clima predominante no País, cerca de 80% do rebanho bovino do Brasil é de gado Zebu ou de animais azebuados que, reconhecidamente, apresentam níveis inferiores de qualidade de carne, especialmente maciez, quando comparados com gado *Bos taurus*.

Vários trabalhos indicam que a maciez da carne diminui com o aumento da proporção de Zebu nos animais e existem autores que dizem que o gado não deveria ter mais de 25% de raças zebuínas. A existência de raças taurinas adaptadas abre perspectivas de se aumentar a proporção de *Bos taurus* nos animais sem reduzir a adaptação às condições das regiões de clima tropical e subtropical, para produzir um produto que satisfaça os anseios do mercado consumidor. Para isso, é necessário avaliar estratégias de utilização de recursos genéticos para as várias regiões e os diversos sistemas de produção do País. (EMBRAPA, 2009)

O projeto de Cruzamento entre Raças Bovinas de Corte tem o objetivo geral de avaliar estratégias de utilização de recursos genéticos animais para produção eficiente de carne bovina de qualidade, em diferentes regiões do País. O objetivo específico é avaliar o desempenho de cruzamentos envolvendo a raça Nelore e raças taurinas adaptadas e não-adaptadas visando à obtenção de animais precoces e produtores de carne macia de boa qualidade, adaptados às condições tropicais e subtropicais. (EMBRAPA, 2009)

## **2.3 A Evolução da Indústria de Supermercados**

### **2.3.1 No mundo**

Os primeiros registros de atividade comercial datam da Antiguidade. Henry Richter (1954) diz: “Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes”.

Durante o império romano, as lojas proliferaram por todas as cidades do Império. Nesse período encontram-se registros dos primeiros centros comerciais,

com lojas reunidas em um único local e, nas respectivas portas, se colocavam placas para mostrar o tipo de mercadoria que era comercializada. No entanto, com a ruína do império romano esse início de comércio (varejo), ainda incipiente, se perdeu.

Na metade do século XIV surgiram os *guilds* – locais onde comerciantes se instalavam para se proteger de impostos e taxas. E, nos Estados Unidos e Inglaterra, nasceram as chamadas *general stores*, ou mercearias gerais, onde se comercializava de tudo um pouco: desde tecidos até armas. Essas mercearias serviam de centro de reuniões no setor rural. Surgiram, em seguida, as estradas de ferro juntamente com as vendas por catálogo, o que, mais adiante, ensejou o surgimento de empresas especializadas neste tipo de venda: Montgomery Ward, em 1872, e a Sears, em 1886, ambas nos Estados Unidos.

A descentralização dos estabelecimentos varejistas para os bairros das cidades urbanas foi provocada pelos chamados *street cars*, ou seja, bondes elétricos. As lojas se estabeleciam ao longo dos trilhos, o que ensejou a constituição, em alguns locais, dos primeiros centros comerciais de bairros.

O desenvolvimento do automóvel também colaborou para o deslocamento do comércio para os bairros, principalmente diante da dificuldade antes existente de se adentrar com antigos modelos nas ruas congestionadas dos centros das cidades, as quais, originariamente, eram projetadas para carroças e cavalos.

No início do século XX, o varejo nos Estados Unidos foi dominado por lojas independentes e cadeias de mercearias que adotavam, dentre outras inovações, o atendimento personalizado no balcão, pedidos por telefone e entregas a domicílio. A expansão das redes de mercearias foi impulsionada pela necessidade de dispersão dos pontos de venda devido a pequena capacidade de deslocamento dos compradores, pois os meios de comunicação e transporte eram escassos. (ALBUQUERQUE, 2007)

Em 1916, surge nos Estados Unidos a primeira empresa a adotar o conceito de auto-serviço - sistema no qual os clientes escolhem os produtos sem ajuda de funcionários, denominava-se *Piggly Wiggly* e, hoje, é considerada a origem do supermercado moderno. Nesse estabelecimento se utilizava catracas para controlar a entrada de clientes e somente se vendia à vista.

A adoção do auto-serviço diminuía os custos de mão-de-obra e as margens de comercialização, ao mesmo tempo em que aumentava o giro das

mercadorias. O ano de 1920 foi considerado o ano da expansão do auto-serviço, basicamente por dois fatores: a implantação de imposto com alíquota progressiva conforme o número de lojas da empresa, e a diminuição da vantagem de se obter economias em escala, pois lojas independentes se associaram para obter maior volume de compras e maior poder de barganha junto aos fornecedores. (ALBUQUERQUE, 2007)

Com a Grande Depressão, no início da década de 1930, e a conseqüente diminuição do poder aquisitivo da população americana, os varejistas foram obrigados a implementar inovações.

Nesse período os supermercados, com um novo formato, ofereciam produtos a preços menores, o que atraiu a parte carente da população, que sofria os efeitos da diminuição do poder aquisitivo.

Os supermercados, nessa nova estratégia, transferiam a decisão de compra totalmente para o cliente, o qual passava a ser influenciado pelas embalagens dos produtos, suas formas de disposição no interior das lojas e meios de comunicação.

No período pós Segunda Guerra Mundial, os supermercados ficaram conhecidos como um importante instrumento de distribuição de alimentos e outros produtos. Os donos dos supermercados colocavam à disposição, nas prateleiras, produtos não-alimentícios para melhorarem a aparências das lojas vazias, conseqüência principal da escassez de alimentos.

Nessa época parte do faturamento dos supermercados era representada pela venda de produtos não-alimentícios, o que demonstra que os clientes haviam se acostumado a comprar tanto produtos alimentícios como não alimentícios nos supermercados.

O aumento do poder aquisitivo da população norte-americana estimulou a indústria a aumentar o serviço e a conveniência de seus produtos. As empresas, diante do conseqüente surto de consumo, não tinham tempo de desenvolver o produto: desenvolvido o novo produto, imediatamente o colocava no mercado.

Contudo, os supermercados não dispunham de espaços suficientemente grandes para expor todos esses novos produtos. Assim, as empresas varejistas, em adequação às novas necessidades, acabaram por aumentar o tamanho de suas lojas, de maneira a oferecer um maior número de itens, serviços, estacionamento próprio, carrinhos mais modernos e, até mesmo, máquinas registradoras mais

modernas; tudo isso para agradar o cliente e agilizar o atendimento. (ALBUQUERQUE, 2007).

Posteriormente, em 1960 e 1970, em decorrência de fatores econômicos e sociais, tais como a urbanização, o aumento da população e da renda per capita, as lojas foram motivadas a se instalar em lugares ainda não explorados. Foi ainda nesse período que o conceito de autoserviço foi disseminado pelo mundo.

No final da década de 1960, as inovações nas lojas eram tão grandes que causaram um aumento dos custos operacionais, levando muitas empresas ao prejuízo e à necessidade de aumentar as margens com a comercialização de produtos não alimentícios. (ALBUQUERQUE, 2007)

O quadro econômico da década de 1970, como sabido, era de aumento da inflação, produtividade decrescente, controle dos preços (tabelamento) e diminuição das margens praticadas pelas empresas. Como consequência disso, as lojas independentes diminuíram a participação nas vendas e as redes de lojas cortaram custos.

Albuquerque (2007), ressalta, ainda, que neste período, face as menores margens de comercialização e a estagnação do consumo, a competição entre as maiores empresas se tornou ainda mais forte; a restrição da concorrência, na visão dos grandes varejistas, era a única forma de garantir o crescimento.

Nas décadas de 1980 e 1990, finalmente, as lojas de auto-serviço passaram a apresentar outro formato, notadamente a venda de produtos por meio de lojas de conveniência (lojas menores e mais acessíveis, com limitado *mix* de produtos), o que acirrou, ainda mais, a concorrência dos supermercados.

O auto-serviço caracteriza-se por provocar a compra por impulso; por esse motivo, os produtos devem estar bem expostos nas prateleiras, gôndolas e expositores. O cenário do produto deverá ser concentrado no *marketing de merchandising* incluindo as técnicas para exibição do produto e promoção de vendas. (GIULIANI, 2003, p. 43)

Segundo Giuliani (2003), as pessoas vão aos supermercados por três motivos: adquirir produtos, resolver incertezas e como entretenimento, formando tipos diferentes de consumidores que transitam entre essas circunstâncias e irão satisfazer tais necessidades em locais diferentes e através de diferentes formas de compras. Conforme o autor, estudos apontam novos modelos de supermercados, tais como:

- a) americanização das lojas: há maior variedade dentro dos hipermercados, com a preocupação de se formarem lojas dentro da loja, uma espécie de nichos especializados;
- b) tendência de criar dois tamanhos: para os grandes centros urbanos e para as cidades do interior.

Giuliani (2003) afirma que o setor supermercadista é um dos setores da economia que mais se utiliza de estratégias e ações de *marketing* em que as batalhas que se travam pela conquista do cliente ocorrem dentro ou fora de suas áreas de vendas. Estudos mostram que o supermercado do futuro será mais fragmentado, por especialidades. A figura 4 demonstra as 30 maiores varejistas em 2007, segundo o site *Planet Retail Ltda*.

Tabela 4: Ranking das maiores varejistas do mundo em 2009

<b>Ranking das Maiores Varejistas do mundo em 2009</b>
1º Wall Mart
2º Carrefour
3º Metro
4º Tesco
5º Schwarz
6º Kroger
7º Home Depot
8º Costco
9º Aldi
10º Target

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do site [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br)

Há três empresas brasileiras no ranking das 250 maiores varejistas do mundo. A edição de janeiro da revista *Stores*, ligada à associação dos varejistas dos Estados Unidos, a *National Retail Federation*, traz o *ranking* das maiores redes varejistas em faturamento, entre as quais figuram Grupo Pão de Açúcar, em 92º lugar, Casas Bahia, na 131ª posição – que agora também faz parte o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas, esta pela primeira vez no ranking, em 200º lugar.

Wal-Mart continua à frente, seguido por Carrefour, desde o ano 2000. A rede alemã Metro pulou para a terceira colocação, à frente da britânica Tesco, ajudada pelo câmbio na conversão das moedas para o dólar. Schwarz Group, de origem alemã, subiu para a quinta posição, no lugar que era da americana Home Depot, que por sua vez ficou em sétimo. As outras empresas entre as dez mais são The Kroger (6º, EUA), Costco (8º, EUA), Aldi (9º, Alemanha) e Target (10º, EUA).

### 2.3.2 No Brasil

O varejo brasileiro teve suas raízes nas primeiras comercializações efetuadas ainda por Antonio Viera com o objetivo de atingir uma economia de escala, período do Brasil Colônia, quando a relação de dependência com Portugal ainda era muito forte. As “Companhias de Comércio”, como eram chamadas, foram idealizadas por Padres. (ALBUQUERQUE, 2007)

A economia do Brasil Colônia era sustentada por três atividades: agrícola, mineração e pecuária. Primeiro foi o pau-brasil, seguido pelo açúcar, mineração e café.

Todavia, o Brasil passou por diversas dificuldades na evolução do comércio. Não existia infra-estrutura (estradas de ferro, rodovias e meio de transportes), por isso surgiram os tropeiros, que, segundo Bernardo Guimarães, “são os transportadores de mercadorias, de pessoas, de dinheiro, de notícias e da correspondência postal. Ele é o intermediário de todas estas transações”.

No início do segundo Império, com o surgimento das estradas de ferro e de meios de transportes, apareceram os primeiros estabelecimentos comerciais. E, em 1871, surgiu a Casa Masson e, em 1906, as Casas Pernambucanas.

Para melhor se compreender a evolução dos supermercados no Brasil, importante se faz separá-la em dois períodos: antes do Plano Real e após o Plano Real.

#### 2.3.2.1 Brasil antes do Plano Real (até 1994)

Os supermercados apareceram no Brasil na década de 1950, época marcada por grande desenvolvimento apesar da existência de notórios problemas sociais e econômicos. Durante a atuação dos dois governos de Getúlio Vargas e do de Juscelino Kubitschek, o crescimento da economia foi sufocado pelo crescimento da inflação e o aumento da qualidade de vida pretendida pelos governos não atingiu de forma igualitária aos brasileiros (acentuou-se a má distribuição da renda).

As lojas de auto-serviços, como eram chamados os supermercados, surgiram com a inauguração, em 1953, do supermercado Americano, que tinha como *slogan* “*para uma super metrôpole, um supermercado*”, e do Sirva-se, cujo *layout* e equipamentos seguiam o modelo norte-americano e os produtos ofertados eram de alta qualidade, ambos em São Paulo.

Apesar da vantagem de economias de escala que os supermercados possuíam frente ao varejo tradicional, barreiras de entrada inibiram a rápida expansão das lojas de auto-serviço até o início da década de 1960. (ALBUQUERQUE, 2007)

Na década de 1950, com a expansão das grandes cidades brasileiras e a decorrente familiarização dos consumidores com os novos conceitos de compra e venda, assim como a percepção, por estes, das vantagens do novo modelo de varejo (comodidade, redução do tempo de compra e obtenção de produtos com menores preços), a distribuição de alimentos aumentou a uma taxa anual de 4,5%. (ABRAS, 2002)

Na década de 1960, conhecida pelo longo período de incertezas, tanto no campo econômico, como no campo político, o problema de abastecimento urbano se agravou, tornando fundamental a reorganização do sistema de distribuição, de maneira a se controlar os custos intermediários do fluxo de distribuição. O resultado desse esforço foi o surgimento dos centros de abastecimentos estaduais.

A mudança do regime, em 1964, trouxe uma política rígida de controle anti-inflacionário sobre os salários, o déficit público e o crédito. Várias empresas pequenas, por conta disso, fecharam e, entre as maiores, ocorreram vários movimentos de fusões e aquisições. (ABRAS, 1993)

Mesmo com esse cenário, o novo regime favoreceu o setor supermercadistas, que conseguiu se expandir, alcançando cidades menores e mais distantes das capitais. Dados da ABRAS (2002) comprovam que em 1966 existiam 997 supermercados no país e, apenas quatro anos depois, esse número passou para 2527, ou seja, um aumento de 153%.

Em 13 de novembro de 1968, o governo, por meio da Lei n.º 7.208, estimulou a regulamentação das atividades dos supermercadistas, melhorando, com isso, o cenário de incertezas que prejudicava os investimentos em novas lojas. (ABRAS, 1993)

No período de 1968 a 1974, conhecido como o do “Milagre Econômico”, as taxas do Produto Interno Bruto (PIB) apresentaram uma média de crescimento de 11,3% ao ano, o que representou uma inversão da situação verificada no período de 1962 a 1967, no qual a média do PIB era de 3,7% ao ano.

Na década de 1970 o panorama do setor já era bem diferente. Com o primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento (1972-1974) ocorreu a maior

aproximação entre o governo e os supermercadistas, essa medida objetivou modernizar o sistema de distribuição de alimentos no país. (ALBUQUERQUE, 2007)

Como resultado da iniciativa do Plano Nacional de Desenvolvimento, e a decorrente diminuição das barreiras de desenvolvimento, o modelo supermercado já havia alcançado todo o território nacional, somando mais de três mil lojas. Isso estimulou o surgimento de um novo formato, proposto pelo mesmo empreendedor que inaugurou o Sirva-se, Fernando Pacheco de Castro: o hipermercado Peg-Pag, inaugurado em 1971.

O Peg-Pag também foi uma das pioneiras no setor de varejo, sendo considerada a “escola de supermercado”. Nela, é oportuno mencionar, passou-se a utilizar o conceito de especialização dos funcionários por departamentos ou seções. A estratégia de vendas, por sua vez, também, era inovadora e abrangia todos os meios de comunicação.

Os hipermercados apresentavam economias de escala devido ao seu maior tamanho e ao grande *mix* de produtos. As lojas passaram a dividir espaço com farmácias, agências bancárias, chaveiros entre outros com o objetivo de aumentar a circulação de pessoas dentro das lojas, tudo isso para trazer mais comodidade ao cliente, cada vez com o tempo disponível mais escasso.

Concomitantemente, empresas como a Eletro-Radiobraz (1965), Pão de Açúcar (1958), Real (1958) e Paes Mendonça (1959) apostaram em lojas bem maiores que as existentes, com *mix* de produtos até então inimaginável. Desde então o setor de supermercados passaram a se desenvolver com forte ritmo e, naturalmente, acirrou-se a competitividade no setor.

Em 1973, ocorreram novos problemas econômicos. Com a primeira crise do petróleo, quando os preços do petróleo no mercado internacional subiram exponencialmente, o governo decidiu pagar os custos adicionais do uso de energia proveniente do petróleo com a manutenção de altas taxas de crescimento do PIB, as quais foram financiadas pela poupança externa. Com o segundo choque do petróleo, o governo foi obrigado a cortar subsídios à exportação e a desvalorizar a moeda. (ABRAS, 2002)

O período de 1973 a 1980 foi marcado pela diminuição das taxas de crescimento econômico do país, o que inexoravelmente refletiu na diminuição do número de lojas e no faturamento dos supermercados. (ALBUQUERQUE, 2007)

Diante da diminuição do consumo, as grandes empresas seguiram a

expansão através da estratégia de fusões e aquisições, da busca de novos mercados e de novos formatos de lojas.

Surgiu no mercado, assim, um novo formato de loja, de sortimento limitado, que apresentava menor número de produtos alimentícios e limitação de marcas. A indústria de alimentos, como não poderia deixar de ser, se posicionou contrariamente a esse novo formato, que diminuiu o poder de negociação dos fornecedores junto às empresas varejistas. (ALBUQUERQUE, 2007)

Foi justamente a adaptação do *mix* de produtos e a abertura de novas lojas com diferentes formatos que permitiu o aumento da receita total mesmo nos anos de maiores dificuldades. No entanto, houve a diminuição do faturamento por loja, porquanto menores e menos sofisticadas. (ALBUQUERQUE, 2007)

Em 1975 foi inaugurado o primeiro Carrefour no Brasil, consolidando o conceito de hipermercado. Até então, a indústria de supermercados era caracterizada por:

- concorrência por região: lojas especializadas operando na esfera local, cadeias de médio porte atuando regionalmente e poucas cadeias de loja atuando em âmbito nacional;
- as maiores empresas se concentravam na região sudeste e sul;
- relacionamento na cadeia de fornecimento restrito ao âmbito comercial;
- precário fluxo de mercadorias entre fornecedor e varejista;
- setor intensivo em mão de obra;
- freqüente indefinição de foco no negócio;
- elevado grau de endividamento de algumas empresas;
- disparidade de qualidade entre padrões de controle interno (estoques e compras).

José Sarney, o primeiro presidente a assumir, de fato, após o período militar, adotou políticas salariais, estimulou as exportações e, com isso, a economia apresentou, no ano de 1985, uma taxa de crescimento do PIB de 7,85% em relação ao ano anterior. (ALBUQUERQUE, 2007)

O cenário econômico da época era caracterizado pelo processo inflacionário crônico, que, entre outros motivos, fez com que as empresas brasileiras não procurassem competir com base em estratégias voltadas para redução de preços e custos. O comportamento dos supermercadistas era caracterizado pela prévia e constante remarcação de preços e o lucro financeiro, de tão importante, era

capaz de reverter os resultados operacionais.

Esses fatos trouxeram, entre as maiores empresas supermercadistas, uma tendência de diminuição do número de lojas em prol do aumento do respectivo espaço físico, visando a possibilitar o trabalho em maior escala, a redução de preços e a ampliação da oferta de produtos e serviços aos consumidores. Paralelamente, os investimentos em hipermercados diminuiram.

O resultado da crise econômica foi o menor crescimento dos supermercados em faturamento, número de lojas, número de funcionários e área de vendas. A partir do final da década de 1980, o setor passou a focar no modelo de gestão de negócios, no treinamento dos funcionários e utilização, em maior escala, de equipamentos e ferramentas de alta tecnologia. Nesse mesmo período foi introduzido o código de barras nos produtos, cujo processo inicial de adaptação foi lento devido às grandes mudanças operacionais necessárias.

No início da década de 1990, a aceleração da inflação, a perda do poder aquisitivo da população, os sucessivos planos econômicos e os baixos crescimentos do PIB foram fatores redutores da demanda nos supermercados. Nessa época, tanto o faturamento, quanto a taxa de crescimento do PIB estiveram em níveis históricos notadamente baixos.

A alta inflação continuou a favorecer as grandes redes e a afetar o comportamento dos consumidores, que se programavam para fazer as compras logo após o recebimento do salário e se preocupavam em adquirir todos os itens necessários em menor tempo possível, buscando, para isso, lojas que oferecessem a maior quantidade e variedade de produtos. Assim, os consumidores compravam apenas uma vez por mês e estocavam.

No início do ano de 1994, a tendência à retração do comércio se manteve. No início de julho daquele ano foi implementado o Plano Real, considerado um marco no setor e, atualmente, apontado como o plano de mudanças mais contundentes realizado no país.

Durante o primeiro mês da implantação do novo plano econômico ocorreram algumas quedas nas vendas de determinados setores do varejo. Na medida em que a estabilização da inflação reduziu as perdas dos assalariados entre o período de recebimento dos salários e o período em que as despesas eram efetivamente realizadas houve um ganho real no poder aquisitivo da população. Pode-se considerar que a maior parte do crescimento das vendas foi devido a

fatores psicológicos: fim dos rendimentos ilusórios da correção monetária e da poupança, a disponibilidade de crédito e o receio de que os preços voltassem a disparar depois de poucos meses.

Junto a isso, com o aumento da competitividade, os supermercados foram “obrigados” a buscar maior eficiência na administração do negócio. Com o acirramento da concorrência o volume de vendas tenha crescido, as margens de lucro foram pressionadas para baixo, levando as empresas a perseguir vantagens competitivas por meio de melhores serviços e eficiência administrativa.

Levy Nogueira, ex-presidente da ABRAS, ressalta que, em uma situação econômica estável, com preços relativos alinhados, sem as enormes diferenças ditadas pelo descontrole inflacionário, é preciso controlar custos do negócio. Quanto menor for o gasto da operação, maior será a capacidade de competição e de garantia de lucratividade. (ABRAS, 2002)

### **2.3.2.2 Brasil pós Plano Real (de 1995 a 2009)**

Os brasileiros apresentaram uma grande sensação de alívio ao saírem de um período caótico, tanto na vida política, quanto na econômica, e entrarem em um período de estabilização da moeda e controle da inflação. Com o fortalecimento do Real frente ao dólar, os supermercados começaram a importar mercadorias, além de insumos como *hardware* e *software* para automatização de suas operações.

Em 1995, os consumidores de baixa renda aumentaram o consumo no supermercado e os produtos populares apresentaram um índice maior que os demais. As lojas menores voltaram a ter bom desempenho, tornando a ser procuradas para as compras, notadamente pela conveniência proporcionada pela proximidade das áreas residenciais. (ABRAS, 2002)

A competição entre as grandes redes se intensificou. A concorrência e a redução da alíquota de importação de alguns alimentos mantiveram certa estabilidade nos preços dos supermercados. Isso foi umas das conseqüências das medidas recessivas tomadas pelo governo em abril de 1995.

Com isso, notaram-se duas tendências. A primeira, que os supermercados fecharam lojas menores e menos rentáveis e aumentaram o tamanho médio dos estabelecimentos mais lucrativos. A segunda, que os supermercados brasileiros, em sintonia com a tendência mundial, reduziram a área

de estoques, a fim de reduzir custos operacionais. O grande aliado dessa tendência foi o desenvolvimento da automação comercial que, entre outras melhorias, facilitou a comunicação entre indústria e varejo, possibilitando a otimização da administração de estoques.

Nesse mesmo ano, o Wal-Mart ingressou no mercado brasileiro com sua política de preços baixos e com uma moderna tecnologia da informação, sustentando uma eficiente logística de aquisição e distribuição. (ALBUQUERQUE, 2007)

Em 1996, os supermercados apresentaram um enorme reflexo em seus caixas dos problemas relacionados à inadimplência de cheques pré-datados. A partir desse momento, os supermercados começaram a qualificar mais os cadastros de clientes e reformularam a forma de venda com cheques pré-datados, passando a cobrar juros. (ABRAS, 2002)

Dentre outras mudanças significativas no setor, os supermercados começaram a se familiarizar com o conceito de loja virtual, vendas pela internet, e até mesmo com conceitos muito utilizados no exterior como reengenharia, *benchmarking*, foco no cliente e qualidade total. (ABRAS, 2002)

Nos últimos anos o varejo brasileiro sofreu enormes transformações. Em curto espaço de tempo a sociedade brasileira viveu uma rápida abertura comercial, uma corrida em busca de produtividade e competitividade e a interrupção do processo inflacionário, que já perdurava por mais de 20 anos. Surgiu, ademais, um consumidor mais seguro dos seus direitos, com maior consciência ambiental e com maior percepção de valor dos produtos e serviços adquiridos. Os supermercados passaram a vender mais após o Plano Real.

Esse movimento foi basicamente ocasionado pelo faturamento dos grandes supermercados; os médios e pequenos supermercados tiveram problemas em atrair novos clientes e dificuldade em concorrer com as grandes redes. Nesse período, o faturamento dos pequenos e médios caiu cerca de 60%.

Houve também a necessidade de se adaptar a linha de mercadorias aos novos tempos. Elas foram ampliadas e melhoradas, havendo também um aumento forte da participação de produtos importados nas vendas, assim como um investimento pesado no lançamento de marcas próprias, que custavam entre 10% a 30% menos que as marcas líderes. Igual aumento se deu nos investimentos em treinamento – passou-se a existir no setor a percepção do diferencial que representa

o bom atendimento na conquista do consumidor.

As falências e dificuldades de algumas redes especializadas na comercialização de bens duráveis, e a própria concentração no setor supermercadista, que propiciou a abertura de novas lojas de hipermercados, fez com que a indústria de eletroeletrônicos procurasse aumentar a participação dos supermercados na distribuição, mediante negociação com as grandes redes que também tinham interesse em passar a vender esses produtos.

Com a recuperação econômica em 2000, o setor supermercadista respondeu lentamente à melhora dos indicadores econômicos por englobar produtos menos sensíveis à renda se comparados aos bens duráveis. O faturamento cresceu cerca de 12,4% em relação ao ano anterior.

No ano de 2001, com o racionamento de energia, ocorreu uma mudança nos hábitos dos consumidores, ou seja, com a redução do uso do *freezer*, a demanda por produtos congelados diminuiu, fato que, conseqüentemente, ampliou a necessidade de visitas aos supermercados.

De certa forma, quem mais se beneficiou com esse cenário foram os supermercados de bairros, também conhecidos como de vizinhança.

A desaceleração econômica, a escalada do dólar e a elevação da taxa de juros no ano de 2002, abalaram a confiança do consumidor quanto aos rumos da economia brasileira e a manutenção do emprego. A demanda por produtos de mercearias, como alimentos e produtos de limpeza e higiene, tem menor sensibilidade às condições de crédito e às incertezas do que o mercado de trabalho, mas a queda do rendimento e os aumentos de preços direcionaram a demanda para artigos de menor valor, como marcas populares, e levaram o consumidor a priorizar promoções e produtos essenciais. Esse movimento limitou o desempenho do setor.

Os fatores econômicos não só abalaram a confiança do consumidor como, enquanto a indústria tentava repassar aumentos de custos, as grandes redes, com forte poder de negociação, não aceitaram elevações de preços.

Em 2003, o poder aquisitivo do consumidor foi diretamente afetado pela inflação e pelos aumentos dos preços de tarifas de serviços como luz, água e telefonia, que, juntamente com o desemprego, justificaram a retração da demanda. Os consumidores cortaram mercadorias supérfluas partindo para substituições por produtos de menor valor agregado e por marcas mais baratas.

Os reveses econômicos enfrentados pelos supermercadistas nos últimos

anos revelaram sua capacidade de enfrentar crises. Os supermercadistas intensificaram suas negociações com fornecedores e adaptaram a oferta de produtos e serviços ao perfil dos consumidores.

O patamar do faturamento dos supermercados no ano de 2006 manteve-se constante. Na verdade, em alguns casos os preços foram naturalmente reduzidos, principalmente pelo fenômeno da deflação e também porque o consumidor, cada vez mais consciente, optou pela substituição de marcas e, até mesmo, de produtos de menor valor agregado.

Cada vez mais o processo de concentração dos supermercados fez com que as lojas de utilidades domésticas, eletroeletrônicos, equipamentos de informática e, em menor grau, padarias continuassem perdendo *market-share*, uma vez que os supermercados praticavam preços mais baixos que a média do mercado.

De modo geral, pode-se dizer que o setor nunca mudou tanto como nos últimos anos. Houve uma luta por produtividade e o supermercadista está vendendo mais, tem uma linha de mercadorias mais completa, trabalha com menos funcionários e está com praticamente a mesma quantidade de lojas. As comercializações de marcas próprias ainda estão sendo pouco praticadas no setor. O começo de um novo padrão de relacionamento entre essas empresas, muito mais focado na troca de informações e experiências do que na negociação de preços e espaços nas gôndolas.

A automação comercial facilitou a comunicação entre a indústria e o varejo, otimizando a administração dos estoques e do negócio como um todo. Possibilitou-se, assim, a redução da área destinada à estocagem, com a conseqüente transferência desse espaço à área de vendas e redução dos custos operacionais.

O processo de fusões e aquisições ainda está presente no setor, mas em ritmo menos frenético que nos anos anteriores. Ao mesmo tempo, o surgimento de novos formatos de lojas, especialmente na linha "*discount*", vem diferenciando cada vez mais a concorrência.

O varejo virtual ainda desperta grandes discussões entre os supermercadistas. As opiniões ficam divididas entre os que, de um lado, acreditam fortemente nessa tendência e os que, de outro lado, consideram a visita ao ponto de venda fundamental para a decisão de compra. Há, entretanto, algo em comum: todos observam com grande interesse o desenrolar de experiências nesse setor, mas poucos ainda se dispõem a "pagar para ver".

Anualmente a ABRAS realiza pesquisas para apurar as informações do setor e estrutura o *ranking* das maiores empresas. Se propõe a ABRAS, com esses dados, tirar uma “foto” da estrutura do setor. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (2008), o Carrefour voltou à liderança do ranking das 20 maiores empresas do setor supermercadista.

<b>RANKING DOS SUPERMERCADOS</b>
Carrefour
Pão de Açúcar
Wal-Mart
Gbarbosa
Supermercados Bretas
Zaffari e Bourbon
Prezunic Supermercados
Epa/Mart Plus/ViaBrasil
Super Muffato
Angeloni
Coop
Condor
Y Yamada
Lider Supermercados
Sonda
Supermercados BH
Zona Sul
Comercial Carvalho
Supermercados Savegnago
Bahamas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da ABRAS, 2009.  
 Figura 1: Ranking dos Supermercados

Associação Brasileira de Supermercados divulgou o ranking de vendas de 2009, com as vinte maiores empresas do setor supermercadista brasileiro. O grupo Carrefour manteve a liderança, com faturamento bruto de R\$ 22,4 bilhões, seguido pelo Pão de Açúcar (R\$ 20,8 bilhões), Wal-Mart (R\$ 16,9 bilhões) e GBarbosa (R\$ 2,3 bilhões). Em relação aos três primeiros colocados, as altas foram de 16,7%, 11,2% e 13%, respectivamente, sobre 2007.

O *ranking* apontou ainda aumento de 11,46% no faturamento das maiores

redes supermercadistas do País, e mostra que a disputa pela liderança do setor se mantém acirrada. No conjunto, as vendas das 20 maiores passaram de R\$ 71,7 bilhões, em 2007, para R\$ 82,1 bilhões, em 2008. A partir da quinta colocação, a pesquisa registrou movimentação, com trocas de posições significativas. A mineira Bretas Supermercados, por exemplo, foi da 7ª para 5ª colocada, enquanto a gaúcha Zaffari ocupa a 6ª posição. Outros que alteraram de posições foram o Prezunic Supermercados (RJ), agora em 7º lugar; o Super Muffato (PR), atualmente na 9ª posição; e o Sonda (SP), o 15º colocado. Para a Big Frango é grande a satisfação de poder confirmar presença, com todo o seu mix de produtos, em todas as redes mencionadas nas primeiras colocações do *ranking* da Abras.

## 2.4 Conclusão

O presente capítulo abordou sobre o cenário da carne bovina no âmbito nacional e internacional, apontando as variações das exportações, das importações e do consumo, bem como abordou sobre a evolução dos supermercados ao longo do tempo no mundo e no Brasil.

O Capítulo III a seguir, tratará do comportamento do consumidor e os principais fatores que influenciam o cliente no momento da compra.

Tabela 5: Resumo da Evolução Histórica dos Supermercados no Brasil

1950	Surgem os Supermercados;
1953	Surgem as Lojas de Auto-Serviço;
1960	Surgem os Centros de Abastecimentos;
1966	Há 997 Supermercados no Brasil;
1968	Há a Regulamentação das Atividades dos Supermercadistas;
1970	Há 2527 Supermercados no Brasil;
1971	Surge um novo formato de Supermercado: Sirva-se;
1975	Surge o primeiro Hipermercado no Brasil: Carrefour
1980	Os Supermercadistas passam a focar um novo modelo de Gestão de Negócios, com treinamentos de funcionários e implantação de novas tecnologias;
1995	O Wall Mart ingressa no mercado brasileiro;
1996	Os Supermercados qualificam mais os cadastros de clientes e reformulam a forma de vendas com cheques pré-datados e passam a cobrar juros; Além disso, passam a familiarizar-se com o conceito de loja virtual, vendas pela internet;
2000	Há uma mudança de hábito dos consumidores, os quais compram quantidades menores e passam a freqüentar mais vezes os supermercados;
2001 ... até a presente data	Os Supermercados passam a ter: faturamentos constantes; maior produtividade; maior variedades de produtos; têm marcas próprias, investe em tecnologia e layout; procura maior comodidade e praticidade para os clientes; procura encantar os clientes cada dia mais; praticam mais fusões e aquisições.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo deste capítulo é desenvolver uma explanação em torno dos principais temas que embasaram este estudo. Para tanto, parte-se de uma descrição sobre o comportamento do consumidor, questionando que é esse consumidor, quais os principais fatores que influenciam tal consumidor no momento da compra e quais as tendências do consumo de produtos agroalimentares.

#### 3.1 O que é o Consumidor?

Ser consumidor é ser humano, é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver, afirma Karsaklian (2000).

O consumidor é apenas uma parte do ser humano, tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal.

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2002, p. 95).

“A motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento”. (KARSAKLIAN, 2000, p. 22)

O consumidor também é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produto do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que quer aparentar. “A personalidade é relativa à formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente”. (SOLOMON, 2002, p. 139)

O consumidor tem também uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas

propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. Segundo Karsaklian (2000, p. 42), “a percepção é um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Já Solomon (2002, p. 52) define: “percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Entende-se por “sensação a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas”. (SOLOMON, 2002, p. 51)

Cada consumidor traz, dentro de si, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. Contudo, além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele submete-se a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar o seu comportamento.

Os grupos de referência, por exemplo, são os grupos aos quais pertence o consumidor como indivíduos inseridos numa sociedade (escola, trabalho, clube) e que vão, de certa forma, padronizar seu comportamento com relação aos demais integrantes dos mesmos grupos.

Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência. (KARSAKLIAN, 2000, p. 89)

O consumidor, também em função de sua renda, é inserido em diferentes classes sociais. Essa diferença em poder aquisitivo implica diferentes opções de compra; logo, diferentes comportamentos de consumo. Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, porém a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra.

De acordo com Karsaklian (2002), uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, no seio da qual é

possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo.

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela. Para Pinheiro et al. (2006, p. 12), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”.

Assim, Pinheiro et al. (2006) ressaltam que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

(...) o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. A troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do *marketing*. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SOLOMON, 2002, p. 24)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é a força motriz na formação de cadeias de fornecimento antenadas com o mercado. Quando um consumidor irá adquirir um novo produto, geralmente faz uma comparação do que ele pretende adquirir com aquilo que já possui. Consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo transformando o reconhecimento da necessidade não satisfeita no primeiro passo da venda de um produto.

Além da necessidade, os consumidores ainda adquirem produtos por desejos, entretanto, as empresas precisam estar atentas ao custo desses produtos, para que isso ocorra com eficácia, fazendo com que os mesmos sejam compatíveis com seu alvo, já que alguns consumidores deixam de adquirir o que desejam por motivos econômicos, suprindo, assim, apenas sua necessidade, ainda que seus desejos existam. (MAZZUQUETTI; SHIKIDA; QUEIRÓZ, 2007)

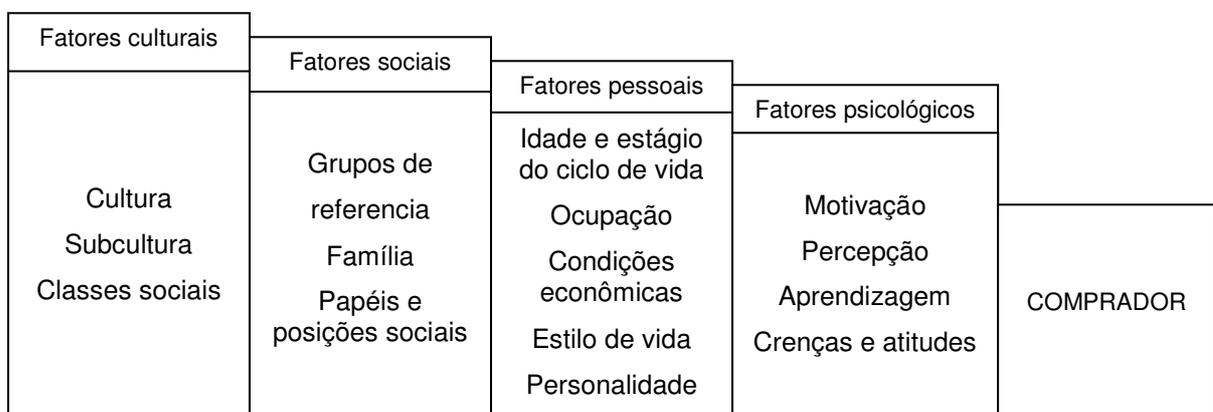
Deste modo, percebe-se que entender o comportamento do consumidor

não é tarefa fácil e para isto é necessário que as empresas cuidem de maneira correta da clientela.

### 3.2 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Momento da Compra

Churchill e Peter (2000) consideram, no processo de compra do consumidor, influências sociais e influências situacionais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

A primeira definição do termo cultura é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Medeiros e Cruz (2006), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que “a cultura é o

determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Segundo Medeiros e Cruz (2006), tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

- a) *identidade nacional*: traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;
- b) *identidade nacional do Brasil*: é imprescindível dizer que a junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira;
- c) *os gaúchos*: a figura do gaúcho carrega um estigma: o da grossura. É mais um modelo de comportamento do que de realidade. Tal figura tem traços próprios, como tipo físico, vestimentas, objetos associados ao seu modo de vida, etc., e um caráter forte, o que a torna estigmatizada.

De acordo com Kotler (1998), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Já os fatores sociais, tais como: grupos de referência, família, papéis e posições sociais acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos, a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Dizem respeito às características particulares das pessoas, os momentos e as vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Salienta Kotler (1998, p. 168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Quanto a ocupação, diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

Segundo Kotler (1998), a renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, são formas resumidas dos elementos que determinam as condições econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos.

O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Quanto a personalidade, cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p. 49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Quanto aos fatores psicológicos, segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Já Chiusoli et al. (2008) afirmam que nesse novo século, entender o comportamento do consumidor é a chave do sucesso nos negócios. Estudar e

entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de *marketing* na preparação das estratégias para o seu negócio. Tal comportamento pode ser definido como sendo a atividade mental e física do consumidor que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos tanto para bens como serviços. É preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais as questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra. O ponto de partida para se entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta, conforme observado na figura 3.

Estímulo de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de decisão de compra	Decisões do comprador
Produto Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural	Culturais Sociais Pessoais Psicológicos	Reconhecimento do problema Busca das informações Avaliação das alternativas Decisão de Compra Comportamento pós compra	Escolha do Produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante de compra

Fonte: Kotler (2000)

Figura 3 – Modelo de estímulo e resposta

No modelo proposto, há uma seqüência de etapas que merecem atenção especial uma vez que ao serem analisadas, resultam em importantes contribuições a respeito dos aspectos que afetam e conduzem à decisão de compra do consumidor. 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.

Segundo Serralvo e Ignacio (2008) as ocasiões de consumo e de compra, bem como a disponibilidade de recursos interferem no comportamento do consumidor. O risco de ver a família consumir um produto cuja percepção de qualidade seja inferior, assim como a sensação de que se está desperdiçando dinheiro ao adquirir algo de qualidade inferior, conduz o consumidor à compra de marcas líderes, apesar de seu preço ser mais alto. Vê-se, assim, que os motivadores de compra que influenciam o comportamento do consumidor frente às marcas

líderes do segmento de produtos alimentícios, consistem em valores como a busca por realização pessoal e social, por respeito em seu papel como consumidores, assim como a necessidade de entretenimento e lazer.

### **3.3 Tendências em Relação às Novas Expectativas de Consumo de Produtos Agroalimentares**

Quando se fala em tendências de consumo de produtos agroalimentares fala-se de consumidores que tem grande interesse nas questões de segurança alimentar e preocupações ambientais. A agricultura biológica fornece um certo número de garantias sobre a qualidade dos produtos. A agricultura com produção razoável corresponde aos esforços globais de gestão de exploração que visam, além do respeito às normas, reforçar os impactos positivos das práticas agrícolas sobre o meio ambiente e a reduzir seus efeitos negativos, sem ameaçar a rentabilidade econômica das explorações.

Segundo Spers (2005), a segurança alimentar está relacionada à confiança do consumidor em receber uma quantidade suficiente de alimentos para a sua sobrevivência ou do país em poder fornecer essa quantidade, enquanto a segurança do alimento significa a confiança do consumidor em receber um alimento que não lhe cause riscos à saúde ou ao meio ambiente.

Para Spers (2003), entre os principais fatores que influenciam e culminaram ao aumento da exigência por atributos de segurança nos alimentos, por parte dos consumidores, do governo e das instituições privadas, pela segurança e pela gestão da qualidade de alimentos, está a industrialização e a urbanização, o aumento da competitividade, o desenvolvimento da pesquisa científica, a globalização e as mudanças e novas demandas dos consumidores.

Comer é uma função essencial da vida, o que possibilita o crescimento, o desenvolvimento e a manutenção das funções normais do organismo. Além dessa função básica, a alimentação variada e equilibrada contém elementos para a saúde, beleza, e dá prazer. Empresas do setor agroalimentar preocupam-se em atender os desejos dos consumidores em termos de o que comer e sob que forma, oferecendo, periodicamente, uma gama diversificada de novos produtos. É o resultado da inovação na alimentação.

De acordo com Talamini, Contini e Lago (2008), a característica de

promover maior prazer na comida destaca-se como o mais inovador. Como exemplo, citam-se a expansão de produtos de maior sofisticação, qualificados como “*premium*” ou destinados a um consumidor “privilegiado” (de elevada renda). A praticidade foi a segunda mais importante característica destacada pelas embalagens flexíveis, de doses diárias individuais, produtos que trazem prazer, mas de preparação rápida e fácil, tira-gostos e aperitivos salgados. Além dessas características, cresceram de importância os alimentos *light* mais radicais e com baixos níveis de ingredientes que engordam (como sal, gorduras).

Conforme os autores acima citados, não são somente os componentes da alimentação que mudam, mas também sua forma de preparação, embalagem e utilização. Necessidades e desejos, manifestos ou latentes, em consumidores diversificados são captados por empresas alimentícias, levados a laboratórios, processados e, finalmente, colocados à sua disposição nas prateleiras dos super e hipermercados. Esse longo caminho, nem sempre de sucesso, envolve pesquisas em tendências de mercado, desenvolvimento de tecnologias agroalimentares em laboratórios especializados, testes de qualidade e marketing. A inovação tornou-se um componente fundamental das empresas bem sucedidas de alimentos.

Sobre as tendências em relação às expectativas de consumo de produtos agroalimentares, Camargo; Canfield (2004) afirmam que:

Entender o comportamento do cliente não é fácil, tente entender o comportamento de uma criança quando ela deseja comer um espetinho de carne que está sendo vendido na esquina sem nenhuma higiene e seus pais tentam dizer que farão um churrasco em casa no próximo final de semana, uma dona de casa quando vai às compras com o dinheiro contado e se recorda que ainda faltam alguns dias para receber o salário e precisa preparar um alimento para o sustento da família.

Segundo Batalha (2001), existem algumas tendências em relação às novas expectativas de consumo de produtos agroalimentares:

- a) qualidade: que é definida por atributos organolépticos, de sabor, aparência, aroma, higiene e o quanto o alimento é percebido como saudável, exigidos pelos consumidores-alvos;
- b) consumo de produtos com “marcas fortes”: marcas associadas a determinados produtos (Sadia, Perdigão);
- c) maior exigência em termos de embalagens: custos com embalagens e diversificação da linha de produtos podem tornar-se um problema no

custo final do produto, por isso as empresas devem investir em P&D para o desenvolvimento de novas opções;

- d) conveniência e praticidade: estes fatores têm sido considerados requisitos essenciais para os consumidores, que dispõem de cada vez menos tempo para gastar no preparo das refeições;
- e) produtos “mais frescos”: a procura por produtos mais frescos, sem conservantes, acarretará a necessidade de rever todo o sistema de logística e armazenagem, buscando entregas *just in time*.

Segundo Grunet (2001), em estudos realizados na Dinamarca, consideram que o comportamento dos consumidores varia antes e depois da compra. Antes da compra são levados em consideração fatores extrínsecos ao produto, como o preço sugerido, o que é percebido pelo cliente no produto, qualidade, expectativa de compra, especificidades do produto, a intenção de comprar e as expectativas; no pós-compra são analisados os meios de preparação, as características sensoriais, expectativas de qualidade, se o produto atendeu as expectativas esperadas pelo cliente e que possam surgir futuras compras do mesmo produto.

Camargo e Canfield (2004) comenta que até a Segunda Guerra Mundial, a preocupação das empresas era aumentar a sua produção e produtividade. Entretanto, após a Segunda Guerra, verificou-se que a capacidade produtiva passou a exceder à demanda, gerando uma intensificação da competição entre as empresas pelo mercado. Isso fez com que as organizações percebessem que não poderiam preservar as suas vantagens competitivas apenas com o aumento de produção e produtividade. Tornou-se então necessário que elas adotassem o conceito de *marketing*, buscando identificar os atributos dos produtos que os potenciais compradores queriam e os fatores que influenciavam sua decisão de compra, favorecendo a criação de estratégias para atender às necessidades e desejos do consumidor.

Diante do exposto, Camargo e Canfield (2004), dizem que analisar o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que a empresa possa satisfazer mais adequadamente as suas necessidades e desejos. Ainda, definem o comportamento dos consumidores como:

(...) atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações. Um dos aspectos relevantes para a compreensão do consumidor e do seu comportamento de compra é o processo de tomada de decisão de compra.

### 3.4 Atributos Considerados Importantes no Processo de Decisão de Compra da Carne Bovina no Brasil

Saab (1999) realizou uma pesquisa com 190 consumidores finais de carne bovina em 16 estabelecimentos varejistas, sendo oito açougues e oito supermercados na cidade de Ribeirão Preto no período de 15/05/1999 a 24/05/1999 e constatou que o preço aparece como o atributo preferido pelo consumidor final (40,79%), seguido de coloração (21,05%), selo de garantia e de maciez (19,18%) e, logo após, embalagem (18,99%).

Souki et al. (2003) citam que em pesquisa realizada em Belo Horizonte – MG identificaram os seguintes atributos quando decidem pelo local de compra de carnes bovinas: aparência e higiene do estabelecimento, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, a carne deve apresentar carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.), selo de procedência (origem), honestidade e transparência nas transações com os clientes. Além desses atributos, deve ser considerado importante a cordialidade no atendimento, a aparência dos funcionários, os preços praticados e a padronização dos produtos.

Os autores também levaram em consideração os atributos quanto ao ponto de venda e constataram que: o ponto de venda deve ter uma boa localização, oferecer degustação dos produtos, formas de pagamento, relacionamento com a empresa, aparência e higiene do estabelecimento, o local não deve ser distante de sua residência, a empresa deve ter tradição no mercado, o corte do produto deve ser realizado no momento da compra, o produto deve oferecer receitas e informações sobre as formas de preparo, o ambiente deve ser tranquilo e agradável, deve existir uma padronização dos produtos, deve se ter ou fazer propagandas e a empresa deve estar preocupada com responsabilidade social e ecologia. (SOUKI et.al., 2003)

Quanto aos atributos do produto especificamente, Lukianocenko (2001) consideram que a carne bovina deve ser saudável, sem aditivos químicos ou contaminantes e livre de microorganismos patogênicos, ela deve apresentar informações nutricionais, selo de garantia, (embalagem) opções de produtos *light*, *diet*, orgânicos funcionais.

Para Gonçalves (2000), a carne deve ser saudável, ter menos gordura, ser sem aditivos artificiais (corantes e preservantes), sem hormônios ou antibióticos, ter praticidade e conveniência, ser fresca e de qualidade, ter rótulo, ter data de

validade, vencimento, identificação do país de origem e preço.

Por sua vez, Alarcón (2004) consideram que a carne deve ter qualidade (não especifica o que é qualidade do ponto de vista do consumidor), pureza, textura, suculência, aroma e maciez. Souza (2000) complementa e considera que carne deve ser saudável, ter qualidade, porcentagem de gordura razoável, grau de marmoreio, ser macia, suculenta, ter sabor e cor. Já Arima (1996) faz suas considerações dizendo que a carne deve ser prática no preparo, sem hormônios e ter sabor e maciez.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão de compra é influenciada e moldada por três fatores determinantes: (1) diferenças individuais - cinco categorias que afetam no comportamento: recursos, conhecimento, atitudes, motivação, estilo de vida; (2) influências ambientais - ambiente a qual o consumidor está inserido é influenciado pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e (3) processos psicológico - que permite entender o comportamento do consumidor - processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), dizem que o nível geral do conhecimento pode ser definido como sendo a informação armazenada dentro da memória enfocando três questões básicas. O que os consumidores sabem? (conhecimento do produto). Como o conhecimento está organizado na memória? (conhecimento de compra). E como pode ser medido? (conhecimento de uso).

Para os autores o conhecimento é conglomerado de todas as informações sobre o produto como: categoria, marca, terminologia, atributos, aspectos, crenças, preços, todas informações possíveis. Com relação a carne bovina o conglomerado de conhecimentos que o consumidor possui são as características que ele tem sobre o produto que segundo Monteiro (2000), é influenciada por três componentes sensoriais:

- a) maciez: diferentes graus de gordura na carcaça e na carne contribuem para a maciez, considerando dois aspectos: a gordura de cobertura (que cobre a carcaça do animal), atuando como barreira isolante e protegendo-a quando a carcaça vai para o resfriamento. Na espécie bovina, o marmoreio (a gordura que fica entre a fibra muscular) ou gordura intramuscular tem participação tanto para o componente maciez como para a suculência da carne. Esta participação se dá através de um conjunto de fatores como: a gordura, que diminui a força

necessária para fracionar o tecido conjuntivo (perimísio), o efeito lubrificante da fibra muscular da carne, a retenção de líquidos mantidos durante o cozimento da carne que seriam liberados durante a mastigação e a liberação de compostos aromatizantes presentes na gordura que estimulariam a salivação;

- b) **suculência:** acontece pelo resultado da umidade produzida pela carne durante os momentos iniciais da mastigação, quando são liberados líquidos presentes na carne em função de sua capacidade de reter água. Outro componente ocorre em função do efeito estimulante da gordura sobre a salivação, que ajuda na manutenção da suculência;
- c) **aroma:** na gordura interna da carne há substâncias voláteis que são despreendidas durante o cozimento e que são responsáveis pelo aroma característico da carne nas diferentes espécies. Os precursores do aroma da carne são os compostos solúveis em água (tiamina, glicogênio, glico-proteínas, nucleotídeos, açúcares livres, aminoácidos, amins) e a fração lipídica.

Conforme Camargo; Canfield (2004), é preciso ficar claro quando se refere ao tratamento dado às questões de decisão do produto. É importante ressaltar que devem ser analisados separadamente os atributos levados em consideração no ato da compra, separando os atributos inerentes ao produto especificamente sendo: cor, maciez, sabor, marmoreio, a embalagem, o acondicionamento; quanto ao local, questões de higiene, ventilação e refrigeração do alimento, condições de pagamento pós-compra, vendas a prazo, à vista, com cartão de crédito, para marcar na conta – caderneta, que ainda é um fator de decisão de compra no varejo de carnes.

### **3.5 Conclusão**

Este capítulo abordou sobre quem é o consumidor e como é importante para as organizações compreender tal comportamento. Em um mercado cuja concorrência mercadológica é acirrada, compreendendo o comportamento do consumidor é possível estabelecer estratégias que os influenciem a consumir os produtos, de tais organizações, no momento da compra.

O capítulo IV a seguir, tratará da metodologia adotada para a realização da pesquisa de campo.

## **4 METODOLOGIA**

O presente Capítulo tem como objetivo caracterizar o hábito de consumo, bem como o perfil e o comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados na hora de realizar a compra e de consumir a carne bovina.

A pesquisa foi desenvolvida em duas fases distintas e demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser mensurado. A segunda fase, de natureza descritiva, destinou-se a mensurar os dados coletados.

### **4.1 Fase Exploratória / Pesquisa Qualitativa**

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras (pedir que os entrevistados indiquem suas primeiras respostas e palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados. Outras técnicas exploratórias de pesquisa, como pesquisas piloto com pequenas amostras de entrevistados podem ser usadas.

Resumindo, “a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada e com amostras pequenas, para prover critérios e compreensão do cenário do problema”. (MALHOTRA, 2001, p. 69)

A análise fundamentou-se na literatura especializada e em questionários aplicados aos consumidores de carne bovina em supermercados de Lins.

### **4.2 Fase Quantitativa / Pesquisa Descritiva**

Já a pesquisa descritiva, conforme Malhotra (2001), é realizada para: descrever as características de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado; estimar porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de *marketing* estão associadas; fazer previsões específicas. “A pesquisa descritiva é

um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. (MALHOTRA, 2001, p. 108)

Esta fase da pesquisa teve como principal objetivo a aplicação do instrumento de coleta de dados (o questionário no anexo B).

“Questionário é uma técnica para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder”. (MALHOTRA, 2001, p. 274)

### **4.3 População e Amostra**

Aplicou-se aleatoriamente o questionário a 150 consumidores de carne bovina de supermercados de Lins, no sábado dia 25 de abril, no período das 8 horas às 18 horas, em frente dos três supermercados maiores da cidade de Lins: Amigãolins Supermercados (2 unidades) e Supermercado Avenida (1 unidade). Escolheu-se o sábado por ser um dos dias da semana com maior movimento de consumidores.

A população desta fase foi composta por consumidores de carne bovina de supermercados do município de Lins – SP. “População é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”. (MALHOTRA, 2001, p. 301)

Malhotra (2001) define amostra como um subgrupo de uma população, selecionado para participação em um estudo. Utilizam-se aí características amostrais chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais.

A amostra utilizada foi uma amostra probabilística, onde os elementos da amostra são escolhidos aleatoriamente, sendo possível determinar a precisão das estimativas amostrais das características de interesse.

“A amostragem probabilística é o processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra”. (MALHOTRA, 2001, p. 305)

### **4.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados**

O pré-teste teve a finalidade de testar a compreensão verbal do

questionário. O pré-teste do instrumento de coleta de dados teve como objetivo verificar:

- a) se as questões estavam sendo entendidas pelos entrevistados;
- b) se a sequência das questões estava correta;
- c) se as instruções para preenchimento do questionário pelo entrevistado, seriam entendidas por ele e se estavam posicionadas corretamente;
- d) se os termos utilizados nas perguntas eram de compreensão dos respondentes;
- e) se as opções de respostas nas perguntas fechadas estavam completas;
- f) se os objetivos do estudo poderiam ser atingidos com o conjunto de questões contidas no questionário.

Foi utilizada para o pré-teste 1 uma amostra não-probabilística por julgamento, em que a seleção dos elementos que a compõem depende da escolha do pesquisador. Nessa etapa, foram consultados 25 consumidores de carne bovina, especificamente alunos do Curso de Administração do Unisaesiano Lins. Após esse procedimento, o questionário foi adaptado segundo as indicações apontadas pelos entrevistados. O questionário do pré-teste 1 encontra-se no Apêndice A. Em seguida foi aplicado o pré-teste 2, o questionário já adaptado, a 150 consumidores de carne bovina de supermercados de Lins, especificamente em frente dos três maiores supermercados da cidade: Amigãolins Supermercado Unidade I; Amigãolins Supermercado Unidade II e Supermercado Avenida. Foram entrevistados 50 consumidores de cada Supermercado. O pré-teste 2 encontra-se no Apêndice B.

#### **4.5 Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados é o documento por meio do qual as questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e os dados obtidos. O questionário a ser utilizado foi estruturado com 18 questões divididas em 4 dimensões de estudo, a seguir especificadas:

- a) caracterização da amostra: identificando gênero, idade, escolaridade e se consome ou não carne bovina;
- b) hábitos de consumo: identificando o ponto de venda, tipo de embalagem preferida, tipos de pratos preparados com a carne bovina,

- consumo de carnes alternativas, quantidades de carnes consumidas semanalmente e conhecimento da procedência da carne que consome;
- c) elementos utilizados na decisão de compra: identificando os indicadores de qualidade, razões para consumo e não-consumo semanal de carne bovina;
- d) grau de importância: identificando os atributos na hora de comprar a carne bovina.

A estrutura do questionário pode ser visualizada no Anexo B.

#### **4.6 Coleta de Dados**

O processo de coleta de dados deu-se por aplicação de questionário (pré-teste 2) a 150 consumidores de carne bovina de supermercados que frequentaram os pontos de pesquisa (em frente do Amigãolins Supermercado Unidade I e II e do Supermercado Avenida), no sábado dia 25 de abril, no período das 8h às 18 horas.

A aplicação foi feita por uma equipe de dois professores (Professor e Mestrando Francisco César Vendrame e Professora Máris de Cássia Ribeiro) e uma Administradora e Contadora, Mayra Rosana Ribeiro.

Após a coleta dos dados, estes foram analisados no tocante ao hábito de consumo e ao perfil do consumidor de carne bovina.

#### **4.7 Conclusão**

O Capítulo abordou sobre a metodologia adotada para a realização da pesquisa de campo.

O Capítulo V apresentará a análise dos resultados do estudo sobre o comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se, neste capítulo, a análise do resultado do estudo sobre os hábitos de consumo e o perfil do consumidor de carne bovina em supermercados.

A análise fundamenta-se em quatro dimensões: caracterização da amostra, hábitos de consumo, elementos utilizados na decisão de compra e grau de importância da carne bovina no momento da compra.

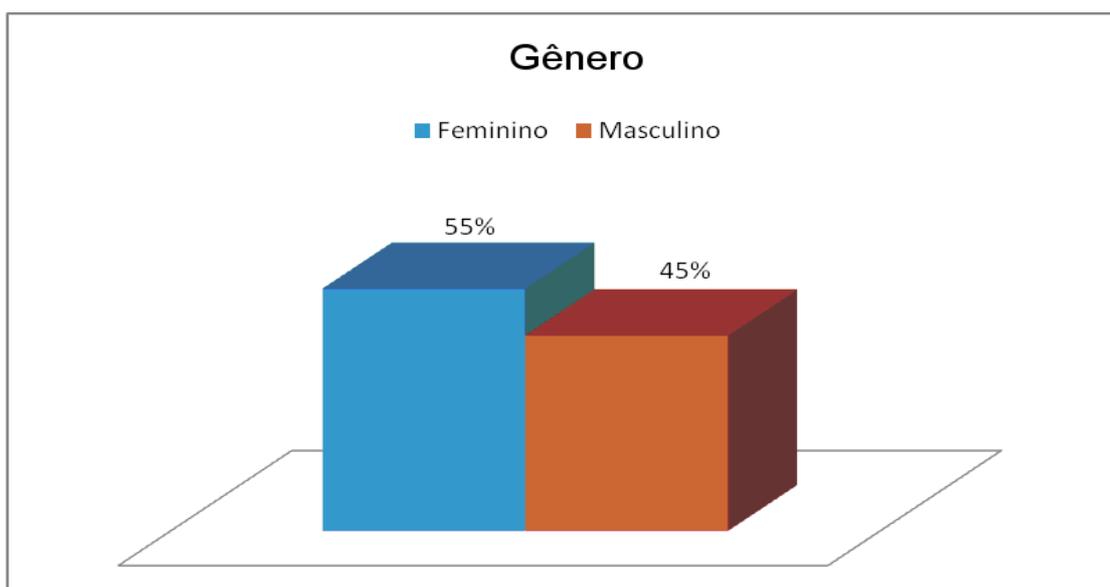
Segue a análise dos resultados.

### 5.1 Caracterização da Amostra

Para a caracterização da amostra de consumidores de carne bovina de Lins, utilizaram-se as variáveis: sexo, idade e escolaridade.

#### 5.1.1 Gênero

A amostra analisada neste trabalho é composta por 150 consumidores de carne bovina de supermercados, sendo que 83 (55%) são do sexo feminino e 67 (45%) são do sexo masculino, conforme o Gráfico 1.

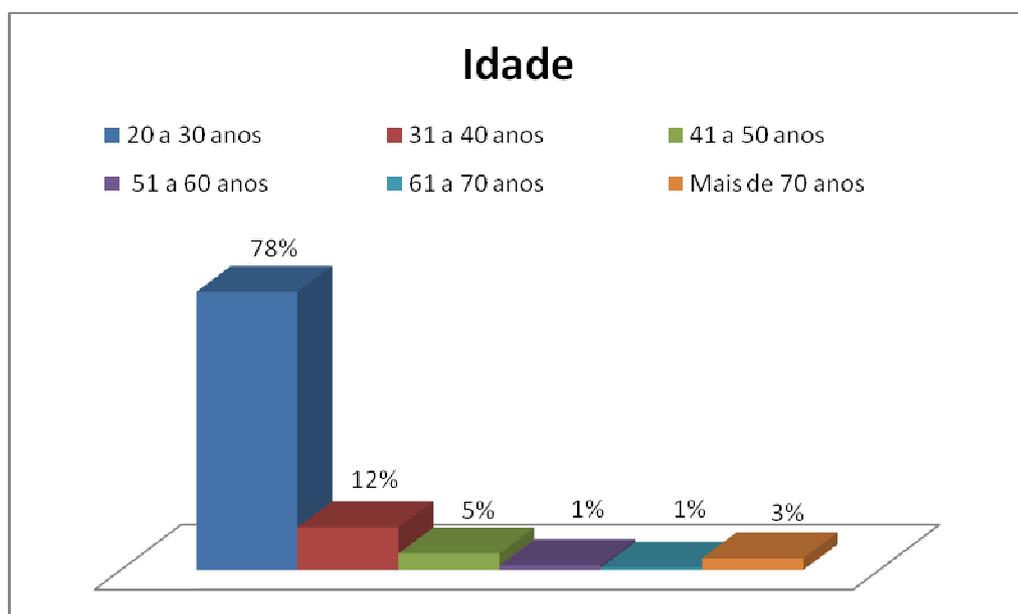


Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 1: Gênero

A mulher continua responsável pelas compras diárias da casa embora trabalhe também fora dela. Diante de tantas tarefas, procura facilidade, agilidade e preços atrativos adquirindo a carne bovina nos supermercados mais próximos. Contudo, o homem também realiza a compra da carne bovina em supermercados, no entanto, na maioria das vezes com uma destinação diferente da mulher, geralmente é para os churrascos com amigos e não para as refeições familiares. (DONA DE CASA, 2009)

### 5.1.2 Variável idade

Verifica-se que entre os 150 consumidores de carne bovina de supermercados pesquisados, 117 estão na faixa etária de 20 a 30 anos. Entre 31 a 40 anos estão 18 consumidores, 7 têm de 41 a 50 anos, 2 entre 51 a 60 anos. Já entre 61 a 70 tem-se 1 consumidor e com mais de 70 anos, 5 consumidores. Tal análise pode ser melhor visualizada no Gráfico 2.



Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 2: Variável Idade

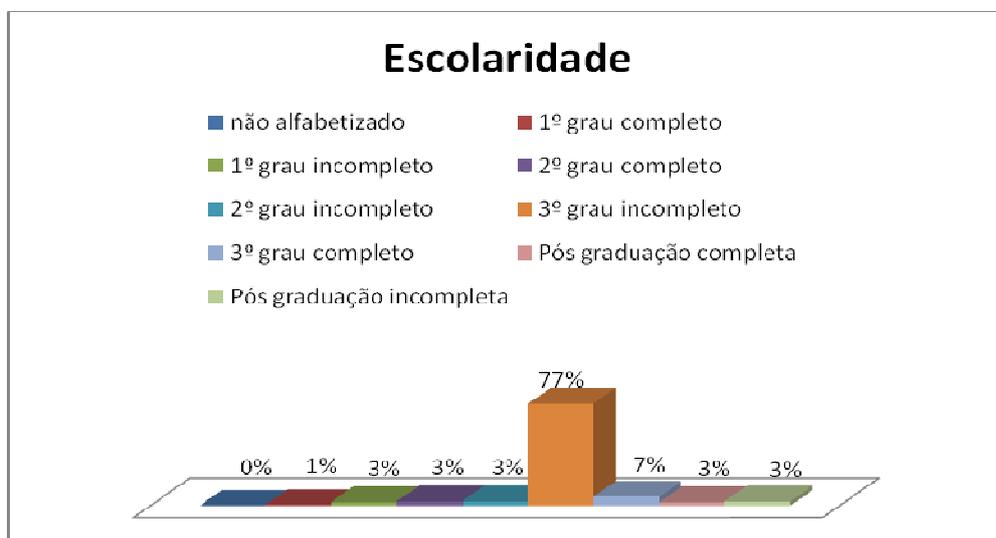
Hoje a maioria dos jovens moram em repúblicas ou sozinhos em virtude do trabalho ou de seus estudos. Eu por exemplo, faço as compras, inclusive de carne bovina em supermercados semanalmente, pois moro sozinho, trabalho o dia todo e prefiro fazer as minhas próprias refeições. (AUXILIAR ADMINISTRATIVO, 2009)

### 5.1.3 Variável escolaridade

Em relação à escolaridade do consumidor em estudo, foi identificado que:

- 1 consumidor tem 1º grau completo e 4 com 1º grau incompleto;
- 5 consumidores têm 2º grau completo e 5 com 2º grau incompleto;
- 10 consumidores têm 3º grau completo e 116 com 3º grau incompleto;
- 4 consumidores têm Pós-Graduação completa e 5 Pós-Graduação incompleta.

Verifica-se que a maioria dos consumidores pesquisados possuem 3º grau incompleto, isso em virtude de a cidade de Lins ser a “Cidade das Escolas”. Há um grande número de jovens que moram em república sendo responsáveis pelas suas próprias compras diárias. Tal fato, pode explicar o grande número de estudantes frequentadores dos supermercados linenses pesquisados. O Gráfico 3 vem ilustrar essa análise.

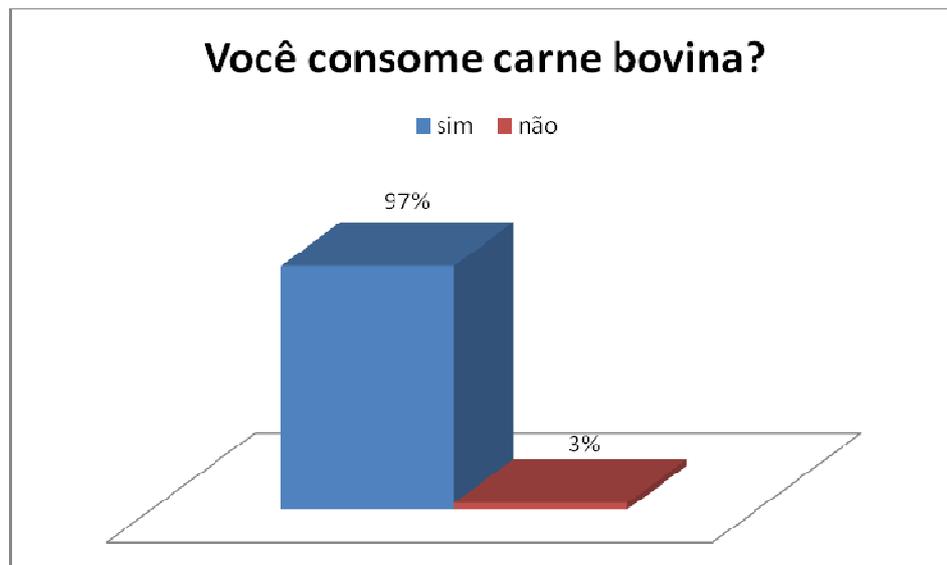


Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 3: Variável Escolaridade

Sou estudante de fisioterapia, moro em república com mais 5 estudantes. Realizamos as compras em supermercados mensalmente, mas a “mistura” que inclui a carne, vamos todas as semanas comprá-la. Os meus amigos, que também moram em república e fazem faculdade, também fazem dessa forma. Pagamos uma empregada para cuidar da casa e da refeição. Comer em casa sai bem mais barato. (ESTUDANTE, 2009)

### 5.1.4 Consumidor de carne bovina

Perguntou-se, na pesquisa, se o consumidor consumia a carne bovina. Dos 150 entrevistados, 146 responderam que sim e apenas 4 responderam que não. Diante disso, os consumidores que responderam que não consumiam carne bovina, não responderam as demais perguntas do questionário. O Gráfico 4 demonstra tal análise.



Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 4: Você consome carne bovina?

Adoro a carne bovina, todos os dias que posso tê-la em minhas refeições não a recuso. Pena que muitas vezes pelo seu preço, não consigo saboreá-la todos os dias. Custa acreditar que há pessoas que não gostam da carne bovina, uma fonte de proteína extremamente necessária para o nosso organismo. (PORTEIRO, 2009)

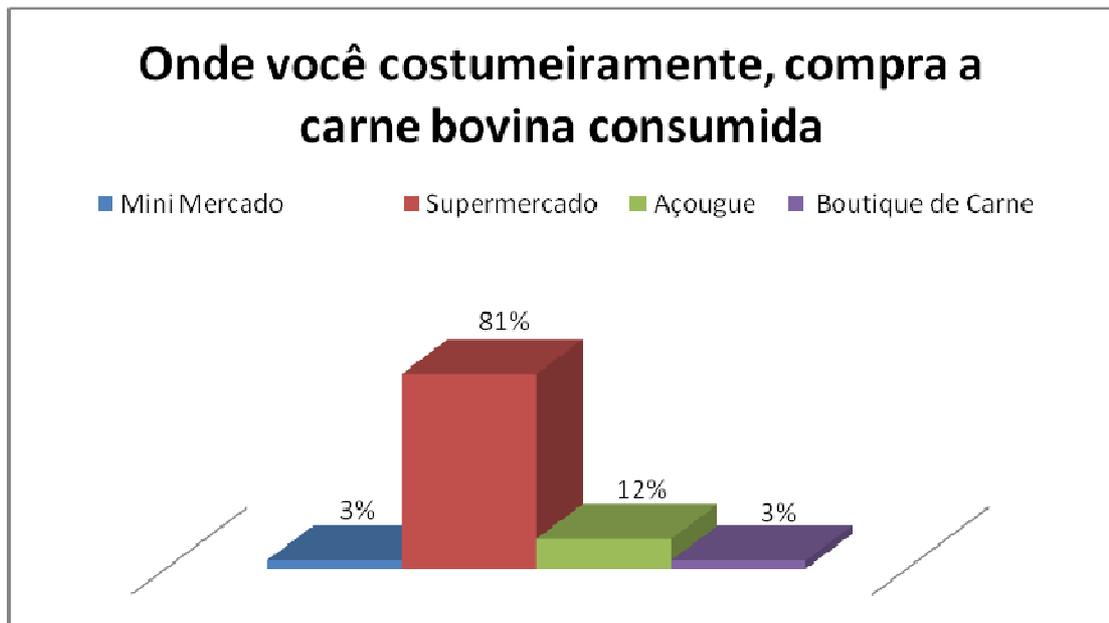
### 5.2 Hábitos de Consumo

A dimensão de estudo de Hábitos de Consumo baseou-se em aspectos ligados à compra de carnes, tais como: locais de consumo (ponto de venda), distância entre a casa e o local de consumo (ponto de venda), como costuma comprar a carne bovina (tipo de embalagem), tipos de pratos, se o consumidor é informado sobre os riscos de consumir uma carne clandestina, o alimento que melhor substitui a carne bovina, quantidade das carnes consumidas por semana em Kg e carnes alternativas consumidas por semana em kg.

### 5.2.1 Locais de consumo (Ponto de Venda)

Quanto ao ponto de venda da carne bovina, 118 consumidores indicaram o supermercado como o melhor lugar para comprar a carne bovina; 18, realizam suas compras de carne no açougue; 5, no mini-mercado e 5, em boutique para carnes.

As compras de carne bovina realizadas nos supermercados pelos consumidores explica-se pelo fato de estes aproveitarem o momento da compra mensal para adquirirem também as carnes que complementam as refeições diárias. Vale destacar, que na maioria das vezes, há atrativas promoções no setor de açougue. (Gráfico 5)



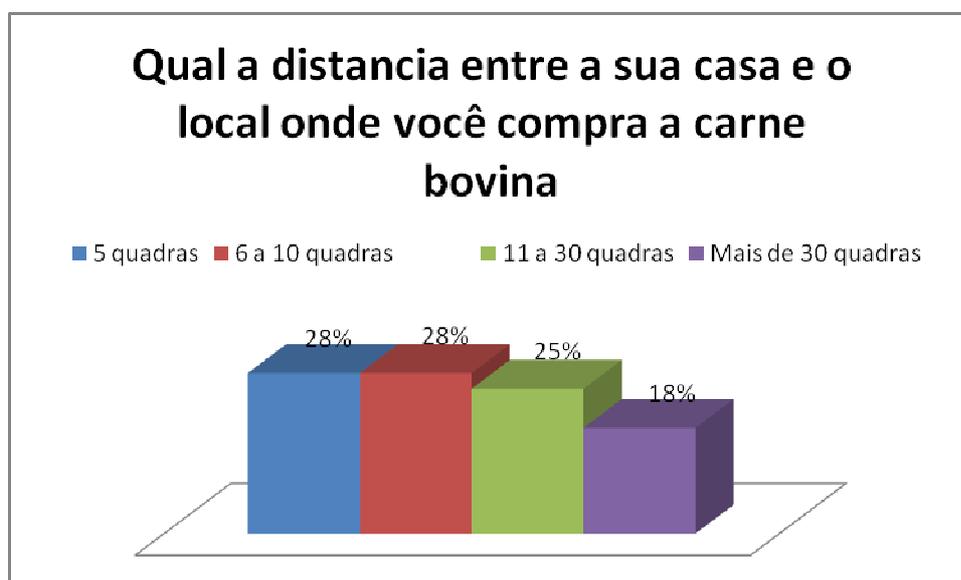
Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 5: Locais de Consumo (Ponto de Venda)

Gosto de comprar em açougue, quando o proprietário é pessoa conhecida. Acreditando no seu trabalho, sei que vou ter produtos de qualidade. Hoje compro no supermercado por estar mais próximo de casa; e tenho a certeza que os produtos são de boa qualidade e passam por fiscalização. O açougue não temos tanta certeza. Se for falar em preço, existe diferença, principalmente da carne maturada para a não maturada. Se for pesquisar, a carne do açougue é mais em conta do que do supermercado, mas não temos a certeza da qualidade. (VENDEDOR, 2009)

### 5.2.2 Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor

Na pesquisa realizada, constatou-se que 41 consumidores estão a uma distância de 5 quadras do ponto de venda da carne bovina, 41 dos entrevistados estão entre 6 a 10 quadras, 37 entre 11 a 30 quadras e 27 consumidores a mais de 30 quadras.

Verifica-se que a maioria dos consumidores realizam suas compras em lugares mais próximos de suas casas (5 quadras e entre 6 a 10 quadras). (Gráfico 6).



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 6: Distância entre o supermercado e a casa do consumidor

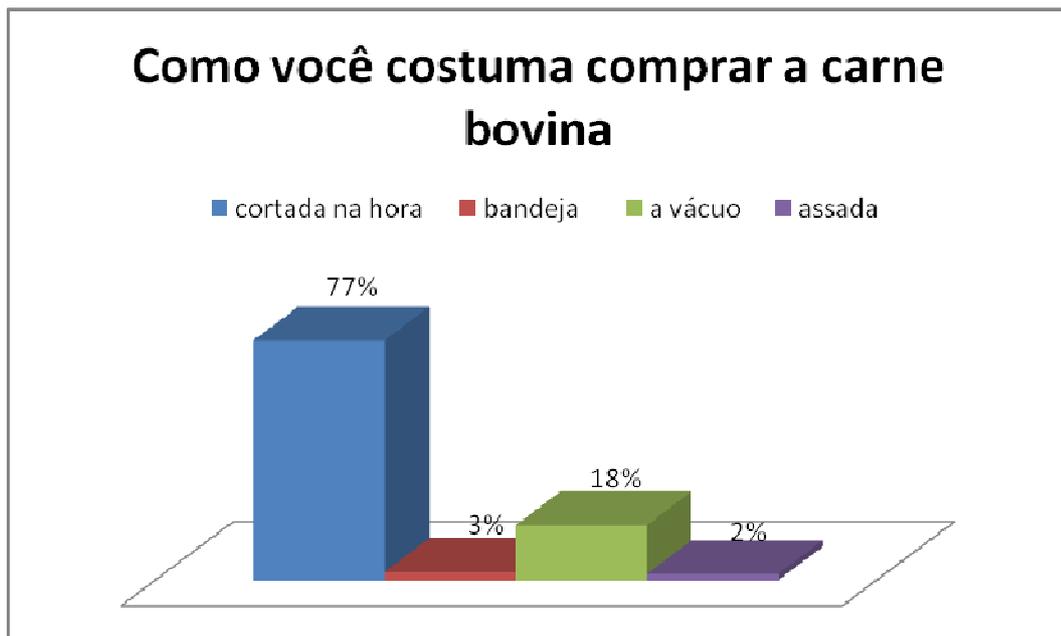
Com o dia-a-dia agitado e com múltiplas tarefas assumidas pelas mulheres a possibilidade de encontrar os produtos que procuramos facilita muito a nossa vida. Nos supermercados eu tenho a certeza de encontrar o que procuro com uma grande variedade de preço que atendam o meu poder de compra. Aliado a esses fatores a segurança de que o produto passou por controles rígidos de qualidade e que os responsáveis pela compra preocupam-se com a qualidade da carne oferecida a seus clientes. Compro também em supermercado por estar pertinho da minha casa. (PROFESSORA, 2009)

### 5.2.3 Tipo de embalagem

A maioria dos consumidores, 113, demonstraram que preferem a carne

cortada na hora, 4 dos entrevistados preferem comprar a carne de bandeja, 26 carne o vácuo e 3 consumidores preferem adquirir a carne assada.

O hábito que o consumidor de carne bovina de Lins tem de escolher o tamanho e o tipo de corte na hora da compra, justifica a preferência da maioria. As demais opções de embalagem limitam esses fatores ao consumidor. (Gráfico 7)

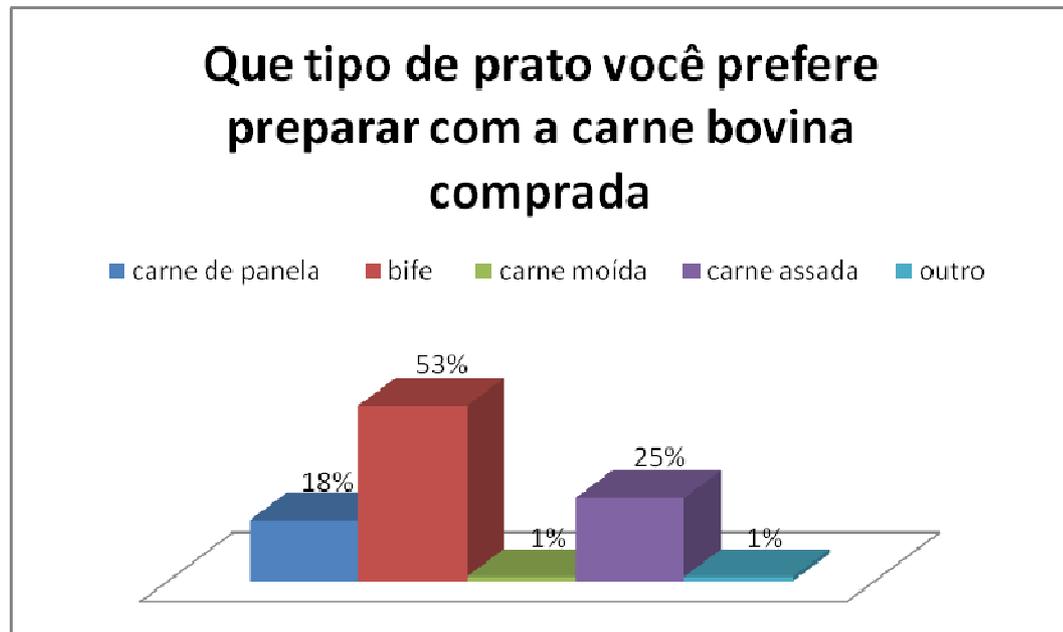


Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico 7: Tipo de Embalagem

Gosto de comprar carne bovina em supermercados cortada na hora, por ter a possibilidade de opinar no corte, na escolha da peça e até mesmo na escolha da peça a ser cortada pela aparência da carne exposta no balcão refrigerado. Fico feliz, pois chegando em casa vou direto para o preparo, não perco tempo cortando, batendo para amaciar, etc... (SECRETÁRIA, 2009)

#### 5.2.4 Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina

No que se refere ao tipo de prato preferido pelo consumidor, o bife é apontado por 78 consumidores (a maioria) como a receita preferida. Já 37 dos entrevistados preferem a carne assada, 27, a carne de panela, 2, a carne moída e 2, outros tipos de pratos não colocados na pesquisa. (Gráfico 8)



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 8: Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina

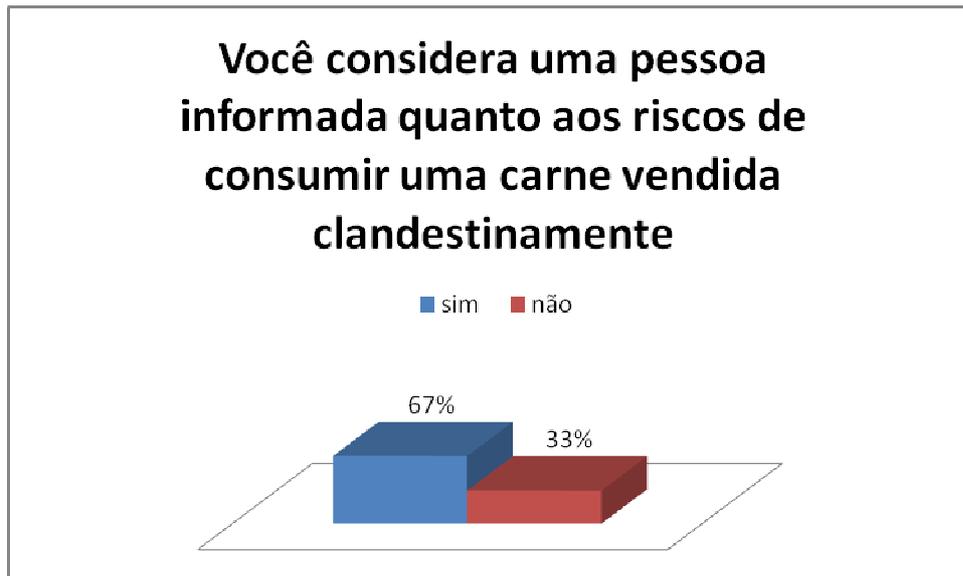
Eu prefiro preparar a carne bovina em bife, pela facilidade e rapidez do prato. Além disso, dá para incrementar o prato com cebola, tomate, pimentão, etc... tornando o preparo rápido e saboroso. É só saber escolher uma carne bem macia para que o prato fique irresistível. (PROFESSORA, 2009)

### 5.2.5 Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina

A Secretaria de Agropecuária do Município de Lins garante a fiscalização no pontos de industrialização e comercialização da carne bovina, principalmente porque em Lins há um dos maiores frigoríficos do Brasil – O Grupo Bertin. Diante disso, outra forma de comercialização não fiscalizada é considerada clandestina.

Ao perguntar aos consumidores sobre o conhecimento dos riscos de consumirem carne bovina clandestina, 98 dos entrevistados responderam que se consideram informados sobre os riscos e 48 responderam que não.

Constata-se que os entrevistados, em sua maioria, consideram-se informados quanto aos riscos de consumirem carne bovina sem procedência determinada. (Gráfico 9).



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 9: Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina

Compro a carne bovina para o consumo de minha família em lugares que tenho a certeza da sua procedência. Sei dos riscos de consumir uma carne clandestina, risco de intoxicação alimentar além de poder causar tuberculose, cisticercose, salmonelose, surtos de diarreia. Toda a carne deve ser inspecionada. No supermercado que compro, há anos, tenho a plena certeza dessa segurança alimentar. (PROFISSIONAL DA SAÚDE, 2009)

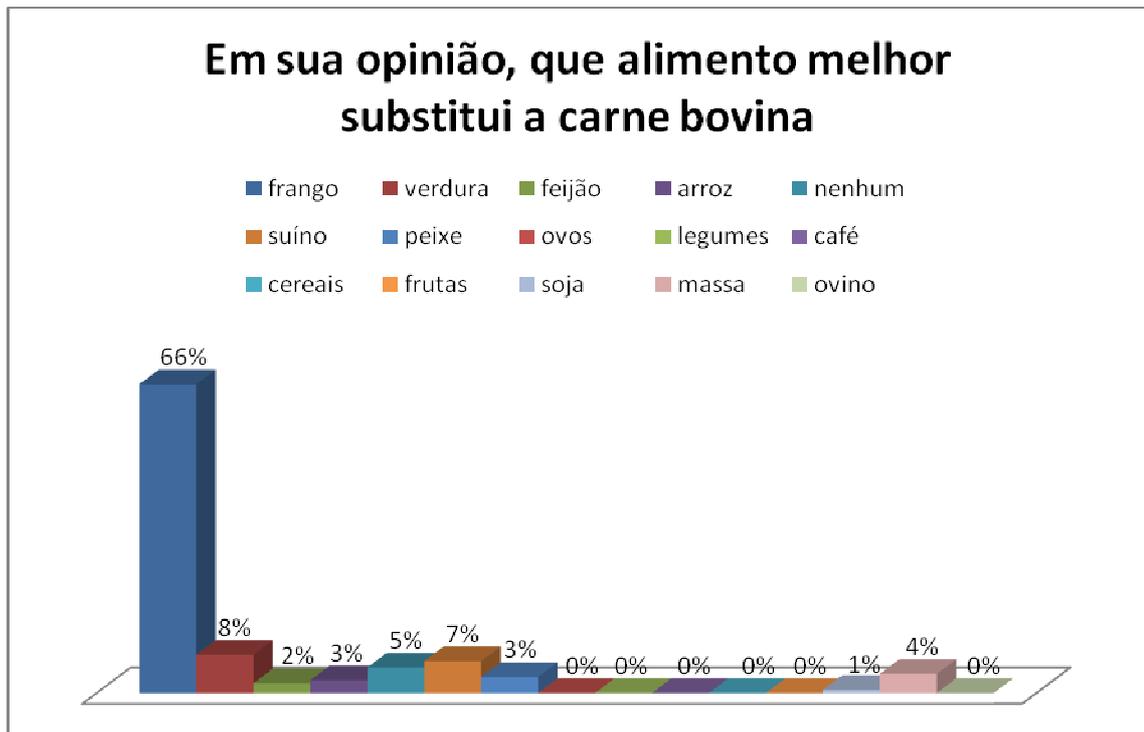
### 5.2.6 Alimento que melhor substitui a carne bovina

Segundo a opinião dos entrevistados, quando são apresentados os dados de alimento substituto da carne bovina, verifica-se que o frango é o mais indicado, pois 97 dos entrevistados assinalaram como alimento substituto. Isso confirma uma tendência mundial de substituição do consumo de carnes vermelhas por carnes brancas, principalmente por causa dos preços atrativos da carne de frango.

As verduras foram citadas por 12 dos entrevistados; feijão por 3, arroz por 4, 10 por carne suína, 5 por peixes e 8 não escolheram nenhuma das opções da pesquisa.

A indicação de alimentos substitutos, verificada na pesquisa, como frango, verduras, feijão, arroz, carne suína, peixes confirma a tendências dos consumidores de carne bovina em buscar alimentos alternativos para sua dieta diária.

Outro fator a ser considerado como importante é que a demanda da carne vem sendo afetada pelo impacto das doenças dos bovinos (febre aftosa e o mal da vaca louca) e também pela associação a problemas de colesterol, possibilitando com isso um aumento de consumo de carnes brancas. (Gráfico 10)



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 10: Alimento que melhor substitui a carne bovina

Quando o preço da carne bovina não está muito acessível substituo-a pela carne de frango, a qual é mais barata e também tem proteínas. Além disso, a carne de frango é recomendada nas dietas, pois é rico em proteína e com quantidades mínimas de gordura, além de um paladar suave. A maioria dos meus alunos, aqui na academia, consomem peito de frango regularmente. (EDUCADORA FÍSICA, 2009).

### 5.2.7 Quantidade de carne bovina consumida por semana – em Kg

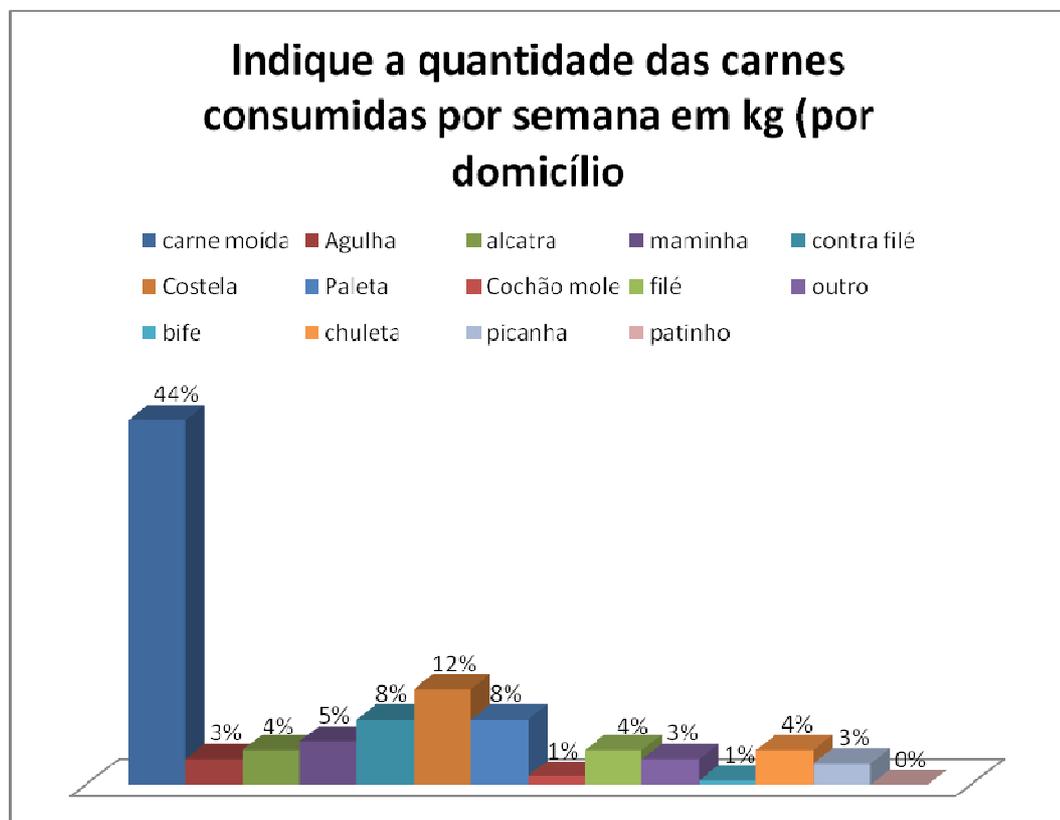
Verificou-se na pesquisa que são consumidas semanalmente:

- a) 84 kg de carne moída;
- b) 1 kg agulha;
- c) 33 kg alcatra;
- d) 64 kg de maminha;

- e) 54 kg de contra filé;
- f) 26 kg de costela;
- g) 2 kg de paleta;
- h) 76 kg de coxão mole;
- i) 22 kg de filé;
- j) 9 kg outras carnes;
- k) 102 kg de bife;
- l) 2 kg de chuleta;
- m) 27 kg de picanha; e
- n) 18 kg de patinho.

Verifica-se que a maioria tem como complemento das refeições o bife em primeiro lugar no consumo, com 102 kg como a carne preferida e, em segundo lugar, a carne moída com 84 kg.

Tais consumos justificam-se pelo fato de o bife ser um prato prático e rápido, facilitando a vida dos consumidores nas tribulações diárias; a carne moída pelo fato de ser utilizada em diversos pratos com um baixo custo. (Gráfico 11)



Fonte: elaborado pelo autor

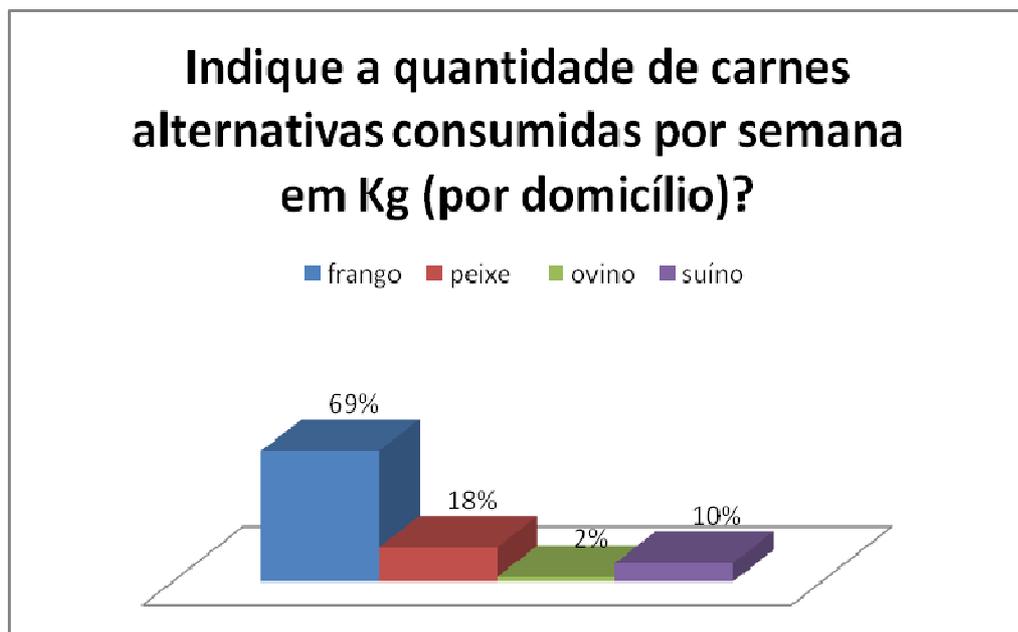
Gráfico 11: Quantidade de carne bovina consumida por semana – Kg.

### 5.2.8 Quantidade de carnes alternativas consumidas semanalmente em kg

Considerando que não existe alimento que contenha todos os nutrientes, em quantidade e qualidade necessárias à manutenção da saúde e das atividades diárias, buscou-se identificar o consumo de carnes alternativas.

Sabe-se que a carne bovina magra, similarmente à carne branca das aves (sem pele) e ao lombo suíno, é fonte importante de proteínas e deve fazer parte de uma dieta balanceada com os nutrientes dos demais grupos de alimentos. Portanto, percebe-se que o consumidor procura diversificar o consumo de carnes.

A pesquisa mostra que 168 kg de carne de frango são consumidos semanalmente entre os consumidores pesquisados, em seguida vem: 44 kg de peixe, 24 kg de carne de ovino e 6 kg de carne de suíno. Os dados da pesquisa estão ilustrados no Gráfico 12.



Fonte: elaborado pelo autor

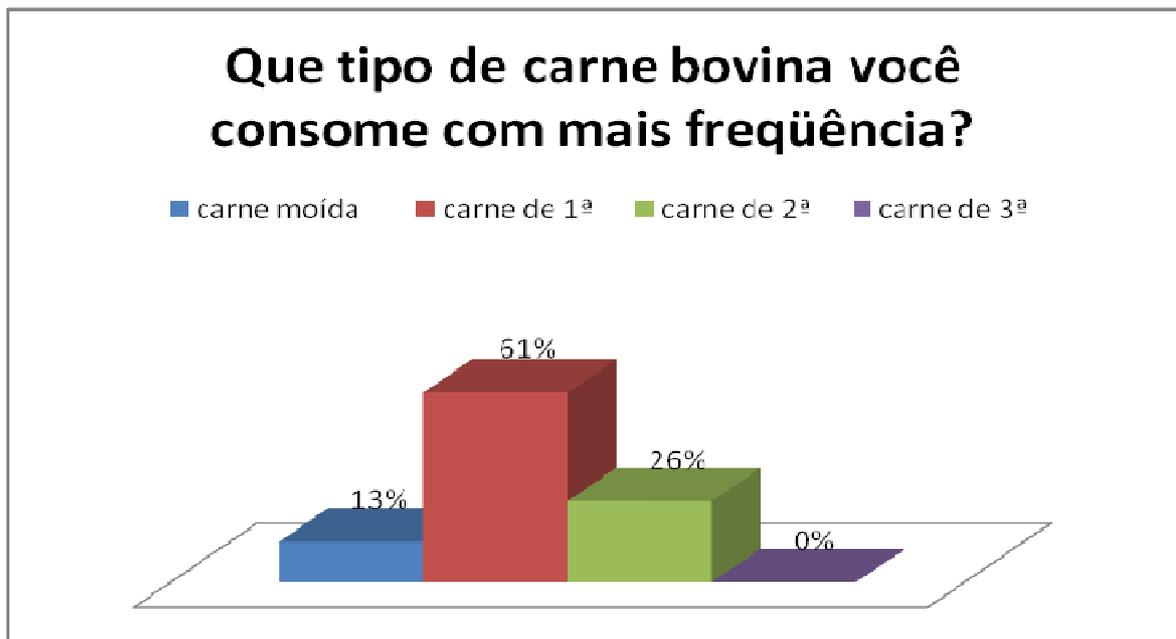
Gráfico 12: Quantidade carnes alternativas consumidas semanalmente – Kg

### 5.3 Elementos Utilizados na Decisão de Compras

Esta dimensão de estudo apresenta o posicionamento do consumidor de carne bovina de Lins diante de alguns atributos que influenciam na sua decisão de compra.

### 5.3.1 Tipo de carne consumida com mais frequência

Quanto ao tipo de carne mais consumida pelos entrevistados da amostra, a carne de primeira é apontada por 89 consumidores, 38 apontaram a carne de segunda como a mais consumida, 19 indicaram a carne moída e nenhum dos consumidores indicaram a carne de terceira. (Gráfico 13)



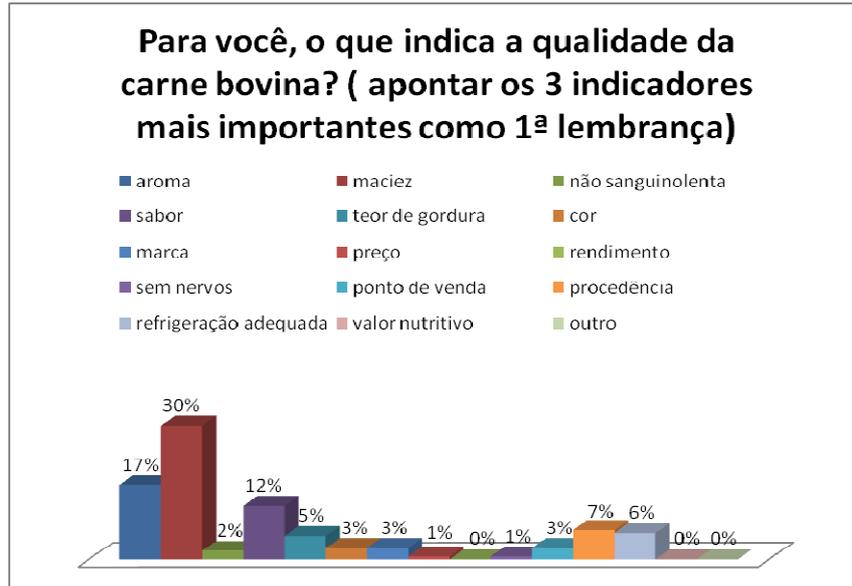
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 13: Tipo de carne consumida com mais frequência

Quando vou comprar a carne bovina prefiro as de primeira, pois é mais macia e saborosa, embora o preço seja maior. No entanto, não deixo de consumir carne de segunda, a qual adquiro através da carne moída para preparar macarronada ou outros tipos de molhos vermelhos ou mesmo para fazer quibes. (DONA DE CASA, 2009)

### 5.3.2 Indicadores de qualidade da carne bovina

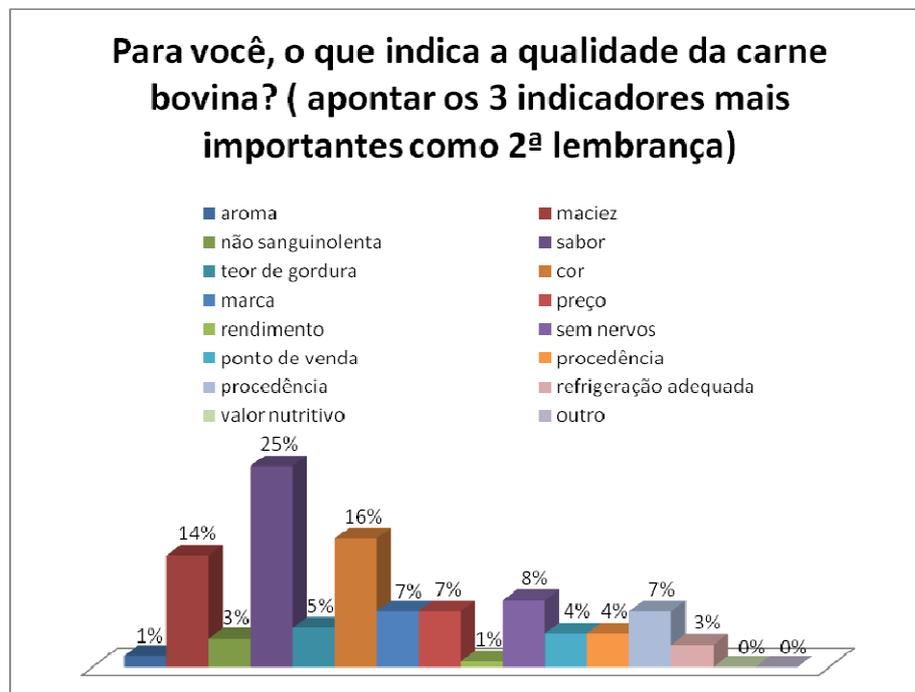
Quando solicitados a apontar três indicadores mais importantes que traduzissem a qualidade da carne bovina, **em primeira lembrança**, 45 consumidores apontaram maciez, 25 consumidores apontaram aroma e 20 apontaram a cor. (Gráfico 14)



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 14: Indicadores de qualidade da carne bovina – 1ª Lembrança

Em **segunda lembrança**, 36 consumidores apontaram o sabor, 23 consumidores indicaram a cor e 20 consumidores apontaram a maciez. (Gráfico 15)

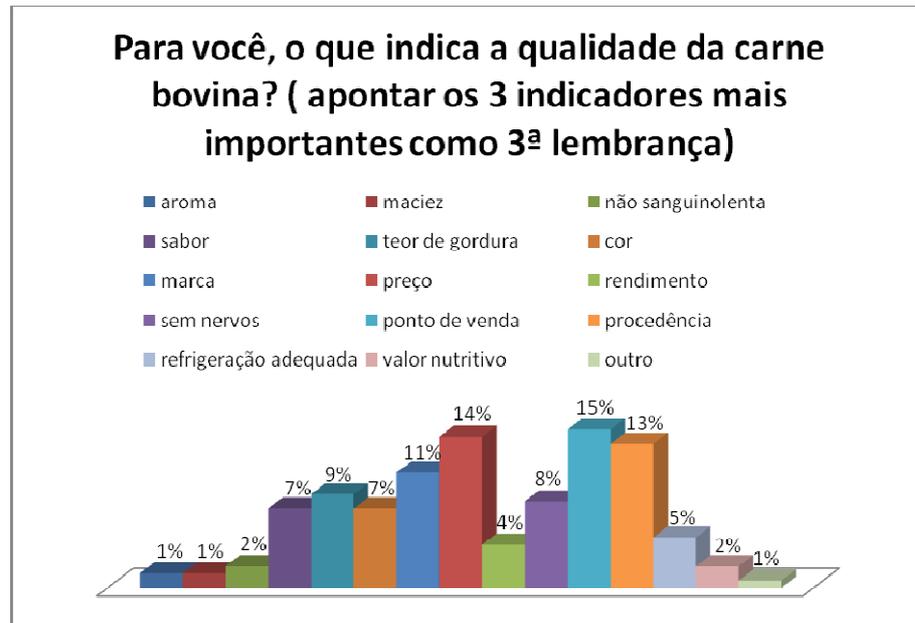


Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 15: Indicadores de qualidade da carne bovina – 2ª Lembrança

Já em **terceira lembrança**, 22 consumidores indicaram o ponto de venda, 21 consumidores apontaram o preço e 20 consumidores indicaram a procedência.

Com a pesquisa, verifica-se que a maciez é o primeiro indicador de qualidade da carne bovina. Como fruto das mudanças globais, surge ainda uma tendência de consolidação da consciência do consumidor no sentido de exercer seus direitos no que concerne à qualidade do produto adquirido. (Gráfico 16)



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 16: Indicadores de qualidade da carne bovina – 3ª Lembrança

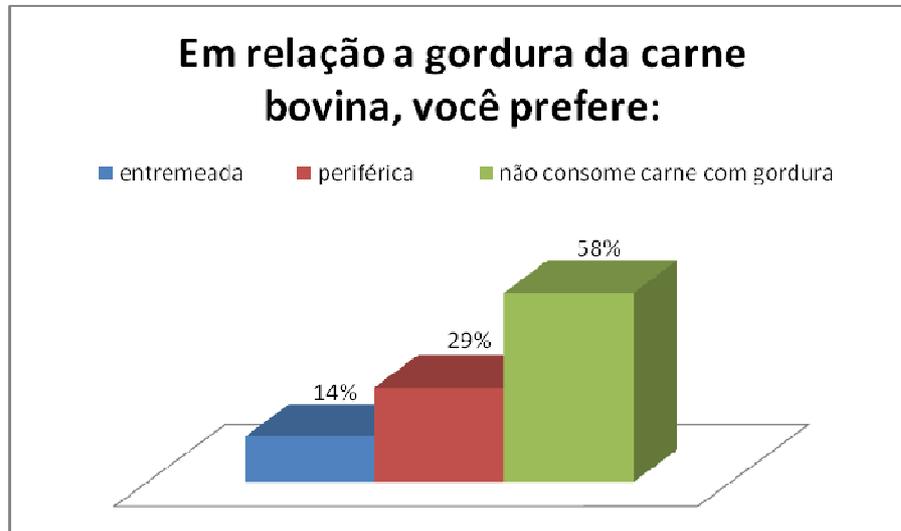
Na minha opinião, uma carne bovina de qualidade é aquela que quando preparada é macia, suculenta, de cor avermelhada, com ótimo sabor e aroma que desperta o apetite. (ESTUDANTE, 2009)

### 5.3.3 Gordura da carne bovina

Dos 150 entrevistados, 84 revelaram que não consomem carne bovina com gordura. Isto pode ser justificado pelo fato de o consumo excessivo de gordura (principalmente a saturada), de origem animal ou vegetal, ser um fator importante no desenvolvimento de doenças cardiovasculares. Para prevenir riscos de desenvolvimento dessas doenças, a OMS – Organização Mundial da Saúde, recomenda que a ingestão diária de gordura, total e saturada, seja limitada a um determinado percentual da dieta. Para a gordura total, esse limite é de 30% da energia de manutenção, e para a gordura saturada, de 10%.

Porém, 42 entrevistados revelaram que consomem a carne bovina com gordura periférica e 20 com gordura entremeada. Salienta-se que há determinados

cortes da carne bovina que apresentam um nível de colesterol baixo se comparado com o de outras carnes. (Gráfico17)



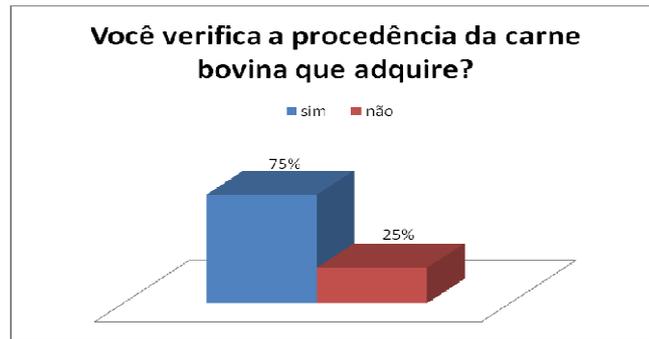
Fonte: elaborado pelo autor  
Gráfico17: Gordura da carne bovina

“Ao comprar a carne bovina escolho sempre a mais magra, pois tenho medo de desenvolver colesterol e doenças do coração. Sei que é muito saborosa aquela “gordurinha” da carne, mas em nome da boa saúde prefiro deixá-la de fora”. (EDUCADORA FÍSICA, 2009)

#### 5.3.4 Verificação da procedência da carne bovina consumida

A produção e a comercialização clandestina causam alguns efeitos sobre a modernização e a competitividade da carne, ampliam as variações de preço e ainda agregam um elemento espúrio de concorrência: a sonegação fiscal. A maioria dos consumidores, 110, responderam que verificam a procedência da carne bovina consumida. Apesar dos vários riscos que o consumidor corre ao consumir carnes sem procedência identificada, ainda assim, 36 dos entrevistados não verificam se o produto que lhes é oferecido foi inspecionado.

Os supermercados e os comerciantes em geral poderão optar por vender carnes com qualidade assegurada, chamando a atenção para os aspectos de inspeção sanitária, temperatura de conservação e certificado de origem. Ao decidirem pelo respeito ao consumidor, irão descobrir que o custo da qualidade não precisa onerar o preço. (Gráfico 18)



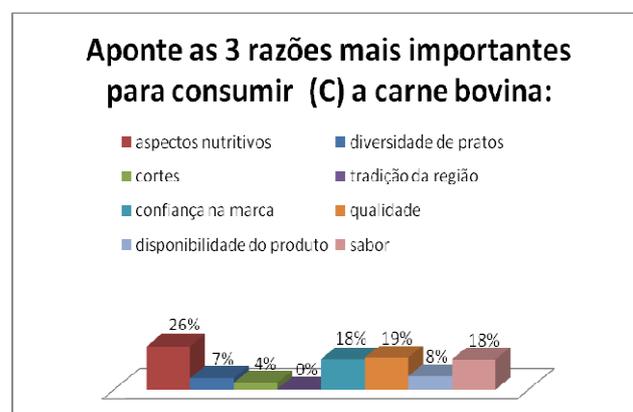
Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 18: Verificação da procedência da carne bovina

Compro carne bovina no supermercado pertinho de casa, pois lá há higiene na exposição e tenho conhecimento da sua procedência. Além disso, sei que a carne tem a devida inspeção e que não trará problemas para a saúde de minha família. Na minha opinião, saber a procedência da carne é importantíssimo, pois há muito gado por aí com febre aftosa, com hormônios na ração que poderá causar danos a saúde. Além disso, tenho uma postura socialmente responsável com o meio ambiente, saber a procedência é dizer não ao consumo de gados criados em desmatamentos ilegais. (GERENTE, 2009)

### 5.3.5 Razões para consumir e não consumir carne bovina

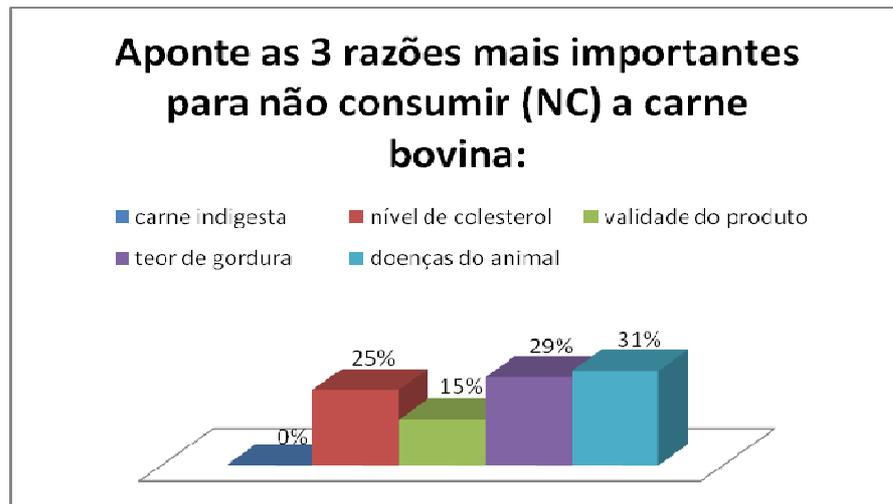
Diante da pesquisa, 113 consumidores apontam que a primeira razão para **consumir a carne bovina** refere-se aos aspectos nutritivos; 83 consumidores indicaram a qualidade, 79 entrevistados apontaram como razão a confiança da marca, 78 indicaram o sabor, 35 a disponibilidade do produto, 30 a diversidade dos pratos e 18 o preço de determinados cortes. (Gráfico 19).



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 19: Razões para consumir a carne bovina

No entanto, 136 entrevistados indicaram como razão para **não consumir a carne bovina** o nível de colesterol, 127 o teor de gordura, 109 o nível de colesterol, 66 a validade do produto. Porém, nenhum indicou a carne bovina como carne indigesta. (Gráfico 20).



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 20: Razões para não consumir a carne bovina

A carne bovina é um alimento básico e completo, pois fornece gorduras, proteínas, vitaminas e minerais importantes para a produção de energia e de novos tecidos orgânicos bem como para a regulação dos processos fisiológicos. A carne bovina apresenta todas as vitaminas lipossolúveis (A, D, E e K), as hidrossolúveis do complexo B (tiamina, riboflavina, nicotinamida, piridoxina, ácido pantotênico, ácido fólico, niacina, cobalamina) e um pouco de vitamina C. A carne vermelha também é fonte de vitamina A, pois os alimentos de origem animal são as únicas fontes de vitamina A biologicamente ativa. (NUTRICIONISTA, 2009)

### 5.3.6 Grau de importância dos atributos na hora de comprar a carne bovina

Em uma escala de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) verificou-se o grau de importância dos atributos na hora de comprar a carne bovina.

Atributos como: higiene, qualidade, verificação da validade, preço, marca e rastreabilidade somam 51% da opinião dos entrevistados que os classificam com a nota 5, isto é, os atributos de maior importância no momento da compra. A indicação desses atributos confirma a preocupação do consumidor com a qualidade da carne

que lhe é oferecida.

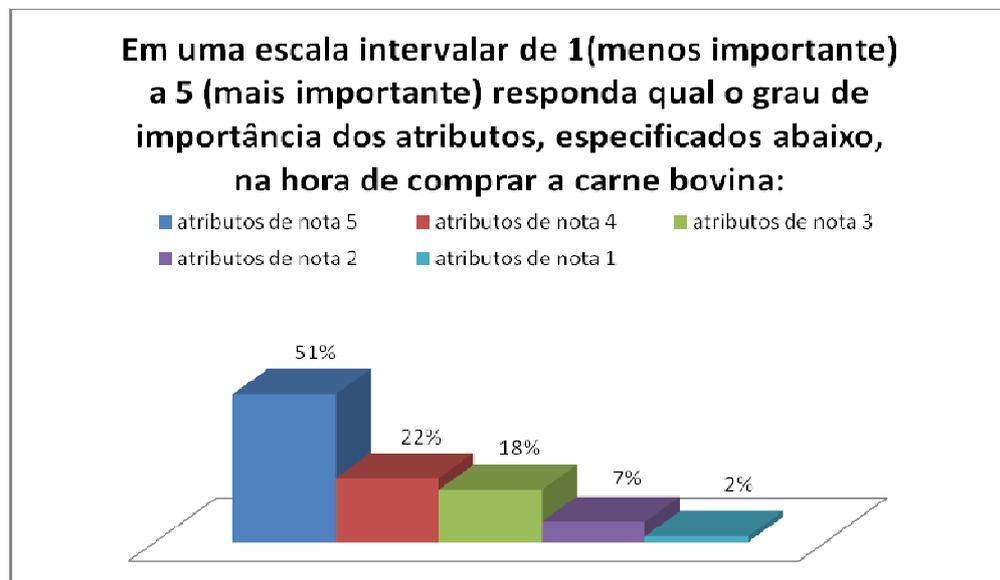
Em seguida, atributos como: atendimento cortês, cortes pré-preparados, disponibilidade de receitas e facilidade de pagamento somam 22% da opinião dos entrevistados com a nota 4.

Já os atributos como: apresentação do vendedor, divulgação de técnicas de melhoria de qualidade somam 18% da opinião dos entrevistados com a nota 3.

O atributo promoção soma 7% da opinião dos entrevistados com a nota 2.

E, finalmente, o atributo idade do animal soma 2% da opinião dos entrevistados com a nota 1.

Os dados estão concentrados no Gráfico 21.



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 21: Grau de importância dos atributos

No supermercado onde compro a carne bovina há tempos, tenho a percepção de atributos que me fidelizaram ao longo do tempo, tais como: higiene do local, ótimo preço, marca reconhecida e rastreada e prazos de validade visíveis. Além disso, o atendimento do estabelecimento é único, me chamam pelo nome, já sabem as minhas preferências. Não preciso ficar repetindo como cortar a carne, qual eu prefiro, etc... Além disso, eles vendem pratos prontos aos finais de semana, e sempre que eu apareço por lá, fazem questão de eu degustar as delícias do dia. Trocamos até receitas! (DONA DE CASA, 2009)

A seguir tem-se a Figura 4 resumindo o perfil dos consumidores de carne

bovina em supermercados. Nas considerações finais desta dissertação complementa a interpretação da figura elaborada.

<b><u>Caracterização da Amostra</u></b>	<b>Percentuais</b>
<b>Gênero:</b> Feminino Masculino  <b>Escolaridade:</b> 3º Grau Incompleto  <b>Consome carne bovina:</b>	55% 45%  77%  97%
<b><u>Hábitos de Consumo</u></b>	
<b>Ponto de Venda:</b> Supermercado  <b>Distância:</b> 5 quadras de 6 a 10 quadras  <b>Tipo de Embalagem:</b> cortada na hora  <b>Tipo de Prato Preferido:</b> bife  <b>Conhecem os riscos de consumir carne bovina clandestina:</b>  <b>Alimento que melhor substitui a carne bovina:</b> frango  <b>Carne bovina mais consumida por semana:</b> bife  <b>Carne alternativa mais consumida por semana:</b> frango	81 %  28% 28%  77%  53%  67%  66%  44%  69%
<b><u>Elementos utilizados na decisão de compra de carne bovina</u></b>	
<b>Tipo de carne bovina mais consumida:</b> carne de primeira  <b>Não consomem carne com gordura:</b>  <b>Verificam a procedência da carne bovina consumida:</b>  <b>Atributos qualidade de carne bovina:</b> 1ª lembrança: 2ª lembrança: 3ª lembrança:	61%  58%  75%  maciez; aroma; cor sabor; cor; maciez ponto de venda; preço; procedência

continua

continua

<b>Razões para consumir a carne bovina</b>	nutritiva; qualidade; confiança da marca; sabor; disponibilidade do produto; diversidade de pratos; preço de determinados cortes;
<b>Razões para não consumir a carne bovina</b>	nível de colesterol; teor de gordura; validade do produto
<b>Atributos importantes na hora de realizar a compra</b>	
<b>1º lugar (nota 5):</b>	higiene; qualidade; verificação da validade; preço; marca; rastreabilidade
<b>2º lugar (nota 4):</b>	atendimento cortês; cortes pré-preparados; disponibilidade de receitas; facilidade de pagamento.
<b>3º lugar (nota 3):</b>	apresentação do vendedor; divulgação de técnicas de melhoria de qualidade.
<b>4º lugar (nota 2):</b>	promoção
<b>5º lugar (nota 1):</b>	idade do animal

Figura 4: Perfil dos Consumidores de Carne Bovina em Supermercados em Lins – SP  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.4 Conclusão

Os hábitos dos consumidores de carne bovina em supermercados constituíram o foco principal de atenção, tanto na elaboração quanto na execução da pesquisa.

Há várias décadas as empresas, de maneira geral, vêm disputando parcelas cada vez menores de mercado, e com a globalização esta competitividade está cada vez mais acirrada. Neste sentido, atender às necessidades do consumidor poderá determinar o sucesso ou insucesso de uma empresa. A partir do conhecimento das exigências básicas de mercado, como qualidade, custo baixo e oferta permanente do produto final, os supermercados poderão reformular estratégias de comercialização da carne bovina.

Diante da pesquisa realizada constatou-se que os entrevistados:

a) a maioria é do gênero feminino (55%) e os demais, 45% ,masculino.

Possuem 3º grau incompleto (77%) e consomem carne bovina (97%);

b) preferem comprar a carne bovina em supermercados (81%), os quais estão bem distribuídos na cidade e próximos à casa dos consumidores, geralmente 5 quadras (28%) e de 6 a 10 quadras (28%). Com essa

informação os supermercados poderão estabelecer estratégias de comercialização a fim de transformar o consumidor em frequentador assíduo e fiel a seus estabelecimentos;

- c) que os entrevistados, em sua maioria (77%), preferem a carne cortada na hora. Portanto, há de se investir no ponto de venda em balcões frigoríficos com refrigeração adequada, qualidade e higiene – itens que poderão inspirar confiança ao consumidor para adquirir a carne bovina cortada na hora;
- d) em sua maioria (53%), preferem o bife. Diante disso, os pontos de vendas (supermercados) poderão direcionar as suas promoções em finais de semana aos bifes bem como disponibilizar receitas e degustação de pratos para atrair a atenção dos clientes;
- e) em sua maioria (67%), consideram-se informados quanto ao risco de consumir uma carne vendida clandestinamente. Ao adquirir a carne bovina, o consumidor bem informado pressupõe que ela seja proveniente de animais saudáveis, abatidos e processados higienicamente, e que esta condição tenha sido objeto de verificação rigorosa, bem como seja rica em nutrientes necessários à saúde;
- f) em sua maioria (66%), indicam o frango como alimento substituto da carne bovina. Preços mais baixos, o chamado *marketing* da carne branca, incentivos aos produtores, idade para abate, número de animais abatidos por hora são alguns dos fatores que fazem com que a carne de frango seja competitiva com a carne bovina. Diante dessa informação, a cadeia produtiva da carne bovina poderá promover-se a partir da divulgação da composição nutricional da carne bem como de campanhas de divulgação de novilho jovem (carne macia, geneticamente aprimorada);
- g) que os entrevistados consomem mais bife e carne moída em kg por semana e como carne alternativa o frango (69%) e peixe (18%). Quanto ao tipo de carne bovina, os entrevistados preferem carne de primeira (61%);
- h) em sua maioria (58%), não consomem carne com gordura e verificam (75%) a procedência da carne que consomem;
- i) apontaram, como a principal razão de consumir a carne bovina, o item

aspecto nutritivo, e como a principal razão para não consumir a carne bovina, o nível de colesterol. Diante disso, as empresas varejistas podem investir em campanhas publicitárias enfatizando que a carne é uma das principais fontes de proteína, revertendo assim, o quadro politicamente incorreto, de percepções do produto em relação ao nível de colesterol (preocupações com doenças do coração e colesterol).

Tais dados servirão para os supermercados estabelecerem políticas de comercialização vencedoras, pois conhecendo o consumidor poderão atendê-lo de maneira eficiente, oferecendo a carne como ele realmente deseja. Como consequência ter-se-á consumidores de carne cada vez mais leal e fidelizado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração desta dissertação constatei o quanto é importante uma organização preocupar-se com o comportamento de seus consumidores, pois quanto mais se conhece o cliente mais a organização tem condições de oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades, desejos e expectativas.

Foi possível agregar conhecimentos teóricos e práticos desde o início da pesquisa, proporcionando confronto de pensamentos e fazendo com que idéias fossem gradativamente sendo aperfeiçoadas.

Quanto a opção pelo tema, Comportamento do Consumidor de Carne Bovina em Supermercado, deu-se em virtude de aulas presenciais no curso, as quais motivaram-me a pesquisar e interessar-me cada dia mais pelo tema bem como pelo incentivo positivo do professor. A elaboração do trabalho foi muito prazerosa. Além disso, o tema vem de encontro com as necessidades das organizações que cada vez mais se preocupam com seus clientes, os quais cada dia estão mais exigentes.

Na elaboração deste trabalho teve-se o apoio de Professores, dos Supermercados, dos alunos do Unisalesiano e dos entrevistados que prontamente responderam aos questionários. E é claro, da ótima orientação da Professora Dra. Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo, a qual deixo registrado os meus agradecimentos.

O assunto não se esgota aqui, cabe a outros estudantes aprofundá-lo, complementá-lo e redirecioná-lo.

Adicionalmente, ao concluir este estudo, faz-se necessário o registro de sua limitação no que se refere a utilização dos resultados, uma vez que a pesquisa delimitou-se a conhecer o consumidor de carne bovina em supermercados.

A busca do conhecimento do consumidor e sua satisfação jamais terminam a partir de um único estudo, principalmente quando se trata de um tema como a carne bovina. Para futuras pesquisas, outros estudos poderiam ser enfocados em temas como: a marca da carne, canais de marketing e a qualidade da carne em dias normais da semana.

Ou ainda, poder-se-á pesquisar no município de Lins, o grau de conhecimento do consumidor referente ao aspecto relacionado a produção de uma carne com qualidade, uma vez que em Lins encontra-se um dos maiores frigoríficos de carne.

Enfim, poder-se-á estudar sobre os fatores geradores de insatisfação no consumo de carne bovina, pois tal estudo seria uma ferramenta para auxiliar o ajuste de técnicas de melhoria da qualidade, a fim de corresponder às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente.

## REFERÊNCIAS

- ALARCÓN, J. Qual é o caminho para aumentar as vendas? **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, v. 24, n. 275, p. 70-77, jan. 2000.
- ALBUQUERQUE, M.P.C. **Análise da evolução do setor supermercadista brasileiro**: Uma visão estratégica. Rio de Janeiro: Faculdades IBMEC, 2007.
- ARIMA, H. K. Consumo dos diferentes tipos de carne ainda é uma questão de preço – situação europeia. **TecnoCarnes**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 1, mai./jun. 1996.
- ABRAS, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993. 186 p.
- ABRAS, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **50 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 2002. 234 p.
- ABRAS, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Disponível em: <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2009
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES (ABIEC). Disponível em: < <http://www.abiec.com.br> >. Acesso em: 23 out. 2009.
- AGROSOFT BRASIL. **Crise reduz PIB do Agronegócio com queda de 0,88% em outubro de 2008**. Disponível em: <<http://agrosoft.org.br/agropag/103775.htm>>. Acesso em: 23 out. 2009
- BATALHA, M.O. et al. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 25-48. v.1.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thompson, 2005
- BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março, 2005.
- CARVALHO, G. M.C. A qualidade da carne bovina. **Portal do Agronegócio**. 2009. Disponível em: <<http://www.agrociadania.go.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2009
- CAMARGO, S.H.C.R.V; CANFIELD, H.S. **Atributos considerados importantes no processo de decisão de compra da carne bovina**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Programa de Mestrado em Administração de Organizações, 2004.
- CHIUSOLI, C. L. et. al. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing**: um estudo dirigido para produto de uso feminino. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21\\_Comportamento\\_consumidor\\_est\\_dirig\\_Prod.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF)>. Acesso em: 08 fev. 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROSS, R. Consumidor - a força do mercado: acompanhando as mudanças no mundo. **O Corte**, São Paulo, n. 29, p. 10-14, fev. 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 951p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRAZ, J.V.; FIGUEIREDO JR, G. A. **Breve histórico da pecuária de corte no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sic.org.br/produção>>2003. Acesso em: 12 mar. 2009.

FELÍCIO, P.E. Avaliação da Qualidade da Carne Bovina. In: Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte, 1998, Campinas. **Anais...** São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal, 1998.

\_\_\_\_\_. Qualidade da carne bovina: características físicas e organolépticas In: Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia, Porto Alegre, 1999. **Anais...** Porto Alegre: SBZ, 1999.

GIULIANI, A.C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: OLM, 2003.

GRUNET, K. Current issues in the understanding of consumer food choice. **IV Internacional Conference on Agri-food Chain/Networks Economics and Management**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. October 24-26, 2001.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-19, mar. 2001.

IEA. **Instituto de economia agrícola**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

JUNG, C. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765 p.

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

LAZZARINI NETO, S. Comercialização de gado de corte. **Coleção lucrando com a pecuária**, v. 8, São Paulo: SDF Editores, 1995.

\_\_\_\_\_. Fontes de financiamento. **Coleção lucrando com a pecuária**, v. 9, São Paulo: SDF Editores, 1995.

\_\_\_\_\_. Seleção de fazendas de gado. **Coleção lucrando com a pecuária**, v. 10, São Paulo: SDF Editores, 1995.

LUKIANOCENKO, M. Sua loja vende saúde? **SuperHiper**, São Paulo, v. 27, n. 313, p. 10-19, set. 2001.

MACEDO, D. **Dezesseis Frigoríficos brasileiros são habilitados a exportar para o Chile**. Disponível em: < <http://www.agenciabrasil.gov.br>>. Acesso em: 13 abr. 2009

MACHADO, J.G.C.F. O Ambiente Institucional na implantação da rastreabilidade: o caso da carne bovina. **XXIV ENEGEP**. 2004.

MACHADO, D.D.G. Análise histórica e tendências do sistema agroindustrial da carne bovina no período entre 2000 e 2008. 5 ed. **Informe Agronegócio**. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>. Acesso em: 03 nov. 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZZUCHETTI, R.N.; SHIKIDA, P. F. A.; QUEIRÓZ, S.S. O comportamento do consumidor de açúcar: hábitos e atitudes. In: In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Anais XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Sober: Londrina / PR, 22 a 25 de julho de 2007.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. **Comportamento do Consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: < [http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf).2008> Acesso em: 10 jun. 2009.

MONTEIRO, E. **Programa Carne de Qualidade**. Campo Grande: CNPQ/Embrapa, 2000.

NEVES, M. F., CASTRO, L. T., FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. 2000a. Disponível em: <<http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf>> Acesso em: 07 abr. 2009.

NEVES, M. F. et al. Redes Agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS, 4., 2000, Uberaba. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2000b. p. 200-225.

\_\_\_\_\_. Cadeia Produtiva da Carne Bovina. **Agricon Consultoria**, 2001.

NEVES, M. .F; MACHADO FILHO, C. P. ; LAZZARINI, S. G. Mudanças nos negócios agroalimentares. **Revista Preços Agrícolas**, v.13, n.147, p.7-12, jan. 1999.

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios.** São Paulo: Pioneira, 2000. 129 p.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Negócios em Alimentos.** São Paulo: Pioneira, 2002. 129 p.

OLIVEIRA, M.; BESSE, M. Brasil, o frigorífico do mundo. **Revista Feed Food.** Disponível em: <<http://www.feedfood.com.br/revista/reportagens.php?busca=20&ling=>>>. Acesso em: 22 out. 2009.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Produção e exportação de carne bovina em 2009.** Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=294884>> Acesso em: 25 set. 2009.

PORTO, R.G. **Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas – Rio Grande do Sul.** Disponível em: <[http://www.sic.org.br/pdf/Pesquisa\\_Pelotas.pdf](http://www.sic.org.br/pdf/Pesquisa_Pelotas.pdf)> Acesso em: 16 jun.2009.

RANKING DAS 250 MAIORES VAREJISTAS TEM 3 BRASILEIRAS. **Revista Veja.Com.** Disponível em: <http://www.veja.abril.com.br/noticia/economia/ranking-250-maiores-varejistas-tem-3-brasileiras>. Acesso em: 02mar.2010.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAAB, M.S.B.L.M. **Valor percebido pelo consumidor: Um estudo de atributos da carne bovina.** São Paulo, FEA-USP, Dissertação de Mestrado, 1999.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1989.

SCALCO, A. R.; QUEIROZ, T.R.; MACHADO, J.G.C. Cenário atual da gestão da qualidade na cadeia produtiva da carne bovina: estudo de casos. In: **XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural – SOBER.** Acre, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes.** <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT13>>. Acesso em: 13 set. 2009.

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

SIC. **Sistema de informação da carne.** Disponível em: <<http://www.sic.org.br>>.

Acesso em: 12 jul. 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. A. A marmorização e a qualidade da carne bovina. **Pecuária de Corte**, São Paulo, v. 11, n. 100, p. 63 - 64, jul. 2000.

SOUZA, F. P. **O mercado da carne bovina no Brasil**. Revista Acadêmica. Curitiba. v.6, n.3, p.427 – 434, jul/set, 2008.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C.A. *O.R. & A. Revista de Administração da UFLA* – v.5 – n.2 – julho/dezembro 2003.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C.A. Attributes of the point of sale and the consumers' decision to buy: contributions to the strategies of the agents of the beef productive chain. **IV Internacional Conference on Agri-food Chain/Networks Economics and Management**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. October 29-31, 2003.

STAYMAN, D. M.; DESHPANDE, R. *Situational ethnicity and consumer behavior. Journal of Consumer Research*, v.16, p.361-371, Dec. 1989.

SPERS, E.E. **Mecanismos de Regulação de Qualidade e Segurança em Alimentos**. São Paulo, 2003. 136p. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Qualidade e segurança em alimentos**. IN: ZYLBERTAZTAJN, D.; NEVES, M.F. Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária. Distribuição. Organização Décio Zylbertajtajn e Marcos Fava Neves. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

TALAMINI, D.J.D.; CONTINI, E.; LAGO, R. **Inovações Recentes da Alimentação no Mundo**. Disponível em:<<http://www.cnpsa.embrapa.br>> Acesso em: 24 out. 2009.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia & Gestão de Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. 428p.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA – PRÉ-TESTE

**Caro Consumidor, este questionário tem como objetivo levantar informações para a realização de dissertação de Mestrado Profissional em Administração sobre o Comportamento do Consumidor de Carne Bovina de Lins.**

**Não é necessária a identificação, peça simplesmente que sejam verdadeiros nas respostas.**

**Obrigado pela participação!**

**Francisco**

**1 - Onde o Sr.(a) prefere comprar carne bovina?**

( ) Boutique de carnes ( ) açougue e casas de carnes ( ) mini-mercado ( ) supermercados ( ) não tenho preferência

**2 – Por que compra carne nesse(s) local(is)?**

- ( ) localização
- ( ) conveniência (ex.: é onde faz o resto das compras)
- ( ) preço
- ( ) facilidade de pagamento
- ( ) hábito / sempre comprei nesse(s) lugar / conheço o dono
- ( ) qualidade das carnes
- ( ) limpeza / higiene do local
- ( ) outros especificar.....

**3 - O Sr.(a) está satisfeito com a qualidade da carne bovina comprada nos últimos seis meses?**

( ) Boutique de carnes ( ) açougue e casas de carnes ( ) mini-mercado ( ) supermercados ( ) não tenho preferência

**4 Que tipo de carne mais compra (elencar por ordem dentre as que compra: 1º, 2º, ...)**

- ( ) gado
- ( ) frango
- ( ) suíno / porco
- ( ) peixe
- ( ) ovelha / carneiro
- ( ) outras: .....

**5 Porque prefere este tipo de carne (a 1ª opção)?**

- ( ) praticidade / fácil preparo
- ( ) maciez
- ( ) menos gordura
- ( ) mais nutritiva
- ( ) sabor
- ( ) preço
- ( ) mais saudável
- ( ) mais apreciada/pedida pela família
- ( ) .....

**6. Na sua opinião como o Sr.(a) define a qualidade da carne bovina?**

( ) pela aparência ( ) pela cor ( ) pela embalagem ( ) pela opinião do vendedor

**7 O Sr.(a) prefere comprar carne bovina em:**

( ) bandeja de isopor ( ) embalagem do próprio frigorífico ( ) embalagem de plástico ( ) embrulhada em papel

**8 Qual o tipo de corte de carne que o Sr. (a) prefere no momento da compra:**

- peça inteira    pedaço    bifés e fatias

**9 Qual o tipo de corte de carne que o Sr. (a) prefere no momento da compra:**

- feita pelo açougueiro    a sua feita em casa    o Sr.(a) vai explicando o jeito do corte

**10 Qual é o preço que o Sr.(a) está disposto a pagar pelo quilo da carne de primeira?**

- de R\$1,00 a R\$5,00  
 de R\$5,10 a R\$10,00  
 de R\$10,01 a R\$15,00  
 de R\$15,01 a R\$20,00  
 acima de R\$25,00

**11 Qual é o preço que o Sr.(a) está disposto a pagar pelo quilo da carne de segunda?**

- de R\$1,00 a R\$5,00  
 de R\$5,10 a R\$10,00  
 de R\$10,01 a R\$15,00  
 de R\$15,01 a R\$20,00  
 acima de R\$25,00

**12 Em relação à carne de gado:**

- compro somente alguns tipos de corte (ex. filé mignon / coxão mole / ...)  
 decido na hora de comprar com ajuda do açougueiro e escolho pela  
 de menor preço  
 de melhor cor  
 que o açougueiro disse ser a melhor do dia  
 melhor embalada  
 outros: .....

**13 que o/a faria comprar outro tipo de carne que não a sua preferida?**

- preço  
 aparência da carne  
 carne já exposta em corte pronto (não foi cortada na hora)  
 falta do tipo de carne (bovina, frango, etc.) ou do corte específico  
 .....

**14 Quanto aos selos de qualidade:**

- Somente compra carne com esses selos;  
 Prefere comprar carne que tenha selo de qualidade;  
 Isso não é fator de decisão na hora da compra

**15 Quanto ao Frigorífico / Marca da carne:**

- Somente compra de um frigorífico / marca específica (ou que tenha sido indicada)  
 Prefere comprar carne que de um frigorífico ou marca  
 Isso não é fator de decisão na hora da compra  
 O que mais leva em consideração na hora de escolher uma carne:  
 aparência da carne: cor e textura  
 cheiro  
 embalagem  
 opinião do açougueiro  
 preço  
 corte da carne feito na hora  
 selos de qualidade e garantia  
 frigorífico ou marca da carne

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

**Caro Consumidor, este questionário tem como objetivo levantar informações para a realização de dissertação de Mestrado Profissional em Administração sobre o Comportamento do Consumidor de Carne Bovina de Lins.**

**Não é necessária a identificação, peça simplesmente que sejam verdadeiros nas respostas.**

**Obrigado pela participação!**

**Francisco**

#### CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

##### **1 Sexo**

Feminino                       Masculino

##### **2 Idade**

20 a 30 anos                       51 a 60 anos  
 31 a 40 anos                       61 a 70 anos  
 41 a 50 anos                       Mais de 70 anos

##### **3 Escolaridade**

não alfabetizado  
 1º grau completo                       3º grau incompleto  
 1º grau incompleto                       3º grau completo  
 2º grau completo                       Pós graduação completa  
 2º grau incompleto                       Pós graduação incompleta

##### **4 Você consome carne bovina? Se sim, continue a responder o questionário abaixo?**

sim       não

#### HÁBITOS DE CONSUMO

##### **1 Onde você costumeiramente, compra a carne bovina consumida?**

Mini Mercado                       Açougue  
 Supermercado                       Boutique de Carne

##### **2 Qual a distancia entre a sua casa e o local onde você compra a carne bovina?**

5 quadras                       11 a 30 quadras  
 6 a 10 quadras                       Mais de 30 quadras

##### **3 Como você costuma comprar a carne bovina?**

cortada na hora                       a vácuo  
 bandeja                       assada

##### **4 Que tipo de prato você prefere preparar com a carne bovina comprada?**

carne de panela                       carne moída                       outro  
 bife                       carne assada

##### **5 Você considera uma pessoa informada quanto aos riscos de consumir uma carne vendida clandestinamente?**

sim       não

**6 Em sua opinião, que alimento melhor substitui a carne bovina?**

- |                                  |                                  |                                 |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> frango  | <input type="checkbox"/> feijão  | <input type="checkbox"/> nenhum |
| <input type="checkbox"/> verdura | <input type="checkbox"/> arroz   | <input type="checkbox"/> suíno  |
| <input type="checkbox"/> peixe   | <input type="checkbox"/> café    | <input type="checkbox"/> soja   |
| <input type="checkbox"/> ovos    | <input type="checkbox"/> cereais | <input type="checkbox"/> massa  |
| <input type="checkbox"/> legumes | <input type="checkbox"/> frutas  | <input type="checkbox"/> ovino  |

**7 Indique a quantidade das carnes consumidas por semana em kg (por domicílio).**

- |                                      |                                     |                                  |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> carne moída | <input type="checkbox"/> costela    | <input type="checkbox"/> bife    |
| <input type="checkbox"/> agulha      | <input type="checkbox"/> paleta     | <input type="checkbox"/> chuleta |
| <input type="checkbox"/> alcatra     | <input type="checkbox"/> coxão mole | <input type="checkbox"/> picanha |
| <input type="checkbox"/> maminha     | <input type="checkbox"/> filé       | <input type="checkbox"/> patinho |
| <input type="checkbox"/> contra filé | <input type="checkbox"/> outro      |                                  |

**8 Indique a quantidade de carnes alternativas consumidas por semana em Kg (por domicílio)?**

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> frango | <input type="checkbox"/> ovino |
| <input type="checkbox"/> peixe  | <input type="checkbox"/> suíno |

**ELEMENTOS UTILIZADOS NA DECISÃO DE COMPRAS****1 Que tipo de carne bovina você consome com mais frequência?**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> carne moída | <input type="checkbox"/> carne de 2ª |
| <input type="checkbox"/> carne de 1ª | <input type="checkbox"/> carne de 3ª |

**2 Para você, o que indica a qualidade da carne bovina? (apontar os 3 indicadores mais importantes como 1ª lembrança / 2ª lembrança e 3ª lembrança)**

- |  |                                     |  |
|--|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> aroma             | <input type="checkbox"/> cor        | <input type="checkbox"/> ponto de venda        |
| <input type="checkbox"/> maciez            | <input type="checkbox"/> marca      | <input type="checkbox"/> procedência           |
| <input type="checkbox"/> não sanguinolenta | <input type="checkbox"/> preço      | <input type="checkbox"/> refrigeração adequada |
| <input type="checkbox"/> sabor             | <input type="checkbox"/> rendimento | <input type="checkbox"/> valor nutritivo       |
| <input type="checkbox"/> teor de gordura   | <input type="checkbox"/> sem nervos | <input type="checkbox"/> outro                 |

**3 Em relação a gordura da carne bovina, você prefere:**

- |                                     |                                     |  |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> entremeada | <input type="checkbox"/> periférica | <input type="checkbox"/> não consome carne com gordura |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|

**4 Você verifica a procedência da carne bovina que adquire?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sim | <input type="checkbox"/> não |
|------------------------------|------------------------------|

**5 Aponte as 3 razões mais importantes para consumir (C) e não consumir (NC) a carne bovina:**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> aspectos nutritivos   | <input type="checkbox"/> confiança na marca  | <input type="checkbox"/> disponibilidade do produto |
| <input type="checkbox"/> diversidade de pratos | <input type="checkbox"/> nível de colesterol | <input type="checkbox"/> preço em determinados      |
| <input type="checkbox"/> cortes                | <input type="checkbox"/> qualidade           | <input type="checkbox"/> sabor                      |
| <input type="checkbox"/> tradição da região    | <input type="checkbox"/> validade do produto | <input type="checkbox"/> doenças do animal          |
| <input type="checkbox"/> carne indigesta       | <input type="checkbox"/> teor de gordura     |   |

**GRAU DE IMPORTÂNCIA****1 Em uma escala intervalar de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) responda qual o grau de importância dos atributos, especificados abaixo, na hora de comprar a carne bovina:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> higiene do local               | <input type="checkbox"/> cortes pré-preparados                           |
| <input type="checkbox"/> fiscalização no ponto de venda | <input type="checkbox"/> propaganda                                      |
| <input type="checkbox"/> verificação da validade        | <input type="checkbox"/> marca   |
| <input type="checkbox"/> atendimento cortês             | <input type="checkbox"/> disponibilidade de receitas                     |
| <input type="checkbox"/> apresentação do vendedor       | <input type="checkbox"/> facilidade de pagamento                         |
| <input type="checkbox"/> qualidade                      | <input type="checkbox"/> promoção de vendas                              |
| <input type="checkbox"/> preço                          | <input type="checkbox"/> rastreabilidade                                 |
| <input type="checkbox"/> idade do animal abatido        | <input type="checkbox"/> divulgação de técnicas de melhoria de qualidade |

**OBRIGADO PELA CONTRIBUIÇÃO!**