

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA DE PORTO ALEGRE/RS

Kelly Kunkel Antunes
Zootecnista/UNIPAMPA

Dissertação apresentada como um dos requisitos para obtenção do Grau de
Mestre em Zootecnia
Área de concentração Produção Animal

Porto Alegre (RS), Brasil
Julho, 2016

CIP - Catalogação na Publicação

Antunes, Kelly Kunkel
Perfil do consumidor de carne bovina de Porto
Alegre/RS / Kelly Kunkel Antunes. -- 2016.
70 f.

Orientador: Júlio Otávio Jardim Barcellos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Agronomia, Programa
de Pós-Graduação em Zootecnia, Porto Alegre, BR-RS,
2016.

1. Bovinocultura de corte. 2. Pecuária. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Orientação de
marketing. 5. Mercado de carnes. I. Jardim
Barcellos, Júlio Otávio, orient. II. Título.

KELLY KUNKEL ANTUNES
Zootecnista

DISSERTAÇÃO

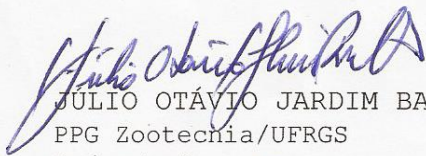
Submetida como parte dos requisitos
para obtenção do Grau de

MESTRE EM ZOOTECNIA

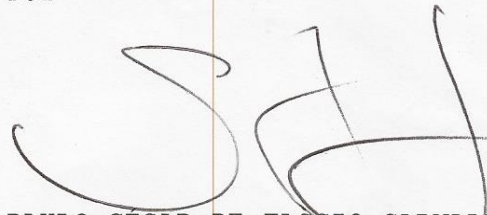
Programa de Pós-Graduação em Zootecnia
Faculdade de Agronomia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre (RS), Brasil

Aprovada em: 08.07.2016
Pela Banca Examinadora

Homologado em: 24.08.2016
Por



JULIO OTÁVIO JARDIM BARCELLOS
PPG Zootecnia/UFRGS
Orientador



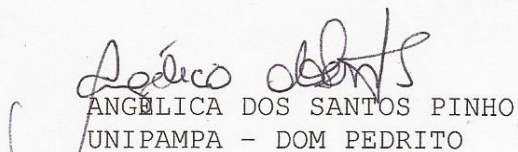
PAULO CÉSAR DE FACCIO CARVALHO
Coordenador do Programa de
Pós-Graduação em Zootecnia



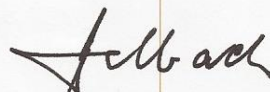
DANILO PEDRO STREIT JÚNIOR
PPG Zootecnia/UFRGS



JOÃO BATISTA GONÇALVES JÚNIOR
UNB



ANGÉLICA DOS SANTOS PINHO
UNIPAMPA - DOM PEDRITO



PEDRO ALBERTO SELBACH
Diretor da Faculdade de Agronomia

*Aos meus pais, Raul e Lucia, pelo
apoio incondicional e a minha vó
Nelly (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus pais, Raul e Lucia, apoiadores incondicionais pelo carinho, amor, incentivo e compreensão, sem vocês teria perdido o rumo. Ao melhor irmão do mundo, Gustavo, pelo carinho, amizade e companheirismo, pois em incontáveis momentos foi meu alicerce. Aos meus tios, Neliana e Pádua, pelas palavras de incentivo e apoio durante toda essa jornada e a minha dinda, Eliane, por ser esse ser inenarrável na minha vida.

Aquele que sempre me incentivou a confiar que eu conseguiria e ao seu olhar de torcida em boa parte desse percurso complexo, Marlon Risso. Também a sua família especialmente ao seu Moises, dona Luci e a Helen, que com sua graça é capaz de desarmar qualquer um. Aos meus compadres Franceli e Valdeir pelo carinho e por terem me confiado à afilhada mais linda e amada, Mariana.

A amiga, psicóloga e parceira de SEMPRE - Carolina Poltronieri - por sucessivas vezes ter o ouvido a disposição e uma palavra de incentivo e ânimo para me passar, fostes extremamente essencial nessa fase da minha vida, tu bem sabes né! E a amizade da Amanda Bastos, que mesmo com alguns quilômetros nos separando sei que posso contar.

Aos meus colegas do Núcleo de Estudos em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte e Cadeia Produtiva (NESPRO), em especial a Tamara Esteves que não mediu esforços para auxiliar. Aos que aplicaram o questionário em anos anteriores, sem eles esse trabalho não seria possível. A parceria e o carinho da Mayara Bitello, Helena Carvalho e da Daniele Zago. Aos grandes amigos, o Núcleo especial, Amir Sessim, Bruno Fornari, Everton Sartori e Rúbia Lopes. Ao orientador Júlio Barcellos, pela oportunidade, ensinamentos e confiança na realização desse percurso.

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e ao Programa de Pós-Graduação em Zootecnia e a Capes pelo apoio financeiro dado aos estudos aqui contemplados. Por fim, àqueles amigos que não citei, mas estiveram presentes, cada um de sua maneira e também contribuíram para este trabalho.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA DE PORTO ALEGRE/RS¹

Autora: Kelly Kunkel Antunes

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos

RESUMO: O entendimento dos hábitos e necessidades dos consumidores é um elemento estratégico para a cadeia produtiva, mas o setor produtivo de carnes no Brasil ainda é carente de análises. Frente a esse desafio este trabalho busca caracterizar o perfil do consumidor da carne bovina da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul – Brasil. Mais ainda, buscou-se definir os padrões de preferências e consumo destes consumidores, em função de diferentes espécies produtoras de carnes e cortes bovinos disponíveis no mercado local. Além disso, estimar a frequência de consumo da carne bovina, local de compra e quantidade em quilogramas comprada por semana relacionando essas informações com o perfil socioeconômico dos entrevistados. Os dados foram coletados através da aplicação de 1070 questionários nos principais parques, em dois períodos dos anos de 2011 e 2012. Os questionários foram divididos em dois blocos – primeiro com perguntas relacionadas à preferência e consumo das espécies de carne e o segundo com questões específicas sobre a carne bovina. A amostragem foi realizada pelo método *survey* quantitativo longitudinal e explanatório. Para as comparações entre preferência e consumo de espécies de animais produtores de carnes (tipo de carne) e dos cortes de carne bovina foram realizadas por Qui-quadrado com índice de concordância de Kendall pelo software SPSS 20.0. Para comparar as médias foi realizada uma análise descritiva dos dados e uma comparação entre as médias por Kruskal-Whallis também no SPSS 20.0. Para todas as análises, foi considerando nível de significância de 0,05. Os dados encontrados corroboram para os resultados de pesquisas já realizadas em Porto Alegre nos últimos anos. A população consome e prefere majoritariamente a carne bovina, sendo sua principal substituta é a carne de frango. A carne de peixe também se faz presente nos hábitos alimentares. A compra da carne bovina foi realizada principalmente em supermercados. O nível de renda e a instrução foram os fatores que mais influenciam na decisão de compra. Os cortes bovinos mais consumidos foram à alcatra, costela, carne moída e maminha, e os preferidos foram à picanha, costela, maminha, filé mignon, e alcatra.

Palavras-chave: Bovinocultura de corte, Brasil, Pecuária, Comportamento do consumidor, Orientação de marketing, Mercado de carnes.

¹Dissertação de Mestrado em Zootecnia- Produção Animal, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. (67 p.) Julho de 2016.

BEEF CONSUMERS PROFILE IN PORTO ALEGRE/RS¹

Author: Kelly Kunkel Antunes

Adviser: PhD, Júlio Otávio Jardim Barcellos

PROFILE OF BEEF CONSUMERS IN PORTO ALEGRE/RS

ABSTRACT: Understanding the habits and needs of consumers is a strategic element in the supply chain, but the Brazilian meat industry still lacks researches. Therefore, this research aims to characterize the profile of beef consumers in Porto Alegre, Rio Grande do Sul – Brazil. Furthermore, it aims to define the standard of preferences and consumption of these consumers for different meats species and beef cuts available at the local market. In addition, estimate the frequency beef consumption, place of purchase and quantity in kilograms purchased for week, relating this information to the socioeconomic interviewed profile. Data were collected through the application of 1070 questionnaires in the main parks, in two periods of the years 2011 and 2012. The questionnaires were divided into two blocks - first with questions related to preference and consumption of meat species and the second with specific issues related to beef. The sampling was performed by longitudinal quantitative and explanatory survey method. To compare the preferences and consumption between meat species (type of meat) and beef cuts the Chi-square with Kendall concordance index was applied. To compare the means, a descriptive analysis and a Kruskal-Whallis were used. For all analyses were carried out in the SPSS 20, considering 0.05 significance level. The results corroborate with the previous researches carried in Porto Alegre in recent years. The consumers prefer beef meat, and it's main substitute is the chicken meat. The fish meat is also present in eating habits. The purchase of beef was held mainly in supermarkets, and the income and educations levels were the factors that most influence the decision of buying power. The most consumed beef cuts were the rump, short ribs, ground beef e trip-tip, and the preferred cuts were top sirloin cap, short ribs, trip-tip, tenderloin and rump.

Keywords: Beef cattle. Livestock. Consumer behavior. Marketing orientation. Meat Market.

¹ Master of Science dissertation in Animal Science, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil. (67 p.) July, 2016.

SUMÁRIO

	<i>CAPÍTULO I</i>	11
1	INTRODUÇÃO GERAL	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1	Comportamento do consumidor de alimentos	14
2.1.1	Análises do Perfil do Consumidor.....	18
2.2	A importância da carne bovina	19
2.3	Consumo da carne bovina	21
2.4	Preferências de consumo da carne bovina.....	22
2.4.1	Preferências mundiais de consumo da carne bovina.....	22
2.4.2	Preferências brasileiras de consumo da carne bovina.....	23
3	HIPÓTESES	25
4	OBJETIVOS	26
4.1	Objetivo geral.....	26
4.2	Objetivos específicos.....	26
	<i>CAPÍTULO II</i>	27
	Perfil do consumidor de carne bovina em Porto Alegre/RS	28
1	INTRODUÇÃO	30
2	MATERIAL E MÉTODOS	31
3	RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
4	CONCLUSÃO	51
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	<i>CAPÍTULO III</i>	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	APÊNDICE A – Modelo do Questionário Aplicado	67
	VITA	68

LISTA DE TABELAS

<i>CAPÍTULO I</i>	11
<i>CAPÍTULO II</i>	27
Tabela 1. Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de carne de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.....	33
Tabela 2. Opções de carnes consideradas como substitutas para as principais preferências dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos 2011 e 2012.....	39
Tabela 3. Cortes de carne bovina citada como primeira opção na preferência, total de citações entre primeiro e quinto e não citado entre as preferências dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.....	50
Tabela 4. Cortes de carne bovina citada como primeira opção no consumo, total de citações entre primeiro e quinto e não citado entre os cortes consumidos dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.....	51

LISTA DE FIGURAS

<i>CAPÍTULO I</i>	11
Figura 1. Fatores psicológicos influenciam o processo de compra dos indivíduos.....	16
Figura 2. As cinco etapas do processo de compra.....	17
<i>CAPÍTULO II</i>	27
Figura 1. Valores de Kendall entre a preferência e o consumo dos principais tipos de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	34
Figura 2. Comparação das médias de preferências por espécies de animais produtoras de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	35
Figura 3. Comparação das médias de consumo por espécies de animais produtoras de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	36
Figura 4. Classificação percentual em ordem da preferência e do consumo dos principais tipos de carnes, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	37
Figura 5. Frequência de consumo de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	41
Figura 6. Frequência do consumo de carne bovina de acordo com o gênero, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012	42
Figura 7. Estabelecimentos onde preferencialmente os consumidores de carne bovina de Porto Alegre/RS, Brasil, compram a carne bovina, nos anos de 2011 e 2012.....	43
Figura 8. Estabelecimentos onde preferencialmente os consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, compram a carne bovina de acordo com a renda, nos anos de 2011 e 2012.....	44
Figura 9. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	45

Figura 10. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente de acordo com o gênero pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	46
Figura 11. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente de acordo com a renda pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	47
Figura 12. Valores de Kendall entre a preferência e o consumo dos principais cortes de carne dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	47
Figura 13. Comparação das médias de preferências por cortes de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	48
Figura 14. Comparação das médias de consumo por cortes de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIEC - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne.

ANUALPEC – Anuário da Pecuária Brasileira

ARCO – Associação Brasileira de Criadores de Ovinos

CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

RS – Rio Grande do Sul

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO GERAL

O setor do agronegócio contribui com cerca de 21% na formação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, sendo que a pecuária contribuiu com 400 milhões de reais no ano de 2015 (CEPEA, 2016), confirmando a relevância socioeconômica da cadeia agroindustrial da carne bovina. O Brasil é um dos grandes produtores e consumidores de proteína animal, e apesar da importância das exportações, o mercado interno ainda é o principal destino da sua produção. Em 2014, o país produziu 10 milhões de toneladas de equivalentes de carcaça bovina e cerca de 80% desse total foi consumida pelo mercado doméstico (ABIEC, 2014), evidenciando a importância de uma análise do consumidor final.

A média per capita do consumo interno de carne bovina no Brasil é de aproximadamente 40 kg/hab./ano, sendo o terceiro maior consumidor mundial (FAO, 2012), indicando alta demanda por proteína de origem animal. No momento da compra, o consumidor se comporta de forma multidimensional, sendo influenciado por fatores como o nível de renda e de escolaridade, além de questões demográficas e culturais, como as tradições e costumes locais (WHICHELOW; PREVOST 1996; VENDRAME *et al.* 2008; BARCELLOS, 2002). Font-i-Furnols e Guerrero (2014), em estudo sobre o consumo de carne, avaliaram o comportamento do consumidor nas dimensões psicológicas (fator individual), sensoriais (fator de produto) e ambientais (marketing). Esse conjunto de variáveis citadas definem a espécie de carne e o tipo de corte de preferência e de maior consumo por parte do consumidor.

A cadeia da carne bovina depende da demanda por seu produto, que pode ser afetada por fatores ambientais, econômicos, sociais ou sanitários. Segundo Sepúlveda; Maza e Mantécon (2008), as crises sanitárias aumentaram a preocupação com a segurança do alimento, o que pode aumentar a desconfiança do consumidor e obrigar a cadeia a repensar as suas estratégias de marketing e de transferência de informações. A compreensão dos anseios dos consumidores, em gradativa e constante modificação,

possibilita a adaptação das cadeias produtivas (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002a).

Apesar de algumas iniciativas brasileiras, a escassez de informações científicas sobre o consumidor tem limitado as decisões e ações na cadeia produtiva da carne bovina (SOUKI *et al.*, 2003). Portanto, conhecer o perfil do consumidor oferece às empresas informações para estruturar suas estratégias e aumentar suas vantagens competitivas. Frente a essa problemática, o objetivo desta pesquisa foi traçar o perfil do consumidor da carne bovina na cidade de Porto Alegre/RS.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para fundamentar os objetivos propostos nessa dissertação e estruturar as hipóteses dessa pesquisa, essa seção dedica-se ao aprofundamento dos temas diretamente relacionados ao estudo, sendo eles constituídos no comportamento do consumidor e preferências no consumo da carne bovina, descritos a seguir.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o processo que este percorre até tomar a decisão de adquirir determinado bem ou serviço (SOMEHAGEN *et al.*, 2013). Por esse motivo acaba sendo um campo amplamente pesquisado por inúmeras áreas, o que o torna um tema interdisciplinar, fundamentado por uma diversificada literatura acadêmica, (SOLOMON, 1996). Em geral, essas pesquisas envolvem a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais em relação aos produtos adquiridos (KOTLER; KELLER, 2006).

Este tema começou a ser estudado por volta da década de 1960 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Desde então, observa-se uma significativa dificuldade em identificar os diferentes comportamentos do consumidor, em função das diferentes variáveis que o influenciam, como: o ambiente socioeconômico e cultural no qual está inserido (VENDRAME *et al.*, 2008), e também as características intrínsecas e extrínsecas dos alimentos (GRUNERT; BRED AHL; BRUNSO, 2004). Isto faz com que a percepção da sociedade quanto à qualidade dos alimentos seja uma das áreas mais complexas (GRUNERT, 1997).

Até a II Guerra Mundial, as empresas focavam suas ações no aumento da produção e da produtividade. Posteriormente verificou-se que a capacidade produtiva passou a exceder à demanda, o que gerou uma intensificação da competição entre empresas (ENGEL, 1995). Esse fenômeno fez com que as organizações percebessem que não poderiam preservar suas vantagens competitivas, apenas com o aumento na quantidade produzida.

Nesse contexto em que os mercados não mais possuem fronteiras físicas, a sobrevivência dessas empresas dependem da compreensão de como satisfazer ou antecipar às necessidades dos clientes em busca de agregação de valor aos produtos comercializados, além da conquista da fidelidade desses consumidores (GONÇALVES, 2001). Conhecer as características que influenciam os consumidores no momento da compra da carne é uma informação importante para a cadeia produtiva da carne. Este fato auxilia os diferentes elos a criar e executar estratégias para adquirir a confiança e atender esses consumidores (MENNECKE, TOWNSEND; HAYES, 2007).

O processo de compra do consumidor pode ser determinado por: influências sociais e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2000); influências ambientais e fatores pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), influências psicológicas, pessoais e culturais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Kotler (2000) divide os fatores decisórios da compra de determinado produto em fator motivacional, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Figura 1). Todas essas variações demonstram a relevância e a complexidade do conhecimento do perfil do consumidor, que se mostra em constante mudança.

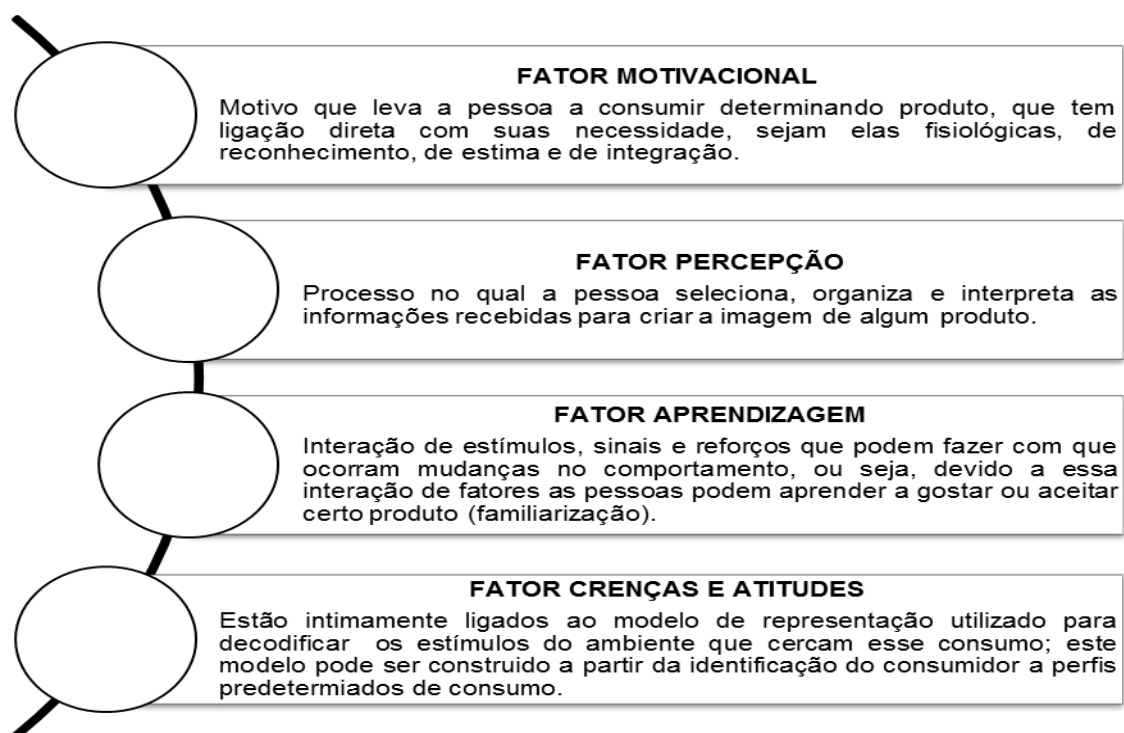


Figura 1. Fatores psicológicos que influenciam o processo de compra dos indivíduos. Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Portanto, conhecer os fatores que influenciam o processo decisório de compra torna-se uma ferramenta auxiliar na oferta de um produto final com atributos considerados de qualidade e adequados para satisfazer as necessidades desse novo consumidor (SOUKI *et al.*, 2003). MENNECKE; TOWNSEND; HAYES (2007) concordam que o conhecimento dessas características, em especial para a compra da carne bovina, é uma importante informação para a cadeia produtiva. Os autores entendem que auxiliaria os diferentes elos a criar e executar estratégias, que ofereçam vantagens competitivas a essas empresas. O atendimento de todas as exigências do consumidor torna-se difícil, pois este possui uma série de dúvidas ao realizar a aquisição de um produto. De acordo com Kotler (2000), esse processo de compra de um alimento pode ser dividido em cinco etapas (Figura 2).

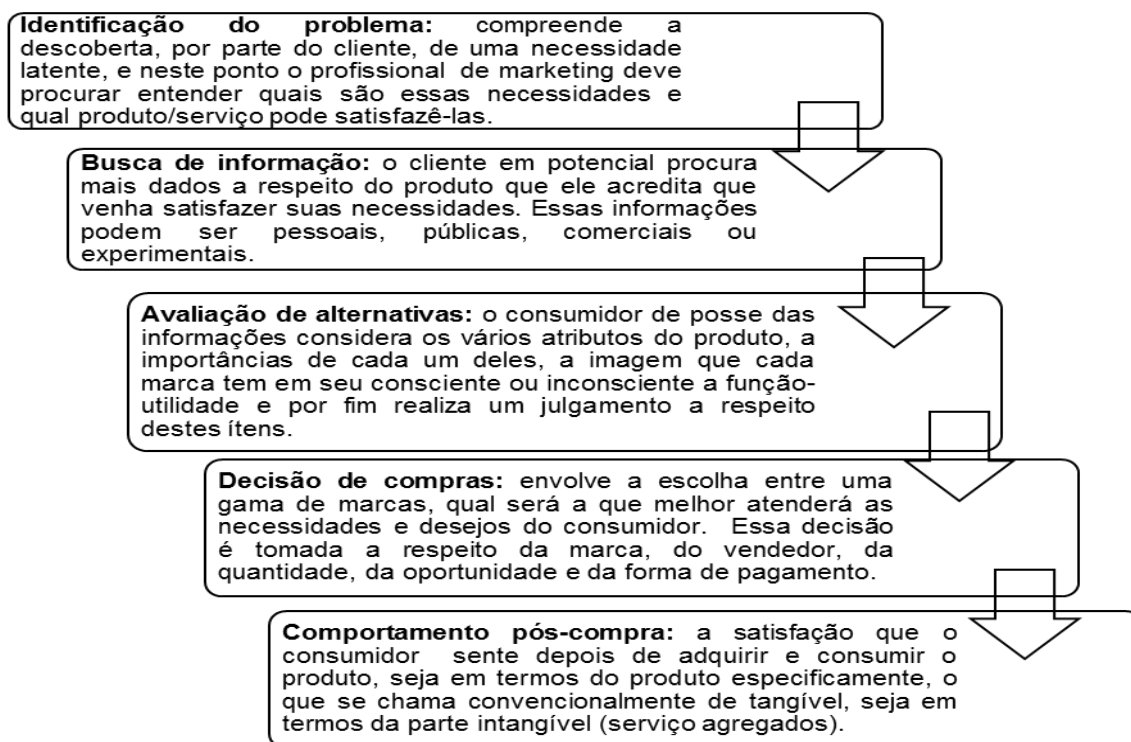


Figura 2. As cinco etapas do processo de compra. Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

A pesquisa focada no consumidor é vista como de fundamental importância para sustentar a demanda futura de carne bovina, o que irá beneficiar não somente a cadeia produtiva da carne bovina, mas também seus consumidores (PETHICK *et al.*, 2011). Com as constantes mudanças nos padrões de consumo dos alimentos (BERNUÉS; RIPOLL; PANEA, 2012), as informações sobre o comportamento do consumidor de carne bovina necessitam ser frequentemente atualizadas. Desta forma poderão determinar a rentabilidade do setor, as decisões de compra e volume, que por fim direciona o preço e impulsionam a cadeia produtiva (FIELD, 2007).

Segundo Grunert (1997), os consumidores consideram aspectos intrínsecos (e.g. características físicas do produto) e extrínsecos (e.g. marca, aparência do estabelecimento de compra, origem do produto) do produto no momento da compra. Cabe ressaltar, o aumento da importância e a exigência dada pelos consumidores perante os atributos intrínsecos do produto, apesar de também ter sido observado um crescimento das exigências em relação às características extrínsecas do produto (como as relacionadas a questões ambientais, bem-estar animal, sustentabilidade, subsistência rural,

rastreabilidade) (BANOVIC *et al.*, 2009). Esses aspectos demonstram o grande desafio que os sistemas produtivos e a cadeia da carne bovina enfrentam para adequar-se às exigências.

A avaliação pós-compra é o estágio em que o consumidor avalia se o produto deve ser adquirido novamente ou não, em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis (PINHEIRO; GOMES; LOPES, 2008). Especificamente sobre o processo de compra da carne, o local de compra também é um fator importante e muitas vezes decisivo para o consumidor. Esta observação está relacionada à segurança do alimento e alguns consumidores são fiéis a compra em determinados estabelecimentos por considerarem o local seguro, associando aspectos percebidos como de qualidade dos produtos aos locais em que são vendidos (SOUKI *et al.*, 2003). Outros atributos como a conveniência e a praticidade proporcionada são também valorizados pelos consumidores que utilizam supermercados e açougues, que relacionam estes estabelecimentos com variedade de produtos e proximidade da residência, respectivamente (BRISOLA; CASTRO, 2005).

2.1.1 Análises do Perfil do Consumidor

A análise do comportamento do consumidor de carne bovina serve como um indicador das preferências por cortes e até mesmo das espécies de carne. Essas informações podem indicar um caminho para o atendimento da satisfação do consumidor, contribuindo para o aumento das vantagens competitivas e para a permanência do empresário no mercado (PINHEIRO; GOMES; LOPES, 2008).

Os métodos de pesquisa frequentemente utilizados nessas análises são os quantitativos ou qualitativos e sua escolha deve estar associada ao objetivo da pesquisa. Dentro dos métodos quantitativos, a pesquisa *survey*. Este método, por um questionário, possibilita obter dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, que representaram a população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Os mesmos autores classificam a

pesquisa *survey* de acordo com seu propósito em: explanatória, exploratória ou descritiva e quanto ao tempo em: longitudinal e corte-transversal.

A pesquisa explanatória objetiva identificar a existência de uma determinada situação, suas causas e se existe relação entre a situação e a teoria proposta. A exploratória pretende buscar novos conceitos ou identificar quais são adequados para medir dada situação, e ainda, como devem ser medidos. Por fim, a descritiva busca identificar como a população definida percebe determinada situação e se há variações de percepção ou atitude de um subgrupo em relação a situações (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). As classificadas como longitudinais, ocorrem ao longo do tempo em períodos específicos, e as de corte-transversal, ocorrem em um só momento (SAMPIERI; COLADO; LUCIO, 1991).

No momento da elaboração da amostragem deve-se definir o público-alvo, determinar a composição da amostra, selecionar a técnica de amostragem, determinar o tamanho da amostra e a execução do processo de amostragem (MALHOTRA, 2006). Uma das técnicas é o uso de amostragem probabilística, em que todos os membros da população têm igual oportunidade de ser selecionado para representar a amostra (BABBIE, 1999). A capacitação do entrevistador também é fundamental para garantir o nivelamento em relação ao conhecimento e aplicabilidade do questionário (MALHOTRA, 2006), o que garantirá a qualidade dos dados.

2.2 A importância da carne bovina

A população mundial apresenta constante crescimento, segundo a *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2011) até 2050 deve atingir 9,2 bilhões de habitantes. Esse aumento populacional vai impactar diretamente no consumo de proteína animal, em 2030 os países industrializados devem ter um consumo anual de carne maior que 100 kg *per capita* (VINNARI, 2008). Esse cenário apresenta ao setor primário o desafio de produzir alimentos em quantidade e qualidade para atender a essa demanda.

As expectativas são que esse aumento da demanda deve ser acompanhado pelo aumento da exigência por qualidade dos produtos em todo o mundo. Para a carne bovina esse processo foi impulsionado pela ocorrência de encefalopatia espongiforme bovina em 1996 no Reino Unido (VELHO *et al.*, 2009). Os mesmos autores destacam que desde o começo da década de 1990, a cadeia produtiva de carne bovina brasileira passou por adaptações para atender a essas exigências. Sepúlveda; Maza; Mantécon (2008) afirmaram que ao longo das últimas décadas, os problemas vivenciados na produção animal, como as crises sanitárias, aumentaram a preocupação com a segurança do alimento, obrigando a cadeia produtiva a estabelecer uma série de normatizações e adaptações em seus sistemas produtivos.

Essas adaptações dos sistemas de produção de carnes possibilitaram a abertura de novos mercados para exportação. Com a ascensão econômica de países emergentes, as exportações brasileiras de carne bovina têm focado suas ações em países com barreiras comerciais e sanitárias mais flexíveis, como Hong Kong, Egito, Rússia, Venezuela, China e Iran (ABIEC, 2015). Entretanto, a grande maioria da carne bovina ainda é considerada como *commodity*, um produto de baixo valor agregado e sem diferenciação. Como consequência, os atributos de qualidade desses produtos são comprometidos, em função de inúmeros pontos de falha ao longo do processo produtivo (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002b).

Em relação à carne bovina como alimento, os consumidores buscam segurança e qualidade e demonstram uma crescente exigência por produtos com certificação (VENDRAME *et al.*, 2008). Além disso, trata-se de um alimento com proteína de alta qualidade e nutrientes fundamentais como ferro, zinco, magnésio, vitamina E e vitaminas do grupo B. Contém ainda, ácidos graxos poliinsaturados das famílias ômega 6 (n-6) e ômega 3 (n-3), considerados essenciais devido a incapacidade do organismo humano de sintetizá-los (SCOLLAN *et al.*, 2006). Além destes, o ácido linoleico conjugado (CLA), encontrado apenas em produtos de ruminantes, tem sido identificado como anticarcinogênico, está envolvido na regulação da síntese de gordura no organismo (YURAWECZ *et al.*, 2001), auxilia no controle do diabetes,

reduzindo a aterogênese (PARIZA; PARK e COOK, 2000) e diminui a quantidade de gordura corporal em indivíduos com sobrepeso (BLANKSON *et al.*, 2000).

2.3 Consumo da carne bovina

O processo de compra do consumidor é estabelecido pela visualização e memória de compra (toque, degustação e textura) que resultarão na efetivação ou não desse processo. A partir deste fato é importante que este produto tenha características visuais que agradem aos sentidos do consumidor e o impulsionem a efetivar sua compra (SERAGINI; CARVALHO, 2001). Esse comportamento para a carne bovina são pontos chave para o consumidor, sendo a coloração, a aparência, a espessura de gordura e o tipo de embalagem os de maior impacto (SOUKI *et al.*, 2003; VELHO *et al.*, 2009).

Dentre as exigências dos novos consumidores em relação à carne bovina, têm se destacado as preocupações com a origem/procedência, certificação de qualidade, marca e conveniência na compra da carne (BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003; BRISOLA; CASTRO, 2005; VELHO *et al.*, 2009). Outra questão importante tem sido a busca por uma vida mais saudável, através da ingestão de carne com menor teor de gordura. Porém, o aumento crescente dos preços desses produtos, tem direcionado a decisão de compra para o preço e não para os outros fatores (BUSO, 2000).

Mesmo assim, compreender essas estratégias e o cenário em que o setor da carne bovina está inserido é vital para o entendimento de que a carne bovina tem sido um assunto controverso na sociedade mundial, principalmente em relação a segurança do alimento, aos impactos ambientais, as formas de produção, ao bem-estar animal e a procedência dos produtos, este último associado ao desmatamento da Amazônia (VINNARI; TAPIO, 2009; LATVALA *et al.*, 2012; JANSSEN; HAMM, 2012; ARIMA *et al.*, 2014). Em resposta, a cadeia produtiva da carne bovina investiu na segurança dos alimentos através

da rastreabilidade (GALYEAN; PONCE; SCHUTZ, 2011), mas essa parcela da comercialização ainda é muito pequena.

2.4 Preferências de consumo da carne bovina

2.4.1 Preferências mundiais de consumo de carne bovina

As fontes de proteína animal desempenham papel nutricional importante para a população mundial, no entanto, nas últimas décadas, os problemas enfrentados na produção animal destacaram a importância da segurança do alimento no setor da carne e isso tem forçado os governos e a indústria a reagir para recuperar a confiança dos consumidores. Tendo em vista que, os consumidores possuem incertezas na formação de suas expectativas em relação à qualidade da carne, uma marca pode sinalizar, por exemplo, um produto com qualidade superior e denominação de origem, reduzindo a incerteza e incentivando o consumidor a pagar um preço superior por aquele produto (ERDEM; SWAIT, 1998).

O consumidor atualmente tem demonstrado interesse nos atributos nutricionais e processos de produção, influenciando os aspectos relacionados à saúde, bem-estar animal e ambiente. Essas exigências são elementos que estão proporcionando um redimensionamento constante das estratégias de marketing das empresas. Ao questionar a satisfação do consumidor no momento pós-compra torna-se possível identificar e monitorar as novas tendências e mercados capazes de gerar e promover novos produtos ou serviços, com processos e inovações tecnológicas (KOTLER, 2006).

As marcas e as certificações são sinais de qualidade importantes, que permitem que os consumidores aprendam com as suas experiências, se estes experimentam os produtos e aprova sua qualidade, eles podem comprar novamente a marca. Entretanto, se os consumidores não satisfizerem suas expectativas, eles podem punir o produto, evitando a marca. Caso a marca desenvolva uma história de qualidade, ela poderá se tornar um símbolo de confiança para os consumidores (ERDEM; SWAIT, 1998).

2.4.2. Preferências brasileiras de consumo de carne bovina

O consumo de carnes no Brasil tem aumentado nos últimos cinco anos, como resultado do aumento do poder aquisitivo da população. Para assegurar esta demanda crescente, a cadeia produtiva da carne bovina deve produzir de forma a atender os clientes. Esses estão cada vez mais informados e exigentes quanto à qualidade e segurança dos alimentos, não apenas como uma estratégia de *marketing*, mas como uma filosofia das empresas fornecedoras (DORR; GUZE; FREITAS, 2013).

Na última década, somente no mercado nacional, cerca de 30 milhões de consumidores passaram da classe D para a C, o que resultou no aumento do consumo de carne bovina (POLÍTICA SETORIAL, 2012). Entretanto, com o aumento crescente do preço da carne, os consumidores brasileiros vêm repensando suas prioridades na hora da compra, levando em consideração principalmente o preço. Outra mudança cada vez mais evidente é a participação das mães de família no mercado de trabalho (IPEA, 2002). Como reflexo desse cenário, ocorreu uma modificação do perfil de consumo dos cortes da carne bovina (pedaços menores e de fácil preparo), pois o tempo para o preparo das refeições é inferior aos anos passados. Essa mudança também ocorre na preferência por outras espécies, como frango, peixe, suíno ou até mesmo ovos (BUSO, 2000) como substitutos à carne bovina. Entretanto, ainda foi observado um aumento do consumo de carne bovina no Brasil nas últimas décadas, e em resposta a indústria, juntamente com a comunidade científica, está desenvolvendo pesquisas para responder as pressões exercidas pelos consumidores e pela comunidade mundial. Conforme Brandão et al. (2013), a indústria precisa investir e adotar um programa de trabalho inovador, e sustentável, fazendo uso crescente do conhecimento científico e assumindo papel mais proativo na definição de trabalhos de pesquisa.

Dentre os fatores que são considerados relevantes aos consumidores, mas que precisam ser analisados conforme as particularidades de cada região estão os descritos a seguir. A maioria dos consumidores no Distrito Federal ainda não valoriza a rastreabilidade, o que não torna este atributo uma das exigências principais da maioria dos consumidores, sobretudo

os de baixa renda (BRISOLA; CASTRO, 2005). Por outro lado, a fiscalização sanitária é alvo de preocupação da maioria dos consumidores, e esta preocupação torna-se maior à medida que se eleva a renda familiar (BRISOLA; CASTRO, 2005). De acordo com Abicht (2010), consumidores de Porto Alegre demonstraram-se favoráveis a obrigatoriedade da rastreabilidade no Brasil. Em outro estudo, os consumidores afirmaram conhecer principalmente a certificação de sanidade e qualidade (VELHO *et al.*, 2009) confirmando as diferenças existentes entre diferentes localidades e culturas.

As tendências de consumo no Brasil indicam que as classes com maior poder aquisitivo priorizam a qualidade, certificação e segurança do alimento, buscando produtos diferenciados. Enquanto as classes de menor poder aquisitivo dão maior importância ao preço e tendem a aumentar o consumo da carne bovina para a próxima década (BRANDÃO, 2013), caso seja evidenciada uma distribuição de renda e maior poder aquisitivo dessa parcela da população.

3. HIPÓTESES

Dentre as espécies de produção de carne, a carne bovina é a preferida pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil.

Em função do preço a carne bovina não é a mais consumida.

Esperam-se diferentes hábitos de consumo entre os sexos.

A preferência é maior por cortes considerados nobres, e o consumo é influenciado pelo preço dos cortes.

4. OBJETIVOS

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

4.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar o perfil do consumidor da cidade de Porto Alegre, buscando conhecer suas preferências e consumo em relação à carne bovina.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de complementar o objetivo geral os objetivos específicos são:

- a) Identificar qual é a espécie de produção de carne preferida e qual é a mais consumida pelos habitantes de Porto Alegre;
- b) Avaliar os hábitos de compra e de consumo da carne bovina;
- c) Identificar o corte de carne bovina preferida e qual o mais consumido pelos consumidores de Porto Alegre;
- d) Identificar o perfil socioeconômico desses consumidores.

CAPÍTULO II¹

¹ Artigo formatado conforme as normas de elaboração de dissertações do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA EM PORTO ALEGRE/RS¹

Kelly Kunkel Antunes^{2*}, Júlio Otávio Jardim Barcellos³

RESUMO: Objetivou-se identificar os padrões de preferência e consumo da carne bovina comparada as carnes de frango, de peixe, suína, ovina, peru e outras na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. A coleta ocorreu em dois períodos dos anos de 2011 e 2012 e no total foram entrevistadas 1070 pessoas, através da aplicação de questionários fechados estruturados com questões escalares de cinco pontos e de múltipla escolha em parques da cidade. Os questionários foram divididos em dois blocos – primeiro com perguntas relacionadas à preferência e consumo das espécies de carne e o segundo com questões específicas sobre a carne bovina. A amostragem foi realizada pelo método *survey* explanatório longitudinal. Para as comparações entre preferência e consumo de espécies de animais produtores de carnes (tipo de carne) e dos cortes de carne bovina foram realizadas por Qui-quadrado com índice de concordância de Kendall pelo software SPSS 20.0. Para comparar as médias foi realizada uma análise descritiva dos dados e uma comparação entre as médias por Kruskal-Whallis também no SPSS 20.0. Para todas as análises, foi considerando nível de significância de 0,05. Os dados encontrados corroboram para os resultados de pesquisas já realizadas em Porto Alegre nos últimos anos. A população consome e prefere majoritariamente a carne bovina, sendo sua principal substituta a carne de frango. A carne de peixe também se faz presente nos hábitos alimentares. A compra da carne bovina foi realizada principalmente em supermercados. O nível de renda e a instrução foram os fatores que mais influenciam no poder decisório de compra. Os cortes bovinos mais consumidos foram à alcatra, costela, carne moída e maminha, e os preferidos foram à picanha, costela, maminha, filé mignon, e alcatra.

Palavras Chaves: Bovinocultura de corte. Pecuária. Comportamento do consumidor. Orientação de marketing. Mercado de carnes.

¹ Artigo formatado conforme as normas de elaboração de dissertações do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia.

² Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

³ Professor Adjunto, Departamento de Zootecnia, Faculdade de Agronomia, (UFRGS).

*Autor correspondente. UFRGS. Faculdade de Agronomia - Av. Bento Gonçalves, 7712, 91540-000, Porto Alegre, Brasil. E-mail: kellykantunes@gmail.com

BEEF CONSUMERS PROFILE IN PORTO ALEGRE/RS

Kelly Kunkel Antunes^{1*}, Júlio Otávio Jardim Barcellos²

ABSTRACT: This research aimed to identify the patterns of preference and consumption of beef compared with chicken meat, fish, pork, lamb, turkey and others in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil. Data were collected through the application of 1070 questionnaires in the main parks of this city, in two periods of the years 2011 and 2012. The questionnaires were composed of a scalar five points and multiple questions. The questionnaires were divided into two blocks - The questionnaires were divided into two blocks - first with questions related the preference and consumption of meat species and the second with specific issues related to beef. The sampling was performed by explanatory and longitudinal survey method. To compare the preferences and consumption of meat species (type of meat) and beef cuts the Chi-square with Kendall concordance index was applied. To compare the means, a Kruskal-Whallis descriptive analysis were used. All the analyses were carried out in the SPSS 20, considering 0.05 significance level. The data found corroborate the results of previous studies in Porto Alegre in recent years. The consumers prefer beef meat, and your substitute is the chicken. The fish meat is also present in eating habits. The purchase of beef was held mainly in supermarkets, and the income and educations levels were the factors that most influence the decision of buying power. The most consumed beef cuts were the rump, short ribs, ground beef e trip-tip, and the preferred cuts were top sirloin cap, short ribs, trip-tip, tenderloin and rump.

Keywords: Beef cattle. Livestock. Consumer behavior. Marketing orientation. Meat market

¹ Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Professor Adjunto, Departamento de Zootecnia, Faculdade de Agronomia, (UFRGS).

*Autor correspondente. UFRGS. Faculdade de Agronomia - Av. Bento Gonçalves, 7712, 91540-000, Porto Alegre, Brasil. E-mail: kellykantunes@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A importância do setor de carnes no Brasil se destaca tanto por sua relevância na geração de empregos, quanto em sua contribuição para a economia do país. A carne bovina, apesar de assumir um importante papel nas exportações do país, tem o mercado interno como principal consumidor, o que justifica o investimento em ações coordenadas da cadeia produtiva para atender a esse mercado (NEVES *et al.*, 2000). Tais ações incluem o atendimento das necessidades e anseios dos consumidores finais, condição básica para a sobrevivência e o crescimento dos agentes (SOUKI *et al.*, 2003).

O estudo do comportamento do consumidor assume um papel central nas decisões estratégicas das empresas, mas são raras as pesquisas dedicadas a esse tipo de estudo (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004). Todo o setor brasileiro de carnes é carente de pesquisas estruturadas e sistemáticas quanto aos hábitos e necessidades dos consumidores. Essas informações possibilitam a reformulação e implementação de estratégias eficazes para a produção e comercialização dos produtos, respondendo às necessidades, anseios e compreendendo a visão que o consumidor final tem das empresas ou de seus respectivos produtos (MENNECKE, TOWNSEND; HAYES, 2007; RAIMUNDO, 2013).

No processo de compra, o consumidor é sensível a diferentes atributos que o levam a decidir qual o melhor produto para atender suas necessidades. Algumas pesquisas têm constatado que os consumidores de carne bovina estão mais exigentes quanto a algumas características, como: origem/procedência, certificação de qualidade, marca e conveniência na compra da carne (BRISOLA; CASTRO, 2005; BRASIL FOOD TRENDS 2020, 2010). Por outro lado, o preço da carne, ainda é o fator de maior influência na decisão de compra dos consumidores (BRANDÃO, 2013). Porém, existem alguns questionamentos que, uma vez respondidos, podem ser decisivos para nortear a cadeia da carne na obtenção do produto que o consumidor busca.

Assim, atender as exigências dos consumidores cada vez mais bem informados é fundamental, e um diferencial para a sobrevivência e crescimento das empresas que compõe o setor da carne bovina. Nesse contexto, este trabalho busca caracterizar o perfil dos consumidores finais de carne bovina no município de Porto Alegre/RS.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, nos períodos de janeiro a abril e de julho a outubro durante os anos de 2011 e 2012. A abordagem aos respondentes foi realizada pessoalmente por entrevistadores treinados, sempre nos finais de semana, em quatro praças públicas de grande circulação da cidade. Foram desconsiderados os questionários incompletos e vegetarianos, sendo consideradas 1070 entrevistas completas.

O questionário foi estruturado com questões escalares de cinco pontos e de múltipla escolha fechadas. Após o enunciado, explicando a finalidade da pesquisa, os respondentes recebiam uma grade de respostas com as alternativas, e eram orientados a acompanhar as perguntas e respondê-las conforme as opções. Foram disponibilizados dois blocos de perguntas, o primeiro com perguntas relacionadas à preferência e consumo das espécies de carne, e no segundo foram respondidas as questões específicas quanto à carne bovina, como frequência de consumo, local de compra, quilogramas de compra e preferência em relação aos cortes de carne. Por fim, os entrevistados foram caracterizados quanto ao gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda familiar.

A amostragem foi realizada pelo método *survey descritivo* longitudinal explanatório. A escolha deste método ocorreu por ser utilizado para avaliar o comportamento de uma população através de uma parcela representativa dessa população em mais de um período. A estratificação dessa população foi realizada conforme o gênero e a idade, de acordo com o Censo Demográfico (IBGE, 2010). Deste modo, buscou-se assim eliminar erros de

amostragem, a fim de tornar a amostra mais representativa do total da população. Para medir o grau de associação entre preferência e consumo de espécies de animais produtores de carnes, e dos cortes de carne bovina foram realizados testes de Qui-quadrado com índice de concordância de Kendall pelo software SPSS 20.0.

Para comparar as médias das repostas dos entrevistados para suas preferências e consumo das espécies de animais produtores de carne, e dos tipos de cortes de carne bovina, foi realizada uma análise descritiva dos dados e depois uma comparação entre as médias por Kruskal-Whallis pelo software SPSS 20.0. Para todas as análises, foi considerando nível de significância de 5%.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil dos consumidores foi determinado a partir de suas respostas em relação às preferências e o consumo das carnes: bovina, de frango, suína, de peixe, ovina e de peru. As demais espécies - avestruz, búfalos, caprinos, javali e outras - foram classificadas como outras, devido ao baixo número de citações (6,35%). Os entrevistados que se declararam vegetarianos foram desconsiderados das análises, pois compuseram menos de 5% da amostra (0,47%). O perfil socioeconômico dos entrevistados foi semelhante ao aos indicados pelo Censo Demográfico do IBGE (2010) para a cidade de Porto Alegre (Tabela 1).

Tabela 1. Descrição dos perfis socioeconômicos dos consumidores de carne de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.

		Frequência	
		Absoluta (n)	Relativa (%)
Gênero	Feminino	559	52,24
	Masculino	511	47,76
Idade	Até 19 anos	255	23,83
	De 20-29 anos	255	23,83
	De 30-39 anos	183	17,10
	De 40-49 anos	132	12,34
	De 50-59 anos	119	11,12
	Mais de 60 anos	126	11,78
Estado civil	Solteiro	646	60,37
	Casado	315	29,44
	Separado	81	7,57
	Viúvo	28	2,62
Nível de escolaridade	Analfabeto	0	0
	Ensino fundamental	132	12,34
	Ensino médio/ Técnico	358	33,46
	Ensino superior incompleto	205	19,16
	Ensino superior completo	300	28,04
	Mestrado	59	5,51
Renda familiar	Doutorado	16	1,50
	Até R\$1.000,00	82	7,66
	De R\$1.001,00 a R\$2.000,00	230	21,50
	De R\$2.001,00 a R\$3.000,00	190	17,76
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	248	23,18
	De R\$5.001,00 a R\$10.000,00	223	20,84
Mais de R\$10.000,01	97	9,07	

Na cidade de Porto Alegre os consumidores que participaram das entrevistas durante o período analisado apresentaram preferência e consumo semelhantes, em sua maioria a influência da preferência no consumo das espécies de carne foi superior a 40% (Figura 2). Este resultado era esperado, pois foram analisadas inúmeras espécies incomuns cuja disponibilidade é menor em relação às demais.

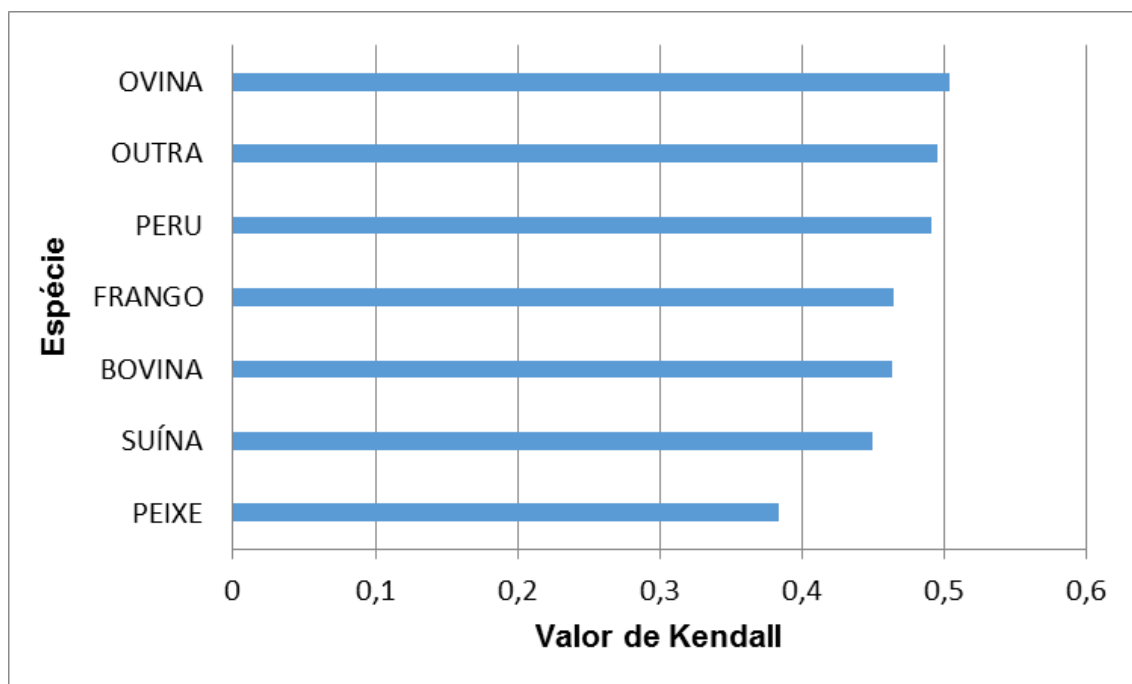


Figura 1. Correlação entre preferência e consumo dos principais tipos de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

Houve diferença estatística entre todas as espécies avaliadas, tanto na preferência quanto no consumo (Figura 2 e Figura 3).

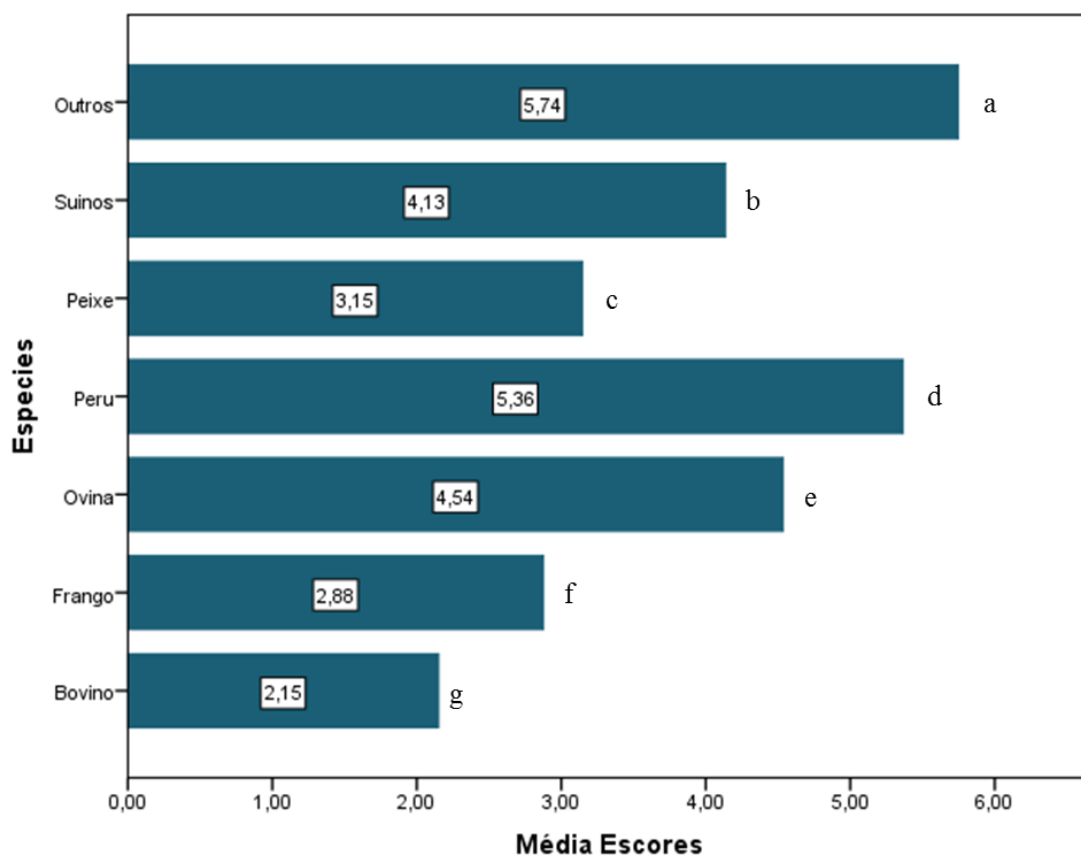


Figura 2. Comparação das médias de preferências por espécies de animais produtoras de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

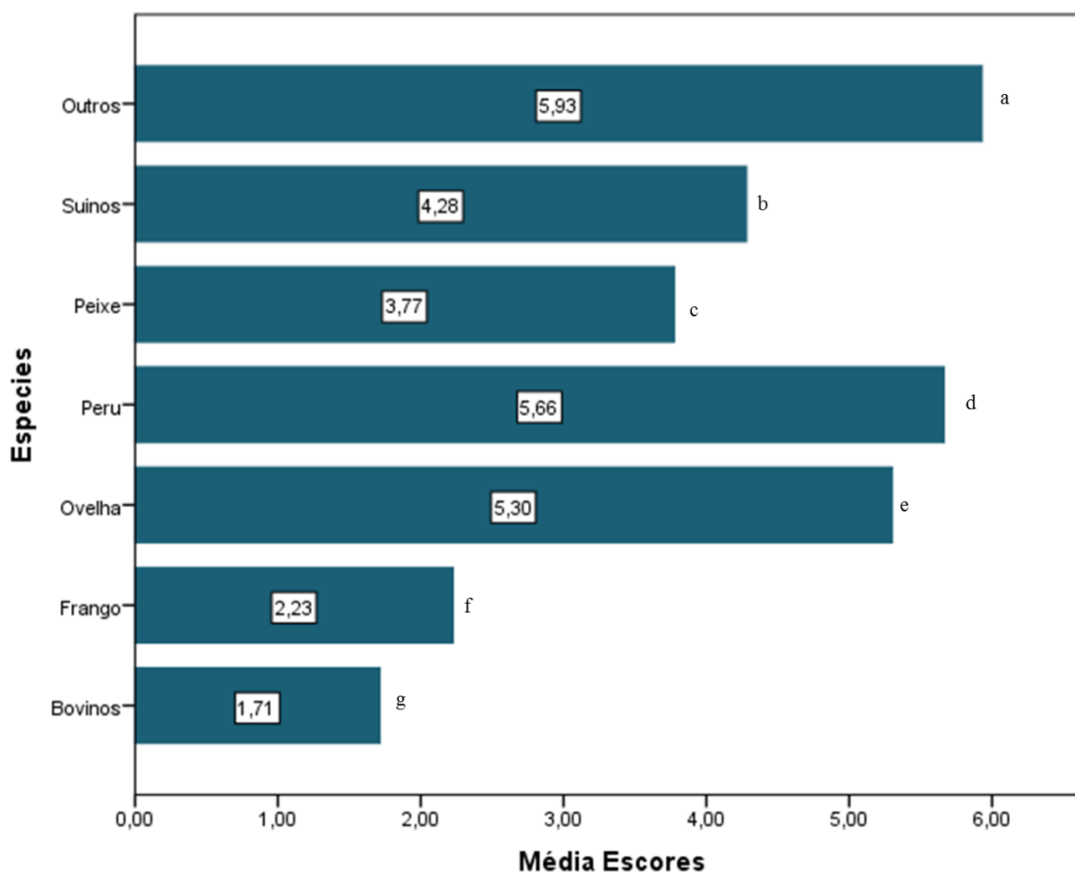


Figura 3. Comparação das médias de consumo por espécies de animais produtoras de carne, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

A carne bovina foi citada como a preferida em 50% dos casos, e a mais consumida em 63%, dentre todos os tipos de carne (Figura 4). Esses dados seguem a tendência observada em outros estudos como de Francisco *et al.* (2007), Velho *et al.* (2009), De Bortoli *et al.* (2010) em Porto Alegre (RS); Bonamigo, Bonamigo e Molento no Paraná (2012) e Raimundo e Batalha (2014) em São Paulo (SP). Apenas 5% da amostra declarou que não consumia carne bovina. Segundo Barcellos (2002), a maioria das pessoas que consome carne bovina age por prazer, diferente de outros alimentos que são consumidos por serem considerados mais saudáveis ou mais baratos. Mesmo em situações em que o entrevistado considera o preço da carne, nota-se que a carne bovina permanece sendo escolhida como a preferida (DIAS *et al.*, 2015).

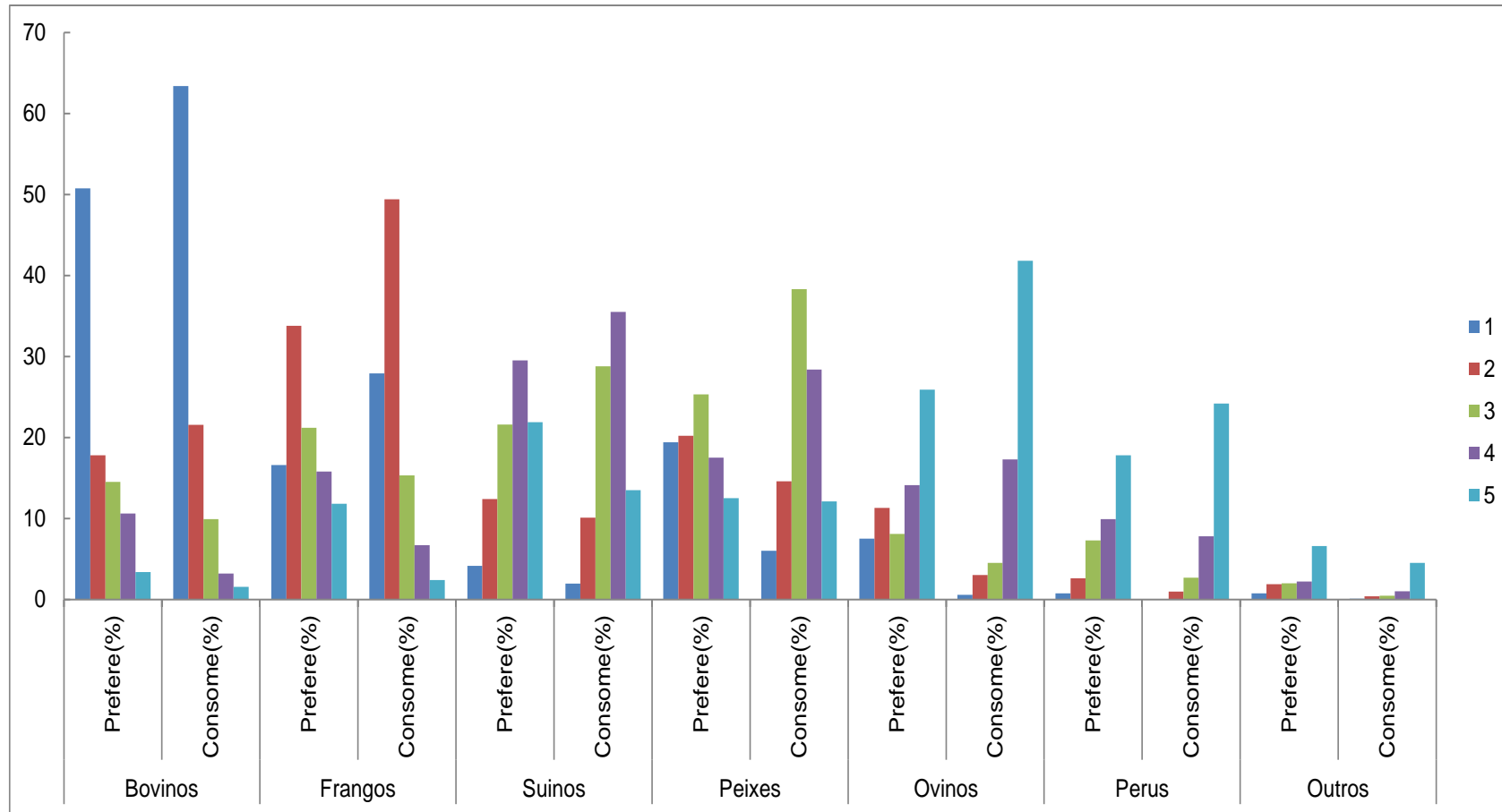


Figura 4. Classificação percentual em ordem da preferência e do consumo dos principais tipos de carnes, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

¹ De 1 a 5 em ordem de preferência/consumo, sendo 1 a mais preferida/consumida.

A carne de peixe foi a segunda carne mais preferida (19%) e a terceira mais consumida (6%) (Figura 4). Resultado diferente dos encontrados por Francisco *et al.* (2007), em Porto Alegre; Bonamigo, Bonamigo e Molento (2012) e Raimundo e Batalha, (2015) em São Paulo, onde os entrevistados demonstraram preferir ao frango. Apenas 38% do consumo dessa espécie é justificado pela preferência (Figura 1). O resultado de preferência elevada e o baixo consumo da carne de peixe pode ser explicado pelo preço mais elevado em comparação à carne de frango. Em pesquisa realizada por Dias *et al.* (2015) a posição da preferência pela carne de pescado passou de quarta para segunda posição, quando o fator preço era desconsiderado, demonstrando que essa carne é escolhida por conveniência da escolha associada ao valor praticado no comércio.

A carne de frango foi consumida por 93,6% dos entrevistados (Figura 4), demonstrando um consumo habitual do ponto de vista do consumidor. Os pesquisadores Moretti e Mendonça (2005) citam que o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que a de outras espécies. Os mesmos autores afirmam que consumidores de classe alta consomem a carne de frango por ser “mais saudável”; enquanto os de classes mais baixas consomem por ser mais barata. Outro fator que favorece o consumo é a ausência de restrições religiosas e a busca por produtos com modo de preparo rápido e fácil como ocorre com os empanados (OLIVEIRA, 2011).

Os mercados de carne tem mostrado o efeito de substituição, seja entre carnes de espécies diferentes, ou entre cortes de uma mesma espécie (VINNARI, 2008). Aproximadamente metade dos consumidores que optaram pela carne bovina como primeira opção fez sua substituição (45%) pela carne de frango (Tabela 2). Essa tendência foi observada por Mazzuchetti e Batalha (2004) no Paraná, bem como por Raimundo e Batalha (2014) em São Paulo, onde 66% dos apreciadores da carne bovina faziam a troca por frango, quando a carne bovina não estava disponível ou não apresentava as qualidades desejadas. Os entrevistados que optaram pela carne bovina como primeira opção, há predominância de homens tanto no consumo (61,5%) quanto na

preferência (63%). Essa preferência pode estar relacionada à busca por opções de fontes proteicas de menor teor calórico pelas mulheres (Velho *et al.*, 2009), que demonstram preocupar-se mais com a forma física e com a saúde. Entretanto, essa demanda poderia ser atendida pela aquisição de cortes bovinos com menor teor de gordura (McNEILL *et al.*, 2012).

Tabela 2. Opções de carnes consideradas como substitutas para as principais preferências dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos 2011 e 2012.

	Carne bovina como segunda opção	Carne frango como segunda opção	Carne peixe como segunda opção
Carne Bovina como primeira opção		45%	22,4%
Carne de Frango como primeira opção	44%		36,7%
Carne de Peixe como primeira opção	25%	47%	

Apesar de a carne suína ser a proteína animal mais consumida no mundo, em torno de 16 kg/pessoa/ano (FAOSTAT, 2014), o consumo pelos porto-alegrenses permaneceu em quarto lugar. O consumo no Brasil ainda está abaixo de países da Europa e do Oriente, e a maior parte do consumo de carne suína no Brasil provém de produtos processados, como embutidos e defumados (LUDEWIG *et al.*, 2010). Aproximadamente 20% dos entrevistados não mencionaram a carne suína em nenhuma circunstância, o que pode ser atribuído à associação com uma carne que causa riscos a saúde. Dill *et al.* (2014), atribuí à dificuldade que os consumidores têm em prepará-la.

A carne ovina foi predominantemente citada em quinto lugar no consumo e na preferência (Figura 4). No Brasil, o consumo de carne ovina é de aproximadamente 0,4 kg por ano *per capita* (ARCO, 2013), o que está abaixo do consumo de países como Argentina e a Nova Zelândia, que é o maior consumidor mundial. Quase metade dos entrevistados (44,12%) não citou a carne, o que pode ser atribuído à sazonalidade da produção e, por consequência, a falta de disponibilidade nas redes de varejo (FIRETTI *et al.*, 2010; MACIEL; VIANA, 2012). De Bortoli *et al.* (2010) e Mércio (2013), constataram em estudo sobre a caracterização do consumidor de carne ovina,

na cidade de Porto Alegre, que houve uma tendência do aumento do consumo, conforme o incremento da renda e do nível de instrução dos consumidores. Entretanto, a carne ovina ainda é considerada por muitos como uma carne de luxo (OLLETA; SAÑUDO, 2009).

Em último lugar na preferência e no consumo aparece a carne de peru, tipicamente utilizada nas comemorações de final de ano ou em forma de fiambres. Por isso, apenas 30% dos entrevistados citaram a carne de peru no consumo (Figura 4). Esse dado condiz com o consumo de 360 mil toneladas entre os anos de 2008 a 2013 no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos foi superior a dois milhões de toneladas (USDA, 2012).

As demais carnes pesquisadas que foram classificadas como *outras* - avestruz, búfalos, caprinos, javali e outras – não são facilmente encontradas na maioria dos estabelecimentos, o que dificulta com que o consumo se torne parte dos hábitos da população.

A frequência de consumo da carne bovina da maior parte da amostra (67%) foi de duas a três vezes ou mais de três vezes durante a semana (Figura 5). Porto (2004), na cidade de Pelotas (RS), encontrou resultados semelhantes, onde 40% dos entrevistados consumiam de três a quatro vezes na semana. Em contraste, Raimundo e Batalha (2014) na capital de São Paulo, encontraram consumos não superiores a duas vezes na semana por aproximadamente metade da amostra. Esses dados evidenciam um consumo de carne bovina superior a outros estados. De acordo com Fisberg (2008), a carne bovina é o segundo alimento que mais contribui para o consumo de energia para homens e o terceiro alimento para as mulheres em pesquisa realizada no município de São Paulo.

Aproximadamente 22% dos entrevistados consomem todos os dias a carne bovina (Figura 5), esses resultados são similares ao encontrado por Barcellos (2002) e por Verbeke *et al.* (2010) que afirmam que os consumidores reconhecem o valor nutricional da carne e sua contribuição para uma dieta saudável, mas acreditam que não deve ser consumida diariamente.

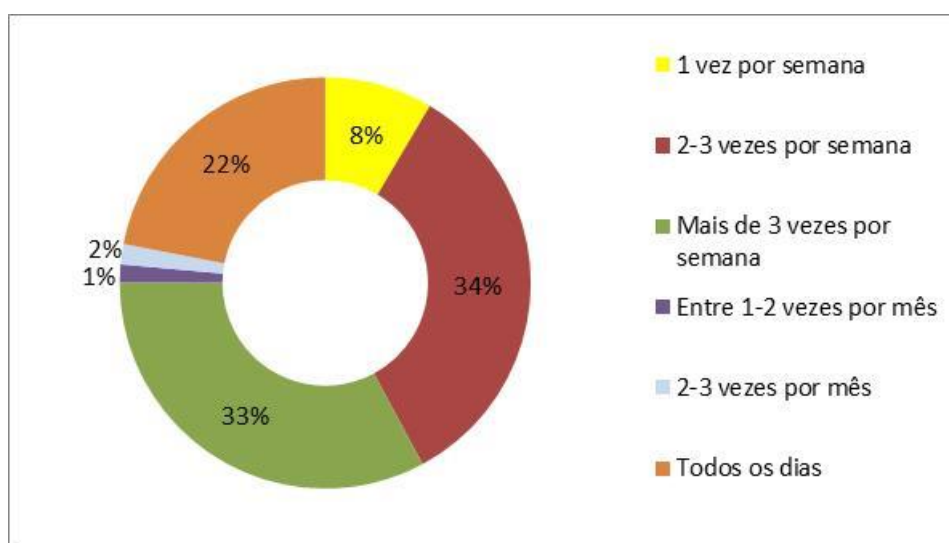


Figura 5. Frequência de consumo de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

A maior parte dos países da União Europeia registrou mudanças notáveis nos padrões de consumo no correr dos últimos anos, principalmente na segunda metade da década de 1990 (VINNARI, 2008). Os autores registram ainda que mesmo com salários cada vez maiores dos europeus, observou-se uma tendência por parte da população em diminuir o consumo de carne. A renda e preço estão sendo menos relevantes no comportamento do consumidor de carne, e outros atributos, como qualidade, saúde e segurança do alimento, adquiriram maior importância, pois em excesso o consumo de carne pode ter um efeito decisivo na sua saúde.

Semanalmente, os homens ingerem com maior frequência a carne bovina (Figura 6). Ao contrário a maior parte das mulheres (82,53%) afirmaram consumir no máximo até três vezes por semana. Este universo compõem 75% dos consumidores que declararam comer carne, de duas a três vezes ou menos durante o mês. Provavelmente os entrevistados associam o consumo da carne bovina com o aumento do peso ou de doenças. Souza *et al.* (2011) verificaram que os consumidores que possuem baixa frequência de consumo de carne bovina são identificados na pesquisa como pessoas que buscam uma alimentação mais saudável, com grande preocupação com a forma física. Estes consumidores têm maior nível cultural e maior renda e além de se

preocuparem com corpo, declaram estar preocupados com assuntos ambientais.

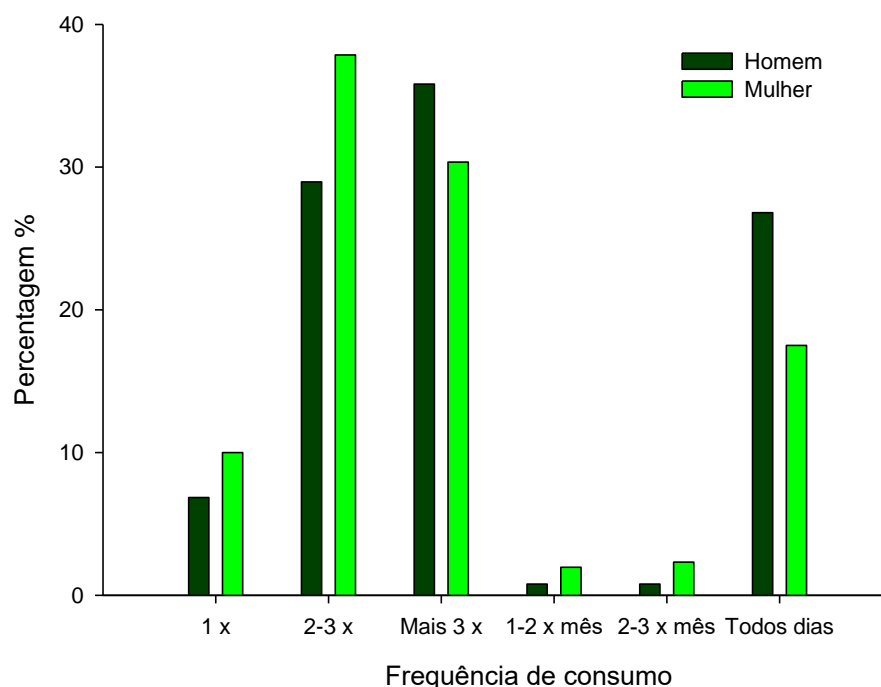


Figura 6. Frequência do consumo de carne bovina de acordo com o gênero, dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

Os entrevistados foram questionados onde preferencialmente fazem a compra da carne bovina (Figura 7). A opção supermercado ou hipermercados foi citada por 73% dos respondentes. Resultado semelhante às informações disponibilizadas pelo IBGE (2009), e aos resultados obtidos por Porto (2004), em Pelotas (RS) e Barcellos (2002), em Porto Alegre (RS); Dias *et al.*, (2014) em Campo Grande (MS). Os supermercados ou hipermercados, provavelmente são a opção mais citada pela facilidade em adquirir os outros itens da lista de compra. Barcellos (2002) sugere que as estratégias de venda devem ser realizadas em supermercado tendo como público-alvo mulheres, de diferentes idades e renda de média a alta.

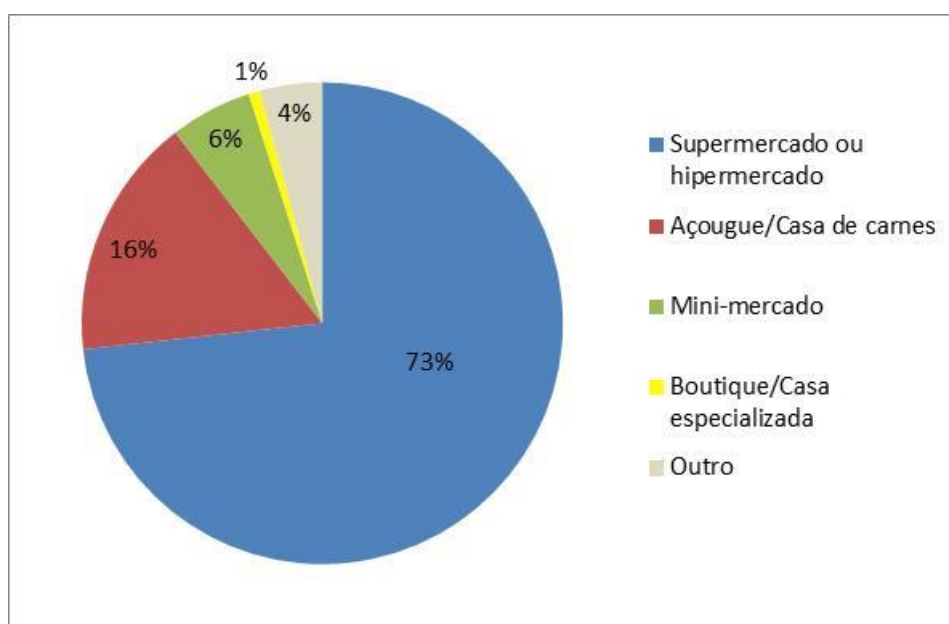


Figura 7. Estabelecimentos onde preferencialmente os consumidores de carne bovina de Porto Alegre/RS, Brasil, compraram a carne bovina, nos anos de 2011 e 2012.

A opção açougue aparece em segundo lugar, mas bem distante na preferência, sendo citado por aproximadamente 16% (Figura 7) dos entrevistados, mesmo que o preço praticado nesses estabelecimentos seja acessível e semelhante à opção anterior (ANUALPEC, 2011). Essa mudança começou a ocorrer a partir dos anos 90, quando as vendas de carne bovina em supermercados superaram as vendas em açougues e grandes centros comerciais (ZEN *et al.*, 2008). Ao questionar onde é realizada a compra de carne para o churrasco a população porto-alegrense indicou frequentar ainda o supermercado, contudo o açougue teve significativo crescimento (BARCELLOS, 2002). O hábito de compra da carne bovina em açougues foi citado em igual porcentagem por homens e mulheres, o que pode indicar que ambos os gêneros tem assumido as compras da carne.

Um estudo realizado em regiões da Espanha e França demonstrou que os consumidores locais utilizam mais os supermercados/hipermercados e em seguida o açougue para efetuar suas compras de carne bovina (SANJUÁN *et al.*, 2012). Em outro estudo realizado no Chile, os consumidores que compram em supermercados têm preferência pela carne bovina, na qual

apresentam maiores proporções de consumo diário e três vezes por semana (SCHNETTLER; SILVA; SEPÚLVEDA, 2008).

Os consumidores que realizam a compra da carne bovina em minimercados (Figura 8) foram na maior parte os consumidores com renda de até três mil reais. Pode-se atribuir ao fato de que maioria destes consumidores morarem longe dos bairros onde há supermercados/hipermercados ou não possuem meios de transporte para realizar as compras em mercados mais distantes e optam por adquirir o produto mais próximo de sua residência.

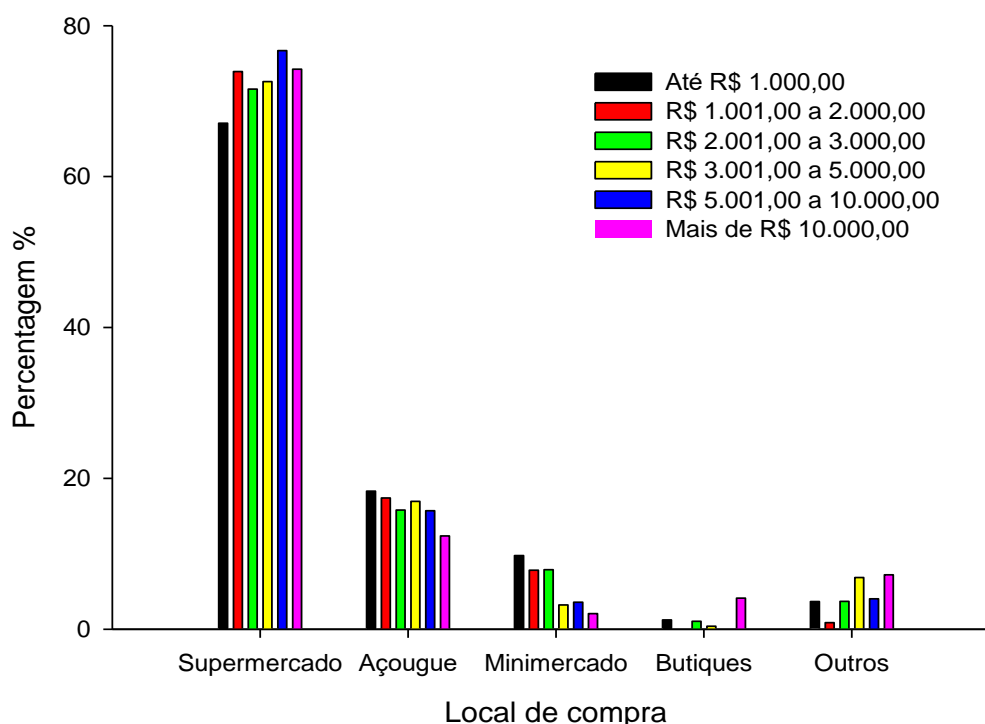


Figura 8. Estabelecimentos onde preferencialmente os consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, compraram a carne bovina de acordo com a renda, nos anos de 2011 e 2012.

A opção boutiques e/ou casas especializadas foi citada por menos de 1% da amostra, o que pode estar relacionada com o preço consideravelmente superior praticado nesses ambientes, pois o consumidor considera de suma importância o preço do produto (DE BORTOLLI *et al.*, 2010). Apesar de poucos entrevistados realizarem a compra nesses

estabelecimentos, a maior parte dos consumidores dessas casas apresentou renda superior a 10 mil reais.

Os entrevistados foram questionados sobre quantos quilos de carne bovina compram semanalmente, sendo que a maior porcentagem de compra ocorreu entre os intervalos de menos de um a cinco quilos, 77% dos consumidores se identificaram nessas faixas (Figura 9). A aquisição pode estar relacionada principalmente com a estrutura familiar, então o montante comprado deve atender diferentes formações familiares. No entanto, nota-se que as mulheres tendem a comprar menos do que os homens, variável influenciada também pelo número de vezes que consome semanalmente (Figura 10).

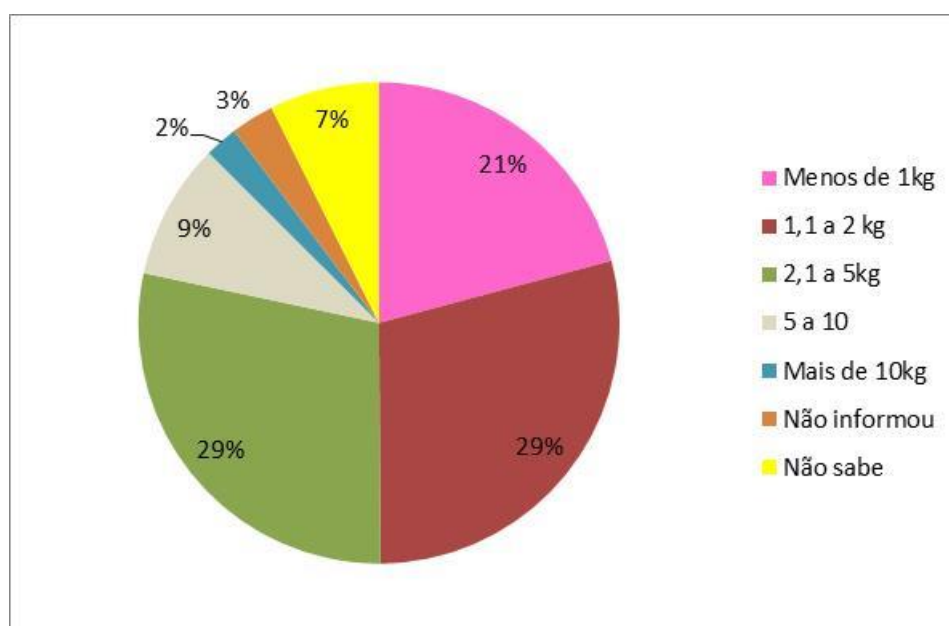


Figura 9. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

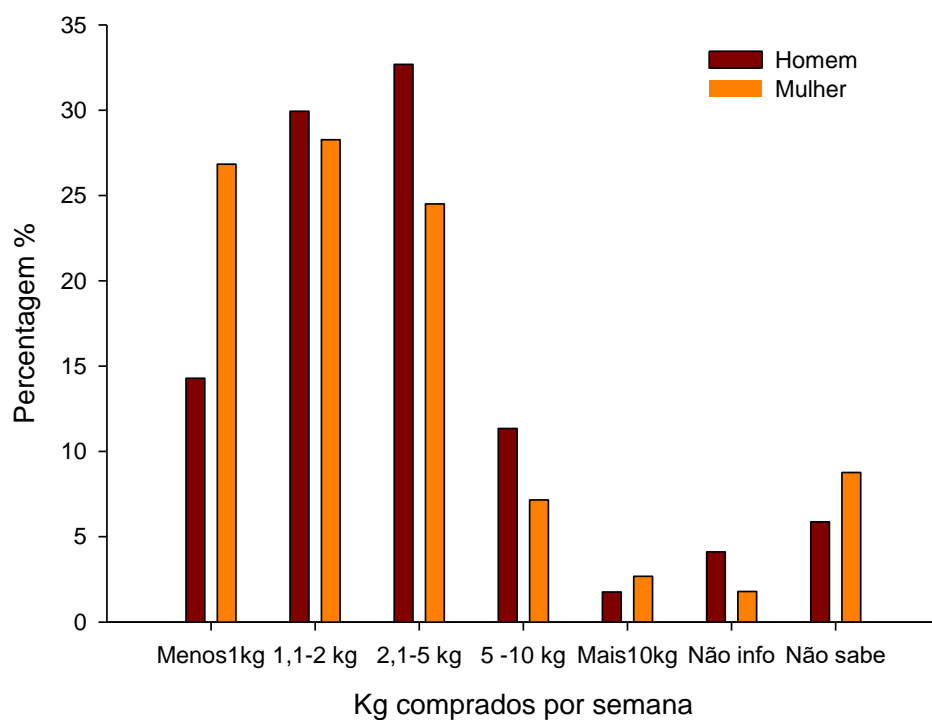


Figura 10. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente de acordo com o gênero pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

A menor quantidade adquirida ocorre nas classes de menor renda, enquanto acima de cinco quilogramas majoritariamente rendas mais elevadas (Figura 11). No geral, as previsões de consumo de carnes têm sido abordadas da perspectiva de que, quando o nível de renda aumenta, o consumo de carne também aumenta. Esta hipótese sustenta-se no fato de que a carne é tradicionalmente tratada como um produto alimentar caro (VINNARI, 2008).

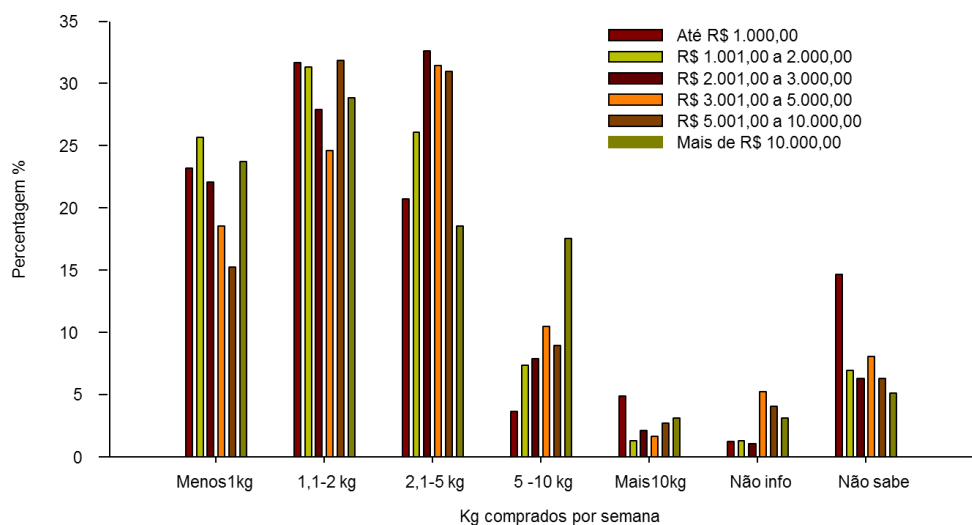


Figura 11. Quantidade em quilogramas de carne bovina comprada semanalmente de acordo com a renda pelos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.

Em relação aos cortes bovinos, o consumo foi influenciado na maior parte pelas preferências dos consumidores (Figura 12), ou seja, o consumidor, normalmente, consome o corte que prefere.

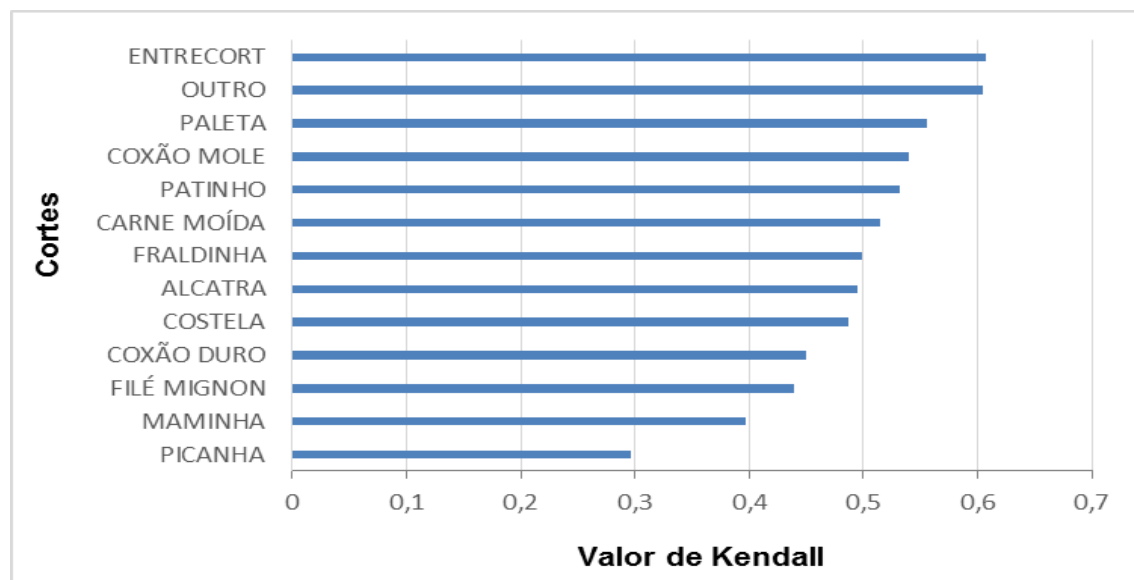


Figura 12. Valores de Kendall entre a preferência e o consumo dos principais cortes de carne dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.¹

¹ Carne moída não é um corte, mas foi considerado nas análises.

Houveram diferenças estatísticas entre todas os cortes de carne bovina avaliadas, tanto na preferência quanto no consumo (Figura 13 e Figura 14).

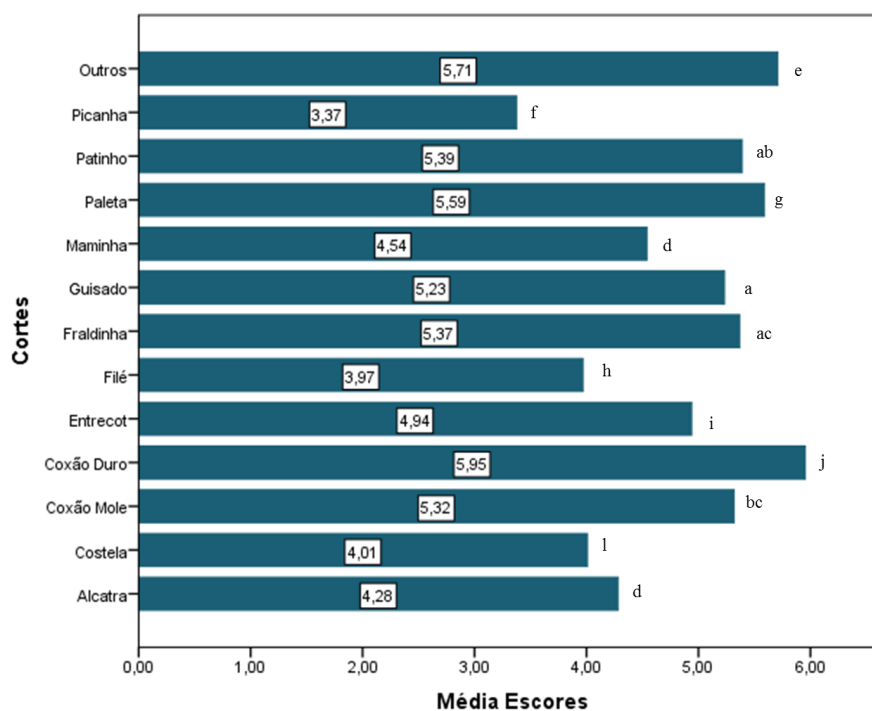


Figura 13. Comparação das médias de preferência por cortes de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.¹

¹ Carne moída não é um corte, mas foi considerado nas análises.

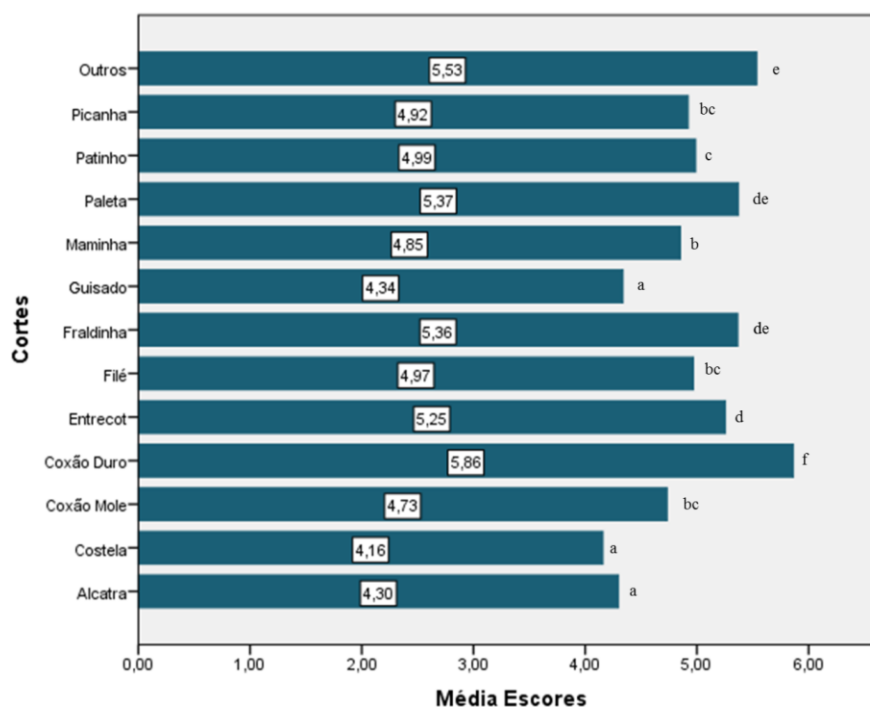


Figura 14. Comparação das médias de consumo por cortes de carne bovina dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil, nos anos de 2011 e 2012.¹

Dentre todos os cortes apresentados, a picanha foi a mais lembrada na preferência (72%) e mais da metade da amostra citou a costela, filé mignon, maminha e alcatra entre os cinco cortes de maior preferência (Tabela 3). No entanto, apenas 38% dos consumidores afirmaram consumir picanha. O consumo reduzido desse corte deve estar relacionado com o seu valor, visto que o consumo brasileiro de carne bovina é influenciado pelo preço (em torno de 85%), enquanto uma pequena parcela (15%) se orienta pela qualidade (FERREIRA; BARCELLOS, 2007). Essa consideração também deve estar associada ao consumo de carne moída, em que 50% dos entrevistados afirmaram consumi-lo, mas apenas 30% o consideram como preferido. O desejo por alimentos que são facilmente preparados vem aumentando ao longo dos últimos 30 anos, devido à mudança de estilo de vida – inclusive pela inserção de grande parte das mulheres no mercado de trabalho. Em pesquisa realizada com consumidores de três regiões dos Estados Unidos, a maciez, a

¹ Carne moída não é um corte, mas foi considerado nas análises.

facilidade de preparação e o valor nutricional foram os aspectos considerados no momento da decisão de compra da carne bovina (REICKS *et al.*, 2011).

Tabela 3. Cortes de carne bovina citada como primeira opção na preferência, total de citações entre primeiro e quinto e não citado entre as preferências dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.¹

	Prefere 1º opção		Prefere de 1º a 5º opção		Não citou	
	nº	%	nº	%	nº	%
ALCATRA	146	13,64	565	52,80	505	47,20
COSTELA	185	17,29	629	58,79	441	41,21
COXÃO MOLE	34	3,18	257	24,02	813	75,98
COXÃO DURO	0	0,00	17	1,59	1053	98,41
ENTRECORT	52	4,86	390	36,45	680	63,55
FILÉ MIGNON	225	21,03	595	55,61	475	44,39
FRALDINHA	25	2,34	261	24,39	809	75,61
CARNE MOÍDA	41	3,83	323	30,19	747	69,81
MAMINHA	53	4,95	570	53,27	500	46,73
PALETA	22	2,06	152	14,21	918	85,79
PATINHO	30	2,80	250	23,36	820	76,64
PICANHA	251	23,46	774	72,34	296	27,66

O trabalho de Abicht (2009), na cidade de Porto Alegre (RS) corrobora na maior parte com os resultados encontrados, onde o predomínio de consumo foi de costela, carne moída, maminha, e picanha, no entanto, a última citada foi substituída pela alcatra (Tabela 3). O filé mignon e a picanha foram os cortes mais citados como primeira opção na preferência, no entanto, a alcatra e a costela foram os mais citados (Tabela 4). É provável que a costela tenha sido um dos cortes mais citados, pois seu consumo é consolidado no estado (BARCELOS, 2007), devido ao recorrente uso do corte em churrascos. Uma pesquisa realizada em Porto Alegre constatou o sentimento de orgulho experimentado pelos consumidores ao prepararem um churrasco, mais fortemente do que outras regiões do país e até do mundo (BARCELLOS, 2002). Na cidade de Boa Vista (Roraima), a costela aparece em destaque na preferência, podendo ser justificado pelo baixo custo e tradição para o preparo do churrasco (PINHEIRO; GOMES; LOPES, 2008), a colonização do estado foi realizada principalmente por gaúchos.

¹ Carne moída não é um corte, mas foi considerado nas análises.

Tabela 4. Cortes de carne bovina citada como primeira opção no consumo, total de citações entre primeiro e quinto e não citado entre os cortes consumidos dos consumidores de Porto Alegre/RS, Brasil nos anos de 2011 e 2012.¹

	1° opção		Total de 1 a 5		Não citou	
	n°	%	n°	%	n°	%
ALCATRA	202	18,88	496	46,36	574	53,64
COSTELA	165	15,42	561	52,43	509	47,57
COXÃO MOLE	126	11,78	382	35,70	688	64,30
COXÃO DURO	7	0,65	47	4,39	1023	95,61
ENTRECORT	51	4,77	257	24,02	813	75,98
FILÉ MIGNON	96	8,97	352	32,90	718	67,10
FRALDINHA	33	3,08	231	21,59	839	78,41
CARNE MOÍDA	135	12,62	530	49,53	540	50,47
MAMINHA	56	5,23	431	40,28	639	59,72
PALETA	41	3,83	209	19,53	861	80,47
PATINHO	92	8,60	327	30,56	743	69,44
PICANHA	53	4,95	406	37,94	664	62,06
OUTRO	30	2,80	159	14,86	911	85,14

Os cortes menos lembrados pelos entrevistados (<20%) foram o coxão duro, paleta e a opção outros, tanto na preferência quanto no consumo dos cortes de carne bovina (Tabelas 3 e 4). Esses cortes são cortes menos valorizados, considerados cortes de segunda e não tem impacto no status, por esse fato podem ter sido menos citados. Os profissionais de marketing, afirmam que os sistemas de *status* são de interesse básico porque exercem uma influência sobre o que as pessoas compram e consomem (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000).

4. CONCLUSÃO

A preferência e o consumo das espécies produtoras de carne foram semelhantes nos dados analisados. A população de Porto Alegre adquire em supermercado, prefere e consome majoritariamente a carne bovina de duas a três vezes ou mais/semana, tendo como sua principal substituta a carne de frango. A carne de peixe também está presente nos hábitos alimentares cotidianos. Os cortes bovinos mais consumidos foram à alcatra, costela, carne moída e maminha, respectivamente, e os preferidos foram à picanha, costela, maminha, filé mignon, e alcatra, respectivamente.

¹ Carne moída não é um corte, mas foi considerado nas análises.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICHT, A.M. *et al.* Rastreabilidade como forma de redução da assimetria de informação na cadeia da carne bovina. **Revista do CCEI**, Bagé, v. 14, p. 207-220, 2010.

ANUALPEC. **Anuário da pecuária brasileira, 2011**. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES OVINOS (ARCO). **Expectativa é de boas vendas na temporada dos ovinos (2013)**. Disponível em: < <http://www.arcoovinos.com.br/siteweb/index.asp?pag=1&codi=423> >. Acesso em: 21 mar. 2015

BARCELLOS, M.D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, M.D. **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de compra do consumidor de carne bovina. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BEZERRA, J. M. M. *et al.* Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de campina grande, estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, v. 8, n. 3, p. 485- 493, 2007.

BONAMIGO, A.; BONAMIGO, C. B. S. S.; MOLENTO, C. F. M. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 41, n. 4, p. 1044-1050, 2012.

BRASIL, FOOD TRENDS; DE POPULAÇÃO. **Projeções Preliminares: 2020**. São Paulo: Fiesp/Ital, 2010. Disponível em: < http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends_english/index.html >. Acesso em: 15 mai. 2016.

BRANDÃO, F.S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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, jan./mar. 2005.

CALVETE, R. A. **O processo de escolha da carne para churrasco sob a ótica do consumidor gaúcho**. 2009. Trabalho de conclusão de curso de

Especialização apresentado no programa de pós-graduação de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

COELHO, A.B.; DE AGUIAR; D.R.D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **RESR**, Piracicaba, SP, v. 47, n. 2, p. 335-362, abr/jun 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v47n2/a02v4_7n2.pdf>. Acesso: 25 mar. 2016.

DE BORTOLI, E.C. **O mercado de carne ovina no Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes**. 2008. 139f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000632000&loc=2008&l=6c29ad1f0781e3da>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

DE BORTOLI, E.C. *et al.* Caracterização do consumidor de carne bovina na cidade de Porto Alegre **Revista do CCEI**, Bagé, v. 13, p. 28-35, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/nespro/arquivos/artigos2/carater_cons_%20car_ovina_poa_%202010.PDF>. Acesso em: 20 mar. 2015.

DIAS, L.D.B. *et al.* Estudo sobre o padrão de consumo da carne bovina na cidade de Campo Grande, MS, Brasil. **Boletim de Indústria Animal**, Nova Odessa, v. 72, n. 2, p. 148-154, 2015.

DILL, M. *et al.* Procedural Priorities of the Pork Loin Supply Chain. **Journal of technology management & innovation**, v. 9, n. 1, p. 84-92, 2014.

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

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, Winston-Salem, NC, v. 7, n.2, p. 131-157, 1998.

FAOSTAT. **Food and Agriculture Organization of the United Nations** (2014). Disponível em:<<http://faostat.fao.org/site/610/default.aspx#ancor>>. Acesso em 07 jun. 2016.

FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D. **Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para diferenciação**. Disponível em:<<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Ferreira.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2016.

FIRETTI, R. *et al.* Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, Salvador, v. 11, p. 1-13, jan./mar. 2010

FISBERG, R.M. *et al.* Questionário de frequência alimentar para adultos com base em estudo populacional. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 42, n. 3,

p. 550-554, 2008. Disponível em:< http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/12780/art_FISBERG_Questionario_de_frequencia_alimentar_para_adultos_com_2008.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 mar 2015.

FRANCISCO, D.C. *et al.* Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 37, n. 1, p. 253-258, 2007

GALYEAN, M.L.; PONCE, C.; SCHUTZ, J. The future of beef production in North America. **Animal Frontiers**, Champaign, IL., v. 1, n. 2, p. 29, 2011.

HIGGINS, V.; DIBDEN, J.; COCKLIN, C. Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. **Journal of Rural Studies**, New York, US, v. 24, n. 1, p. 15-27, 2008.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamento familiar**. 2009. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=p&o=14&c=3293>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

IBGE. **Banco de dados cidades**. 2010. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/temas.php?codmun=431490&idtema=1&search=rio-grande-do-sull|porto-alegre|censo-demografico-2010:-sinopse->>>. Acesso em: 03 dez. 2010.

JANSSEN, M.; HAMM, U. The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. **British Food Journal**, Bradford, Ing., v. 114, n. 3, p. 335-352, 2012.

LATVALA, T. *et al.* Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behavior and intentions for change. **Meat Science**, Oxford, v. 92, p. 71-77, 2012.

LUDEWIG, D. R. *et al.* Processamento de embutidos e defumados de carne suína. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO AGROINDUSTRIAL, 4., 2010, Campo Mourão. **Anais...** Disponível em: <http://www.fecilcam.br/anais_iveepa/arquivos/12/12-01.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MACIEL, R.G.; VIANA, J.G.A. Comportamento do consumidor de carne ovina: um comparativo entre a Região Sul e Metropolitana do Rio Grande do Sul.: In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 50., 2012, Vitória. **Anais...** Vitória :SOBER, 2012.

MCNEILL, S. H. *et al.* The evolution of lean beef: identifying lean beef in today's U.S. marketplace. **Meat Science**, Oxford, v. 90, p. 1-8, 2012. Disponível em:< http://www.beefissuesquarterly.com/CMDocs/BeefResearch/nutrition%20journal%20articles/EvolutionLeanBeefMcNeill_et_al2012.pdf>. Acesso em: 20 mar 2015.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Varia Scientia**, Cascável, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2004.

MENNECKE, B.E.; TOWNSEND, A.M.; HAYES, D.J. A study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint market analysis tool. **Journal Animal Science**, Champaign, v. 85, n. 10, p. 2639-2659, 2007.

MERCIO, T. Z. **O comportamento do consumidor de carne ovina e sua percepção de qualidade por meio de pistas e atributos**. 2013. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76843/000893873.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

MORETTI, L.; MENDONÇA, P.S.M. Fatores que influenciam o consumo de carne de frango: saúde e preço. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., Ribeirão Preto, 2005. **Anais...** Ribeirão Preto, 2005.

NEVES, M. F. *et al.* Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, 4., Uberaba, 2000. **Anais...** Uberaba, 2000. P. 200-227.

OLIVEIRA, C.A.O. **A dinâmica da estrutura da indústria de carne de frango no Brasil**. 2011. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000820388&loc=2012&l=9080381f812974e3>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

OLLETA, J.; SAÑUDO ASTIZ, C. La carne ovina. In: SAÑUDO ASTIZ C.; CEPERO BRIZ, R. (Eds.). **Ovinotecnia: producción y economía en la especie ovina**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009. P. 301-315.

PINHEIRO, M.C.; GOMES, F.E.; LOPES, G.N. Perfil e preferência de consumo da carne bovina na cidade de Boa Vista – Roraima(RR). **Revista Agroambiente On-line**, Roraima, v. 2, n. 1, p. 28-36, 2008.

PORTO, R. G. **Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas, RS**: Serviço de Informação da Carne. 2004. Disponível em: <http://www.sic.org.br/PDF/Pesquisa_Pelotas.pdf?>. Acesso em: abril de 2012.

RAIMUNDO, L.M.B. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. 2013. Dissertação (Mestrado em

Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. 2013.

RAIMUNDO, L.M.B.; BATALHA, M.O. Perfil do consumidor de carne bovina no município de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 34., Curitiba, 2014. **Anais...** Curitiba, ABEPRO, 2014. v. 1.

RAIMUNDO, L.M.B.; BATALHA, M.O. Mercado de carne suína na cidade de São Paulo: segmentos e estratégias. **Gestão & Produção**, v. 22, n. 2, p. 391-403, 2015.

REICKS, A.L. *et al.* Demographics and beef preferences affect consumer motivation for purchasing fresh beef steaks and roasts. **Meat Science**, Oxford, v. 87, p. 403-411, 2011.

SANJUÁN, A.I. *et al.* Consumers' willingness to pay for beef direct sales. A regional comparison across the Pyrenees. **Appetite**, v. 58, p. 1118-1127, 2012.

SCHNETTLER, B.; SILVA, R.F.; SEPÚLVEDA, N.B. Consumo de carne en el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores. **Revista Chilena de Nutrición**, Santiago de Chile, v. 35, n.1, p.262-270, 2008

SERAGINI, L.; CARVALHO, E. G. Identidade de produto: design original e prestígio de marca. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001. P. 127-137.

SOUKI, G.Q. *et al.* Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003.

SOUZA, P.A.R. *et al.* Perfil dos consumidores de carne bovina da região centro-oeste. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v.16, p.497- 520, 2011.

USDA - United States Department of Agriculture. **2012** Foreign Agricultural Service. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/peru_2012_13.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

VELHO, J.P.; BARCELLOS, J.O.J.; LENGLER, L. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.

VERBEKE, W. *et al.* European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. **Meat Science**, Oxford, v. 84, p. 284– 292, 2010.

VINNARI, M.; TAPIO, P. Future images of meat consumption in 2030. **Futures**, Guildford, v. 41, n. 5, p. 269-278, 2009.

ZEN, S.; MENEZES, S.M.; CARVALHO, T.B.D. **Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/560.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

CAPÍTULO III

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados encontrados corroboram com outras pesquisas já realizadas em Porto Alegre nos últimos anos. A preferência e o consumo das espécies produtoras de carne foram semelhantes, ou seja, o consumo foi influenciado pela preferência. A população segue consumindo e preferindo majoritariamente a carne bovina, sendo a carne de frango sua principal substituta, provavelmente por seu menor custo comparada a outras fontes proteicas. A carne de peixe também está presente nos hábitos alimentares cotidianos, demonstrando que há preocupação com uma dieta balanceada que contemple diferentes nutrientes, principalmente por parte do público feminino.

A compra de carne bovina continua sendo realizada preferencialmente em supermercados ou hipermercados, provavelmente associada à facilidade que há em adquirir os demais itens da lista de compra. Ainda há o costume, por parte de alguns entrevistados, em adquirir a carne bovina em açougues ou mini-mercados, principalmente pelos consumidores com renda inferior.

A frequência de consumo da carne bovina da maior parte da amostra está entre duas a três vezes ou mais de três vezes durante a semana, este resultado demonstra uma tendência do estado em consumir com maior frequência a carne bovina. Uma porção significativa dos entrevistados citou consumir a carne bovina todos os dias, o que em outros estados no Brasil não é tão comum. Semanalmente, os homens ingerem com maior frequência a carne bovina, sendo que a maior parte das mulheres demonstrou consumir no máximo até três vezes por semana. As mulheres compuseram a maioria dos consumidores que declararam consumir de duas a três vezes ou menos por mês, provavelmente por associarem o consumo da carne bovina com o aumento do peso ou de doenças.

Em relação aos cortes bovinos os preferidos foram à picanha, costela, maminha, filé mignon, e alcatra e os mais consumidos foram à alcatra, costela, carne moída e maminha. A picanha foi o corte mais lembrado na

preferência dos entrevistados e a carne moída apesar de não ser um dos cortes mais citados na preferência, era consumido por metade da amostra avaliada. Os cortes menos lembrados pelos entrevistados foram o coxão duro, paleta e a opção outros, tanto na preferência quanto no consumo dos cortes de carne bovina. Esses cortes são menos valorizados, considerados como de segunda, por esse fato podem ter sido menos citados.

É necessário que estudos como estes sejam analisados frequentemente, pois são influenciados por fatores sociais e modificações na renda dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABICHT, A.M. et al. Rastreabilidade como forma de redução da assimetria de informação na cadeia da carne bovina. **Revista do CCEI**, Bagé, v. 14, n. 25, p. 207-220, 2010.

ABIEC. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. **Pecuária Brasileira**. 2014. Disponível em: <<http://www.abiec.com.br/img/Upl/balan%C3%A7o-100415.jpg>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

ABIEC. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. **Pecuária Brasileira**. 2015. Disponível em: <<http://www.abiec.com.br/download/relatorio-anual-2015.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

ARIMA, E.Y. et al. Public policies can reduce tropical deforestation: Lessons and challenges from Brazil. **Land Use Policy**, Guildford, v. 41, p. 465-473, nov. 2014.

BARCELLOS, M.D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, M.D.; CALLEGARO, C.A.M. Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina? In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002a. 1 CD ROM.

BARCELLOS, M.D.; CALLEGARO, C.A.M. A importância da informação como indicadores de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: [s.n], 2002b.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 14, n. 4, p. 265-276, 2003.

BERNUÉS, A.; RIPOLL, G.; PANEA, B. Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 26, n. 2, p. 211-220, dec. 2012.

BLANKSON, H. et al. Conjugated linoleic acid reduces body fat mass in overweight and obese humans. **Journal of Nutrition**, Rockville, v. 130, n. 12, p. 2943-2948, 2000.

BRANDÃO, F.S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013. 102 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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, jan./mar. 2005.

BUSO, G. **Análise do perfil de consumidor de carne na cidade de São Paulo**. 2000. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Carlos, São Carlos, 2000.

CARVALHO, T.B. **Estudo da elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. 2007. 88 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CEPEA. **PIB do Agronegócio 1995 - 2015**. 2016. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/pib/?>> Acesso em: 19 mar. 2016.

CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J.A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DORR, A.C.; GUSE, J.C.; DE FREITAS, L.A.R. **Agronegócio: desafios e oportunidades da nova economia**. Curitiba: Editora Appris, 2013.

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

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

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, Winston-Salem, NC, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

FAO. **Natural resources**. Rome: FAO, 2011. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/014/am859e/am859e12.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2016.

FAO, U. N. **Food Outlook: Global Market Analysis**. Rome, Italy: [FAO], 2012.

FAO. **Informações sobre população, estatísticas**. 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/economic/ess/ess-home/en>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

FAO. **How to feed the world in 2050**. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050_01.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2015.

FIELD, T. **Beef production and management decisions**. 5. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, Oxford, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014.

FREITAS, A.K. **Perfil de ácidos graxos da vegetação e da carne bovina produzida no Bioma Pampa**. 2010, 206 f. Tese (Doutorado em Zootecnia). – Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GALYEAN, M.L.; PONCE, C.; SCHUTZ, J. The future of beef production in North America. **Animal Frontiers**, Champaign, IL., v. 1, n. 2, p. 29-36, 2011.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados** – SuperHiper, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-18, 2001.

GRIGG, D. The pattern of world protein consumption. **Geoforum**, Oxford, v. 26, n. 1, p. 1-17, 1995.

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

GRUNERT, K.G.; BREDAHL, L.; BRUNSO, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-a review. **Meat Science**, Oxford, v. 66, n. 2 p. 259-272, 2004.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **A participação feminina no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. (Texto para Discussão, 923). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0923.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

JANSSEN, M.; HAMM, U. The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. **British Food Journal**, Bradford, v. 114, n. 3, p. 335-352, 2012.

LATVALA, T. et al. Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behavior and intentions for change. **Meat Science**, Oxford, v. 92, n. 1, p. 71-77, 2012.

LEVY-COSTA, R.B. et al. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 530-40, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEGIDO, J.T.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2003.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relationships, quality, value. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PARIZA, M.W.; PARK, Y.; COOK, M.E. Mechanism of action of conjugated linoleic acid: evidence and speculation. **Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine**, Malden, , v. 223, n. 1, p. 8-13, 2000.

PES, D.A.; FIGUEIREDO, M.G.; FIGUEIREDO, A.M.R. Análise econométrica da oferta e demanda de carne bovina. **Revista de Economia da UEG**, Goiás, v. 8, n. 1, p. 54-73, 2012.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, Armonk, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

POLITICA SETORIAL. **Programa Setorial Agroindústria Carne Bovina Agroindústria 2012/2014**. Porto Alegre: [s.n], [2013]. 56 p. Disponível em: <[http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20130114154531\[espanhol\]_agroindustria___carne_bovina.pdf](http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20130114154531[espanhol]_agroindustria___carne_bovina.pdf)>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991.

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

SCOLLAN, N. et al. Innovations in beef production systems that enhance the nutritional and health value of beef lipids and their relationship with meat quality. **Meat Science**, Oxford, v. 74, n. 1, p. 17-33, 2006.

SERAGINI, L.; CARVALHO, E.G. Identidade de produto: design original e prestígio de marca. In: NEVES, M.F. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 127-137.

SEPÚLVEDA, W.; MAZA, M.T.; MANTECÓN, A.R. Factors that affect and motivate the purchase of quality-labelled beef in Spain. **Meat Science**, Oxford, v. 80, n. 4, p. 1282-1289, 2008.

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

SOMEHAGEN, J.; HOLMES, C.; E SALEH, R. **Functional Food**: A study of consumer attitudes towards functional foods in Sweden Bachelor Thesis Linnaeus University, Växjö, 2013. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:624063/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

SOUKI, G.Q. et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/238/235>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

STEENKAMP, J.B. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B. (Ed.) et al. **Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world**. New York: Springer US, 1997. p. 143-188.

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

TROY, D.J.; KERRY, J.P. Consumer perception and the role of science in the meat industry. **Meat Science**, Oxford, v. 86, n. 1, p. 214-226, 2010.

VELHO, J.P. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.

VENDRAME, F.C. et al. O comportamento do consumidor de carne bovina. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 6., 2008, Piracicaba; CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 6., 2008, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2008. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/6mostra/5/98.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

VINNARI, M. The future of meat consumption: expert views from Finland. **Technological Forecasting and Social Change**, New York, v. 75, n. 6, p. 893-904, 2008.

WHICHELOW, M.J.; PREVOST, A.T. Dietary patterns and their associations with demographic, lifestyle and health variables in a random sample of British adults. **British Journal of Nutrition**, Cambridge, v. 76, n. 1, p. 17-30, 1996.

YURAWECZ, M.P. et al. Analytical methodology for CLA. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON CONJUGATED LINOLEIC ACID, 1., 2001, Alesund. **Anais...** Alesund: Natural ASA, 2001. p. 14.



APÊNDICE A – Modelo do Questionário Aplicado
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA
NESPRO



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

No _____ / _____ (ano)

1) Enumere os tipos de carne de sua PREFERÊNCIA (Assinale de 1 a 5, em ordem de preferência, sendo o número 1 a mais preferida):

avestruz boi búfalo cabrito frango javali
 ovelha peru peixe suíno outro. Qual? _____

vegetariano. Há quantos vegetarianos na sua residência? _____ **(PARAR O QUESTIONÁRIO E IR PARA A CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO)**

2) Enumere os tipos de carne que mais CONSOME (Assinale de 1 a 5, em ordem de consumo, sendo o número 1 a mais consumida):

avestruz boi búfalo cabrito frango javali
 ovelha peru peixe suíno outro. Qual? _____

3) Com que FREQUÊNCIA você consome carne bovina?

Todos os dias 1 vez por semana
 Mais de 3 vezes por semana Entre 2 – 3 vezes por mês
 Entre 2 – 3 vezes por semana Entre 1 – 2 vezes por mês

4) Normalmente, ONDE você compra carne bovina?

Supermercado ou Hipermercado Boutiques e/ou Casas especializadas
 Açougue ou Casa de carnes Outro. Qual? _____
 Minimercado

5) Enumere os CORTES de carne bovina de sua PREFERÊNCIA (GOSTA DE CONSUMIR) (Assinale de 1 a 5, em ordem de preferência, sendo o número 1 a mais preferida):

Alcatra Coxão Duro Fraldinha Paleta Picanha
 Costela Entrecot Carne moída Patinho Outro. Qual? _____
 Coxão Mole Filé mignon Maminha

6) Enumere os CORTES de carne bovina que CONSOME com mais frequência (Assinale de 1 a 5, em ordem de consumo, sendo o número 1 a mais consumida):

Alcatra Coxão Duro Fraldinha Paleta Picanha
 Costela Entrecot Carne moída Patinho Outro. Qual? _____
 Coxão Mole Filé mignon Maminha

7) Quantos quilos de carne bovina o Sr. (a) compra por semana?

Menos de 1 Kg de 2,1 a 5 Kg Mais de 10 Kg Não informou
 de 1,1 a 2 Kg de 5,1 a 10 Kg Não sabe

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO:

1) Sexo: Masculino Feminino

2) Idade: _____ anos

3) Estado civil: Solteiro(a) Casado(a) Separado(a) Viúvo(a)

4) Nível de instrução:

Analfabeto Fundamental Médio/ Técnico Superior incompleto
 Superior completo Mestrado Doutorado

5) Renda familiar:

até R\$ 1.000,00 de R\$ 1.001, a R\$ 2.000, de R\$ 2.001, a R\$ 3.000,
 de R\$ 3.001, a R\$ 5.000, de R\$ 5.001, a R\$ 10.000, Mais de R\$ 10.000,

VITA

Kelly Kunkel Antunes é brasileira, nascida em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no dia dez de março de 1990, filha de Raul Antunes Junior e Lucia Kunkel Antunes. Coursou o ensino fundamental de 1996 a 2004 e o ensino médio de 2005 a 2007, no Colégio Stella Maris, em Viamão (RS).

Em 2009, ingressou no curso de Zootecnia na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), no campus Dom Pedrito (RS) e graduou-se em maio de 2014. Durante a graduação participou do Grupo de Pesquisa e Extensão em Cadeias Produtivas do Pampa (PECPAMPA) sob orientação do Prof. Dr. Fabiano Nunes Vaz e do Grupo de Ensino Pesquisa e Extensão em Sistemas Produtivos do Pampa (GESPAMPA) sob orientação do Prof. Dr. José Acélio Silveira da Fontoura Júnior. Atuou em diversos projetos de pesquisa e extensão nessas áreas; também apresentou trabalhos em congressos nacionais e internacionais e publicou resumos como autora e coautora, além de um artigo.

Em abril de 2014, ingressou no mestrado acadêmico do Programa de Pós-graduação em Zootecnia, vinculado à Faculdade de Agronomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) na área de Produção Animal. Foi orientada do Professor Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos e bolsista do Programa de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) submetendo sua dissertação em julho de 2016.