



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA  
VETERINÁRIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**LIERK KALYANY SILVA DE SOUSA**

**DIRECIONADORES DO CONSUMO DAS CARNES: ESTUDO  
DE CASO COM EMPRESAS VAREJISTAS NO DISTRITO  
FEDERAL**

**PUBLICAÇÃO:165/2019**

**Brasília/DF  
Dezembro/2018**

**LIERK KALYANY SILVA DE SOUSA**

**DIRECIONADORES DO CONSUMO DAS CARNES: ESTUDO  
DE CASO COM EMPRESAS VAREJISTAS NO DISTRITO  
FEDERAL**

Dissertação apresentado ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação Agronegócios (PROPAGA), da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

**Orientadora: Profa. Dra. Vânia Ferreira Roque-Specht**

**Brasília/DF  
Dezembro/2018**

SOUSA, L. K. S. **Direcionadores do consumo das carnes: estudo de caso com empresas varejistas no Distrito Federal.** 2018, 93 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

### FICHA CATALOGRÁFICA

Sousa, Lierk Kalyany Silva de

Direcionadores do consumo das carnes: Estudo de caso com empresas varejistas no Distrito Federal. / Lierk Kalyany Silva de Sousa. – Brasília: [s.n], 2018.

90 f.

Orientador: Prof. Dra. Vânia Ferreira Roque-Specht.

Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2018.

1. Agronegócios. 2. Tendências. 3 Consumidores. I. Lierk Kalyany Silva de Sousa; II. Universidade de Brasília. II. Mestrado em Agronegócios. III. Título.

CDD ou CDU  
Agris / FAO

**LIERK KALYANY SILVA DE SOUSA**

**DIRECIONADORES DO CONSUMO DAS CARNES: ESTUDO DE CASO COM  
EMPRESAS VAREJISTAS NO DISTRITO FEDERAL**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado/Doutorado do Programa de Pós-graduação Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

**Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:**



---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Vânia Ferreira Roque-Specht - UNB  
(ORIENTADOR)**



---

**Prof. Dr. Marlon Vinicius Brisola - UNB  
(EXAMINADOR INTERNO)**



---

**Prof. Dr. Paulo Cesar Rodrigues Borges - IESB  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

---

**Prof. Dr. José Márcio Carvalho - UNB  
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**Brasília, 01 de Fevereiro de 2019**

Dedico esse trabalho a minha querida mãe que muito me apoiou e me incentivou a realizá-lo, em especial minha querida filha Catarina Sousa Arantes que és o meu maior tesouro e incentivo.

## AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado não poderia chegar na fase final sem o precioso apoio de várias pessoas. Primeiramente, agradeço a Deus pelo cumprimento de mais esta etapa e toda a minha família que sempre me motivaram, em destaque a Vitória Letícia e Évile Valéria.

Não posso deixar de agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Vânia Ferreira Roque-Specht, por toda a paciência, empenho e sentido prático com que sempre me orientou neste trabalho e em todos os momentos de boas conversas no mestrado. Muito obrigada por me ter corrigido quando necessário sem nunca me desmotivar.

Agradeço o apoio da minha família, que mesmo distante sempre buscou me incentivar e ao meu querido amigo de todas as horas Zuhdi Mahmud, pelos conselhos e pelas horas de desabafos dos momentos mais difíceis.

Tive a Graça de conviver com pessoas muito especiais nesses anos que aliviaram as frequentes dificuldades do processo de mestrado com conversas muito agradáveis e horas de estudos: as amigas Daniela Vasconcelos e Karlize da Luz. Por último, não menos importante, agradeço aos amigos pelo apoio incondicional que me deram durante o tempo de mestrado.

A atenção é a mais importante de todas as faculdades para o desenvolvimento da inteligência humana.

*Charles Darwin*

## RESUMO

Com a crescente concorrência no mundo dos negócios, em especial, no ramo varejista de carnes (bovina, de frango e suína), as empresas estão cada vez mais preocupadas em conhecer o perfil do consumidor e como esse realiza o processo de escolha de seus produtos. Nesse contexto, complexo, as empresas buscam obter informações para melhor compreender os fatores que influenciam o processo de compra por um consumidor final. O objetivo geral deste estudo foi analisar os direcionadores do consumo das carnes em empresas varejistas da cidade de Brasília/DF. A presente pesquisa se apoia em uma base quantitativa, de caráter exploratório, não probabilística. Com base no modelo conceitual desenvolvido por Brandão (2013), realizou-se um *survey*, com roteiro de entrevista estruturado para a coleta de dados, utilizando a Escala de *Likert* e sete pontos para a avaliação. As questões envolveram uma avaliação socioeconômica dos entrevistados e questões classificadas como fator 1- sociocultural, fator 2 – econômico, fator 3 – saúde/alimento e fator 4 – ambiente. O *Survey* foi aplicado em três redes de hipermercados, distintas. Os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva, análise de associação por meio do teste qui-quadrado, Kruskal-Wallis e teste Wilcoxon pareado e *Mean Item Score (MIS)*. Os resultados indicaram que o “Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas” e o “Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados” apresentaram serem grandes influenciadores processo de escolha de compra de carne, analisando separadamente cada tipo de carne e, em conjunto.

**Palavras-chave:** Consumidores. Agronegócio. Tendências. Motivação. Compra.

## ABSTRACT

The current competition in business world, especially in animal protein retail market (bovine, chicken and pork) takes the organizations more interested in discovering the consumer profile and how clients take decision-making in their products. In this complex scenario, the organizations seek information in order to understand factors which influence the purchase process of the final consumer. The main goal of this study is to analyze the drivers of animal protein consumption in retail companies located in Brasilia – DF. It bears in a quantitative base of exploratory character research, not probabilistic. It applies a survey with structured interview questions, based on Brandão's model (2013), using the seven points Likert scale to evaluate. The questions involve an interviewed socioeconomic evaluation and classified questions like factor 1 – socio-cultural, factor 2 – economic; factor 3 – health/food and factor 4 – environment. The Survey is applied in three varied hypermarket chain. The results are analyzed through descriptive statistics, association analyses through chi-square test, the Kurskal-Walls, the Wilcoxon Rank-Sum test and Mean Item Score (MIS). The results indicate that the “Factor 3: health/food – you purchase this kind of animal protein because it shows quality control in the visual merchandising” and the “Factor 1: socio-cultural – you purchase this kind of animal protein because you can find in varied supermarkets” demonstrate to be enormous influencers in the decision-making, even when they are analyzing separate or together.

**Keywords:** Consumers. Agribusiness. Trends. Motivation. Purchase.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Esquema de estrutura da pesquisa .....	18
<b>Figura 2</b> - Modelo Síntese do Comportamento do Consumidor .....	24
<b>Figura 3</b> - Procedimentos e instrumentos metodológicos da pesquisa .....	31
<b>Figura 4</b> - Modelo referência das principais dimensões e seus fatores de influência no consumo de carne no Brasil .....	33
<b>Figura 5</b> - Mapa das localizações dos hipermercados .....	35
<b>Figura 6</b> - Estatística descritiva dos resultados da escala Likert, por meio de Boxplot para as carnes bovina, suína e de frango .....	42
<b>Figura 7</b> - Fator 1: Sociocultural .....	44
<b>Figura 8</b> - Fator 2: Econômico .....	47
<b>Figura 9</b> - Fator 3: Saúde/alimento .....	49
<b>Figura 10</b> - Fator 4: Ambiente .....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Consumo per capita mundial de carnes - kg/pessoas/ano .....	20
<b>Gráfico 2</b> - Número de itens encontrados nos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente para o quesito regular .....	61
<b>Gráfico 3</b> - Número de itens encontrados nos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente para o quesito pouco e sem importância .....	62

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Parâmetros socioeconômicos dos entrevistados .....	39
<b>Quadro 2</b> - Resultados da análise Mean Item Score (MIS), dos diversos tipos de carne, obtidos através das respostas dos consumidores no questionário .....	53

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** - Avaliação das variáveis socioeconômicas através do teste Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) ..... 41
- Tabela 2** - Significância dos resultados da escala Likert, considerando o teste Kruskal-Wallis dos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente e o teste Wilcoxon pareado para a comparação entre as carnes bovina, suína e de frango ..... 43
- Tabela 3** - Resultados da análise da correlação de Pearson, com respectivos valores de significância (p), comparando valores da escala Likert para cada fator relacionados ao consumo de carnes ..... 64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Objetivo Geral .....	16
1.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa .....	16
1.4 Estrutura e Organização do Trabalho .....	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1. Comportamento do Consumidor .....	19
2.2 Preferências do Consumidor .....	21
2.3 Perfil do Consumidor .....	22
2.4 Agronegócios e o mercado da carne.....	26
<b>3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Desenho da Pesquisa .....	30
3.2 Estudo de Caso .....	31
3.3 Metodologia Proposta .....	32
3.4 Análise Quantitativa.....	33
3.5 Hipermercados .....	34
3.6 Aplicação do pré-teste.....	35
3.7 Aplicação do questionário final.....	36
3.8 Análise dos dados.....	36
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>39</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>74</b>
Apêndice A – Questionário de pesquisa .....	75
APÊNDICE B- histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 1 - sociocultural. ....	79
Apêndice C - histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 2 - econômico. ....	83
Apêndice D - histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 3 - saúde/alimento.....	86
Apêndice E: histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 4 - ambiente .....	88

## 1 INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro vem registrando importantes avanços quantitativos e qualitativos para a economia brasileira, com grande capacidade empregadora e de geração de renda, cujo desempenho médio tem superado o desempenho do setor industrial, ocupando assim a posição de destaque, o que lhe dá importância crescente no processo de desenvolvimento econômico, por ser um setor dinâmico da economia e pela sua capacidade de impulsionar os demais setores (COSTA, 2009).

Segundo as informações do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2017), com dados referentes ao mês de novembro de 2017, estima-se um avanço de 7,2% para o Produto Interno Bruto (PIB) - volume do agronegócio referente ao produto pelo critério de preços constantes dos insumos relacionados à agropecuária básica ou primária, bem como a agroindústria e agros serviços. O Brasil encerrou o ano de 2017 registrando crescimento PIB, que atingiu R\$ 6,56 trilhões. No mesmo período, o PIB do agronegócio passou de R\$ 1,44 trilhão em 2016 para 1,42 trilhão em 2017, enquanto o PIB da pecuária cresceu 0,69% para R\$ 433 bilhões, dessa forma mostra uma grande importância para o Brasil (BRASIL, 2004).

O processo de abertura comercial que surgiu na década de 90 afetou o setor da economia nacional impactando em um aumento na competição do mercado de carnes. Verificou-se que uma disputa nesse mercado resultou em um crescimento significativo para produção e consumo das carnes suína e de frango.

Outro fator relevante para o fomento deste comportamento também está aliado a condições do mercado externo e relações com o Mercosul, que favoreceu a produtividade brasileira no mercado agropecuário tanto para o mercado interno e externo (CELESTINO *et. al.*, 2013).

A agropecuária no Brasil destaca-se na economia por meio de resultados significativos de consumo e produção de carnes, constituindo uma forma básica de alimentação da sociedade. Entre as principais carnes consumidas estão a carne suína, como fonte de proteína animal, sendo a mais consumida no mundo, o dobro da carne bovina. Contudo, no Brasil, a carne bovina é a mais consumida de acordo com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SEAB, 2013). Cabe destacar que a produção de aves também tem sua relevância no consumo de carnes na sociedade brasileira. Segundo os dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2018), o destino da produção de aves concentrou-se para o mercado interno equivalente a 66%

da produção e para o mercado externo teve um registro de 34%. A carne de frango teve um aumento em sua produção referente a 14% comparados aos anos de 2006 a 2016 (ABPA, 2018). O custo da carne bovina sempre foi um fator importante para tornar a carne de aves atrativa.

Diante da perspectiva econômica global positiva e suprimentos abundantes de ração, espera-se que a produção seja as carnes, mundial em 2018 que aumentará para 336 milhões de toneladas, equivalente em peso de carcaça, ou seja, 1,7% (ou 6 milhões de toneladas) mais do que em 2017 teve um crescimento rápido desde 2013.

Alterações na propensão a consumir determinadas carnes pelos consumidores, podem impactar a cadeia de produção, especialmente na determinação da quantidade demandada e ofertada. Entender o consumidor permite planejar e organizar a cadeia de produção, impedindo que matérias-primas, insumos e energia sejam gastos de maneira desnecessária, como também, em pensamento oposto, realizar um crescimento estruturado com sustentabilidade (ZYLBERSTAJN; NEVES, 2000).

Entretanto para estudar um determinado tipo de mercado do agronegócio, conhecer e analisar seus consumidores deve-se buscar informações de como o consumidor utiliza o produto, identificar o valor do produto pelos consumidores e conseqüentemente o grau de satisfação e analisar a frequência de uso assim como os hábitos de compra em relação ao local.

Em ligação ao comportamento do consumidor, um produto ou serviço transcorre de estímulos do sujeito aos bens e serviços concedidos a sua disposição. Uma empresa que busca a competitividade deve observar os fatores que impressionam e inspiram seus consumidores na tomada de decisão no ato da obtenção de um determinado produto (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2005).

Quando se analisa o cenário de um mercado, é fácil perceber a relevância do varejo no contexto mercadológico e econômico e de como ele afeta a todos de forma direta e indireta. O varejo é o principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing, que permite explorar a utilidade de posse, o tempo e o lugar, buscando praticidade e rapidez no atendimento e na entrega (LAS CASAS; BARBOSA, 2007).

As questões que nortearam esta pesquisa foram pensadas da seguinte forma: que parâmetros devem-se considerar para auxiliar o processo de decisão de compra das carnes bovinas, suína e de aves? Quais são os fatores que incentivam o consumidor na escolha de uma determinada carne? Para responder essas perguntas, este trabalho objetivam identificar e avaliar os direcionadores de consumo de carne (bovina, suína e aves), por meio desses, se conseguirá avaliar o processo de compra e promover o aprofundamento dos fatores que influenciam na

maior relevância na escolha das carnes. A carne é um alimento que se destaca, principalmente quando se fala em alimentação.

As premissas básicas sobre preferência do consumidor são determinadas pelos seguintes pontos: Integridade - as preferências são completas e as pessoas podem comprar e ordenar todas as cestas de mercado; Transitividade - preferências são transitivas é encarada como necessária para a consistência das escolhas do consumidor; “Mais é melhor do que menos”, é adotada por motivos didáticos, ela simplifica a análise gráfica, algumas mercadorias poderão ser indesejáveis, como por exemplo, as que poluem o ar, os consumidores irão preferir menos dela. Essas premissas constituem a base da teoria do consumidor, lhe conferindo um grau de racionalidade e de razoabilidade (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

Esta pesquisa trata e assuntos embasados na teoria do consumidor, com o aspecto microeconômico, como também relacionando a teoria do comportamento do consumidor, fundamentado nas abordagens que norteiam o conhecimento acerca do marketing além das escolhas dos hipermercados por ter uma variedade muito maior de produtos e serviços dos mais diversos, além de alimentação dentre outros.

### **1.1 Objetivo Geral**

Identificar o comportamento do consumidor de carne de frango, bovina e suína, frente aos direcionadores de consumo, no comércio varejista do DF.

### **1.2 Objetivos Específicos**

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

- Analisar quais são os fatores que estão significativamente relacionados com a escolha do tipo de carne;
- Analisar o comportamento dos fatores, entre si e independentemente;
- Avaliar a preferência de carne pelos consumidores.

### **1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa**

Este estudo visa contribuir com o mais conhecimento sobre a influência no consumo de carnes no mercado varejista e que abrange algumas tendências das carnes bovina, suína e de aves que contemplam uma análise que afeta o consumo de carnes.

A pesquisa mostra-se relevante no âmbito acadêmico na identificação de direcionadores no incentivo do processo de escolha da compra de carnes para os consumidores no ramo varejista na cidade de Brasília, DF.

O estudo que aborda o comportamento do consumidor, relacionado ao comércio das carnes, apresentam uma lacuna em sua literatura desse modo, o estudo visa, também, a complementar e contextualizar o perfil dos consumidores, identificando a relevância dos direcionadores do consumo de carnes bovina, suína e de frango no mercado varejista.

Em relação ao produto ou a um serviço colocados à sua disposição do consumidor, deve-se levar em conta o conhecimento do comportamento humano para levá-lo a uma motivação de compra (BROWN, *et. al* 2018).

As empresas para usar estratégias competitivas devem atentar às influências que motivam a compra do seu produto, avaliando o comportamento do consumidor. Conhecer quando os consumidores expressam seus desejos e suas necessidades é uma vantagem para a empresa, porque ela pode refletir e gerenciar seus consumidores potenciais para se trabalhar o marketing e o planejamento (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

Este estudo pode contribuir na pesquisa prática do consumo das carnes e dos desafios de atender a satisfação dos consumidores. Dessa forma, proporcionando subsídios para traçar estratégias para futuras ações que poderá ser desenvolvida para novos produtos e para o mercado.

Em sequência apresenta-se a estrutura, organização do trabalho e a fundamentação teórica acerca das abordagens dos recursos, como também a metodologia para demonstrar a operacionalização do trabalho, a apresentação dos dados e o resultado final.

#### **1.4 Estrutura e Organização do Trabalho**

Além desta introdução, este trabalho está estruturado conforme a Figura 1 – esquema da estrutura da pesquisa:

**Figura 1-** Esquema de estrutura da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Agronegócios e o mercado da carne

O agronegócio foi se modificando e se especializando até chegar aos dias atuais em que a pecuária e a agricultura utilizam recursos de tecnologia e teve grandes avanços nas inovações exigidas pelas necessidades como pelo consumidor, que se tornou mais exigente quanto por parte do produtor, que buscou melhorias nos processos de cria, recria e engorda do gado (MONTINI, 2005).

O consumo de carnes no Brasil reúne fatores que representem uma taxa de crescimento de 10 anos que o frango teve uma maior taxa de crescimento (BNDES, 2018). Entre 2015 e 2016, houve crescimento de 15,34% no PIB do agronegócio (R\$1,48 trilhão) e aumento de 12% no PIB da pecuária (R\$458,2 bilhões em 2016 (ABIEC, 2017)). De acordo com Carvalho e Zen (2017), a agropecuária brasileira vem se destacando ao longo do tempo, caracterizando esse setor por dispor de o maior comércio do mundo, representado pela significativa produção e exportação mundial.

O rebanho bovino brasileiro de 219 milhões de cabeças produziu, em 2016, 9,14 milhões de toneladas equivalente carcaça (TEC), teve um abate de 36,9 milhões. Das toneladas de carne produzidas, cerca de 20% foi exportada e 80% abasteceu o mercado interno, garantindo um consumo de cerca de 36 quilos de carne bovina por habitante em 2016 (ABIEC, 2017).

A carne suína ocupa o segundo lugar na lista de carnes mais produzidas e consumidas no mundo, segundo o BNDES (2018) no decorrer dos anos a carne suína passou por diversas modificações em sua produção, desde o melhoramento genético até o processamento de carnes mais nobres, a fim de atingir a demanda de um maior número de consumidores possíveis. Entretanto a carne suína encontra barreiras à entrada em algumas regiões em alguns países, devido a princípios religiosos que rejeitam o seu consumo, dessa forma, por exemplo, muçumanos, hindus, judeus e adventistas não consomem este tipo de proteína.

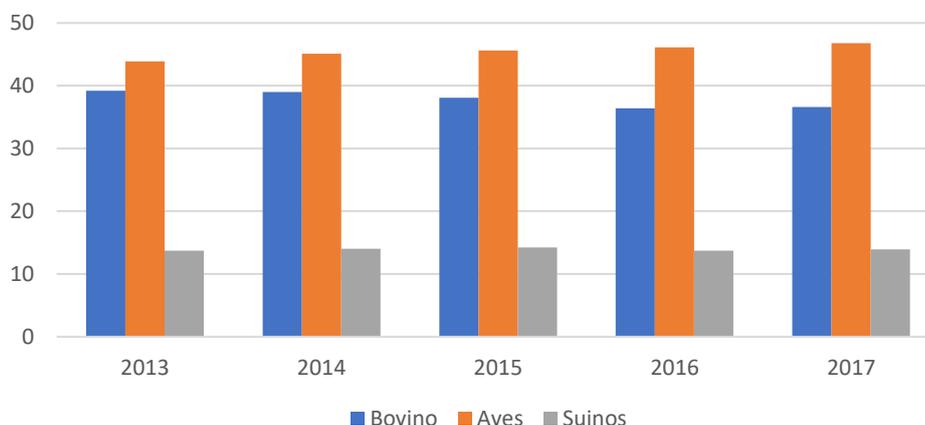
No Brasil a carne suína ainda se depara com a crescente preocupação com a questão sanitária e dada a imposição de barreiras comerciais às exportações de carne suína, tem se verificado a intensificação de medidas que visam melhorar o perfil sanitário dos suínos. Como resultado, a produção brasileira de carne inspecionada apresenta taxas anuais de crescimento bastante elevadas (IBGE, 2017).

Já na carne de frango, os países que lideraram o ranking mundial de produção de carne de frango segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2018) são os Estados Unidos, o Brasil, a China e a União Europeia, que juntos contribuíram com 50,15% da produção mundial no ano de 2015. Ainda segundo o relatório anual da ABPA (2018), o Brasil conseguiu ultrapassar a produção de aves da China, se colocando assim, como o segundo produtor de aves do mundo chegando a 13.146 milhões de toneladas de frango, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que se aproximou dos 18.000 milhões de toneladas.

“A carne de frango é sempre o substituto imediato da carne bovina, devido não somente ao custo menor, mas também, por apresentar algumas características que tornam seu consumo mais indicado como, por exemplo, ser uma carne mais saudável” (SEAF, 2016).

Segundo o BNDES (2018), o Brasil se encontra na quarta posição no ranking maiores produtores de suínos no mercado mundial, no entanto, seu consumo por esta proteína ainda é baixo quando se comparado a outros países, com apenas 2,6 % na participação do consumo mundial de carne suína, extremamente baixo quando comparado a China (50,7%), União Europeia (19,1 %) e Estados Unidos da América (8,5 %), dados referentes ao ano de 2015.

**Gráfico 1** - Consumo per capita mundial de carnes - kg/pessoas/ano



Fonte: Adaptado do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (2017).

Diante das informações do consumo das carnes suína, bovina e aves de acordo com os dados da USDA (2017), a carne mais consumida mundialmente é a carne de frango que mantém no ranking de 2013 até 2017, a segunda carne mais consumida é a carne bovina e a carne suína tem um percentual menor em relação as outras.

Cabe destacar que a produção de aves também tem sua relevância no consumo de carnes na sociedade brasileira. Segundo os dados da ABPA (2018), o destino da produção de aves se

concentrou para o mercado interno equivalente a 66% da produção e para o mercado externo teve um registro de 34%.

A carne de frango teve um aumento em sua produção referente a 14% comparados aos anos de 2006 a 2016 (ABPA, 2018). O custo da carne bovina sempre foi um fator importante para tornar a carne de aves atrativa. A carne de frango é sempre o substituto imediato da carne bovina, devido não somente ao custo menor, mas também, por apresentar algumas características que tornam seu consumo mais indicado (SEAF, 2016).

De acordo com a ABPA (2018), a região centro-oeste ocupa a segunda posição, no que se refere à exportação nacional, com uma participação de 12,86% nesse setor, fica atrás da Região Sul. O centro-oeste tem atraído investimentos das integradoras no setor avícola, o que contribuiu para a sua melhor colocação, o Estado de Goiás e de Mato Grosso do Sul são os que mais contribuem para o produto da região Centro-Oeste com, 4,8% e 4,02% da exportação, respectivamente.

Projeções sobre o consumo de carnes no Brasil, durante o período de 2011/2012 a 2021/2022, descreve que a carne suína passará para a terceira colocação, com uma projeção de taxa de consumo de apenas de 1,8%.

A carne de frango continuará sendo a de maior preferência no mercado brasileiro, com uma taxa de consumo projetado para 2,7% ao ano, significando um consumo interno de 12,8 milhões de toneladas daqui a 10 anos, a carne bovina apresentará uma taxa de consumo projetado de 2,0% ao ano, representando um consumo de 9,4 milhões de toneladas para a carne bovina para daqui 10 anos (BRASIL, 2012).

Em conjunto com a expansão populacional e as especificidades dos consumidores, o MAPA (2017) estima um aumento nas produções de carne brasileiras, de acordo com as suas projeções de carnes é esperado um crescimento de 20,5% para carne bovina, 28,6% para a carne suína e 33,4% para a carne de frango, no período de 2017 a 2027.

O mercado mundial de aves tem experimentado uma disputa muito acirrada entre os principais países produtores de carne de frango nos últimos anos. Os Estados Unidos se mantem como o líder na produção dessa commodity seguido pelo Brasil, China e Índia (ABPA, 2018).

## **2.2 Preferências do Consumidor**

Considerando a imensa variedade de bens e serviços disponíveis no mercado e suas diversidades de gostos pessoais temos o termo “cesta de mercado” que consiste em uma lista com quantidades distintas de um ou mais bens com quantidades específicas de uma ou mais

mercadorias. As preferências dos consumidores também podem ser apresentadas por “curvas de indiferença” que representa todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a uma pessoa, para a qual, portanto, são indiferentes as cestas de mercado representadas ao longo da curva (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

No trabalho de Aguiaris; Figueiredo (2015), oferecer produtos diferenciados ao consumidor no quesito informações sobre a carne e seu preço têm importância relevante na percepção de qualidade e preferência do consumidor principalmente quanto à sua apresentação. Por conseguinte a informação está amarrada a uma escolha que tem riscos e perspectivas dos consumidores que impacta no mercado (STIGLITZ; WALSH, 2003). Pindyck; Rubinfeld (2004) descreve que os determinantes da busca individual são: preço do bem; renda do consumidor; preço de bens substitutos; e preferência do indivíduo.

Quando o preço de um bem aumenta a procura por outro bem será chamado de bem substituto ou concorrentes, os bens são aqueles que acomodam uma relação de substituição que pode ser consumido um ou outro, por outro lado quando existe uma queda na demanda de um bem, esses serão chamados de complementares (PINDYCK; RUBINFELD, 2004).

No estudo de Shirai (2017), evidenciou que a percepção de preço é um dos determinantes significativos no consumo decisões de compra. A medida que o consumidor reconhece o padrão de qualidade e quando é divulgado nos meios de comunicação, o produto ganha confiança (SANTOS *et al.*, 2000).

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, as nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas fazem parte das subculturas (KOTLER, 1998).

Para compreender o conceito de cultura, os autores Schiffman; Kanuk (2000), definem como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento do consumidor, porque ela existe para satisfazer as necessidades das pessoas dentro da sociedade por oferecer ordem, direção e orientação.

### **2.3 Perfil do Consumidor**

A influências dos fatores de identificação é uma necessidade do consumidor, a busca de informação, avaliação de alternativas até chegar a compra e depois a avaliação e pós-compra de determinado produto possui cada etapa de um desdobramento que identifica necessidade, informações, avaliação de alternativas, estuda a decisão do consumidor que tem o foco na satisfação do consumidor (MERLO; CERIBELI, 2014).

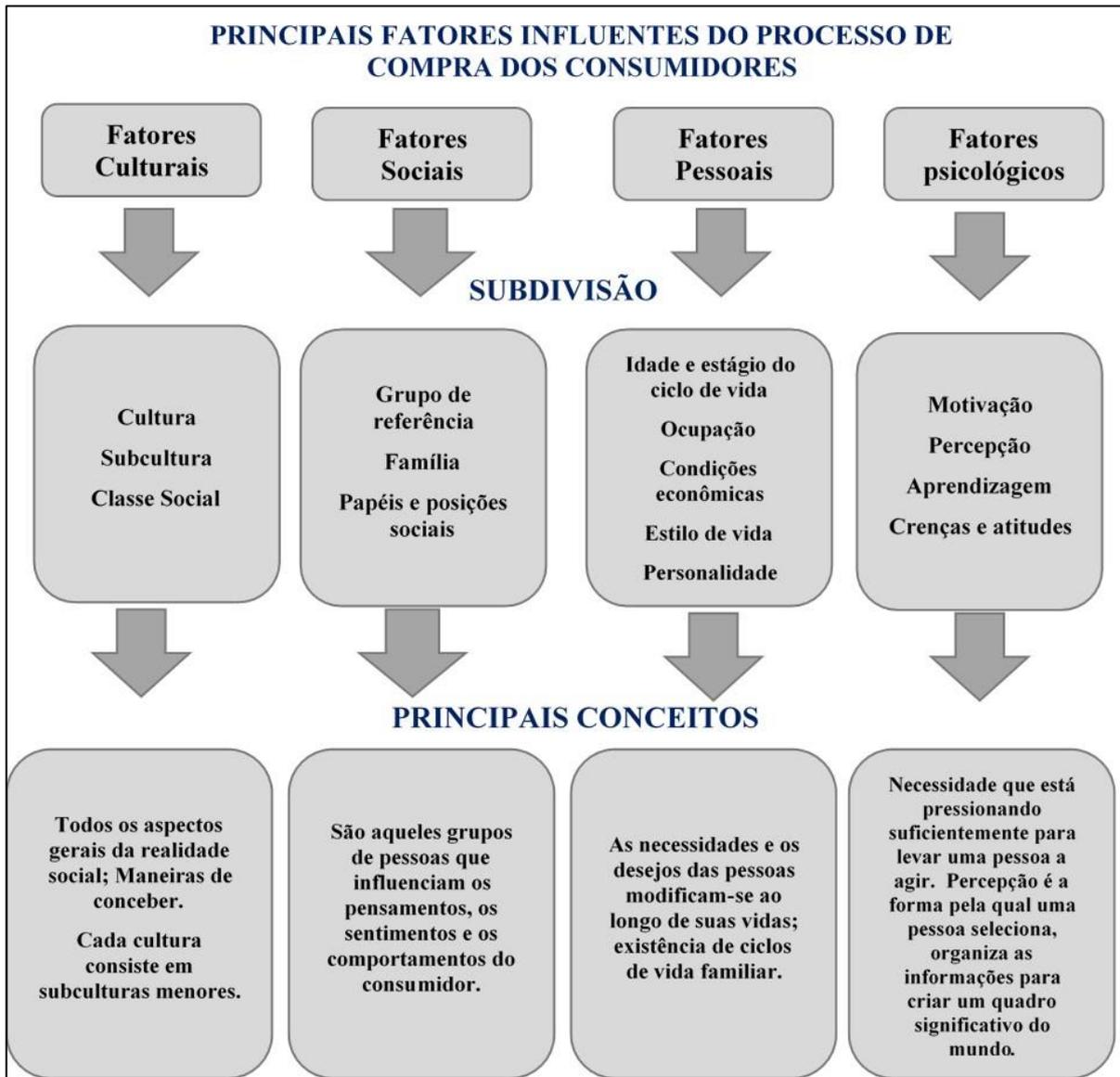
Os estímulos que são elementos presentes no ambiente externo ao indivíduo causam reação sensorial como resultado de exposição do produto para o consumidor (SOLOMON, 2016).

Um estímulo quando desperta atenção continuamente do consumidor no passado e não sofre alterações ao longo de tempo, tende a ser ignorado em situações futuras (SOLOMON, 2016). Durante o processo de decisão de compra na percepção do consumidor, pode ser considerada um processo mental de interpretações aos estímulos de marketing na formação de imagem que os consumidores conferem à determinada marca (MERLO; CERIBELI, 2014).

A classe social é um fator que ganha espaço no processo de decisão de compra, para Schiffman e Kanuk (2000), a concepção de classe social é usada para designar indivíduos ou famílias em uma categoria de classe social, ela também é definida como a divisão dos membros de uma sociedade numa hierarquia de classes de status distintos.

Para classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER,1998). Na Figura 2, será apresentado os principais fatores influentes no processo de compra.

**Figura 2 - Modelo Síntese do Comportamento do Consumidor**



Fonte: Adaptado de Brandão, 2013.

Ao longo de suas vidas as pessoas nos diferentes grupos sociais, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Churchill e Peter (2000), afirmam que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos.

Na visão de Schiffman; Kanuk (2000), grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como comparação ou referência na formação de valores, atitudes e comportamento e eles podem ser classificados do tipo de associação ou grau de envolvimento da pessoa com o

grupo em termos das influências que podem ser positiva ou negativa que exercem em seus valores atitudes e comportamento.

Grupos de referência são determinados por pessoas que de alguma forma tem uma influência direta ou indireta sobre atitudes ou nos comportamentos do consumidor, grupos que exercessem influência direta são chamados de grupos por afinidade e são considerados como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (KOTLER, 1998).

Uma das mais importantes e influentes na compra de produtos na sociedade é a família e constitui o grupo primário que está dividida em família de orientação dos pais e irmãos, e família de procriação considerados cônjuge e os filhos (KOTLER; KELLER, 2006). Contudo Solomon (2016) salienta que a família tradicional está diminuindo e estão quase sempre em transição, assim, uma ênfase maior está sendo os irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter um apoio social.

A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status e consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado na sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Os cinco elementos que constituem os fatores pessoais são apontados por Kotler (1998), da seguinte forma: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Idade e estágio de vida são as necessidades e desejos e elas se modificam ao longo de suas vidas.

A profissão exercida pelo consumidor é caracterizada por uma ocupação e tem sua influência no trabalho com seus padrões de consumo, já a renda, poupança são características das condições econômicas que afetam diretamente a escolha de um produto. Empresas se posicionam em mercado levando em conta o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais da mesma classe social (KOTLER, 1998).

Os traços pessoais determinados como personalidade de um indivíduo definem a maneira como o indivíduo tende a comportasse a uma situação de conflito psicológico, como o de uma escolha de um produto (RICHERS, 1984).

Schiffman; Kanuk (2000) relata que a força motriz interna dos indivíduos é uma motivação que os incentiva à ação que é produzida por um estado de tensão quando a necessidade não é satisfeita.

Os fatores psicológicos são relacionados como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que influenciam numa tomada de decisão do consumidor e vários estímulos

de marketing. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

A percepção é um processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, a percepção não depende somente de estímulos físicos, mas da relação desses estímulos com o ambiente exposto a mesma realidade (KOTLER; KELLER, 2006).

As formas de aprendizagem estão relacionadas em dois modelos: cognitiva, quando o indivíduo se conscientiza de um estímulo e afetiva que é embasado quando se aprecia o estímulo depois de tornar consciente dele, os psicólogos determinam esse processo de aprendizagem como reforço e compensação que constitui a base para a formação dos hábitos (RICHERS, 1984). As mudanças ocasionadas no comportamento do indivíduo são caracterizadas por suas experiências (KOTLER, 1998).

Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e pode ser associado a uma religião. As atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, podendo ser uma posição duradoura (KOTLER, 1998).

## **2.4 Comportamento do Consumidor**

A teoria com o enfoque no comportamento do consumidor, com viés econômico, compreende um progresso dos processos envolvidos, quando se seleciona uma compra de produtos e/ou serviços ou experiências para atender às suas vontades (SOLOMON, 2016). A atitude em relação ao ato da compra se concentra nas consequências percebidas que revela o que o consumidor sente comprando um produto que muitas vezes influencia a sua relação com o produto em si (SOLOMON, 2016).

Babutsidze (2012) procura entender “como os consumidores fazem suas escolhas?”, para o autor, as decisões podem ser influenciadas por fatores internos (personalidade) e externos (meio social) os tipos de escolhas são compreendidos por dois fatores: a) a experiência do consumidor com a escolha em questão (pouca/muita experiência); e (b) a dificuldade da escolha (fácil/difícil), dessa forma, se diferenciam-se as escolhas conforme a vivência dos consumidores.

A teoria do comportamento do consumidor num determinado processo de compra é extremamente complexa e envolve conhecimentos interdisciplinares relacionados as preferências do consumidor na compra, observar os valores, personalidade, estilo de vida, além disso, buscar a fidelidade e analisar as questões socioeconômicas (POLIZEI, 2010). Quando

um consumidor está diante de uma escolha fácil e de baixo envolvimento é grande a possibilidade de usar a característica do produto para decidir sem grande esforço (BABUTSIDZE, 2012).

Consumidor é a pessoa que têm uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo do processo de consumo, um exemplo ocorre quando o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhem roupas para um filho adolescente (escolhas que na visão do adolescente podem representar uma gafe em termos de moda), em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, mesmo se o produto não for comprado ou usado (SOLOMON, 2016).

Um consumidor não escolhe um bem de consumo ou serviço por um único aspecto, ele é escolhido por um conjunto de razões (LOURO, 2000). A qualidade percebida pelo consumidor tem a percepção acerca das funcionalidades de um produto ou serviço, porém não pode ser determinada de forma objetiva por se tratar de percepção.

Na teoria do consumidor que apresenta pressupostos para a melhor alocação de recursos, o consumidor escolhe seus recursos conforme suas preferências levando em conta a sua renda e o indivíduo maximiza sua utilidade, no entanto, alguns tem influências na escolha quando se determina os produtos (PINDYCK; RUBINFELD, 2004). No trabalho de Brandão (2013), observou-se que os consumidores adquirem a carne bovina em decorrência da religião, poder aquisitivo, preço, preocupação com estética, entre outros fatores.

Na área de carnes estão compreendendo as tendências e suas interferências nas demandas que são direcionados aos seus consumos (FIALA, 2008). Percebe-se que a influência no consumo das carnes estão relacionadas aos preços e que buscam uma relação crescente e direta com o produto (PINDYCK; RUBINFEL, 2004).

Sobre a questão de compra de um produto é uma experiência estressante ou agradável e o que a compra pode dizer sobre o consumidor, nos pós compra o produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida e como o produto é finalmente descartado e quais são as consequências desse ato para o meio ambiente (SOLOMON, 2016).

É possível que a pessoa se sinta satisfeita com o consumo de um produto ou serviço, cabe ressaltar que o indivíduo melhorando suas condições financeira o seu padrão de consumo aumentará, só não aumentará a quantidade demandada quando existe um aumento na renda e quando os bens são inferiores (PINDYCK; RUBINFEL, 2004).

Cabe destacar, aspectos sociais e culturais podem exercer influência no consumo de certos tipos de proteína animal, como a carne suína, que não possui tanta representatividade no mercado de carnes, quando comparada a carne bovina e de frango, entretanto, essas carnes se comportam como bens substitutos e complementares diante de variações no mercado de carnes, desde de alterações de preços ou como fatores exógenos, que impactam na satisfação de bem-estar de seus consumidores (MONTANARI, 2008).

Paladini (2008) busca identificar o que é relevante para o consumidor como características específicas, processo de fabricação e uma variedade de formas de apresentação. É destacado na pesquisa de Aguiari e Figueiredo (2015), a produção e o consumo de alimentos são determinados por elementos de natureza social, econômica, tecnológica, institucional, cultural e nutricional acerca das necessidades dos consumidores.

Em conjunto com a expansão populacional e as especificidades dos consumidores, o MAPA (2017) estima um aumento nas produções de carne brasileiras, de acordo com as suas projeções de carnes é esperado um crescimento de 20,5% para carne bovina, 28,6% para a carne suína e 33,4% para a carne de frango, no período de 2017 a 2027. Na afirmação de Garcia *et al.* (2017), além dos hábitos culturais ligados ao consumo da carne bovina, o status social é um dos fatos que os consumidores buscam a carne.

Assim como é esperado um crescimento positivo na produção de carnes brasileiras, o comportamento do consumo destes produtos também vem sendo favorável. De acordo com o Relatório Anual da ABIEC (2017), onde é traçado o perfil da pecuária no Brasil, o consumo médio por habitante de carne bovina em 2016, foi aproximadamente de 36 quilos.

O consumo de carnes suína e de frango, segundo a ABPA (2018), são respectivamente crescentes, porém, o consumo de frango é maior por habitante. Os fatores sociais, demográficos e os fatores de ordem psicológica influenciam no comportamento do consumidor e no processo de percepção humana e na personalidade individual que influenciam os consumidores no estilo de vida (MERLO; CERIBELI, 2014). Estudar os consumidores tem-se uma relevância na área de alimentos, pois ela busca identificar as preferências e comportamentos deles (BRISOLA; CASTRO, 2005).

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A presente pesquisa apoia-se em uma base quantitativa de caráter exploratório, não probabilística. Para a análise quantitativa foi utilizado um *survey*, com roteiro de entrevista estruturado, para a coleta de dados. Para a análise qualitativa, utilizaram-se questões estruturada para avaliar a percepção do perfil de compra de carnes dos consumidores.

Na busca de compreender o perfil dos consumidores das carnes bovina, suína e aves no Distrito Federal, foi realizado uma avaliação socioeconômica dos consumidores, renda e local onde residem. Conjuntamente, foi realizado uma pesquisa dos direcionadores do consumo de carnes nas dimensões: sociocultural, econômica, saúde/alimento, e ambiente.

A escolha das empresas analisadas se deu porque a variedade de produtos na rede de hipermercado é bem sortida e o número de pessoas que frequentam o lugar é bem diversificados facilitando a amostra dos dados. A localização da escolha dos hipermercados foi feita pela acessibilidade da aplicação do teste, nesse caso foi feita a pesquisa em 03 hipermercados, sendo localizados em três áreas distintas no Distrito Federal.

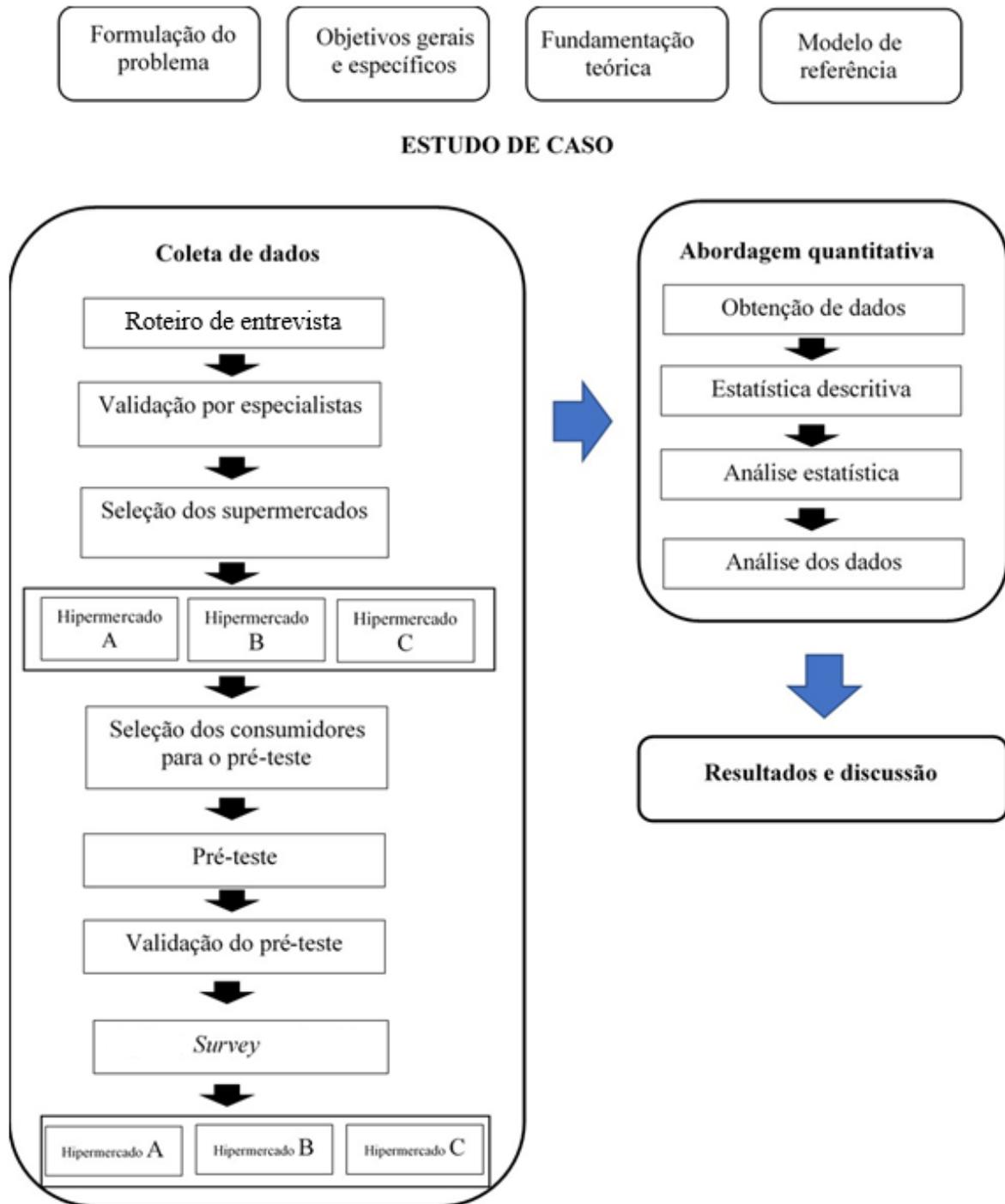
A pesquisa caracteriza-se por um estudo de caso nos hipermercados do DF, onde, primeiramente se avaliou qual o tipo de carne que o consumidor preferencialmente adquire (carne bovina, suína ou de frango), realizado esta identificação, iniciou-se a aplicação do *Survey*. O mesmo questionário foi aplicado a todos os consumidores, independente da preferência do tipo de carne. Cada questão do questionário utilizou sentenças afirmativas, no qual o consumidor deverá responder se concorda ou não, numa Escala de *Likert* de 1 a 7.

E por fim, do ponto de vista dos procedimentos técnicos foram aplicados: (i) o estudo de caso em três redes de hipermercados de Brasília, mais especificamente localizados nas regiões distintas do Distrito Federal, o primeiro *hipermercado A* está localizado no STN 1 - Setor Terminal Norte, Brasília – DF, o segundo *hipermercado B* está localizado no SCEE / Sul Lote B SGCV - Guará, Brasília – DF, o terceiro *hipermercado C* está localizado na QS 3 - Águas Claras, Brasília – DF, que contou com entrevistas estruturadas, por meio de aplicação de questionário (Apêndice A) com o consumidores de carne; (ii) o modelo conceitual dos direcionadores de consumo de carne descritos de Brandão (2013); e (iii) revisão sistemática da literatura.

### **3.1 Desenho da Pesquisa**

Com o objetivo de compreender o comportamento do consumo de carnes, no desenho da pesquisa deste trabalho foi realizada a elaboração da abordagem quantitativa com os consumidores de carne, utilizando da técnica de entrevista, em três redes de supermercados do DF. Após a análise dos dados, com base nas respostas dos sujeitos pesquisados foram verificadas correlações entre os direcionadores do consumo de carne e o tipo de carne mais consumida. Confirmada essa presença, foi realizada a identificação dos fatores de sucesso relacionados em quatro dimensões. A Figura 3 apresentada a seguir, ilustra o desenho da pesquisa.

**Figura 3** - Procedimentos e instrumentos metodológicos da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

### 3.2 Estudo de Caso

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno, contextualizando a dinâmica e o ambiente no qual se analisa, com o intuito de obter um conhecimento ampla e detalhado sobre o objeto de estudo (GIL, 2007).

Em um estudo de caso é possível utilizar tantos procedimentos qualitativos quanto quantitativos além de uma coleta e análise de dados para definir um fenômeno mais amplo e quando o estudo envolve um número estatisticamente significativo de instâncias de um mesmo fenômeno, seria possível generalizar para outras instâncias (GIL, 2007).

Neste estudo, o método estudo de caso propõe analisar as dimensões presentes no modelo conceitual de Brandão (2013), extrapolando as observações para os consumidores das carnes bovina, suína e aves. Dessa forma, será apresentado nas próximas seções os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

### **3.3 Método da Proposta**

O método proposto neste estudo assemelha-se ao trabalho de Brandão (2013), Figura 4, no qual a autora define os direcionadores para análise de consumo de carne no Brasil. No estudo de Brandão (2013) foi abordada uma revisão sistemática com tendências e fatores influentes no consumo de carne bovina, nos quais foi determinado pela autora como "Direcionadores de consumo". Estes direcionadores são: (a) saúde/alimento; (b) sociocultural; (c) econômico; e (d) ambiente.

O método do presente trabalho focou em hipermercados estabelecidos em Brasília/DF, obedecendo os critérios definido como direcionados, estabelecidos por Brandão (2013), exceto pelo fato que a investigação do presente trabalho focar, também, em consumidores de carne suína e de frango. Nesse sentido, o trabalho buscou avaliar que tipos de fatores influenciam a compra de um tipo específico de carne e quais os relacionamentos existentes entre fatores. A seguir é detalhado os procedimentos empregados nesta pesquisa.

**Figura 4** - Modelo referência das principais dimensões e seus fatores de influência no consumo de carne no Brasil



Fonte: Brandão (2013).

### 3.4 Análise Quantitativa

Menéndez; Merlino (2009), propõe que os métodos quantitativos são geralmente associados às práticas de investigação onde os pesquisadores, preocupadas em alcançar o único conhecimento verdadeiro, tendem a adotar métodos que acreditam possuir maior rigor científico, a pesquisa quantitativa enfatiza aspectos como a objetividade, a independência entre sujeito e objeto, e a neutralidade

Este estudo se baseia na utilização de um *survey* com roteiro de entrevista estruturado para coleta de dados para identificar os direcionadores do consumo das carnes e a tendência da população estudada com o aumento na oferta dos alimentos, assim como aspectos relacionados a renda, saúde, escolaridade, mudanças climáticas, sustentabilidade e os preços das carnes, entre outros fatores.

Segundo Nogueira (2002), a escala de Likert, permite medir os métodos as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado e pode ser considerada ordinal ou intervalar com afirmação que consiste de um determinado objeto e para cada afirmação há uma escala de sete pontos, correspondendo nos extremos a "discordo plenamente" e "concordo plenamente".

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade e rapidez de manuseio durante a pesquisa. Durante a entrevista, o entrevistado, pode atribuir um grau de concordância sobre uma afirmação do questionário (COSTA, 2011).

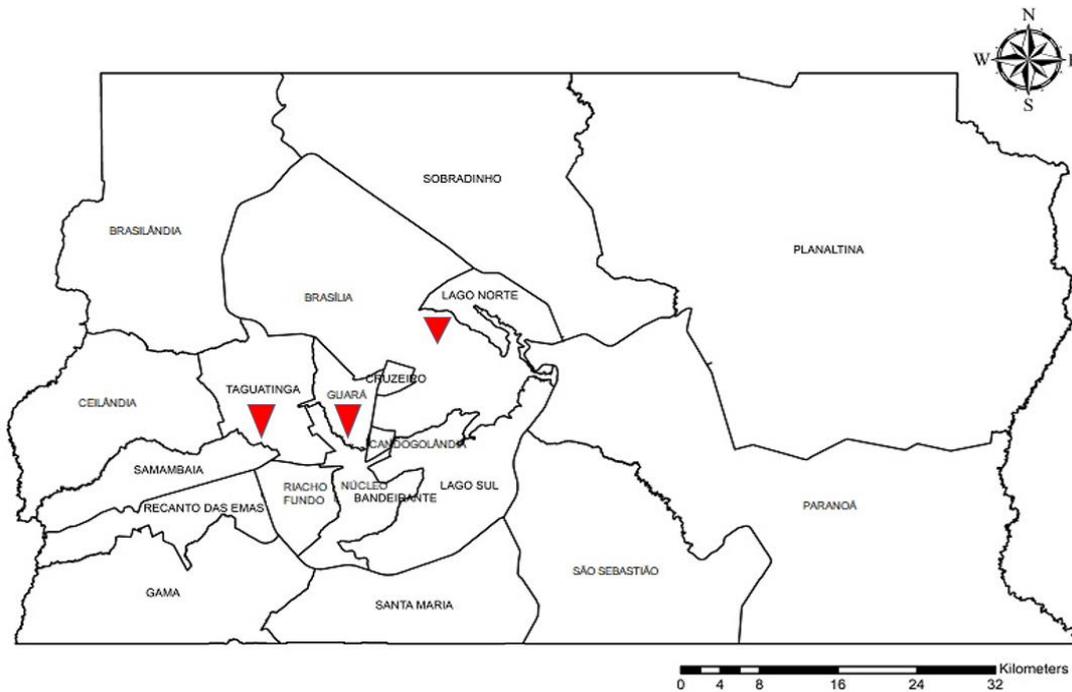
Alguns estudos também se utiliza a inversão de parte das afirmações para que não ocorra o efeito de halo, isto é, que o respondente marque uma alternativa em função unicamente da sua marcação para a afirmação anterior. O valor da medida é obtido por meio da soma dos valores das respostas às afirmações tomando-se o cuidado de re-inverter os valores dos itens previamente invertidos (NOGUEIRA, 2002).

A escala de Likert pode apresentar uma variação de pontos a serem utilizados na análise. Por exemplo: 1 a 3; 1 a 5; 1 a 7. Neste estudo foi utilizado um questionário com questões afirmativas com escala de 7 pontos, sendo: 1 – discordo plenamente; 2 – discordo muito; 3 – discordo ligeiramente; 4 – indiferente; 5 – concordo ligeiramente; 6 – concordo muito; 7 – concordo plenamente.

As questões utilizadas para o desenvolvido do questionário foram estruturadas, desenvolvidas com base nas dimensões sociocultural, econômica, saúde/alimento e ambiente, apresentadas no estudo de Brandão (2013). Após a conclusão do desenvolvimento do questionário, este foi avaliado por 12 especialistas, com especializações nas áreas de Marketing, Estatística e Administração de Empresas. As considerações dos especialistas foram avaliadas e incluídas no questionário.

### **3.5 Hipermercados**

Os hipermercados foram escolhidos na disponibilidade e permissão para a realização das entrevistas. A seguir, o mapa mostra a área demográfica utilizada na pesquisa que atingiu 03 (três) áreas distintas no Distrito Federal. As localizações dos hipermercados estão na Figura 5.

**Figura 5** - Mapa das localizações dos hipermercados

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.6 Aplicação do pré-teste

A realização do pré-teste foi efetivada nos três hipermercados utilizados como objeto deste estudo, utilizando uma amostra de 17 respondentes. Os resultados foram tabulados e validados utilizando do coeficiente alfa de Cronbach.

O coeficiente alfa foi descrito em 1951 por Lee J. Cronbach (CRONBACH, 1951). Esse índice foi utilizado para medir a confiabilidade e a consistência interna de uma escala, mensurando a correlação entre os diferentes itens em um questionário com o mesmo conceito.

Considerando as respostas dos diferentes itens dadas pelos respondentes, esse método avalia a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (CORTINA, 1993). O alfa de Cronbach para Streiner (2003), é a média das correlações entre os itens relacionados a um mesmo conceito que fazem parte de um instrumento.

Segundo os autores os resultados do alfa Cronbach indicam que confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa, sendo que, valores indicam:

- $0.9 \leq \alpha$ , excelente confiabilidade;
- $0.8 \leq \alpha < 0.9$ , boa confiabilidade;
- $0.7 \leq \alpha < 0.8$ , aceitável confiabilidade;
- $0.6 \leq \alpha < 0.7$ , confiabilidade questionável;

$0.5 \leq \alpha < 0.6$ , pobre confiabilidade;

$\alpha < 0.5$ , confiabilidade inaceitável.

Para ser aceitável o questionário, o valor mínimo para o alfa deve ser 0,70, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é baixa e as questões do questionário deve ser revisado (STREINER, 2003). Neste estudo, o teste de alfa de Cronbach indicou os seguintes resultados para os direcionares:

Sociocultural: 0,7021;

Econômico: 0,7731;

Saúde/alimento: 0,8636 e;

Ambiente: 0,9155.

Como todos os valores cumpriram o requisito mínimo do teste alfa de Cronbach, prosseguiu-se com a aplicação do questionário.

Para ser aceitável o valor mínimo para o alfa é 0,70, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é baixa (STREINER, 2003).

Conforme a coleta dos dados do questionário com 32 questões levando em conta a referência da Alfa Interna de Cronbach das respostas dos respondentes, o resultado do pré- teste aplicado indica as categorias *Good* (bom) e *Acceptable* (aceitável), isso mostra o nível de confiabilidade do questionário sem haver a necessidade de alterações nas perguntas e no seu formato.

### **3.7 Aplicação do questionário final**

Após a avaliação dos resultados do pré-teste, não foram necessários os ajustes no questionário, sendo replicável o questionário final na íntegra em 03 (três) grandes hipermercados de referência em Brasília, DF, que ocorreu no segundo semestre letivo de 2018, em diversos horários, buscando um maior número de consumidores que iriam realizar suas compras dentro do hipermercado. A aplicação do questionário foi realizada pela própria pesquisadora, por meio de entrevista pessoal, em que foram esclarecidas todas as dúvidas do entrevistado, antes e no decorrer da entrevista.

### **3.8 Análise dos dados**

Os dados dos questionários foram registrados e organizados em planilhas do software Microsoft Excel, versão 2016 e no Programa Linguagem R, versão 3.4.4, para posterior análises distintas.

A primeira etapa constou de análise de associação entre diferentes variáveis qualitativas por meio de testes de Qui-quadrado. Este teste, simbolizado por  $\chi^2$  é um teste de hipóteses que se destina a avaliar a associação para pares de variáveis qualitativas nominais. É um teste não paramétrico, ou seja, não depende dos parâmetros populacionais, como média e variância. O princípio básico deste método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas na amostra e as frequências que seriam esperadas sob hipótese de independência. Evidentemente, pode-se dizer que dois grupos se comportam de forma semelhante, independente de outra variável, se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem pequenas.

Em situações em que as suposições para o teste qui-quadrado não foram atendidas, podendo causar problemas na aproximação, foram realizados testes exatos de Fisher para validar os resultados.

Para avaliação descritiva foram calculadas medidas resumo e apresentadas informações na forma de gráficos, tais como *Boxplot* e histograma, segunda etapa.

A terceira etapa realizou a determinação de *Mean Item Score* (MIS), por meio da análise dos resultados obtidos por meio da escala *Likert*. O MIS tem objetivo de mensurar os fatores de influência e priorizar as dimensões mais relevantes obtidos pelos consumidores. A escala de sete pontos foi transformada em *Mean Item Score* (MIS) para cada uma das declarações. Um peso foi atribuído a cada resposta.

Os índices foram utilizados para determinar o grau de cada item. Esses *rankings* possibilitaram comparar a importância relativa das declarações como percebidas pelos entrevistados. O *Mean Item Score* (MIS) é classificado em ordem decrescente de relevância (do mais alto para o mais baixo). O *Mean Item Score* (MIS) foi derivado da seguinte fórmula (MASHWAMA; THWALA, 2016), (AIGBAVBOA; EKE, 2014).

$$MIS = (1n1 + 2n2 + 3n3 + 4n4 + 5n5 + 6n6 + 7n7) / N$$

Onde:

n1 – número de respondente de discordo plenamente;

n2 – número de respondente de discordo muito;

n3 – número de respondente de discordo ligeiramente;

n4 – número de respondente de indiferente;

n5 – número de respondente de concordo ligeiramente;

n 6 – número de respondente de concordo muito;

$n_7$  – número de respondente de concordo plenamente.

$N$  = total de entrevistados

A quarta etapa avaliou-se a correlação dos fatores Sociocultural, Econômico, Saúde/Alimento e Ambiente por meio do coeficiente de Pearson ( $\rho$ ). O valor desse coeficiente varia de -1 a 1. Se as duas variáveis estiverem em perfeita relação linear, o coeficiente de correlação será 1 ou -1. O sinal depende se as variáveis estão relacionadas positiva ou diretamente (inversamente). Conforme o coeficiente de correlação se aproxima de zero, existe uma indicação de independência ou relação não linear entre as variáveis. Além disso, os valores de P, foram calculados para aceitar (rejeitar) a significância estatística da correlação entre essas duas variáveis considerando um nível de significância alfa de 0,05, (RUIGAR, GOLIAN, 2015).

A quinta etapa foi o teste de Kruskal-Wallis, que permite fazer uma comparação de múltiplos grupos de forma simultânea, permitindo identificar se existe pelo menos um grupo significativamente diferente dos demais. Esse teste é semelhante à tradicional ANOVA ou análise de variância, sendo que o teste de Kruskal-Wallis é dito não paramétrico e, portanto, não depende de suposições fortes de normalidade ou homogeneidade de variância dos dados.

Uma vez que o teste de Kruskal Wallis identifica que existe diferença significativa entre os grupos é importante fazer uma análise mais detalhada para identificar quais grupos são diferentes entre si. Para avaliar essas diferenças entre todos os possíveis grupos utiliza-se o teste de Wilcoxon pareado, e esse teste identifica para cada par de grupos se existe uma diferença significativa entre eles. Na utilização de múltiplos testes de Wilcoxon nesse caso de múltiplos pares faz-se uma correção na significância dos testes para garantir a significância global dos múltiplos testes (RCORE, 2018).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

##### 1º etapa – descrição do perfil sociodemográfico dos entrevistados

Foram entrevistadas 217 pessoas no total. Os parâmetros socioeconômicos dos entrevistados encontram-se descritos no Quadro 1.

**Quadro 1-** Parâmetros socioeconômicos dos entrevistados

Variável avaliada	Parâmetro	N (número de indivíduo)	% (percentual)
<b>Sexo</b>	Masculino	102	47,00
	Feminino	115	53,00
<b>Idade</b>	Abaixo de 20 anos	09	4,15
	20 a 40 anos	148	68,20
	40 a 60 anos	53	24,42
	Acima de 60 anos	7	3,23
<b>Grau de instrução</b>	Fundamental incompleto	13	5,99
	Fundamental completo	38	17,51
	Médio incompleto	64	29,49
	Médio completo	58	26,73
	Superior incompleto	44	20,28
	Superior completo	0	0,00
<b>Você tem alguma religião?</b>	Sim	200	92,17
	Não	17	7,83
<b>Você é praticante?</b>	Sim	170	78,34
	Não	47	21,66
<b>Renda da sua família</b>	Até 2 Salários Mínimos	5	2,30
	De 2 a 4 Salários Mínimos	164	75,58
	De 4 a 10 Salários Mínimos	36	16,59
	De 10 a 20 Salários Mínimos	9	4,15
	Acima de 20 Salários Mínimos	3	1,38
<b>Frequência do consumo de carnes</b>	1 vez por semana	21	9,68
	2 vezes por semana	129	59,45
	3 vezes por semana	52	23,96
	Mais de 4 vezes por semana	14	6,45
	1 vez a cada 15 dia	1	0,46
	1 vez por mês	0	0,00
	1 vez a cada 2 meses	0	0,00
	Frango	87	40,09

<b>Tipo de carne mais consumida</b>	Bovina	73	33,64
	Suína	57	26,27

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da pesquisa com uma amostra de 217 entrevistados (Quadro 1) revelaram que apesar da maioria dos entrevistados pertencerem ao sexo feminino (53,00%), não houve discrepância com o sexo masculino (47,00%) da amostra total. A idade da maioria dos entrevistados ficou entre 20 a 40 anos de idade (68,20%).

Com relação ao grau de instrução (Quadro 1), a pesquisa indicou uma homogeneidade entre os entrevistados que possuem ensino médio completo (29,49%), médio incompleto (26,73%) e superior incompleto (20,28%), perfazendo um total de 76,50% da amostra total. Entretanto, salienta-se que durante as entrevistas, não foram encontradas pessoas com nível superior completo para serem entrevistadas.

Concernente a religião (Quadro 1), identificou-se que a maioria dos entrevistados seguiam alguma religião (92,17%), entretanto apenas 78,34% destes confirmaram que eram praticantes.

A maioria dos entrevistados (Quadro 1) apresentou renda entre 2 a 4 salários mínimos (75,58%). Com relação a frequência do consumo de carne, a maioria dos entrevistados indicou consumir carne duas vezes por semana (59,45%).

Os resultados indicaram que, de modo geral, os consumidores preferiram em ordem decrescente a carne de frango (40,09%), bovina (33,64%) e suína (26,27%).

A análise qui-quadrado foi realizada para avaliar a relação entre as variáveis socioeconômicas, com relação a compra de carnes (Tabela 1).

**Tabela 1-** Avaliação das variáveis socioeconômicas por meio do teste Qui-quadrado ( $\chi^2$ )

	Sexo	Idade	Grau de instrução	Você tem alguma religião	Você é praticante	Renda da sua família	Tipo de carne mais consumida	Frequência do consumo de carnes
<b>Sexo</b>		$\chi^2 = 5,664$ (p = 0,129)	$\chi^2 = 9,362$ (p = 0,053)	$\chi^2 = 0,584$ (p = 0,445)	$\chi^2 = 0,018$ (p = 0,893)	$\chi^2 = 0,889$ (p = 0,641)	$\chi^2 = 2,928$ (p = 0,231)	$\chi^2 = 8,435$ (p = 0,038)
<b>Idade</b>			$\chi^2 = 36,619$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 3,268$ (p = 0,071)	$\chi^2 = 0,307$ (p = 0,579)	$\chi^2 = 15,797$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 1,947$ (p = 0,378)	$\chi^2 = 2,752$ (p = 0,431)
<b>Grau de instrução</b>				$\chi^2 = 13,658$ (p = 0,008)	$\chi^2 = 29,844$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 80,643$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 48,073$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 36,169$ (p = 0,000)
<b>Você tem alguma religião?</b>					$\chi^2 = 61,801$ (p = 0,000)	$\chi^2 = 3,985$ (p = 0,136)	$\chi^2 = 1,373$ (p = 0,503)	$\chi^2 = 1,496$ (p = 0,683)
<b>Você é praticante?</b>						$\chi^2 = 7,898$ (p = 0,019)	$\chi^2 = 12,324$ (p = 0,002)	$\chi^2 = 5,007$ (p = 0,171)
<b>Renda da sua família</b>							$\chi^2 = 14,850$ (p = 0,005)	$\chi^2 = 32,077$ (p = 0,000)
<b>Tipo de carne mais consumida</b>								$\chi^2 = 39,675$ (p = 0,000)
<b>Frequência do consumo de carnes</b>								

Fonte: elaborado pela autora.

\*Significância de 0,05.

Os resultados apresentados na Tabela 1, indicam existir correção positiva para dez grupos analisados ( $p < 0,05$ ). A variável idade relacionou-se positivamente com o grau de instrução ( $\chi^2 = 36,619$ ,  $p = 0,000$ ) e com a renda familiar ( $\chi^2 = 15,797$ ,  $p = 0,000$ ). Demonstrando que a medida que o grupo de entrevistados envelhece, aumentam o grau de instrução e a renda familiar.

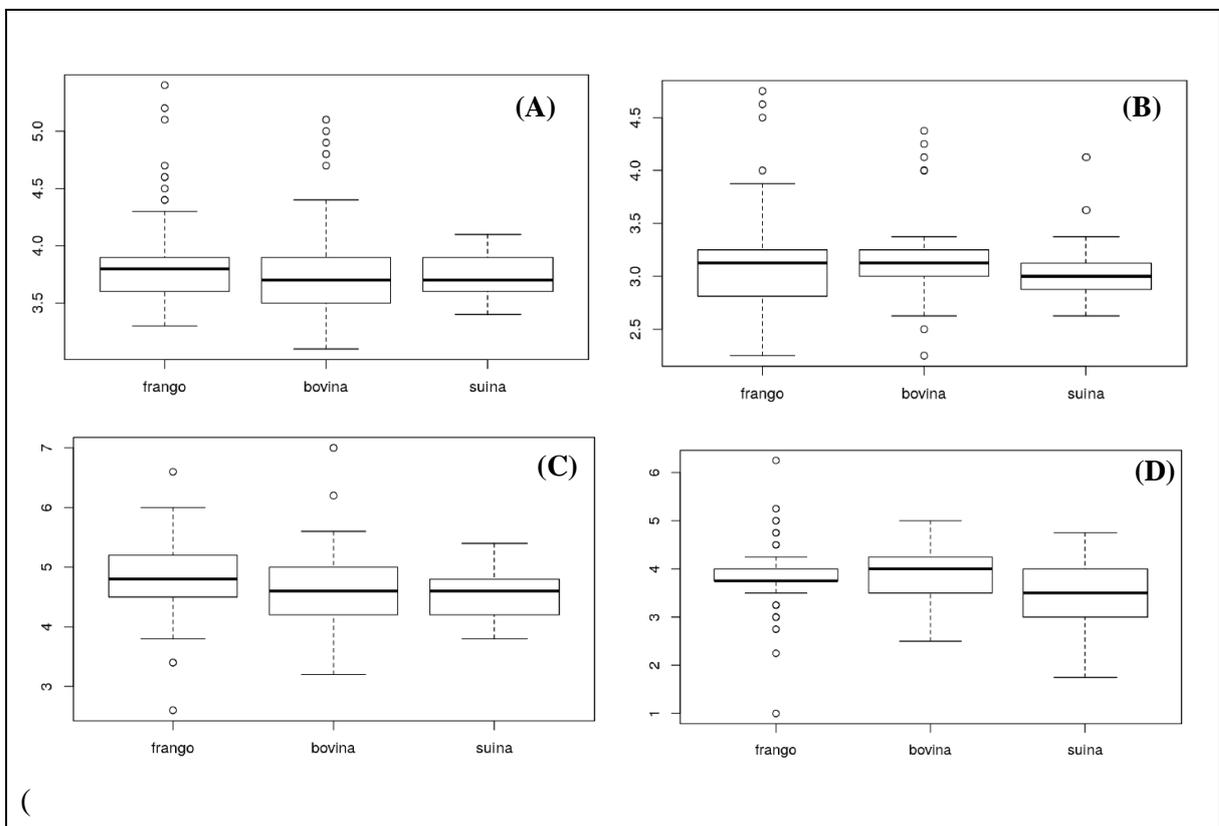
A Tabela 1 ainda revela a existência de relação positiva entre grau de instrução com “Você é praticante” ( $\chi^2 = 29,844$ ,  $p = 0,000$ ), renda da sua família ( $\chi^2 = 80,643$ ,  $p = 0,000$ ), tipo de carne mais consumida ( $\chi^2 = 48,073$ ,  $p = 0,000$ ), frequência do consumo de carnes ( $\chi^2 = 36,169$ ,  $p = 0,000$ ). O grau de instrução, que considera a inserção do entrevistado na vida

acadêmica, indicou que os entrevistados que apresentaram estar concluindo ou que concluíram o ensino médio e superior, apresentaram maior renda familiar, uma maior distinção na escolha do tipo de carne e maior frequência de consumo de carne.

A variável “Você tem alguma religião?” e “Você é praticante?” mostraram-se intimamente ligadas ( $\chi^2 = 61,801$ ,  $p = 0,000$ ) (Tabela 1). Isso indica que o compromisso religioso afeta as orientações dos consumidores e padrões de consumo, bem como seu comportamento social. Esta relação indicando que pessoas com conduta religiosa avaliam o mundo por meio de perspectivas religiosas e integrará sua religião em diversos aspectos de sua vida tem sido reportada em outros locais e tipos de itens adquiridos (MOKHILS, 2006).

A variável “renda familiar” (Tabela 1) relacionou-se positivamente com “Frequência do consumo de carnes” ( $\chi^2 = 32,077$ ,  $p = 0,000$ ), demonstrando que a disponibilidade orçamentaria influencia na frequência de consumo de carnes. Neste sentido outros estudos (DANIEL *et al.*, 2011) apontam uma relação positiva entre demanda por carne nos países em desenvolvimento, cujo crescimento da produção e consumo é diretamente proporcional ao aumento da renda.

**Figura 6** - Estatística descritiva dos resultados da escala de Likert, por meio de Boxplot para as carnes bovina, suína e de frango



Fonte: elaborado pela autora.

A) socioecultural, (B) econômico, (C) saúde/alimento e (D) ambiente.

Na Figura 6, o item **B** (fator econômico) e **C** (fator saúde/alimento) as diferenças são significativas, onde no caso do item **C** (fator saúde/alimento), se nota que o grupo sobre o consumo de frango está um pouco acima do bovino e do suíno, fato que é comprovado pelos testes na Tabela 2. No item **D** (fator ambiente) apesar da variabilidade o suíno foi significativamente diferente do bovino e do frango, nos outros casos, dado a variabilidade a semelhança entre as médias ou as medidas centrais não existe diferença significativas.

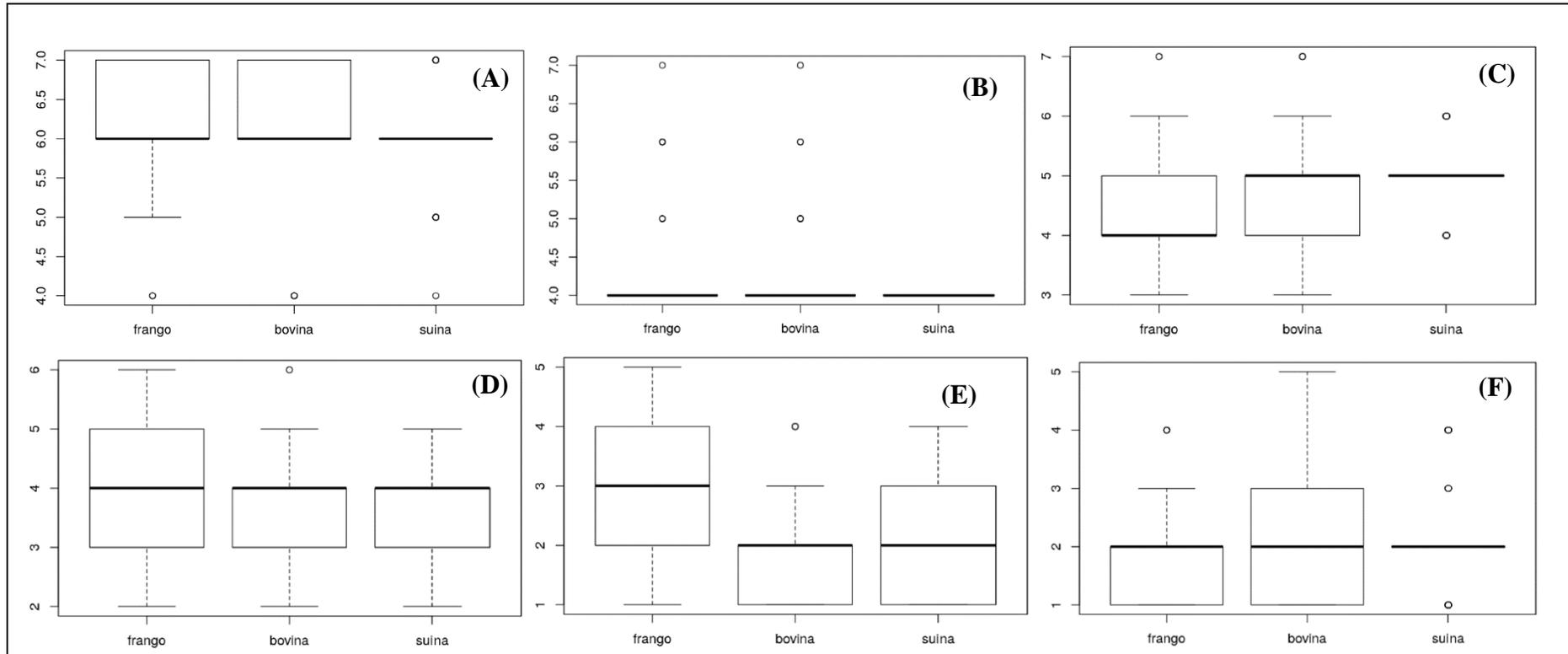
**Tabela 2** - Significância dos resultados da escala de Likert, considerando o teste Kruskal-Wallis dos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente e o teste Wilcoxon pareado para a comparação entre as carnes bovina, suína e de frango

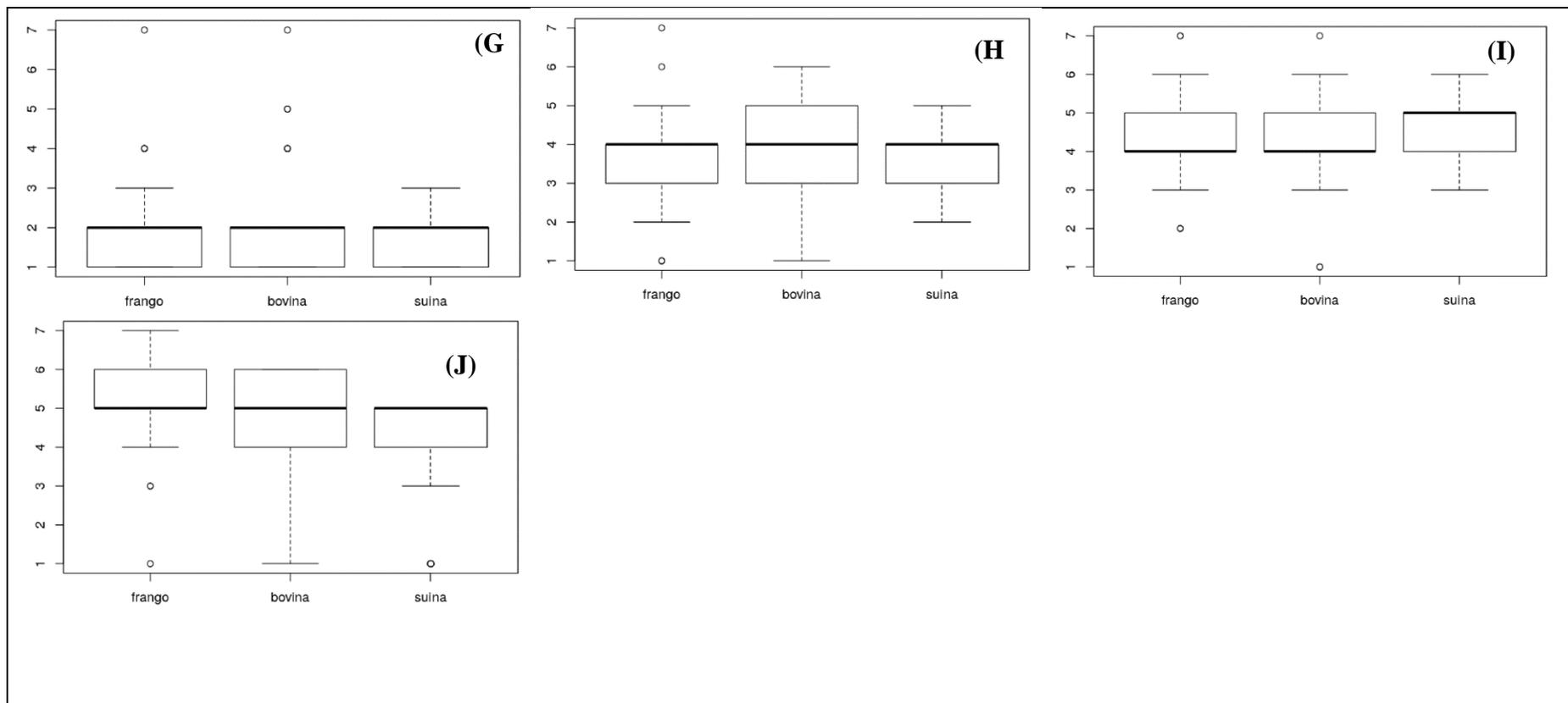
	Fator sociocultural	Fator econômico	Fator saúde/alimento	Fator ambiente
Kruskal-Wallis	0,082	0,137	0,002	0,001
Wilcoxon pareado				
Frango x bovino	---	---	0,010	0,545
Frango x suíno	---	---	0,010	0,003
Bovino x suíno	---	---	0,798	0,003

Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 2 indica haver diferenças significativas para os valores de escala de Likert, quando analisados individualmente os fatores saúde/alimento e ambiente.

**Figura 7 - Fator 1: Sociocultural**



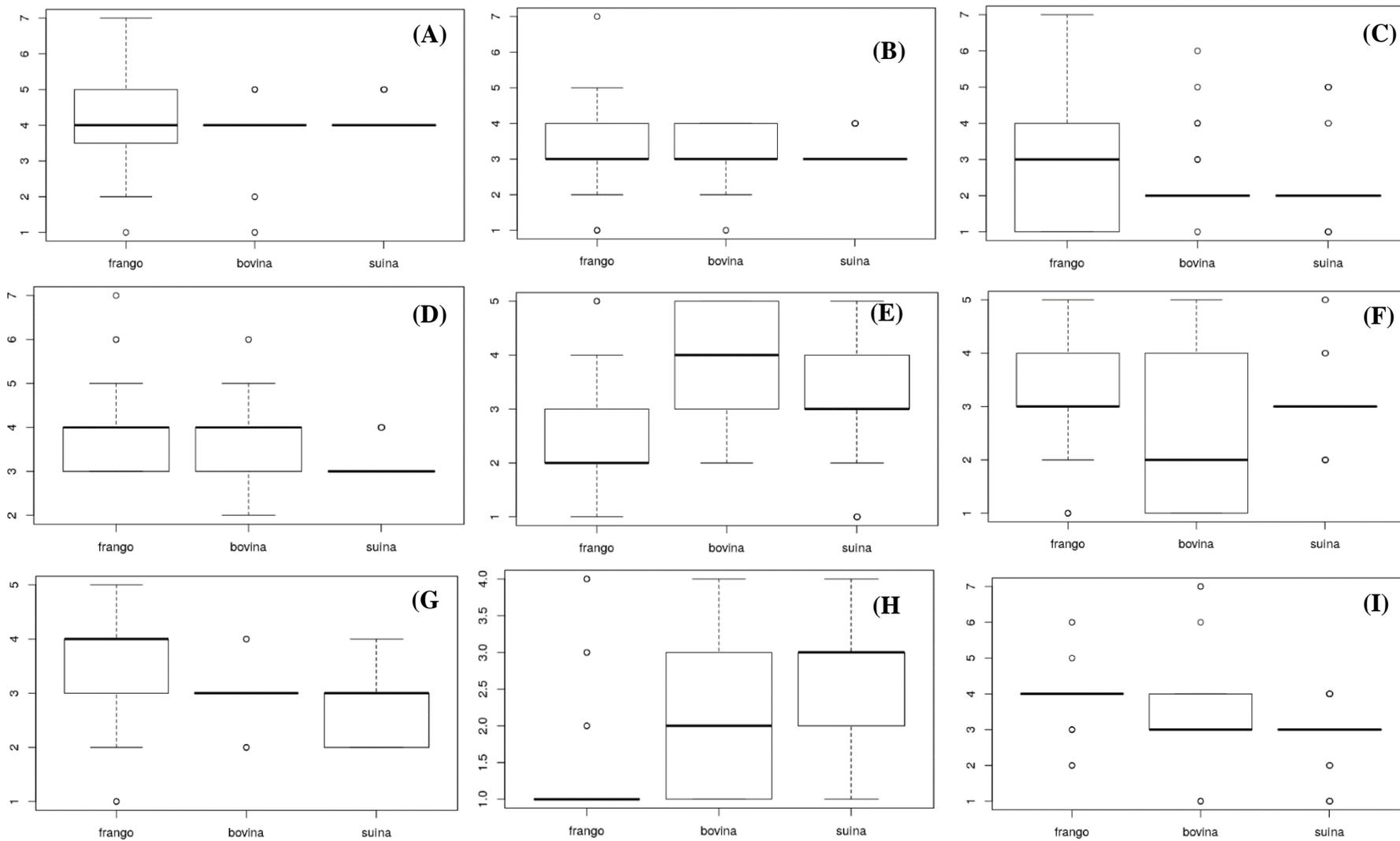


Fonte: elaborado pela autora.

(A) Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados; (B) Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo; (C) Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil; (D) Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar; (E) Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão; (F) Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite; (G) Você compra este tipo de carne porque é tradição na sua família; (H) Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra; (I) Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais; (J) Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.

A pesquisa evidenciou que na **figura 8** os consumidores das carnes tiveram um comportamento parecido quando concordam que a facilidade de achar as carnes facilita na decisão de compra. A pesquisa indicou que no fator Sociocultural os consumidores não demonstraram muita relevância para esse fator, pois não são decisivos na escolha da carne.

**Figura 8 - Fator 2: Econômico**

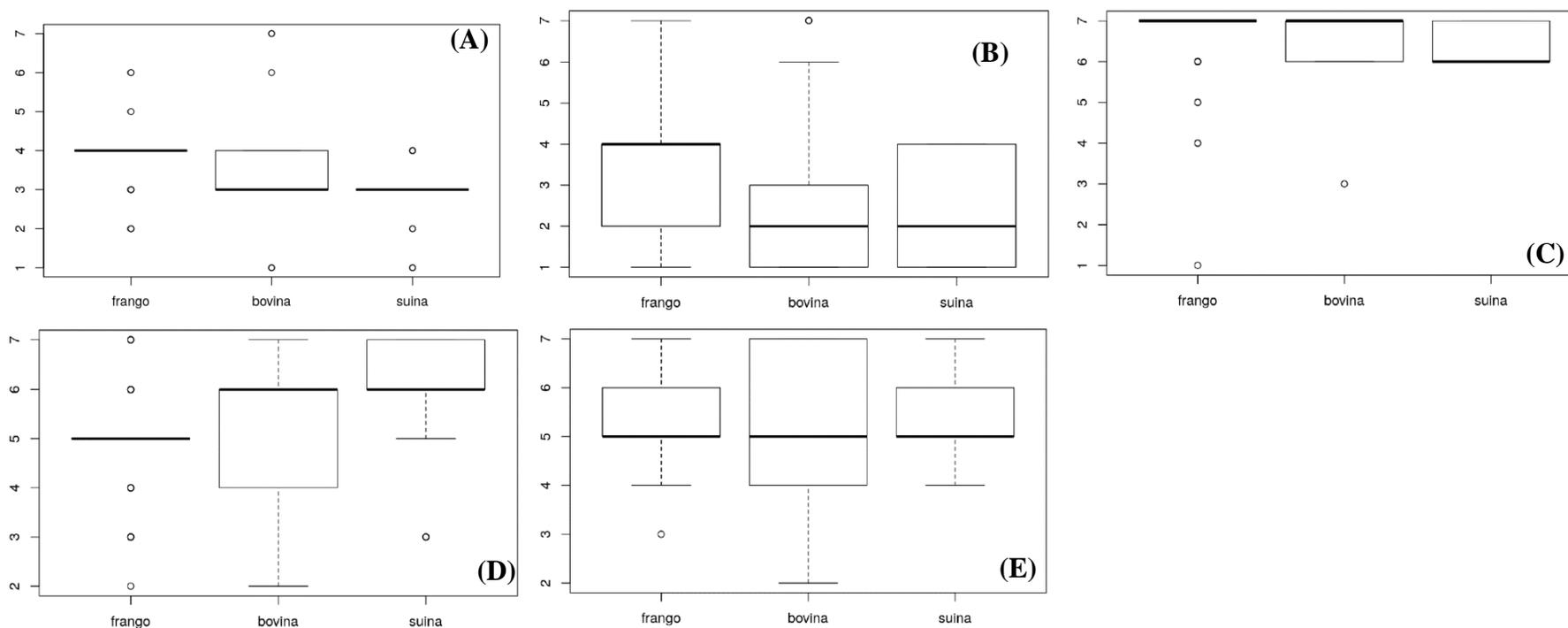


Fonte: elaborado pela autora.

(A) Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros; (B) Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros; (C) Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne; (D) Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto; (E) Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros; (F) Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado; (G) Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos; (H) Você compra este tipo de carne porque ela é exportada.

Observados os resultados na figura 9, a pesquisa apresentou que os consumidores tiveram comportamento parecidos quando apontam que o fator econômico não tem nenhuma relevância no processo de decisão de compra da carne, nesse caso, o espalhamento das respostas demonstram que não foram unânimes nas respostas, um ou outro consumidor leva em consideração o fator econômico.

**Figura 9 - Fator 3: Saúde/alimento**



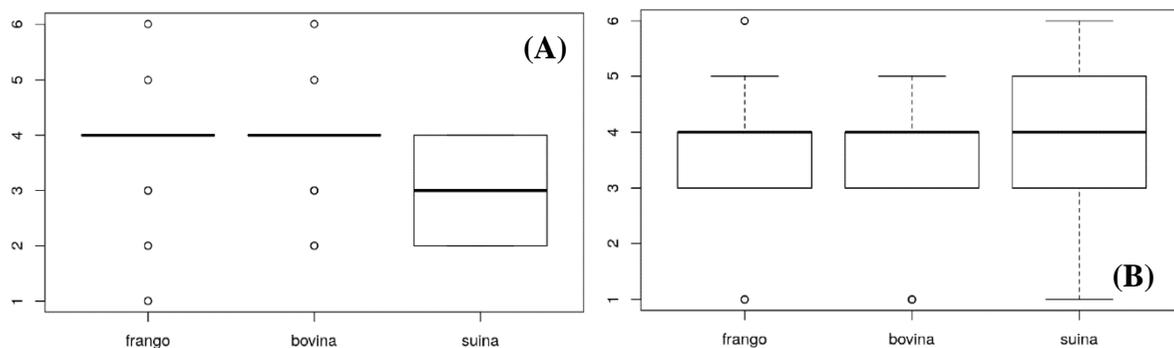
Fonte: elaborado pela autora.

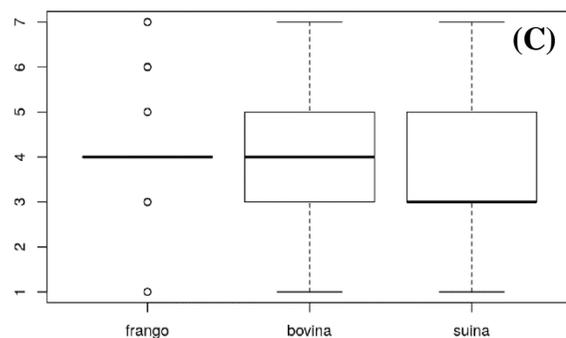
**(A)** Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais; **(B)** Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos; **(C)** Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de

qualidade na exposição para as vendas; **(D)** Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem; **(E)** Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo.

No resultado da pesquisa da figura 10, demonstrou que no fator saúde/alimento existe uma maior variabilidade nas respostas dos consumidores, porém no quesito da **figura B**, a pesquisa aponta que os consumidores da carne de frango são indiferentes no controle de qualidade nos abatedouros e frigoríficos e não interfere na tomada de decisão, para os consumidores das carnes bovina e suína o comportamento são parecidos e ficou perceptível que não interfere no processo de compra. A pesquisa possibilitou observar que na **figura C**, que os consumidores tiveram um comportamento parecidos e levam em consideração na tomada de decisão de compra os pontos relacionados a qualidade do alimento quando exposto nas prateleiras.

**Figura 10 - Fator 4: Ambiente**





Fonte: elaborado pela autora.

(A) Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta); (B) Você compra este tipo de carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal; (C) Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade; Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental. A pesquisa evidenciou que no fator ambiente os consumidores das carnes não têm muita preocupação com o aquecimento global, ficou perceptível que os consumidores das carnes bovina, suína e de frango tiveram um comportamento parecido, pois não tiveram muita dispersão nas respostas e todos demonstraram que não levam em consideração como tomada de decisão o fator ambiente.

Os diagramas de boxplot exibidos nas Figuras 7, 8, 9 e 10 permitem fazer avaliações visuais das distribuições das observações indicando a centralidade e variabilidade das respostas dentro de cada grupo, auxiliam em análise exploratórias que possivelmente podem ser validadas por testes estatísticos formais.

### **2ª etapa – *Mean Item Score (MIS)***

Os resultados da análise *Mean Item Score (MIS)*, dos diversos tipos de carne, obtidos por meio das respostas dos consumidores no questionário, encontram-se no Quadro 2 categoriza as respostas das questões do questionário nos quesitos: alta importância; média importância, baixa importância e sem importância.

Esta categorização visa avaliar o quanto o consumidor considera cada quesito para a escolha do tipo de carne. Cabe salientar que não existe uma orientação de como classificar a importância. Desta forma, neste estudo, as questões foram classificadas em: extrema importância (score igual e acima de 6,0), muito importante (score de 5,0 a 5,9), regular importante (score de 4,0 a 4,9), pouco importante (score de 2,0 a 3,9) e sem importância (score menor de 2,0).

De forma complementar, os resultados detalhados das respostas das questões, encontram-se representadas graficamente no Apêndice B.

**Quadro 2** - Resultados da análise Mean Item Score (MIS), dos diversos tipos de carne, obtidos por meio das respostas dos consumidores no questionário

Importância	TODAS AS CARNES		CARNE BOVINA		CARNE SUÍNA		CARNE DE FRANGO	
	Questão do questionário e fator estudado	MIS	Questão do questionário e fator estudado	MIS	Questão do questionário e fator estudado	MIS	Questão do questionário e fator estudado	MIS
Extrema	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.	6,558	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.	6,577	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.	6,594	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.	6,606
	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.	6,106	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.	6,103	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.	6,073	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.	6,095
Muito	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo.	5,401	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo	5,419	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo	5,543	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo	5,341
	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.	5,249	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.	5,242	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.	5,5	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.	5,176
Regular	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.	4,793	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.	4,786	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o	4,775	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.	4,859

				seu preparo é mais rápido e fácil.			
<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil.	4,714	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil.	4,707	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.	4,652	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil.	4,671
<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais.	4,327	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais.	4,321	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais.	4,355	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais.	4,3
<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo	4,24	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo	4,228	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros.	4,196	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo	4,282
<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros.	4,217	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros.	4,205	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo.	4,058	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros.	4,235
<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	4	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	4			<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	4,012

Pouco	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	3,853	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	3,847	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	3,891	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	3,971
	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	3,825	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	3,823	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	3,841	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar.	3,812
	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar.	3,724	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar.	3,712	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar.	3,688	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	3,765
	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto.	3,687	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto.	3,674	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	3,688	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto.	3,718
	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta).	3,599	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta).	3,595	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal.	3,63	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta).	3,612
	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne	3,581	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de	3,577	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo	3,464	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo	3,588

porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal.		carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal.		de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto.		de carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal.	
<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais.	3,452	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais.	3,447	<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta).	3,42	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais.	3,553
<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros.	3,171	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros.	3,163	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais.	3,29	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos.	3,271
<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos.	3,171	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos.	3,163	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros.	3,261	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos.	3,171
<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros.	3,166	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros.	3,158	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros.	3,232	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros.	3,165
<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos.	2,871	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado.	2,809	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos.	2,935	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros.	3,041

	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado.	2,82	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos.	2,674	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado.	2,775	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado.	2,906
	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne.	2,429	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne.	2,414	<b>Fator 3: saúde/alimento</b> - Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos.	2,601	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão	2,541
	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão.	2,415	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão	2,395	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão	2,341	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne.	2,529
	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite.	2,143	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite.	2,126	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne.	2,239	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite.	2,171
			<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	3,847			<b>Fator 4: ambiente</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	3,971
			<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	3,823				
<b>Sem importância</b>	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne	1,843	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de	1,981	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo	1,957	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este	1,941

	porque é tradição na sua família.		carne porque ela é exportada.		de carne porque ela é exportada.		tipo de carne porque é tradição na sua família	
			<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é tradição na sua família	1,823	<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite.	1,913	<b>Fator 2: econômico</b> - Você compra este tipo de carne porque ela é exportada.	1,9
					<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque é tradição na sua família	1,681		
					<b>Fator 1: sociocultural</b> - Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	1,681		

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da *Mean Item Score* (MIS), Quadro 2, foram classificados como extrema importância, muito importante, regular importância, pouco importância e sem importância, como fatores que influenciam o processo de compra de carnes.

No quesito de *extrema importância* (Quadro 2), observa-se que “*Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas*” é um fator que influencia os consumidores no processo de compra independentemente do tipo de carne. Os valores de MIS encontrados para todos os tipos de carne, carne bovina, carne suína e carne de frango são, respectivamente, 6,558; 6,577; 6,594 e 6,606. Esses resultados demonstram que os consumidores realizam uma primeira avaliação de qualidade do produto pela apresentação dos produtos nas gôndolas dos supermercados. Resultados semelhantes foram descritos no trabalho de Chandon *et al.* (2009), em que analisaram a influência da posição de um produto na prateleira com o tempo de decisão de compra, bem como, a apresentação do produto.

Louro (2000) enfatiza que o consumidor escolhe um produto pela qualidade percebida durante a exposição do produto ou pelas suas funcionalidades, porém pode ser escolhido por um conjunto de razões, mas levando em conta os aspectos de qualidade.

Na pesquisa de Hansen (2005), a percepção do consumidor envolve qualidade nas expectativas dos produtos ligados mais na aparência do alimento do que nas questões ligadas ao preço. No mercado de comidas e bebidas, as embalagens não têm apenas função de armazenar, conservar as características dos produtos, buscando uma melhor percepção do produto para o consumidor (RICHERS, 2000).

Os fatores de ordem psicológica influenciam no comportamento do consumidor no processo de percepção humana que influenciam os consumidores na escolha do produto pela aparência (MERLO; CERIBELI, 2014).

Na pesquisa de Banović *et al.* (2012), apresenta que a aparência visual cria expectativa porque as características visuais são utilizadas para avaliar a qualidade dos alimentos na escolha da carne em um ponto de compra.

Ainda no quesito de *extrema importância*, os resultados do Quadro 2, demonstraram que o “*Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados*” (todos os tipos de carne – 6,106; carne bovina – 6,103; suína – 6,073 e frango – 6,095) apresentam grande influência no processo de compra de carnes pelos consumidores.

O *Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados*” deve ser considerado pelas empresas beneficiadores e redes de distribuição. Este fator relaciona-se também com os hábitos alimentares que são criados na população, em função da disponibilidade do produto. Quanto mais consumido um produto, mais se torna comum a dieta de uma população (MACHADO *et al.*, 2006).

No quesito *muito importante* ressalta-se a predominância do fator saúde/alimento, por meio dos itens “*Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo*” (todos os tipos de carne - 5,401; carne bovina – 5,419; suína – 5,543 e de frango – 5,341) e “*Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem*” (todos os tipos de carne - 5,249; carne bovina – 5,242; suína – 5,500 e de frango – 5,176).

Analisando o “*Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo*” a pesquisa evidencia como muito importante o consumo na escolha da compra da carne por gerar hábitos alimentares saudáveis para o organismo. McAfee *et al.*, (2010) aborda em sua pesquisa que a carne contribui na ingestão de diferentes nutrientes, ela também é uma fonte de muitos componentes saudáveis, portanto é importante para estabelecer as implicações de saúde do alimento da carne.

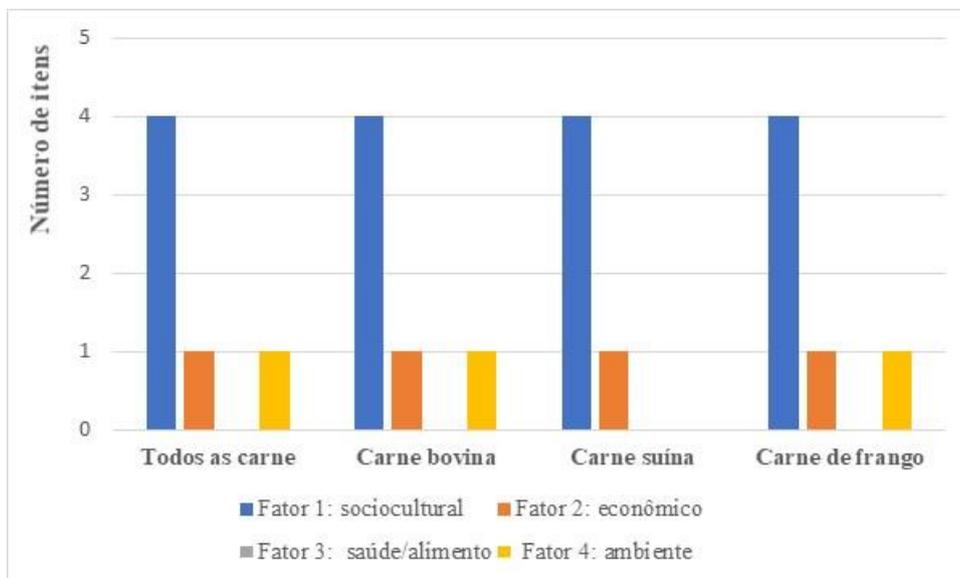
Apesar de vários estudos (Quintana Pacheco, *et al.* 2018; FOGELHOLM, *et al.* 2015; BOVALINO, *et al.* 2016) indicarem a carne vermelha como precursora de doenças cardiovasculares, os consumidores não fizeram distinção de preferência, quando analisaram o item “*Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem*”. Os autores citados enfatizam que as doenças cardiovasculares estão associadas a frequência do consumo e presenças de gorduras saturadas. Nesta pesquisa, somente 6,45% dos entrevistados (Quadro 2 – que descreve o percentual) declararam consumir carne mais de quatro vezes por semana e 59,45% declararam consumir carne duas vezes por semana. Esta última proporção encontra-se dentro do recomendável para não desenvolver nenhum tipo de doença (QUINTANA PACHECO, *et al.* 2018; FOGELHOLM, *et al.* 2015; BOVALINO, *et al.* 2016).

Com relação ao *quesito regular*, prevaleceu o fator sociocultural (Gráfico 2), em todos os tipos de carne, carne bovina, suína e de frango, sendo que os dois itens mais importantes neste quesito foram “*Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne*” e “*Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil*”.

Com relação ao item “*Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne*”, verificar-se que consumidores dos diferentes tipos de carne apresentaram o mesmo comportamento. Esta resposta, pode estar associada as semelhanças das táticas de vendas adotadas pelos Hipermercados. Shirai (2017), relata que a percepção de preço é um dos determinantes significativos nas decisões de compra do consumidor, mas esta percepção é influenciada pelas táticas desenvolvidas por fabricantes e varejistas para criar percepções de preços mais favoráveis por parte dos consumidores. Se as redes varejistas apresentarem comportamento de vendas semelhantes, a percepção de preço pelos consumidores será semelhante.

O item “*Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil*” está relacionado com a mudança de hábito da população brasileira, em geral. Homens e mulheres trabalham fora e buscam, de alguma forma, facilitar o preparo de suas refeições. Os resultados da pesquisa de Oliveira *et al.* (2015), indicam que a escolha de um determinado alimento também está relacionada com a praticidade de preparo, além da preocupação com a saúde e a rotina do dia a dia.

**Gráfico 2** - Número de itens encontrados nos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente para o quesito regular



Fonte: elaborado pela autora.

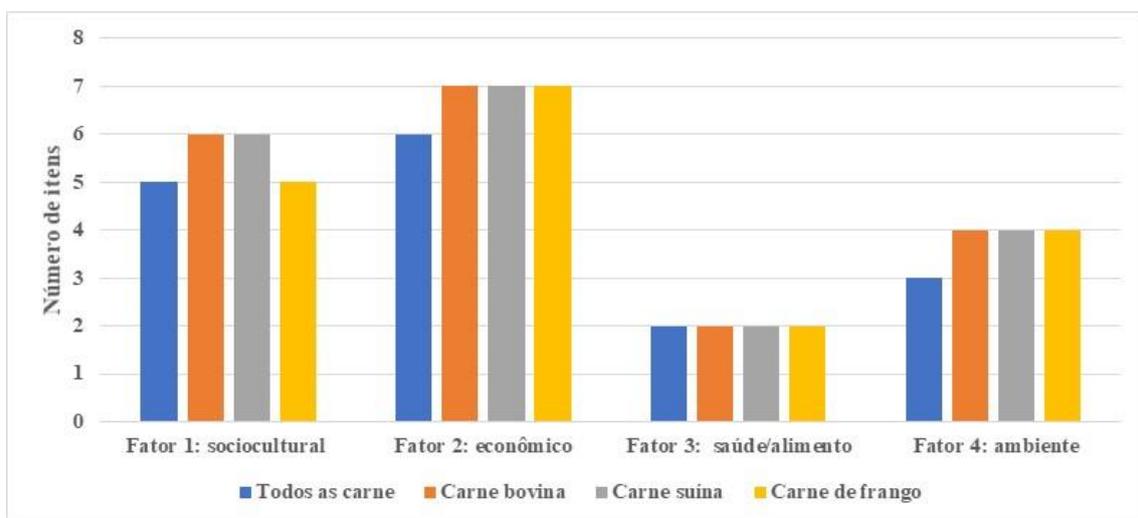
O fator ambiental também foi contemplado no quesito regular por meio dos itens “*Fator 4: ambiente - Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade*” e do “*Fator 4: ambiente - Você compra este tipo de carne porque a sua*

*produção atende a legislação ambiental*”. Apesar destes itens serem considerados de regular importância deve-se atentar para estudos recentes Godfray, *et. al.* (2016) que descrevem a necessidade das empresas de atentarem a rotulagem ambiental para dar informações que possam afetar o comportamento de compra dos consumidores de carne. Segundo os mesmos autores, conscientização ambiental é um processo lento, mas necessário para a sociedade. Para que se tenha sucesso, esse processo deve ser coordenado conjuntamente entre a sociedade, governo e empresas.

O fator econômico compareceu por meio do item “*Fator 2: econômico - Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros*”. A pesquisa evidenciou que este fator é considerado de regular importância, a demanda poderá aumentar ou diminuir dependendo da relação entre os produtos chamados de substitutos ou bens complementares, além do preço e renda que determina mudança na demanda de um produto (PINDICK; RUBINFELD, 2004).

Com relação aos *questitos pouco e sem importância*, verifica-se que nesse quesito o fator econômico aparece com o maior número de itens. Lembrando que o número total de itens para o fator econômico é nove (09), a pesquisa demonstra, que questões relacionadas a preços e ofertas não foram consideradas como incentivadoras de poder de escolha para os consumidores (Gráfico 3).

**Gráfico 3** - Número de itens encontrados nos fatores sociocultural, econômico, saúde/alimento e ambiente para o quesito pouco e sem importância



Fonte: elaborado pela autora.

Resumidamente, das 27 questões avaliadas, agrupadas em quatro fatores, somente quatro questões (14,81%) indicaram representar extrema ou muita importância no processo de compra de carnes. Estas foram:

1. Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.
2. Fator 1: sociocultural - Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.
3. Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo
4. Fator 3: saúde/alimento - Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.

Assim, o fato das três das questões citadas relacionarem ao “Fator 3: saúde/alimento” demonstra que os consumidores entrevistados, durante esta pesquisa, estão mais preocupados com a sua saúde. Este resultado coincidente com a significância do teste de comparação de médias Kruskal-Wallis encontrada para o mesmo fator na Tabela 3.

Ressalta-se que os resultados encontrados no Quadro 2 não apresentaram uma distinção de comportamento entre os consumidores de carne bovina, suína e de frango. Esses resultados são opostos ao encontrado por Graça *et al.* (2016) que descreveram que existem diferenças padrões distintos entre os consumidores de diferentes tipos de carne

**Tabela 3** - Resultados da análise da correlação de Pearson, com respectivos valores de significância (p), comparando valores da escala de Likert para cada fator relacionados ao consumo de carnes

<b>Considerando todos os tipos de carne</b>				
	<b>Fator 1 - Sociocultural</b>	<b>Fator 2 - Econômico</b>	<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	<b>Fator 4 - Ambiente</b>
<b>Fator 1 - Sociocultural</b>				
<b>Fator 2 - Econômico</b>	$\rho = 0,580$ ( $p < 0,001$ )			
<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	$\rho = 0,033$ ( $p = 0,625$ )	$\rho = 0,039$ ( $p = 0,571$ )		
<b>Fator 4 - Ambiente</b>	$\rho = 0,147$ ( $p = 0,030$ )	$\rho = -0,007$ ( $p = 0,912$ )	$\rho = 0,184$ ( $p = 0,007$ )	
<b>Considerando somente carne bovina</b>				
	<b>Fator 1 - Sociocultural</b>	<b>Fator 2 - Econômico</b>	<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	<b>Fator 4 - Ambiente</b>
<b>Fator 1 - Sociocultural</b>				
<b>Fator 2 - Econômico</b>	$\rho = 0,643$ ( $p < 0,001$ )			
<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	$\rho = 0,215$ ( $p = 0,067$ )	$\rho = 0,049$ ( $p = 0,678$ )		
<b>Fator 4 - Ambiente</b>	$\rho = 0,210$ ( $p = 0,074$ )	$\rho = 0,096$ ( $p = 0,421$ )	$\rho = 0,066$ ( $p = 0,576$ )	
<b>Considerando somente carne suína</b>				
	<b>Fator 1 - Sociocultural</b>	<b>Fator 2 - Econômico</b>	<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	<b>Fator 4 - Ambiente</b>
<b>Fator 1 - Sociocultural</b>				
<b>Fator 2 - Econômico</b>	$\rho = 0,173$ ( $p = 0,197$ )			
<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	$\rho = -0,033$ ( $p = 0,806$ )	$\rho = 0,290$ ( $p = 0,029$ )		
<b>Fator 4 - Ambiente</b>	$\rho = 0,072$ ( $p = 0,597$ )	$\rho = -0,020$ ( $p = 0,881$ )	$\rho = 0,066$ ( $p = 0,626$ )	
<b>Considerando somente carne de frango</b>				
	<b>Fator 1 - Sociocultural</b>	<b>Fator 2 - Econômico</b>	<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	<b>Fator 4 - Ambiente</b>
<b>Fator 1 - Sociocultural</b>				
<b>Fator 2 - Econômico</b>	$\rho = 0,641$ ( $p < 0,001$ )			
<b>Fator 3 - Saúde/Alimento</b>	$\rho = -0,227$ ( $p = 0,035$ )	$\rho = -0,017$ ( $p = 0,878$ )		
<b>Fator 4 - Ambiente</b>	$\rho = 0,104$ ( $p = 0,338$ )	$\rho = -0,111$ ( $p = 0,306$ )	$\rho = 0,329$ ( $p = 0,002$ )	

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostram a existência de correlações positivas elevadas e significativas do “Fator 1 - Sociocultural” com o “Fator 2 – Econômico”, para todos os tipos de carne ( $R = 0,580$ ;  $p < 0,001$ ), para a carne bovina ( $R = 0,643$ ;  $p < 0,001$ ) e para carne de frango ( $R = 0,641$ ;  $p < 0,001$ ). Isso indica uma forte associação entre preço do produto com as questões sociocultural. Apesar desta associação não ter sido significativa para carne suína ( $R = 0,173$ ;  $p = 0,197$ ) deve-se considerar que foi o tipo de carne menos consumida pelos entrevistados. Essa correlação significativa pode ser associada aos hábitos de vida contemporânea da população economicamente ativa, cujas atividades profissionais determinam um tempo menor para a preparação de refeições.

O “Fator 3 - Saúde/Alimento” com “Fator 4 – Ambiente” também apresentou correlação positiva e significativa todos os tipos de carne ( $R = 0,184$ ;  $p = 0,007$ ) e carne de frango ( $R = 0,329$ ;  $p = 0,002$ ). Entretanto, observa-se a maior relação para a carne de frango, sendo esta que teve um maior número de entrevistados que a consomem. Cada vez mais, os consumidores estão atentos aos efeitos dos abatedouros no meio ambiente e estão exigindo controle das autoridades competentes. Além disso, deve-se considerar que há uma relação direta entre “Fator 1 - Sócio-Cultural” e “Fator 4 – Ambiente” para todos os tipos de carne ( $R = 0,147$ ;  $p = 0,030$ ). Isto significa que pessoas com maior desenvolvimento sociocultural tem maior discernimento para associar os efeitos negativos sobre o meio-ambiente com a sua saúde. Nesse sentido, diversos indicadores de desempenho ambiental podem auxiliar nesse controle. Entre os indicadores mais utilizados, destacam-se: consumo de água, consumo de energia, produção de alimentos, uso de produtos químicos e materiais de embalagem, descarga de águas residuais e tratamento de resíduos (SKUNCA, *et. al.* 2018).

As diferenças na ingestão de carne são, em grande parte, resultado de desigualdades econômicas, mas também reflete diferenças na eficiência de produção. No mundo industrializado, os principais avanços na criação, nutrição e práticas de criação aumentaram muito a eficiência e reduziram o custo da produção animal. Isto é particularmente verdadeiro na produção de frango e de suínos, onde uma combinação de genética, juntamente com a formulação de dietas de alta qualidade e melhores técnicas de manejo, melhorou drasticamente a eficiência da produção e tornou o preço competitivo (SALTER, 2018). Essa associação foi percebida no presente estudo por meio da correlação entre o “Fator 2 – Econômico” e “Fator 3 - Saúde/Alimento” para a carne suína ( $R = 0,290$ ;  $p = 0,029$ ).

O mesmo autor descreve que carnes de animais representa uma fonte importante de micronutrientes essenciais, entretanto, dependendo da espécie e da forma em que foram

alimentados, esta contribuição nutricional pode ser maior. Em geral, carnes de ruminantes (carne bovina e ovina) são mais pobres em determinados nutrientes do que carnes de animais monogástricos (aves e suínos). Apesar do questionário utilizado no presente estudo não abordar esta questão, a relação entre “Fator 2 – Econômico” e “Fator 3 - Saúde/Alimento” para a carne suína, indica a necessidade de estudos direcionados a esta questão no Brasil.

A carne tem sido um alimento que fornece energia e proteína, em especial, nas culturas alimentares ocidentais. Historicamente, para a maioria da população nestes locais, refeições sem utilização de carne constituem exceções. No entanto, durante as últimas décadas, o consumo de carne tornou-se cada vez mais objeto de controvérsias e a sua utilização e preferência tem sido alterada ao longo do tempo. Neste sentido, Latvala, *et al.* (2012) descrevem que a mudança de consumo de carnes está relacionada a vários fatores e destacam às mudanças sociodemográficas dos consumidores, questões como sabor, a segurança, a salubridade e o preço, mudanças nos padrões de consumo, os consumidores estão preferindo carnes mais magras e sem hormônios, e o bem-estar animal. Adicionalmente, Graça, *et al.* (2016) enfatizam mudanças no consumo de carnes em função de mudanças dos mecanismos cognitivos que são alterados ao longo da vida. Finalmente, Pohjolainen, *et al.* (2016) descrevem mudanças do comportamento do consumo de carne em virtude do aumento da consciência ambiental dos consumidores e conscientização do problema. Assim, a relação inversa encontrada no presente estudo, entre o Fator 1 - Sócio-Cultural” e “Fator 3 - Saúde/Alimento” para carne de frango ( $R = -0,227$ ;  $p = 0,035$ ) pode ser, pelo menos em parte atribuída à influência isolada ou conjunta de todos estes parâmetros arrolados acima sobre as mudanças de comportamento de consumo de carne, possivelmente omitidos nas perguntas relacionadas aos parâmetros socioculturais.

## 5. CONCLUSÃO

Com base na pesquisa, os resultados encontrados não apresentaram uma grande distinção de comportamento entre os consumidores das carnes: bovina, suína e de frango. Deve-se considerar que o tipo de carne mais consumida pelos entrevistados foi a carne de frango, e a segunda mais consumida foi a bovina, a menos consumida foi a suína.

Concluiu-se, outrossim, que a qualidade das carnes expostas nas prateleiras tem uma grande relevância na tomada de decisão na escolha da compra, assim como a facilidade de encontrar a carne nos hipermercados é um dos pontos que os consumidores levam em consideração como extrema importância na tomada de decisão da escolha da carne.

A pesquisa contribui para as empresas de vendas das carnes que poderá usar como uma vantagem competitiva que ficou evidenciado na percepção dos consumidores, é levar como prioridade a disponibilidade das carnes nas prateleiras, isso foi percebido que os consumidores levam como extrema importância na decisão de uma compra, as empresas podem buscar uma melhor visibilidade dos seus produtos para os consumidores priorizando a qualidade do seu produto exposto buscando uma maior facilidade para os consumidores.

Com sabe nesse estudo, as empresas para conquistar mais clientes poderão trabalhar com um estoque de carnes para que não falte na oferta para os consumidores, já que a pesquisa evidenciou que a facilidade de encontrar as carnes nos hipermercados é um dos fatores que contribui na decisão da compra.

Não se pretendeu, com este estudo, esgotar o assunto nele abordado e sugere que a continuação desta pesquisa, a fim de contribuir para o desenvolvimento de trabalhos futuros em relação aos consumidores, consumo e a tomada de decisão no momento da compra.

A pesquisa demonstra, as questões relacionadas a preços e ofertas não foram consideradas como incentivadoras de poder na decisão de escolha para os consumidores de todas as carnes.

Com base na pesquisa, os resultados encontrados não apresentaram uma grande distinção de comportamento entre os consumidores das carnes: bovina, suína e de frango. Conforme será mostrado no quadro.

<b>Importante na decisão da compra</b>	<b>Não importante na decisão da compra</b>
Qualidade na exposição das carnes.	Tradição na sua família.
Facilidade em achar nos hipermercados / Saúde para o organismo	Ofertas / Preços

Fonte: elaborado pela autora.

Com isso, a pesquisa evidenciou que os fatores relevantes na tomada de decisão na compra de uma carne são: **Sociocultural / Saúde/alimento**, conforme os resultados dos testes, mostra-se que os outros fatores são poucos influenciáveis e ou sem nenhuma importância.

## REFERÊNCIAS

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. Relatório Anual 2016/2017, 2017.

ABPA-Associação Brasileira de Proteína Animal. **Relatório anual de 2017.2018**

AIGBAVBOA, C. O.; THWALA, W.D.; EKE, C.C. CHAPTER 68 – **An evaluation of students’s satisfaction with University Hall of Residence**. Department of Construction Management & Quantity Surveying, University of Johannesburg, 2014.

AGUIAIS, E. G.; FIGUEIREDO, R. S. **Correlação entre consumo de carne de frango e renda no Brasil (2002-2009)**. Qualia: a ciência em movimento, v. 1, n. 1, p. 64-77, 2015.

BABUTSIDZE, Z. **How do consumers make choices? A survey of evidence**. Journal of Economic Surveys, v. 26, n. 4, pp. 752-762, 2012.

BANOVIĆ, M., AGUIAR FONTES, M., BARREIRA, M. M., & GRUNERT, K. G. **Impact of product familiarity on beef quality perception**. Agribusiness, 28, p. 157–172, 2012.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento, 2017. **Relatório Setorial Agroindústria 2016/2017**, p. 85-136. Acesso em: 25 de fev. de 2018.

BOVALINO, S.; CHARLESON, G.; SZOEKE, C. **The impact of red and processed meat consumption on cardiovascular disease risk in women**. Nutrition, v.32, i. 3, p. 349-354, 2016.

BRANDÃO, F. S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. Tese de doutorado. UFRS. Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004 – Lei da Inovação. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federal do Brasil**, Brasília, DF, 3 dez. 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm)>. Acesso em 10 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. Brasil projeções do agronegócio 2011/2012 a 2021/2022. Brasília - DF, 2012.

BRISOLA, Marlon Vinícius; DE CASTRO, Antônio Maria Gomes. **Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido**. REGE Revista de Gestão, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

BROWN, A. L.; VIRIYAVIPART, A.; WANG, X. Search deterrence in experimental consumer goods markets. **European Economic Review**, v. 104, 167-184, 2018.

CELESTINO, V. SILVEIRA, P. DIAS, V. V. MILANI, B. SCHUSTER, M.S. CERETTA, P.S. Preço pago pelo consumidor de carne bovina nas diferentes regiões econômicas do Rio Grande

do Sul. **Brasil. 2º fórum internacional ecoinnovar**. Santa Maria, 2013. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd2013/arquivos/artigos/ECO001.pdf>>. Acesso em 14 de mar. 2018.

CHANDON, P., HUTCHINSON, J. W., BRADLOW, E. T., YOUNG, S. H. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, 1-17, 2009.

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

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**. v. 78, p. 98-104. 1993

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, M. **Agronegócio: O Motor da economia brasileira e o dinamismo da economia paranaense**. Curitiba: Atlas, 2009.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. **Psychometrika**, 1951.

DANIEL, C., CROSS, A., KOEBNICK, C., SINHA, R. Trends in meat consumption in the USA. **Public Health Nutrition**, 14(4), 575-583, 2011.

DE OLIVEIRA, Aracele Prates; FERREIRA, M.R; SANTANA, H.A.J; DOS SANTOS, M.S; DE BRITO, J.M; MENDES, F. B.L. **Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-PI**. Revista Científica de Produção Animal, v. 17, n. 2, p. 129-141, 2015.

FIALA, N. Meeting the demand: Na estimation of potential future greenhouse gas emissions from meat production. **Ecological and Economics**, Amsterdam, v. 67, n.3, p. 412-419, 2008.

FOGELHOLM, M.; KANERVA, N.; MÄNNISTÖ, S. Association between red and processed meat consumption and chronic diseases: the confounding role of other dietary factors. **European Journal of Clinical Nutrition**, [s. l.], v. 69, n. 9, 1060–1065, 2015.

GRAÇA, João; Calheiros, Maria Manuela; Oliveira, Abílio. **Situating moral disengagement: Motivated reasoning in meat consumption and substitution**. Personality and Individual Differences, Volume 90, February 2016, Pages 353-364

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODFRAY, H. CHARLES J.; AVEYARD, P.; GARNETT, T.; HALL, J. W.; KEY, TIMOTHY J.; Situating moral disengagement: Motivated reasoning in meat consumption and substitution. **Personality and Individual Differences**, ed. 90, 353–364, 2016.

Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento - **SEAB. Perfil da agropecuária paranaense**. Curitiba:, 2003.

HANSEN, T. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. **British Food Journal**, v. 107, I. 7, p. 500–525, 2005.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. 2012. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05 jan. 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Indicadores IBGE: Estatística da Produção Pecuária**. 2017. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao\\_Pecuaria/Fasciculo\\_Indicadores\\_IBGE/abate-leite-couro-ovos\\_201801caderno.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Fasciculo_Indicadores_IBGE/abate-leite-couro-ovos_201801caderno.pdf). Acesso em 06 de dez. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, A. L.; BARBOSA, V.A. **Estratégias de Marketing para o Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

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

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 40, n. 2, 26-37, 2000.

MACHADO, S., S. SANTOS F., O. ALBINATI F., L. SANTOS, L., P., R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alim Nutr.**, 17(1), 97-103, 2006.

MASHWAMA, X. N.; AIGBAVBOA, C.; THWALA, D. Investigation of construction stakeholders' perception on the effects & cost of construction dispute in Swaziland. **Procedia Engineering**, 164, 196 – 205, 2016.

MAZZUCHETTI, R.N.; BATALHA, M.O. **O comportamento do consumidor em relação ao consumo e as estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR**. *Varia Scientia*, v.4, p.25-43, 2005.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Teoria e Evidência Econômica; Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006. Ed. Especial.

MENÉNDEZ, M. A. MERLINO, A (Coord.). **Cualitativo-cuantitativo: la integración de las dos perspectivas**. In: **Investigación cualitativa en ciencias sociales: temas, problemas y aplicaciones**. Buenos Aires: Learning Cengage. 2009. cap. 8, p. 197-208.

MERLO, E. M. CIRIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. LTC. 1. ed. Rio de Janeiro: CTC, 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E ABASTECIMENTO - MAPA. Plano Agrícola e Pecuário 2011- 2012. **Secretaria de Política Agrícola. – Brasília: Mapa/SPA**, pág. 92. ISSN 1982-4033, 2017.

MOKHLIS, SAFIEK. The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. 9. 64-74, 2006.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MONTINI, A. L. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 35, n. 10, out. 2005.

NOGUEIRA, Roberto. **Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, p. 2, 2002.

PALADINI, E. P. **Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos**. São Paulo: Atlas, 2008.

PINDYCK, R.S; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 2004.

POHJOLAINEN, PASI; TAPIO, PETRI; VINNARI, MARKUS; JOKINEN, PEKKA; RÄSÄNEN, PEKKA. Consumer consciousness on meat and the environment - Exploring differences. **Appetite**, ed. 101, p. 37- 45, 2016.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing. 2ª edição revista e ampliada**. CENGAGE Learning. São Paulo: 2010.

QUINTANA PACHECO, DANIEL, A. et al. Red meat consumption and risk of cardiovascular diseases — is increased iron load a possible link?. **The American journal of clinical nutrition**, v. 107, n. 1, p. 113-119, 2018.

RCORE. TEAM. R: A language and environment for statistical computing. **R Foundation for Statistical Computing**, Vienna, Austria. 2018. Disponível em: <<http://www.R-project.org/>>. Acessado em 01 nov. 2018.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 3ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 2000

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RUIGAR, HOSSEIN; GOLIAN, SAEED. Assessing the correlation between climate signals and monthly mean and extreme precipitation and discharge of Golestan Dam Watershed. **Earth sciences research journal**, Vol. 19, No. 1, pp. 65 – 72, 2015.

SALTER, A. M. The effects of meat consumption on global health. **Revue Scientifique Et Technique (International Office Of Epizootics)**, s. l., v. 37, n. 1, p. 47–55, 2018

SANTOS, J. A. M.; TAVARES, M. C.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; AFONSO, T. O processo de inovação tecnológica na Embrapa e na Embrapa Agrobiologia: desafios e perspectivas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.4, p.175-194, out. /dez. 2012. Saraiva, 2000.

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

SEAF/MAPA – Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo– **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O perfil do Seguro Rural no programa de subvenção no Brasil 2007**. Análises dos Indicadores dos Agronegócios, São Paulo, v.3, n. 2 mar. 2006.

SHIRAI, MIYURI. Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, ed. 34, p. 82–87, 2017.

SKUNCA, D.; *et al.*. Life cycle assessment of the chicken meat chain. **Journal of Cleaner Production**, Volume 184, Pages 440-450, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003.

USDA. **ANUALPEC: Anuário estatístico da pecuária de corte**. São Paulo: FNP Consultoria e Comércio Ltda., 2017.

ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M.F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição**. São Paulo: Pioneira, 2000.

## **APÊNDICES**

## Apêndice A – Questionário de pesquisa



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV**  
**Programa de Pós-graduação em Agronegócios (PROPAGA/UnB)**

**QUESTIONÁRIO: Pesquisa sobre direcionadores do consumo das carnes bovina, suína e de aves em consumidores finais**

### **Objetivo**

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa científica a ser desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Agronegócio (PROPAGA) da Universidade Federal de Brasília (UnB). Esta pesquisa tem por objetivo verificar e analisar direcionadores do consumo das carnes bovina, suína e de aves, nos consumidores finais, de uma rede de hipermercados.

### **Compromisso**

As informações obtidas por meio deste instrumento, somente serão utilizadas com a finalidade acadêmica e científica, sendo descartada qualquer possibilidade para fins comerciais. É assegurado ao participante desta pesquisa a confidencialidade das informações concedidas, sendo que essas serão analisadas em sua totalidade sem a identificação do respondente. Ao colaborar com esta pesquisa, o participante também está autorizando que resultados possam ser objeto de artigos e eventos acadêmicos e científicos.

### **Resultado da Pesquisa**

O resultado deste trabalho poderá ser compartilhado com todos os participantes da pesquisa.

### **Responsáveis e contatos**

Lierk Kalyany Silva - [lierksousa@gmail.com](mailto:lierksousa@gmail.com)

Profª. Dra. Vânia Ferreira Roque-Specht – [vaniars@unb.br](mailto:vaniars@unb.br)

Campus Universitário Darcy Ribeiro - Campus Universitário Darcy Ribeiro - ICC Sul - Sala ASS 182 - Telefone: 61 3107 7178 ou 7177 - [propaga@unb.br](mailto:propaga@unb.br)

**INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO**

Para responder o questionário a seguir basta selecionar a opção desejada entre 1 a 7, sendo: 1 – discordo plenamente; 2 – discordo muito; 3 – discordo ligeiramente; 4 – indiferente; 5 – concordo ligeiramente; 6 – concordo muito; 7 – concordo plenamente.

Por favor, seja o mais sincero (a) possível em sua resposta.

**I – Informações sobre os respondentes**

<b>Sexo:</b> <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino
<b>Idade</b> <input type="radio"/> Abaixo de 20 anos <input type="radio"/> 20 a 40 anos <input type="radio"/> 40 a 60 anos <input type="radio"/> acima de 60 anos
<b>Grau de instrução</b> <input type="radio"/> Ensino fundamental incompleto <input type="radio"/> Ensino fundamental completo <input type="radio"/> Médio incompleto <input type="radio"/> Médio completo <input type="radio"/> Superior incompleto <input type="radio"/> Superior Completo
<b>Tipo de carne mais consumida</b>  _____
<b>Frequência do consumo de carnes</b> <input type="radio"/> consome 1 vez por semana <input type="radio"/> 2 vezes por semana <input type="radio"/> 3 vezes por semana <input type="radio"/> mais de 4 vezes por semana <input type="radio"/> 1 vez a cada 15 dia <input type="radio"/> 1 vez por mês <input type="radio"/> 1 vez a cada 2 meses

## II – QUESTIONÁRIO

Para responder o questionário a seguir  **basta selecionar a opção desejada entre 1 a 7, sendo:**

7 – concordo plenamente

6 – concordo muito

5 – concordo ligeiramente

4 – indiferente

3 – discordo ligeiramente

2 – discordo muito

1 – discordo plenamente

Fator 1: socio-cultural	1. Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados.	1	2	3	4	5	6	7
	2. Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo	1	2	3	4	5	6	7
	3. Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil.	1	2	3	4	5	6	7
	4. Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar.	1	2	3	4	5	6	7
	5. Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão	1	2	3	4	5	6	7
	6. Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite.	1	2	3	4	5	6	7
	7. Você compra este tipo de carne porque é tradição na sua família	1	2	3	4	5	6	7
	8. Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra.	1	2	3	4	5	6	7
	9. Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais.	1	2	3	4	5	6	7
Fator 2: econômico	10. Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne.	1	2	3	4	5	6	7
	11. Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros.	1	2	3	4	5	6	7
	12. Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros.	1	2	3	4	5	6	7
	13. Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne.	1	2	3	4	5	6	7
	14. Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto.	1	2	3	4	5	6	7
	15. Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros.	1	2	3	4	5	6	7
	16. Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado.	1	2	3	4	5	6	7
	17. Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos.	1	2	3	4	5	6	7
	18. Você compra este tipo de carne porque ela é exportada.	1	2	3	4	5	6	7

7 – concordo plenamente

6 – concordo muito

5 – concordo ligeiramente

4 – indiferente

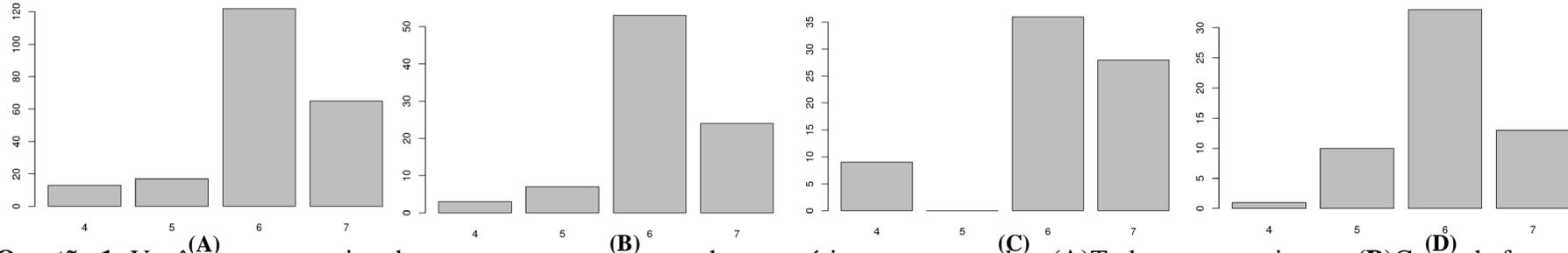
3 – discordo ligeiramente

2 – discordo muito

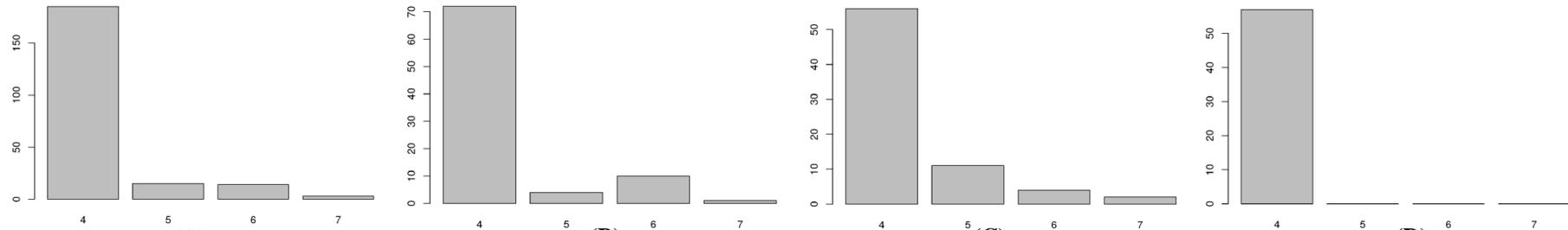
1 – discordo plenamente

<b>Fator 3:</b> saúde/alimento	19. Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais.	1	2	3	4	5	6	7
	20. Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos.	1	2	3	4	5	6	7
	21. Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas.	1	2	3	4	5	6	7
	22. Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem.	1	2	3	4	5	6	7
	23. Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo	1	2	3	4	5	6	7
<b>Fator 4:</b> ambiente	24. Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta).	1	2	3	4	5	6	7
	25. Você compra este tipo de carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal.	1	2	3	4	5	6	7
	26. Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade.	1	2	3	4	5	6	7
	27. Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental.	1	2	3	4	5	6	7

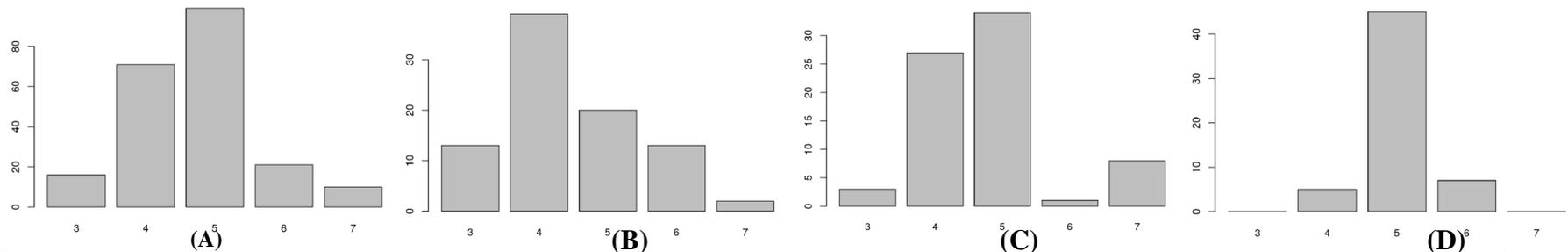
**APÊNDICE B- histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 1 - sociocultural.**



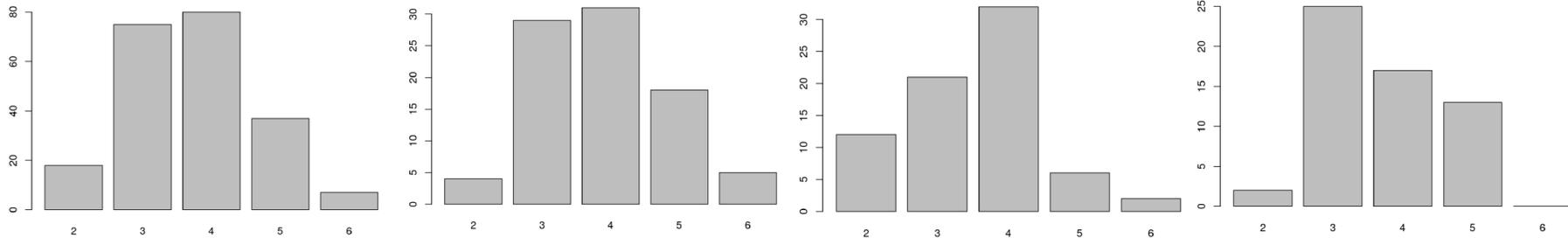
**Questão 1:** Você compra este tipo de carne porque consegue achar em vários supermercados. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



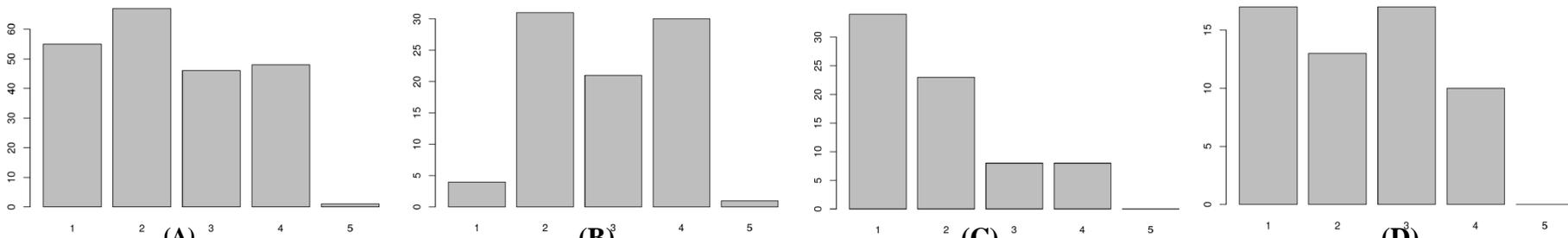
**Questão 2:** Você compra este tipo de carne porque o tamanho do corte é adequado ao seu consumo. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



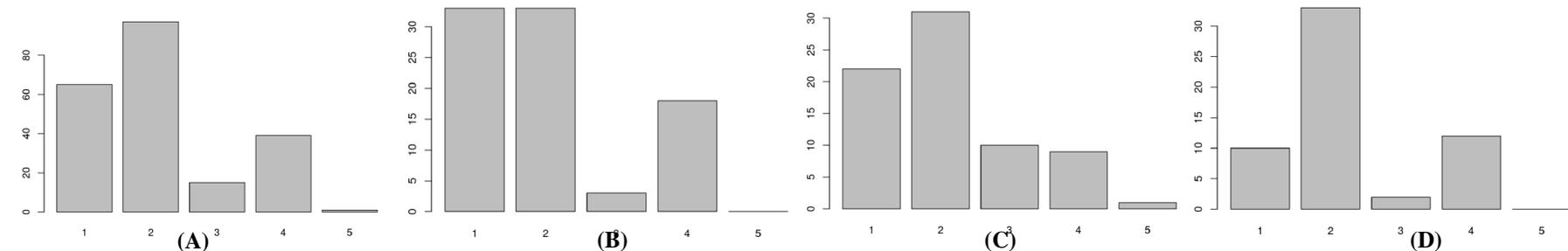
**Questão 3:** Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque o seu preparo é mais rápido e fácil. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



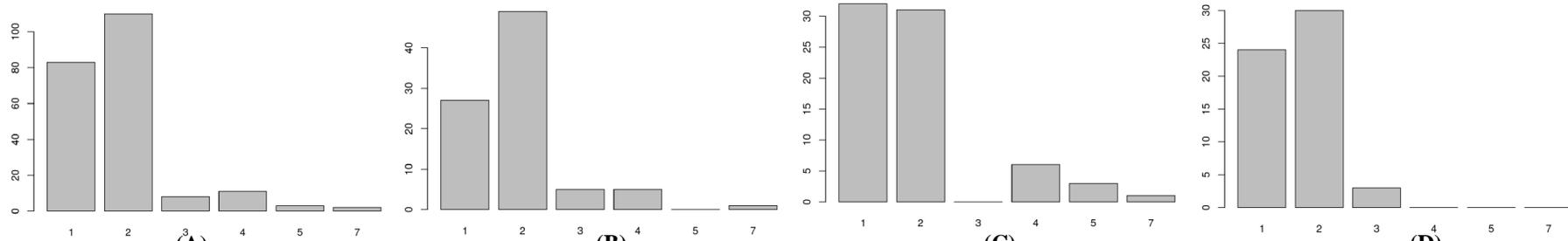
**Questão 4:** Você compra este tipo de carne (ou seus derivados congelados e pré-prontos) porque você trabalha fora e não tem muito tempo de cozinhar. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



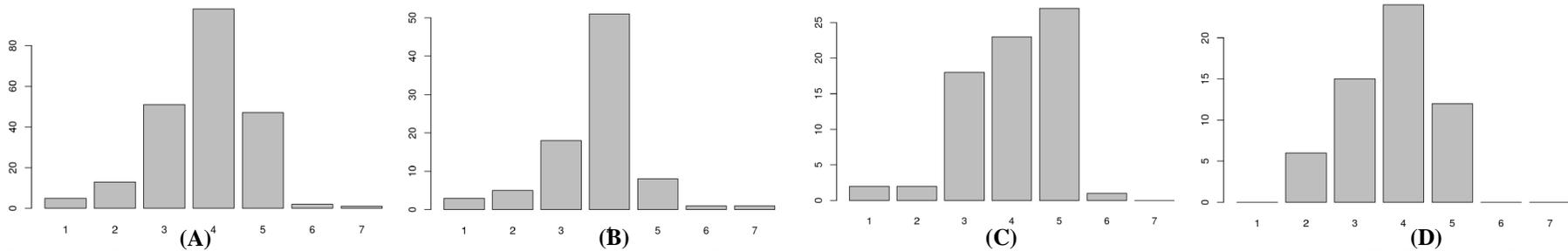
**Questão 5:** Você compra este tipo de carne porque é mais adequada para as atividades de sua profissão. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



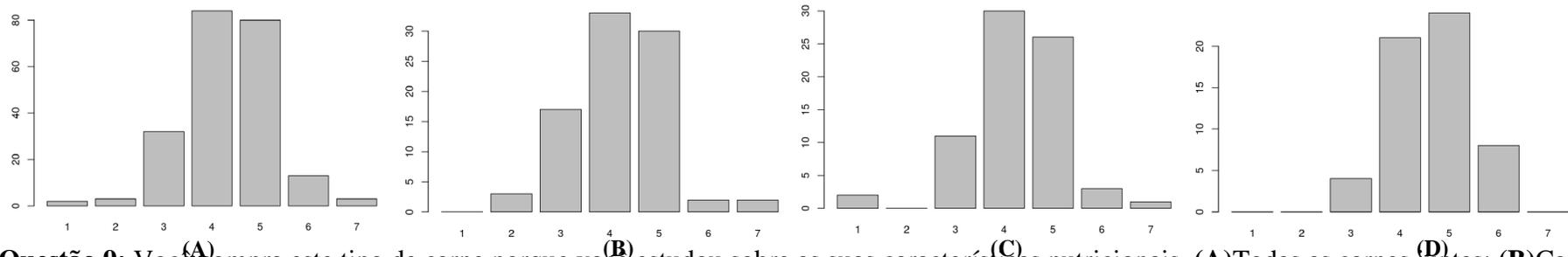
**Questão 6:** Você compra este tipo de carne porque a sua religião permite. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



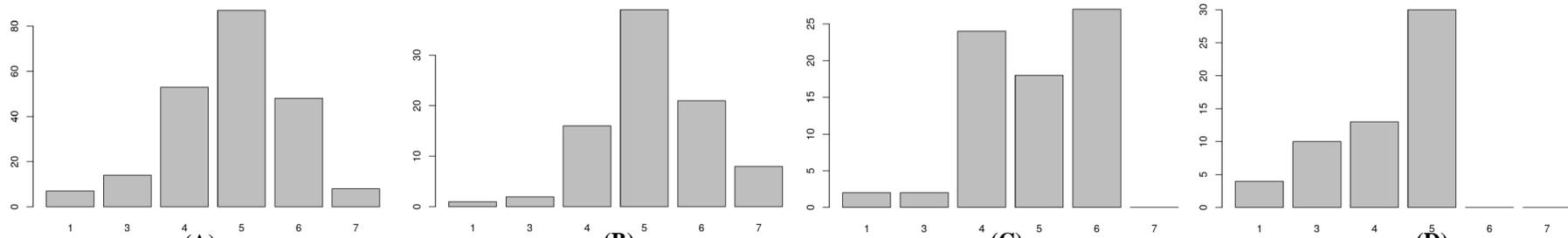
**Questão 7:** Você compra este tipo de carne porque é tradição na sua família. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 8:** Você compra este tipo de carne porque a família influencia na escolha da compra. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

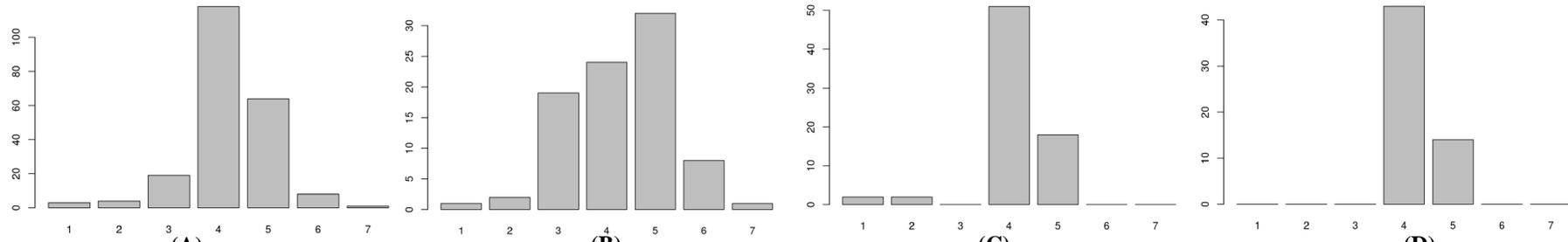


**Questão 9:** Você compra este tipo de carne porque você estudou sobre as suas características nutricionais. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

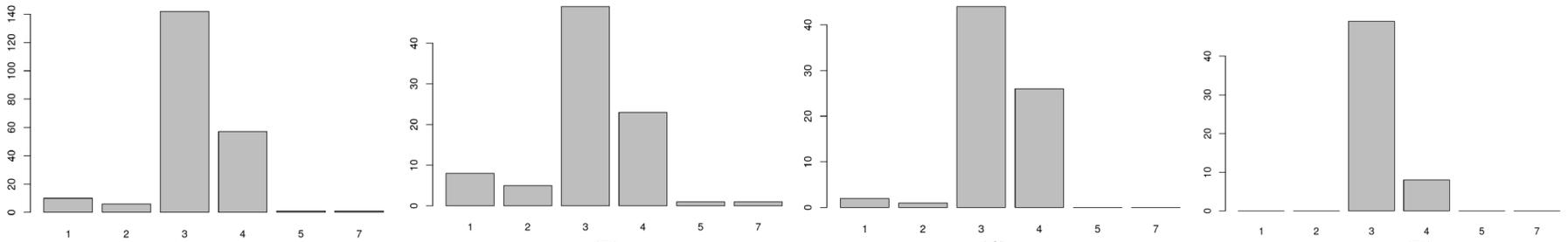


**Questão 10:** Você compra este tipo de carne porque é mais barato do que os outros tipos de carne. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

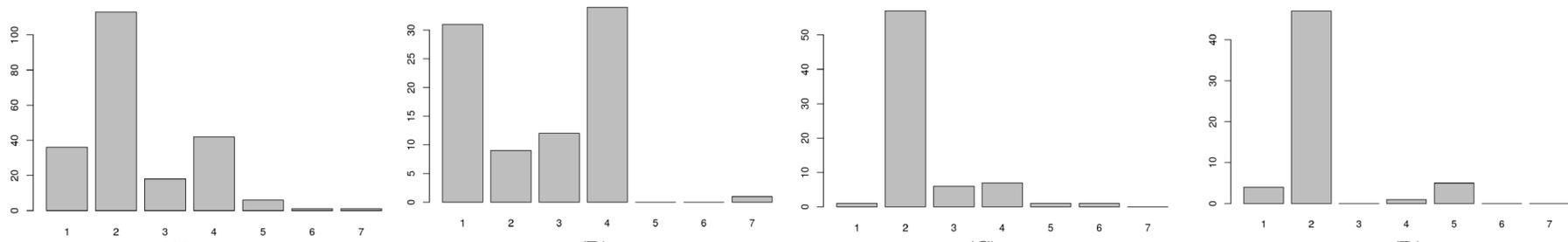
**Apêndice C - histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 2 - econômico.**



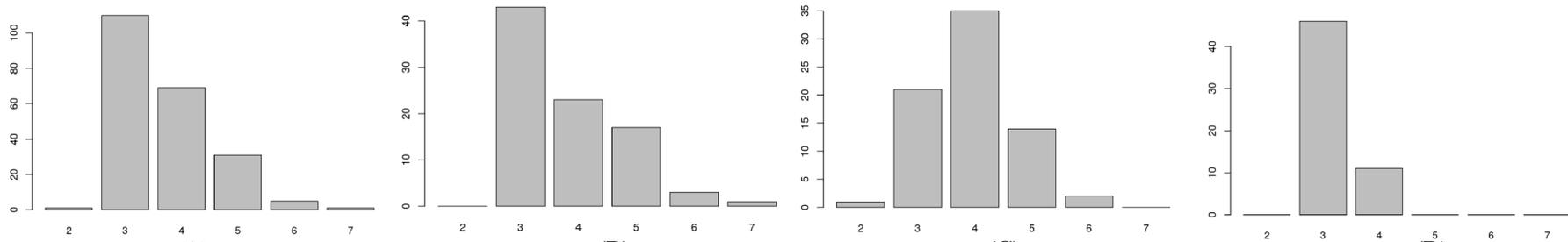
**Questão 11:** Você compra este tipo de carne porque os "substitutos de carne", por exemplo, as leguminosas (soja, feijão, grão de bico..) são mais caros. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



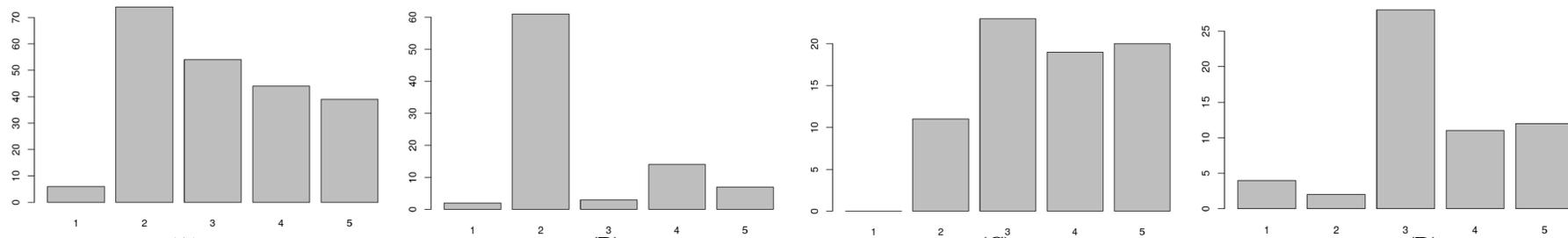
**Questão 12:** Você compra este tipo de carne, porque as frutas e vegetais são mais caros. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



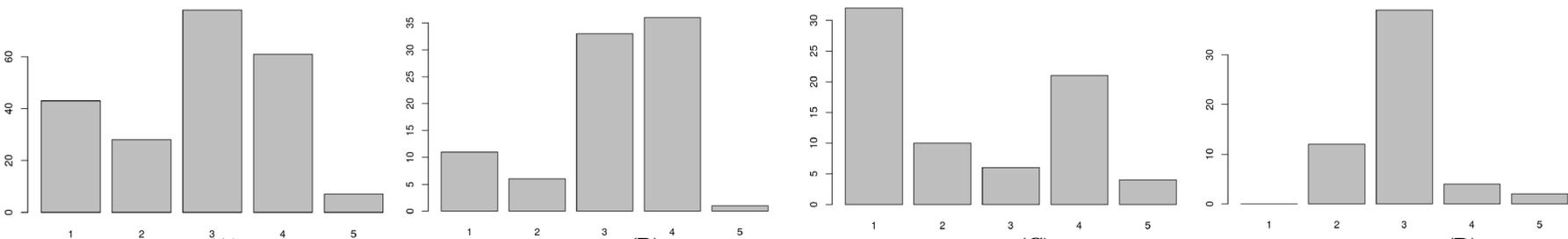
**Questão 13:** Você compra este tipo de carne porque sua renda permite comprar apenas este tipo de carne. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



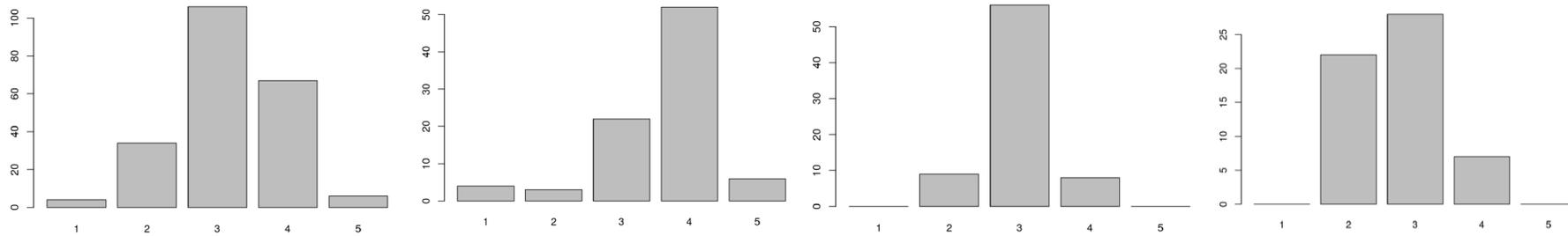
**Questão 14:** Você compra este tipo de carne porque o supermercado normalmente apresenta ofertas deste produto. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



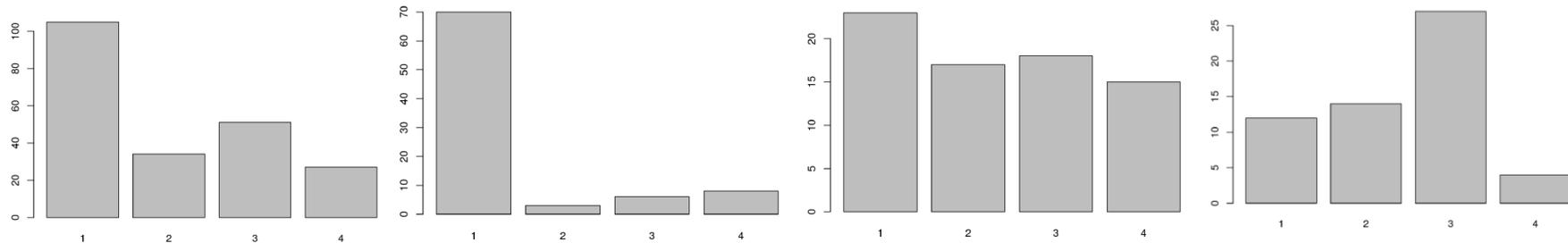
**Questão 15:** Você compra esta carne porque os substitutos em geral, são mais caros. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 16:** Você compra este tipo de carne porque a sua renda familiar tem melhorado. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

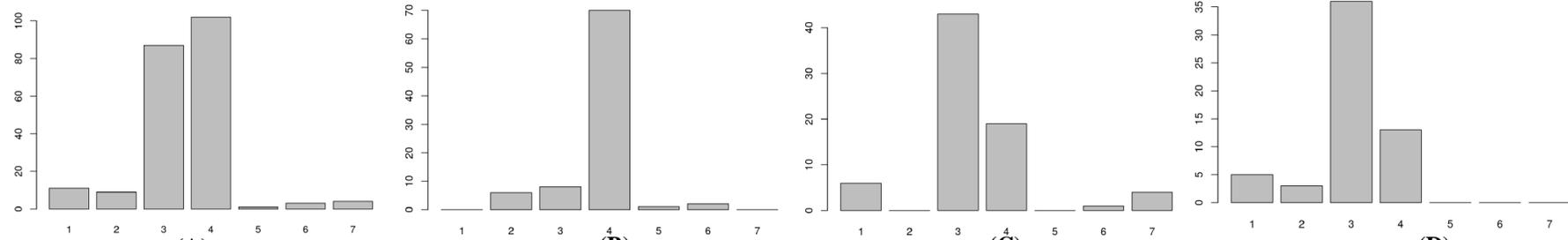


**Questão 17:** Você compra este tipo de carne porque os preços nos mercados estão muito altos. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

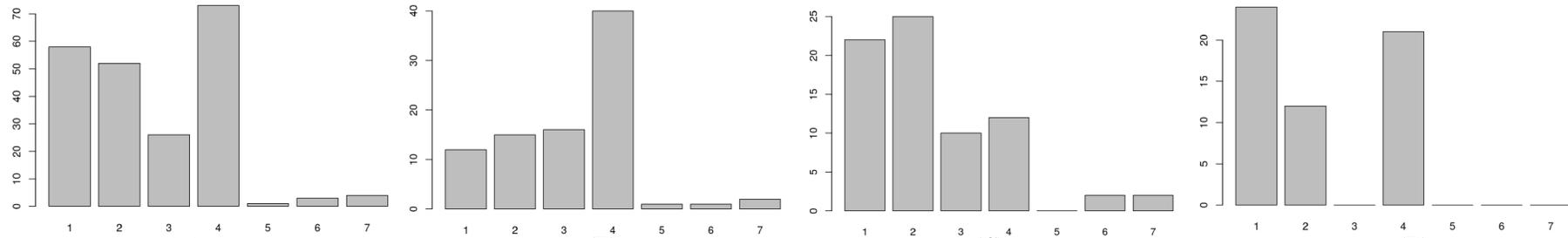


**Questão 18:** Você compra este tipo de carne porque ela é exportada. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

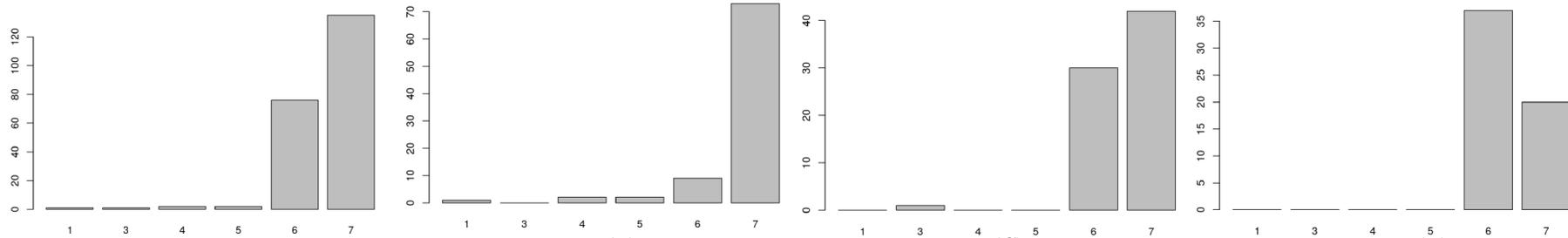
**Apêndice D - histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 3 - saúde/alimento**



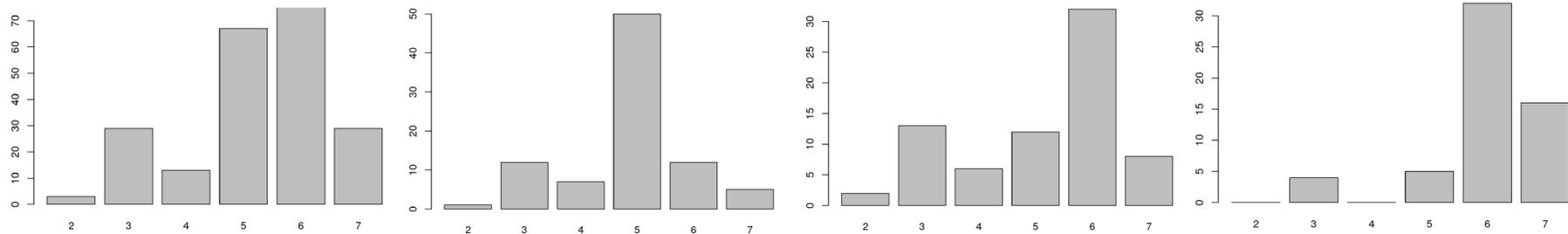
**Questão 19:** Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor na criação dos animais. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



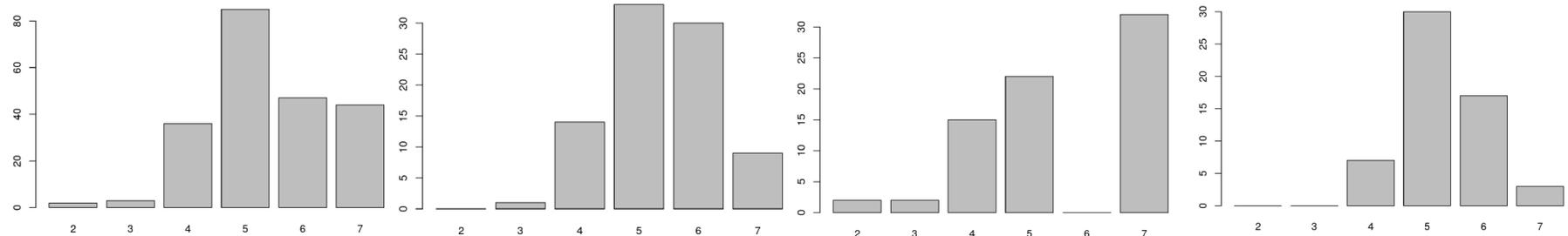
**Questão 20:** Você compra este tipo de carne porque possui um controle de qualidade melhor nos abatedouros e frigoríficos. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 21:** Você compra este tipo de carne porque apresenta controle de qualidade na exposição para as vendas. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

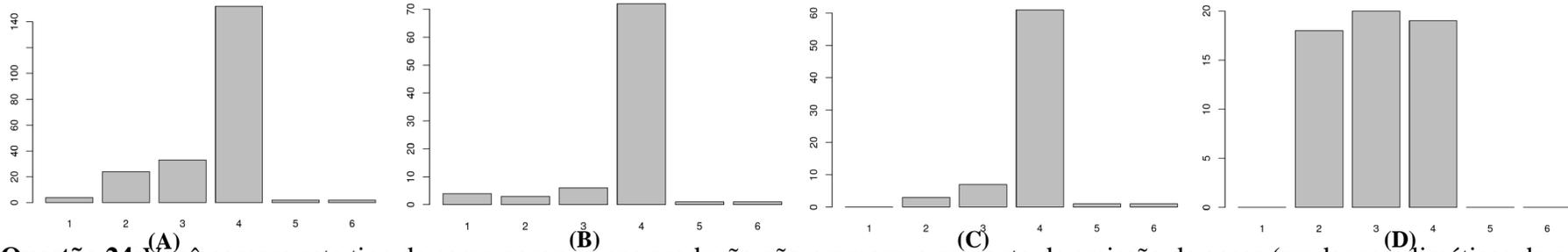


**Questão 22:** Você compra este tipo de carne porque essa carne não transmite doenças às pessoas que consomem. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

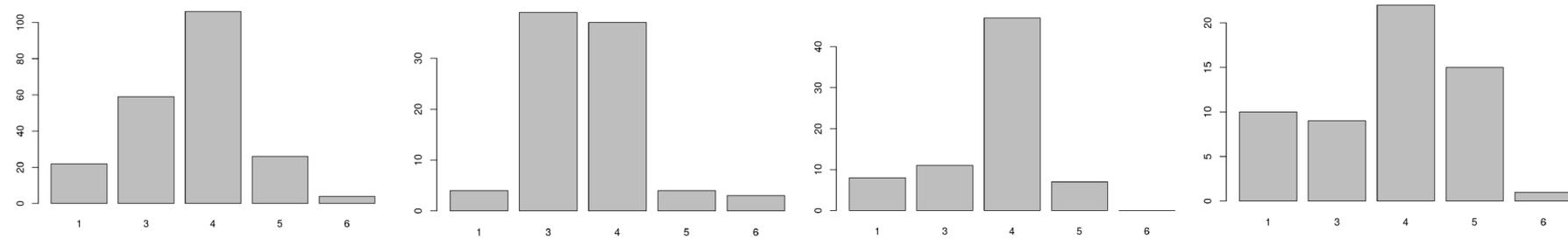


**Questão 23:** Você compra este tipo de carne porque ela promove mais saúde para o seu organismo. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.

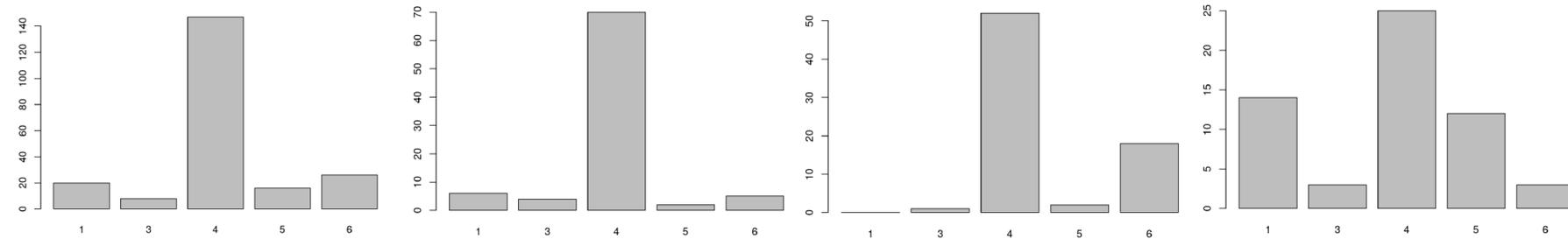
**Apêndice E: histogramas representativos dos valores da escala Likert considerando o Fator 4 - ambiente**



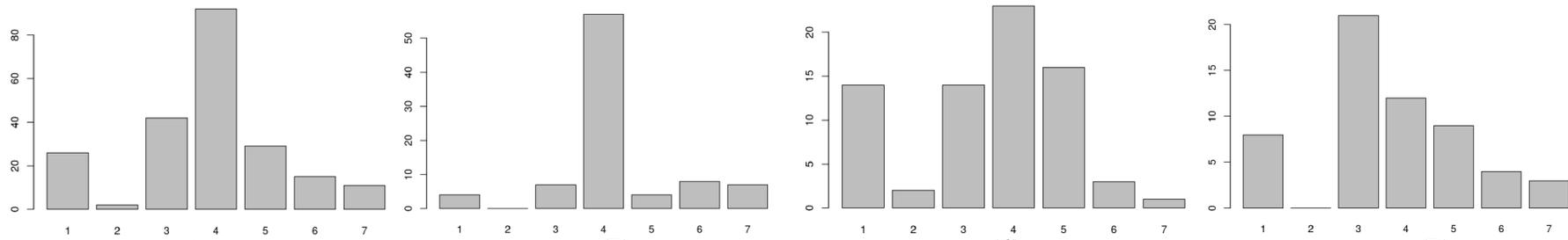
**Questão 24:** Você compra este tipo de carne porque a sua produção não promove o aumento de emissão de gases (mudanças climáticas do nosso planeta). (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 25:** Você compra este tipo de carne porque a sua produção não provoca o desmatamento florestal. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 26:** Você compra este tipo de carne porque a sua produção não afeta o abastecimento de água na cidade. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.



**Questão 27:** Você compra este tipo de carne porque a sua produção atende a legislação ambiental. (A) Todas as carnes juntas; (B) Carne de frango; (C) Carne bovina; (D) Carne suína.