

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS PROGRAMA  
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DOS  
CONSUMIDORES NA COMPRA DA CARNE PREMIUM EM  
CAMPO GRANDE – MS**

**BRUNA LOZANO SIQUEIRA**

**DOURADOS – MS  
2014**

**BRUNA LOZANO SIQUEIRA**

**FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES NA  
COMPRA DA CARNE PREMIUM EM CAMPO GRANDE – MS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal da Grande Dourados – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, para obtenção do Título de Mestre em Agronegócios.

ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> ERLAINE  
BINOTTO

COORIENTADOR: Prof. Dr. GUILHERME  
CUNHA MALAFAIA

**DOURADOS/MS  
2014**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).**

S618f	Siqueira, Bruna Lozano Fatores de tomada de decisão dos consumidores na compra da carne <i>premium</i> em Campo Grande - MS. / Bruna Lozano Siqueira – Dourados: UFGD, 2014. 80f. il.  Orientadora: Prof. Dra. Erlaine Binotto. Coorientador: Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia.  Dissertação (Mestrado em Agronegócio) FACE, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – Universidade Federal da Grande Dourados.  1. Agronegócio. 2. Carne bovina <i>premium</i> . 3. Tomada de decisão. I. Título.  CDD – 382.41
-------	---

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.**

**©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E  
ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**Bruna Lozano Siqueira**

**FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES NA  
COMPRA DA CARNE PREMIUM EM CAMPO GRANDE – MS**

**BANCA EXAMINADORA**

**ORIENTADORA: Profª Drª. Erlaine Binotto – UFGD  
COORIENTADOR: Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia - EMBRAPA  
Prof. Dr. Rodrigo Garófallo Garcia- UFGD  
Profª Drª Marcia Dutra de Barcellos - UFRGS**

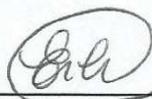
**Dezembro/2014**

**BRUNA LOZANO SIQUEIRA**

**FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES NA  
COMPRA DA CARNE PREMIUM EM CAMPO GRANDE – MS**

Esta dissertação foi julgada e aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios com área de Concentração em Agronegócios e Desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados.

Dourados (MS), 11 de Dezembro de 2014.



---

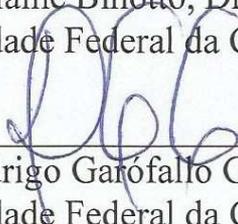
Prof.ª Erlaine Binotto, Dra.  
Coordenadora do Programa

**Banca Examinadora:**



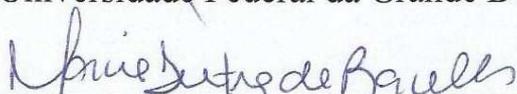
---

Prof.ª Erlaine Binotto, Dra. (Orientadora)  
Universidade Federal da Grande Dourados



---

Prof. Rodrigo Garófallo Garcia, Dr.  
Universidade Federal da Grande Dourados



---

Prof.ª Marcia Dutra de Barcellos, Dra.  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## DEDICATÓRIA

À mulher que mais amo e admiro. “Tudo o que sou e que desejo ser, eu devo ao meu anjo Mãe”.

Abraham Lincoln

## AGRADECIMENTOS

A Deus, ao meu anjo pai e a Mãezinha do Céu, por serem minha fortaleza e meu refúgio, por estarem sempre à frente abrindo e iluminando meu caminho, pelas graças e bênçãos a mim derramadas para o cumprimento de mais essa importante etapa em minha vida.

A minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dra. Erlaine Binotto por todo apoio, dedicação, conversas, convivência, paciência e ensinamentos.

Ao meu coorientador Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia e aos membros da banca de qualificação e defesa Prof. Dr. Rodrigo Garófallo Garcia e Prof.<sup>a</sup> Dra. Marcia Dutra de Barcellos pela gentileza em aceitarem os convites, pelo olhar criterioso somado às considerações, enriqueceram o trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios pelo vasto conhecimento transmitido, e a Ludi por todo suporte oferecido durante o período do mestrado.

À tia Maria, ao tio Vilson e a Dani, por terem me recebido com tanto carinho e serem tão especiais durante o mestrado.

Ao Gabriel por ser meu amor e amigo, meu porto seguro, companheiro de todas as horas, incentivador e fiel leitor.

A toda minha família, em especial a minha irmã e minha mãe, por estarem sempre ao meu lado, por me mostrarem que a fé pode mover montanhas dentro de nós e que é preciso acreditar em si mesmo.

Aos colegas de mestrado pelos momentos vividos, trocas de experiências e pelo companheirismo. Em especial aos grandes amigos que conquistei Marlene, Fernando e Rafael, que por vezes fizeram momentos difíceis se tornarem leves, pelas risadas, pelo apoio e pela sincera amizade.

Aos sócios da MSX Group por permitirem que a pesquisa fosse feita na boutique e pela cordialidade com que fui recebida.

À CAPES pelo apoio financeiro.

E todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que a realização deste trabalho fosse possível.

Agradeço enormemente a todos de coração, muito obrigada!

“Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar, para atravessar o rio da vida. Ninguém, exceto tu, só tu. Existem, por certo, atalhos sem números, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio; mas isso te custaria a tua própria pessoa; tu te hipotecarias e te perderias. Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar. Onde leva? Não perguntes, siga-o!”

Friedrich Wilhelm Nietzsche

## RESUMO

A pesquisa tem como principal objetivo identificar os fatores de tomada de decisão na compra de carne bovina *premium* em Campo Grande – MS, tendo como direcionamento analisar o mercado consumidor *premium* da cadeia produtiva da carne bovina, onde os envolvidos no processo produtivo tenham uma nova visão a respeito de seus consumidores, conhecimentos amplos sobre o assunto e a identificação dos fatores que influenciam a tomada de decisão da compra para que assim, consigam promover estratégias visando ampliar sua atuação no mercado *premium*. O Brasil encontra-se entre os países de maior produção mundial de carne bovina, sendo que 80% de sua produção é consumida internamente e a tendência é que haja aumento desse consumo. Tendo em vista a ascensão da classe C, o aumento da exigência dos consumidores em relação à qualidade da carne bovina, somado ao desafio de se *descommoditizar* e passar a produzir carne com diferenciação e valor agregado, é preciso compreender os fatores que influenciam a compra do consumidor, em especial os de nichos de mercado, como os de carne *premium*, principalmente em estados de maior produção como o Mato Grosso do Sul – MS. O estudo possui natureza qualitativa, exploratória e descritiva de investigação, sendo a análise do discurso a técnica utilizada para analisar os dados. Os resultados permitiram caracterizar o perfil dos consumidores como sendo estabilizados financeiramente e detentores, em sua maioria, de alto nível de escolaridade, conscientes, assíduos e fiéis à compra do produto. Buscam e apreciam na carne bovina *premium* a qualidade superior, sua maciez e seu teor de gordura. Constata-se que a percepção, o ciclo de vida, amigos e familiares, e a cultura onde se inserem, sendo os fatores prioritários para se efetivar a compra da carne *premium*. O fator econômico não é considerado como influente para estes consumidores, o que os diferem dos consumidores não pertencentes a nichos. As características mais apreciadas na decisão em comprar carne bovina *premium*, são o sabor, a qualidade e a satisfação. Os resultados sugerem que haja ações de marketing para influenciar o aumento do consumo da carne *premium* visando ampliar a tanto a demanda quanto a oferta no setor, e assim expandir esse importante nicho da cadeia produtiva da carne bovina.

**Palavras-chaves:** Agronegócios; Carne bovina; Carne premium; Decisão de compra.

## ABSTRACT

The research aims to identify the decision-making factors in the purchase of premium beef in Campo Grande - MS, with the direction analyze the premium consumer market in the production chain of beef, where those involved in the production process have a new vision about their consumers, extensive knowledge on the subject and the identification of factors that influence the purchase decision making so that, able to promote strategies to expand its operations in the premium market. The Brazil is among the countries with the highest global beef production, and 80% of its production is consumed domestically and the trend is that there be an increase of consumption. Given the rise of class C, increased consumer demand for quality beef, added to the challenge of descomoditiezar and start producing meat with differentiation and value, one must understand the factors that influence the purchase of consumer, in particular market niches, such as premium meat, especially in higher production states such as Mato Grosso do Sul - MS. The study has qualitative, exploratory and descriptive research, and discourse analysis technique used to analyze the data. The results allowed to characterize the profile of consumers to be stabilized financially and holders, mostly of highly educated, conscious, diligent and faithful to purchase the product. Seek and enjoy in premium beef top quality, its softness and its fat content. It appears that perception, life cycle, friends and family, and the culture in which they operate on the priority factors in making the purchase of premium meat. The economic factor is not considered as influential for these consumers, distinguish them from consumers outside the niche. The features most appreciated in the decision to buy premium beef, are the taste, quality and satisfaction. The results suggest that there is marketing actions to influence the increase in premium meat consumption aiming to extend both the demand and supply in the sector, and thus expand this important niche in the production chain of beef.

**Keywords:** Agribusiness; Beef; Premium meat; Purchase decision.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 - Esquema sintetizado da dissertação.....	19
Figura 2 - Processo decisão de compra.....	35
Figura 3 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	37
Figura 4 - Síntese do arcabouço teórico escolhido.....	51

### QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos modelos de decisão tratados na pesquisa.....	31
---	----

### TABELAS

Tabela 1 - Produção de carne bovina no Mundo – 1.000 toneladas métricas.....	42
Tabela 2 - Total Consumo Interno.....	47
Tabela 3 - Idade dos entrevistados.....	56
Tabela 4 - Renda familiar dos entrevistados.....	57
Tabela 5 - Frequência do consumo da carne bovina <i>premium</i> .....	62

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIEC - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne

ACNB - Associação dos Criadores de Nelore no Brasil

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MS - Mato Grosso do Sul

PPM - Produção da Pecuária Municipal

UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados

USDA - United States Department of Agriculture

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS.....	16
<b>1.1.1 Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>16</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>20</b>
2.1 TOMADA DE DECISÃO .....	20
<b>2.1.1 Tipos de tomada de decisão.....</b>	<b>22</b>
2.2 MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO .....	24
<b>2.2.1 Modelo Racional.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2 Modelo Processual.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3 Modelo Político.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.4 Modelo Anárquico.....</b>	<b>30</b>
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	32
<b>2.3.1 Processo decisório de compra.....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.2 Fatores de tomada de decisão de compra.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3.3 Compra da carne bovina.....</b>	<b>40</b>
<b>3 O AGRONEGÓCIO DA CARNE BOVINA.....</b>	<b>41</b>
3.1 BOVINOCULTURA DE CORTE NO MUNDO E NO BRASIL.....	42
3.2 BOVINOCULTURA DE CORTE NO MATO GROSSO DO SUL.....	45
3.3 TENDÊNCIAS NO CONSUMO DA CARNE BOVINA.....	46
3.4 A CARNE BOVINA PREMIUM.....	48
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>52</b>
4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	52
4.2 OBJETO DE ESTUDO.....	52
4.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	52
4.4 SUJEITOS DA PESQUISA.....	53
4.5 CATEGORIA DE ANÁLISE .....	54
4.6 COLETA DE DADOS.....	54
4.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	55
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>56</b>
5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	56

5.2 FATORES DECISÓRIOS .....	59
5.2.1 Fatores psicológicos .....	59
5.2.2 Fatores sociais .....	60
5.2.3 Fatores culturais.....	61
5.2.4 Fatores pessoais.....	63
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS.....	68
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada com os compradores de carne bovina <i>premium</i> na boutique MSX Carnes .....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um proeminente produtor mundial de proteína animal, tendo no mercado interno o principal destino de sua produção. Cerca de 80% da carne bovina produzida no Brasil é consumida internamente, o que corresponde ao consumo médio de 37 kg por habitante ao ano (MAPA, 2014). A tendência é que o consumo aumente ainda mais, tanto no mercado interno quanto no consumo global (USDA, 2014).

O aumento do consumo da carne bovina está articulado ao aumento da exigência dos consumidores pela carne de qualidade e segura (FORSMAN; PAANANEM, 2002), do prazer em comer (ANUALPEC, 2012; MCCARTHY et al. 2003) da procedência, dos cortes diferenciados, além dos métodos utilizados para ser produzida, respeitando bem estar animal, a sustentabilidade econômica, ambiental e social (RUVIARO; BARCELLOS; DEWES, 2014; ANUALPEC, 2012; NEVES, 2012; CALEMAN, ZYLBERSZTAJN 2011), refletindo assim, em uma mudança no comportamento dos consumidores (ISSANCHOU, 1996; SAAB, 1998; GRUNERT, 1997; VERBEKE; VIAENE, 1999; BARCELLOS, 2004; GRUNERT; BREDAHL, BRUNSDØ, 2004).

Dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014) demonstram que o Brasil possui um rebanho bovino com cerca de 211,279 milhões de cabeças, com um abate anual de aproximadamente 31 milhões de cabeças, gerando cerca de sete milhões de toneladas de carne sob inspeção sanitária. A bovinocultura de corte tem se mostrado uma importante atividade para o agronegócio brasileiro, destacando-se tanto na produção interna, quanto nas exportações, assim como na geração de emprego e renda.

O Brasil está entre os principais mercados de gado de corte do mundo. Atualmente, o efetivo bovino brasileiro encontra-se na segunda posição no ranking mundial, ficando atrás somente da Índia. O país também ocupa o segundo lugar na produção mundial de carne bovina, sendo os Estados Unidos o detentor do primeiro lugar no ranking (USDA, 2014).

Presente em praticamente todo território nacional, o rebanho bovino brasileiro proporciona desenvolvimento tanto da cadeia produtiva da carne quanto do leite (NEVES, 2012; MAPA, 2014), gerando renda e movimentando a economia. A produção brasileira de carne bovina é baseada em raças zebuínas e seus cruzamentos, com predominância da raça nelore (ACNB, 2014; LOBATO et al. 2014; FERRAZ; FELICIO, 2010). Apesar dos animais dessa raça possuírem vantagens de adaptabilidade (clima, alimentação, resistência a parasitas, etc), nem sempre oferecem características de maciez e sabor, importantes atributos

valorizados na carne de qualidade *premium*, que podem ser encontrados mais facilmente em raças bovinas de origem europeia, pois possuem maior quantidade de gordura intramuscular (marmoreio), por exemplo. Destaca-se principalmente para a carne oriunda de animais de origem britânica, como por exemplo, as raças Angus e Hereford, bem como suas cruzas, como Brangus e Braford (FERRAZ; FELICIO, 2010).

Os consumidores mais conscientes e exigentes estão atentos, não somente a atributos como a maciez e sabor da carne, mas também na garantia de que o produto adquirido é proveniente de um processo produtivo que acompanha qualidade, desde a sua origem na fazenda, atendendo aos padrões de raça, idade pré-estabelecidos, bem-estar animal, consciência socioambiental, entre outras características presentes na carne *premium* (ANUALPEC, 2012). Seja pela realização de cruzamentos, ou melhores processos dentro da indústria e fornecimento, a cadeia produtiva da carne bovina precisa se organizar para garantir a qualidade superior e demais atributos comparados à carne *premium* em seu produto final.

Um dos grandes desafios que o agronegócio da bovinocultura de corte enfrenta está justamente em transformar a carne bovina brasileira em produto de destaque, com maior valor agregado, atingindo mercados seletos que pagam preços “*premium*” por um produto diferenciado (MALAFAIA; AZEVEDO; BARCELLOS, 2011).

Nesse contexto, é necessária a organização da cadeia produtiva como um todo, estreitando a coordenação entre a indústria e a produção (CALEMAN; ZYLBERSZTAJN, 2011) no sentido de atender as novas necessidades de seus consumidores, em especial os estados com maior produção como no caso do estado do Mato Grosso do Sul - MS, o qual está entre os estados brasileiros de maior produção, responsável pelo quarto maior rebanho bovino do país, com cerca de 22.354.077 cabeças, correspondendo aproximadamente a 11% do total de efetivo bovino do país (IBGE, 2014).

Nota-se que há disponibilidade da carne bovina tanto no Brasil quanto no MS, o atendimento a segmentos específicos pode ser o caminho para sobrevivência no acirrado mercado (ANUALPEC, 2012), entretanto é preciso buscar a diferenciação na oferta de seus produtos para ganhar espaço e se manter competitivo.

Os nichos de mercado, como os de carne *premium*, oferecem possibilidades de altos ganhos para todos os elos envolvidos (ANUALPEC, 2012). Para tanto, primeiramente é necessário compreender o comportamento e os fatores que determinam a compra dos consumidores de produtos com características e necessidades especiais, depois oferecer o produto desejado, para que assim possam capturar o valor presente nesse mercado e ocupar posição de relevância (ANUALPEC, 2012).

Tais nichos vêm crescendo significativamente, segundo Spers, Zylbersztajn e Lazzarini, (2009) o consumo de carne bovina acompanha à disparidade de renda. De acordo com dados da Fundação Getúlio Vargas – FGV a classe AB ganhou 9,2 milhões de pessoas entre 2003 e 2011 e aumentará mais 7,7 milhões de brasileiros entre 2012 a 2014. Até 2014, essa expansão será de 29,3%, enquanto a classe C crescerá 11,9% (NERI, 2012). Isto é, o aumento do poder de compra da classe média e a estabilidade na economia motivam os brasileiros a comprarem produtos alimentícios de qualidade superior.

Neves et al.(2002) e Michels, Sproesser e Mendonça, (2001), Buainain e Batalha (2007), salientam que a cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira apresenta vários gargalos que interferem e até mesmo impedem uma maior desenvoltura competitiva no mercado de carnes. Dentre eles destacam-se a inserção no mercado com produtos de maior valor, o desenvolvimento de um padrão de qualidade e a carência de pesquisa sobre a tomada de decisão dos consumidores na compra da carne bovina, que por sua vez, acabam se transformando em uma lacuna entre produção e consumidor final.

Para tanto, é preciso um novo posicionamento em todos os segmentos da cadeia, em vista de adequações frente às novas demandas do mercado consumidor, pois este ocupa importante posição dentro da cadeia da carne, situados tanto no final como consumidor (usuário) final, bem como no início, servindo de inspiração e orientando à organização da cadeia para o mercado (GELLYNCK et al. 2004). Ter em vista o consumidor é uma forma de obter diferenciais competitivos, oferecendo produtos que satisfaçam seus desejos, para que estes possam realizar a compra e mais do que isso, sintam o anseio e a necessidade de voltar a adquirir novamente (BARCELLOS, 2004).

Empresas orientadas para o mercado, que buscam compreender melhor os consumidores e atender suas necessidades e expectativas, possuem maiores chances de obterem sucesso em ambientes competitivos. A capacidade dos sistemas de produção e de outros segmentos da cadeia de fornecimento de carne bovina em interpretar os sinais de mercado e identificar os principais fatores influenciadores na decisão de compra de carne, bem como, pela procura crescente por carne bovina de qualidade, será determinante para almejar o desafio de produzir carne com agregação de valor e servir de impulso para a expansão desse importante nicho do mercado de carne bovina.

Diante desse contexto, esse estudo se propõe responder a seguinte questão de pesquisa: O que os consumidores valorizam quando decidem pela compra de carne bovina *premium*?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores de tomada de decisão na compra da carne bovina *premium* em Campo Grande - MS.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos consumidores da carne bovina *premium* em Campo Grande.
- Identificar o que os consumidores de Campo Grande entendem e buscam na carne bovina *premium*.
- Descrever os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos envolvidos na compra de carne bovina *premium*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Em 2004, o Brasil foi o maior produtor de carne bovina do mundo (USDA, 2014). A partir de então o país se manteve entre os maiores produtores mundiais. O país possui capacidade de atender vários mercados, desde cortes de menor valor, denominadas de carnes ingredientes, com maior ou menor teor de gordura, até nichos específicos, como os de carnes especiais, mais nobres, as carnes *premium* (carne gourmet ou culinária) (ABIEC, 2014).

A globalização econômica, conjuntamente com um melhor acesso ao transporte, comunicação, intercâmbios culturais, crescimento nos níveis de renda, tem possibilitado maior acesso dos consumidores a um grande número de produtos de diferentes partes do mundo, tais aspectos, também, acabam influenciando os consumidores dos produtos agropecuários (BARCELLOS; PEDROZO; LANZ, 2009).

Diariamente os consumidores se deparam com uma enorme variedade de produtos, tais produtos, inclusive a carne bovina, são concorrentes na escolha e decisão de compra, sendo

influenciadas por diversos fatores como: preço, características funcionais, aparência externa, garantia de origem, marca, qualidade, questões ambientais, de saúde e bem estar animal, entre outros.

Estima-se que o atual mercado brasileiro de carne bovina de programas de qualidade seja de 2% do volume total, isto é, de 40 milhões de cabeças abatidas por ano, apenas 800 mil são de programas de qualidade, uma parcela muito pequena que mesmo se houvesse um aumento de 250% ainda iria representar apenas 5% do total (BEEFPOINT, 2014). Apesar de ser uma parcela ainda pequena, os consumidores estão se mostrando dispostos a consumir novas experiências e pagar a mais por elas, como por exemplo, os consumidores do Rio Grande do Sul – RS (BARCELLOS, 2002) e dos Estados Unidos (SPRIGGS; ISAAC, 2001), que já pagam o preço *premium* pela superioridade da qualidade da carne bovina.

O momento é de transformação no comportamento de consumo, dificilmente os participantes do mercado da carne conseguirão permanecer alheios às mudanças, isto é, terão que se adaptar à nova realidade (ANUALPEC, 2012). Para atender a demanda de carne com qualidade superior é preciso que estados brasileiros, de maior destaque na produção de carne bovina, como o MS, se insiram no mercado alimentício de produtos *premium*. Entretanto, é necessário compreender o comportamento desse consumidor e os fatores que influenciam seu consumo.

O conhecimento da tomada de decisão de compra pode contribuir para o planejamento de ações estratégicas, como também, auxiliar os tomadores de decisão da cadeia produtiva da carne bovina na adequação aos modelos de gestão, levando a adoção de procedimentos que visem às necessidades dos consumidores e os fatores que os levaram a optar pela compra de carne bovina *premium*.

Diversos são os estudos que tratam dos fatores que influenciam a escolha e a decisão de compra pelos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006), entretanto, quando se trata dos fatores de tomada de decisão de compra de carne bovina, fica evidente que o número de trabalhos ainda é incipiente.

Em levantamento feito em Junho de 2014, nas bases de dados *Web of Knowledge*, *Science Direct*, *Scielo* e Periódico Capes, utilizando como descritores “*Beef Quality*”, “*Beef Quality Assurance Scheme*”, “*Factors Influencing Purchase*”, “*Carne Premium*”, “Fatores que influenciam a compra”, obteve-se como resultado poucos estudos pertinentes pesquisa.

Dentre eles, identificou-se estudo feito na Irlanda, que investigou os fatores que influenciam a intenção de compra de carne, a percepção dos consumidores em relação à carne, bem como, a influência dessas percepções sobre o consumo (MCCARTHY et al. 2003). No Brasil, Barcellos (2002) descreve em seu estudo o processo decisório de compra de carne bovina, na cidade de Porto Alegre – Rio Grande do Sul, e Brandão (2013) em sua tese, propõe um modelo conceitual para identificar os fatores que influenciam o consumo de carne bovina no país.

Não obstante, quando a pesquisa foi refinada à procura de estudos feitos sobre fatores de tomada de decisão na compra de carne bovina *premium*, tanto na literatura nacional quanto na internacional, não se obtêm resultados, significando que o presente estudo possui caráter inovador, na busca de fatores que vêm influenciando a decisão de compra dos consumidores desse nicho específico da cadeia da carne bovina.

Considerando que a produção deve ser orientada conforme as necessidades e preferências dos consumidores é fundamental identificar quais são os fatores responsáveis pela tomada de decisão no consumo, e assim, poder tornar a cadeia produtiva em todos os seus segmentos mais eficiente, em especial à pecuária de corte.

A busca por se produzir e vender carne bovina com valor agregado, bem como desenvolver esquemas de qualidade assegurada com o selo *premium*, vem ganhando um espaço cada vez maior nessa cadeia. Em vista dessa demanda de consumo, oferecer carne bovina *premium* torna-se uma importante oportunidade para que a cadeia produtiva da carne bovina no MS conquiste cada vez mais espaço na competição da referida cadeia. Tal oportunidade é ainda um desafio que quando alcançado ampliará as margens de lucro de todos os elos envolvidos, possibilitando ganhos mais estáveis (ANUALPEC, 2012).

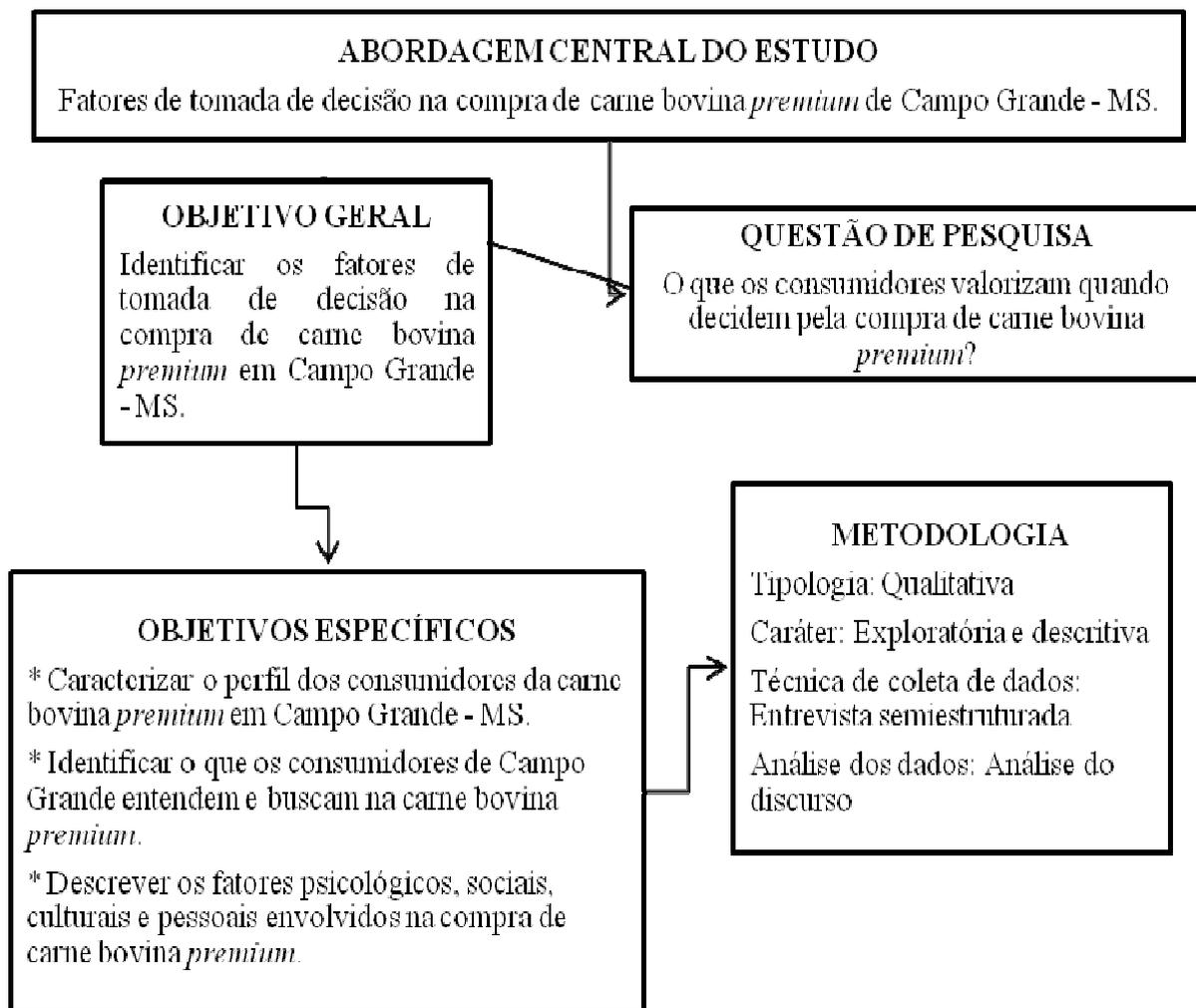
Ações coletivas por todos os elos da cadeia são importantes no estreitamento da relação com o consumidor, na busca por oferecer o produto final com a qualidade desejada, bem como, as manutenções da qualidade da carne adequando às necessidades do consumidor, proporcionando assim, resultados vantajosos para todos os agentes envolvidos (NEVES, 2012; SPERS; ZYLBERSZTAJN; LAZZARINI, 2009; MALAFAIA et al., 2007; SYLVANDER et al. 2006; NEVES; SPRIGGS; ISAAC, 2001).

Desta forma, a identificação dos fatores de tomada de decisão de compra de carne bovina *premium*, pode oferecer contribuições tanto para a compreensão do comportamento do consumidor, quanto para a cadeia produtiva do gado de corte, oferecendo elementos que poderão ser utilizados para o melhor posicionamento e desenvoltura dos agentes envolvidos, proporcionando condições de atender de maneira mais adequada a demanda desse nicho de

mercado mais específico que a cada dia ganha mais espaço, de acordo com as exigências, preferências, desejos e necessidades de seus consumidores.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além da introdução e dos subitens contemplados, como os objetivos e a justificativa, a presente dissertação é composta por referencial teórico que aborda a tomada de decisão, os modelos de tomada de decisão e o comportamento do consumidor, seguido pelo objeto de estudo, o agronegócio da carne bovina, mais especificamente os consumidores de um nicho específico da referida cadeia. Após é apresentada a metodologia utilizada para se atingir os objetivos propostos. Na figura 1, apresenta-se um esquema, que sintetiza os principais aspectos da dissertação.



**Figura 1: Esquema sintetizado da dissertação.**

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico são apresentados os principais arcabouços teóricos relacionados à tomada de decisão, os modelos de tomada de decisão e o comportamento do consumidor.

### 2.1 TOMADA DE DECISÃO

Tomar decisão é constante no dia a dia de cada indivíduo, a todo o momento é preciso decidir, diante das mais diversas situações e dos mais variados problemas, determinar que escolha tomar. Decidir em que rua seguir, que roupa vestir, que alimento consumir. Simon (1963) precursor da teoria de tomada de decisão, defini-a como um processo de análise e escolha entre alternativas disponíveis do curso de ação que a pessoas deverão seguir.

A história da tomada de decisão é longa (desde a pré-história), rica (autores de renome) e diversificada (diferentes ferramentas e metodologias). Buchanan e O'Connell (2006) constataram que o caminho percorrido da expressão “tomada de decisão” é longo e inusitado, pois o homem incessantemente busca inovações para ajudá-lo a decidir, seja com novas ferramentas ou por meio de novos modos de pensar, que vão da interpretação das vísceras de animais à inteligência artificial.

Segundo Simon (1965), processo decisório pode ser definido como o processo de pensamento e ação que culminará em uma escolha. Para complementar a ideia, MacCrimmon (1973) explica que pensamento e ação são centrais no processo de tomada de decisão, pois são os meios que permitem definir o problema, avaliar as possíveis alternativas que podem ser encontradas, e por fim, chegar à conclusão de que decisão adotar.

A escolha por sua vez, consiste em selecionar e optar as alternativas disponíveis de determinada ação, bem como, aceitar ou não uma ação específica. Siqueira et al. (2012), destaca que decisões consistem em processos de escolha que não ocorrem apenas nas organizações, mas também em cada indivíduo. Todavia, cada indivíduo possui em si diferentes formas de fazer uma escolha. Alguns se utilizam de suas crenças e de seus valores, outros de experiências vividas, ou ainda, de conhecimentos e habilidades, ou até mesmo de questões financeiras, dentre os mais diversos fatores que podem ser utilizados para nortear a tomada de decisão.

Na estrutura de decisão do indivíduo é necessário que sejam inclusos elementos como: busca de alternativas; imprevisibilidade; construção de uma decisão satisfatória que atenda a

variedade de condições envolvidas e, por último, considerar que os problemas nem sempre são explícitos, sendo necessário formulá-los (SIQUEIRA et al. 2012). Segundo Simon (1965), há seis elementos clássicos que fazem parte do processo de tomada de decisões. Inicialmente tem-se, o tomador de decisão, a pessoa que faz a escolha ou opta entre várias alternativas de ação. Em seguida, têm-se os objetivos que o tomador de decisões pretende alcançar com suas ações; na sequência, vêm os critérios utilizados para o tomador de decisões fazer sua escolha, chamado de preferências; após, está a estratégia correspondente ao rumo da ação que o tomador de decisão escolhe para atingir os objetivos, dependendo dos recursos à disposição. Seguindo, estão os aspectos do ambiente que envolve o tomador de decisões, chamado de situação e, por fim, vem o resultado que é a consequência ou resultado de uma estratégia de decisão.

Cyert, Simon e Trow (1956) consideram que a tomada de decisão é fundamental para acompanhar os processos de mudança e propõem três passos que consideram necessários para o processo de tomada de decisão. No primeiro passo o tomador de decisão se depara com diferentes alternativas para os cursos de sua ação. No segundo passo, deve ser observado que cada alternativa oferece um conjunto de consequências que poderá incorrer se a alternativa for escolhida. E por fim, os autores discorrem que cada indivíduo possui códigos de preferências que permitem simular as possíveis consequências de acordo com as preferências e alternativas desejadas.

Na concepção de Simon (1965), as decisões também podem ser orientadas pelos interesses dos atores envolvidos muitas vezes em detrimento dos objetivos organizacionais, através desse conceito há uma transição do conceito de decisão puramente racional para aquele vinculado à manifestação de poder.

A tomada de decisão não é tarefa fácil, ao contrário, é um processo confuso e complexo, não há dúvida de que ela é parte vital tanto para a vida organizacional, quanto para do indivíduo que a toma, pois todas as ações são iniciadas por decisões e todas as decisões são compromissos para a ação (CHOO, 1998). Apoiando-se em vários estudos sobre o assunto, Motta (1999) sintetiza algumas características chave desse processo, definindo a decisão como é um processo fragmentado, assistemático, sendo o trabalho do gestor diversificado, o que acaba dificultando a centralidade de ações de planejamento e formulação de estratégias em sua atuação diária.

Nas organizações, a tomada de decisão é estruturada por procedimentos e regras que especificam papéis, métodos e normas, de maneira que regras e rotinas esclareçam o necessário processamento de informação diante de problemas complexos, estabelecer valores

e normas capazes de influenciar a maneira como a organização lida com a escolha e a incerteza, incorporando técnicas eficientes e confiáveis (CHOO, 1998).

Simon (1965) salienta que os indivíduos ocupam a maior parte de seu tempo tomando decisões, contudo, para tal, há limites quanto à quantidade e a qualidade da informação e também de capacidade de processamento. Corroborando com a ideia anterior, Gomes, Araya e Carignano (2004) definem tomador de decisão ou agente de decisão como indivíduo que, direta ou indiretamente, proporciona percepção de valor, a qual poderá ser usada no momento de avaliar as alternativas disponíveis, com o objetivo de identificar a melhor escolha.

### **2.1.1 Tipos de tomada de decisão**

De acordo com Miller, Hickson e Wilson (2004) os tipos de decisão podem variar em conteúdo, em processo e em importância. Em conteúdo variam sobre o que abordam; em processo a maneira como se conduzem no interior da organização, e em importância se são operacionais ou estratégicos podendo modificar o tipo de tomada de decisão.

Schoemaker e Russo (1993) apresentam quatro métodos que refletem a forma como os indivíduos tomam decisões, sendo eles: intuitivo, axiomático, por alternativas e por valores. O método intuitivo oferece rapidez e facilidade, comum em decisões cotidianas que envolvem baixa complexidade e relevância. O método axiomático ou também conhecido como baseado em regras é um pouco mais estruturado que o intuitivo, mas exige o cumprimento das regras, limitando seu uso em problemas complexos. O método por alternativas oferece um rol de opções, porém é necessário atribuir pesos as alternativas. Por fim, o método decisão por valores se mostra mais estruturado e mais difícil de ser utilizados, neste caso os resultados se mostram mais consistentes e personalizados, estando presente os valores dos tomadores de decisão, sendo assim, decisões diferentes para cada indivíduo.

Simon (1982) propôs dois tipos de decisão denominadas programadas e não programadas. Decisões programadas são aquelas que ocorrem com certa frequência e fazem parte da rotina com padronizações para a execução (SOELBERG, 1967), deparando-se com diversas situações que necessitem de decisões rápidas sem a possibilidade de analisar cuidadosamente as questões envolvidas (SIMON, 1982).

Diferentemente, a decisão não programada é mais incisiva e se refere às novas decisões, ou seja, trata-se daquelas que não têm precedentes e que não há um modo pré-determinado de lidar com elas, todavia, não se configuram como dimensões isoladas do

processo, mas uma continuidade que se aproxima de um polo ou outro (SIMON, 1982). As escolhas são feitas a partir da intuição e do julgamento dos decisores (SOELBERG, 1967). Simon (1963) argumenta que essas tipologias não são distintas, mas contínuas, com decisões altamente programadas em uma extremidade e em outras decisões altamente não programadas.

De acordo com Nutt (1986), a tomada de decisão está baseada em alguns estilos que consideram as preferências nos processos de escolha, sendo os principais tipos de decisões classificados em sistemático, judicial, especulativo e heurístico. O mesmo autor explica que o estilo sistemático de decisão envolve características mais criteriosas nos momentos das escolhas, tendo preferência por métodos quantitativos que utilizam como auxílio o julgamento e a estatística. O judicial apresenta a importância individual de cada escolha, de maneira clara, mas a decisão em grupo é bem vista.

O estilo especulativo de decisão salienta a análise dos dados, buscando fluxos de informações mais concisos com base subjetiva e aproximada, supondo determinados dados por meio de projeções futuras. O estilo heurístico considera as opiniões de pessoas que podem intervir no processo decisório, uma vez que, as experiências e escolhas destes conduzem para um processo de decisão aceitável (NUTT, 1986).

Miller, Hickson e Wilson (2004) relatam que também podem ocorrer variações nos tipos de decisões relacionadas tanto ao processo quanto aos fluidos. Na variação de acordo com o processo, denomina-se esporádico quando se está sujeito a maiores perturbações e possui necessidade de negociação. Por outro lado, os mesmos autores afirmam que os fluidos se relacionam a processos regulados, formalmente canalizados, podendo ser restrito, isto é, que flui menos, mas é mais frequente que o esporádico.

O complexo processo de tomada de decisão, em seus mais variados tipos envolve a formulação de variáveis e vieses para parametrizar a tomada de decisão, esse processo se dá através de modelos de tomada de decisão. Os modelos exercem grande influência nas decisões, pois os indivíduos decidem, tomando como base, os modelos mentais específicos (PEREIRA; FONSECA, 1997), todavia, não devem ser vistos como uma receita a ser seguida e sim como uma ferramenta para compreensão de elementos complexos.

## 2.2 MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO

O processo decisório abrange a aplicação de diferentes modelos de tomada de decisão, pertinentes a uma determinada circunstância ou caso. O uso de modelos de tomada de decisão, de acordo com Lousada e Valentim (2013), permite aos gestores compreenderem a estrutura da organização e as relações complexas próprias dos processos desenvolvidos nesse âmbito, assim, investigar e construir modelos proporcionaria uma melhor aplicabilidade de procedimentos e técnicas no processo de tomada de decisão em estudo.

As principais vantagens dos modelos aplicados ao processo decisório podem ser resumidas em: simplificar a visualização geral das variáveis sem alterar a essência; auxiliar na identificação de possíveis relações entre os elementos; compreender relações complexas; além de servir como base para estabelecer e aperfeiçoar parâmetros (BEUREN, 2000).

Assim como a definição e os tipos, as perspectivas e dimensões que tratam do modelo decisório também são amplamente vastas, variando desde modelos mais tradicionais, preponderantemente racionais, até a discussão de seus aspectos políticos, intuitivos e de risco, demonstrando limites da racionalidade.

Diversos autores têm abordado a temática tomada de decisão por variados prismas, apresentando diferentes modelos de processo decisório, como por exemplo: o modelo Incremental e Incrementalismo de Lindblom (1959, 1979), Mixed-scanning de Etzioni (1967), o modelo Racional (MARCH; SIMON, 1975; CYERT; MARCH, 1992; MARCH, 1994); Processual (MINTZBERG; RAISINGHANI; THÉORÊT, 1976), Político (ALLISON, 1971), e o Anárquico (COHEN; MARCH; OLSEN, 1972).

Além dos autores citados, Barcellos (2007) explica que existe uma variedade bastante numerosa de autores (nacionais e internacionais), que tratam do tema e oferecem modelos de processo decisório, tendo em comum, descrever o conjunto de etapas que os tomadores de decisão deveriam seguir para alcançarem melhores escolhas, mesmo que ainda passíveis de erro. Pode ser encontrado, tanto na literatura nacional, quanto na internacional, uma grande variedade dos tipos de tomada de decisão, o tratamento dessa temática pode mudar de acordo com a abordagem de cada autor.

É reconhecida a relevância, bem como a importância dos modelos apresentados pelos autores acima destacados, assim sendo, mesmo que sucintamente torna-se importante expor os modelos criados por esses autores.

Resumidamente, os modelos de Lindblom (1959, 1979) são considerados como modelos descritivos, em que o Incremental reconhece os valores, estando sujeito a todo tipo de interferência, sendo que a percepção do problema e de sua solução depende do indivíduo envolvido, o Incrementalismo surge como um *continuum* da abordagem racional pura, corrigindo ou evitando erros através de sucessivas mudanças incrementais.

O modelo Mixed-scanning de Etzioni (1967), ou rastreamento combinado, proporciona uma racionalidade bidimensional, como dois níveis de decisão: um relacionado ao planejamento estratégico e outro relacionado a análise incremental.

De acordo com Choo (1998), independente de qual seja o modelo de decisão, ou ambiente no qual ela ocorre, é definida por no mínimo duas propriedades: a estrutura e a clareza dos objetivos, que conseqüentemente possuem impacto sobre as prioridades, escolhas, e o número de informações a respeito dos métodos e processos pelos quais as tarefas devem ser cumpridas e os objetivos que precisam ser atingidos. Em outras palavras, a tomada de decisão dificilmente é resultado de um processo estruturado, sequencial e orientado para a solução de determinada necessidade.

Devido a grande variedade de abordagens e modelos, o presente estudo se utiliza de quatro importantes modelos de tomada de decisão: o modelo racional, o modelo processual, o modelo político e o modelo anárquico.

### 2.2.1 Modelo Racional

O modelo de tomada de decisão **racional** foi inicialmente desenvolvido por March e Simon (1975), após alguns anos, o modelo foi adequado por Cyert e March (1992) e posteriormente sofreu ajustes por March (1994), em que a tomada de decisão pela ótica deste modelo é considerada como um ato orientado para objetivos e conduzido por problemas, em que o comportamento de escolha é direcionado por normas e rotinas, movendo as organizações e os indivíduos a agirem de maneira procedimental e intencionalmente racional.

Lousada e Valentim (2013) o consideram mais sistematizado e estruturado entre todos os modelos de decisão, pois a racionalidade pressupõe regras e procedimentos pré-definidos, que devem ser adotados para atingir um bom resultado. Segundo Motta (1999) a decisão sob a perspectiva da racionalidade parte do pressuposto de que o fluxo de produção e análise de informações ocorrerá num processo sequencial, em que os participantes contribuirão eficientemente e desinteressadamente para obterem os melhores desempenhos e resultados.

A capacidade da mente humana para formular e resolver problemas complexos é muito pequena em comparação ao tamanho dos problemas cuja solução é necessária para um comportamento objetivamente racional no mundo real, até mesmo para uma plausível aproximação da racionalidade objetiva (SIMON, 1957). Para fazer uma escolha totalmente racional no processo decisório, o indivíduo teria que identificar por completo as alternativas existentes, antecipar as consequências de cada alternativa e após prever os resultados fazer uma avaliação de acordo com os objetivos e preferências (CHOO, 1998).

Bazerman (2004) lembra que a tomada de decisão no contexto organizacional caracteriza-se como um processo que é sustentado por aspectos cognitivos de dados, análise e julgamento. E para caracterizar um processo racional de tomada de decisão o autor recomenda seis etapas:

- a) Definir o problema de maneira clara e explícita;
- b) Identificar os critérios diferentes e sua importância relativa;
- c) Ponderar os critérios;
- d) Gerar alternativas ou cursos de ação;
- e) Classificar as alternativas segundo os critérios identificados;
- f) Identificar a solução aperfeiçoada.

Organizações buscam um comportamento racional em termos de ações que contribuam para suas metas e objetivos, todavia, o comportamento dos membros individuais está limitado por sua capacidade cognitiva, informações e valores (CHOO, 1998). Uma maneira de preencher a lacuna entre racionalidade organizacional e racionalidade limitada do indivíduo é instituir decisões e rotinas de decisão, como forma de guiar ou controlar o comportamento individual de decisão. Segundo Motta (1999) a visão racional da decisão omitia importantes dimensões comportamentais, que restringiam o alcance ideal da situação, pois não considerava as variáveis humanas (motivação, conflito, personalidade), políticas (interesses particulares e de grupos) ou sociais (grupos de referência, valores sociais).

Assim, observando a inexistências de tais elementos, foi elaborada uma teoria de decisão mais próxima da realidade, denominada de **racionalidade limitada** considerando que os indivíduos são racionais, todavia limitadamente, buscando a melhor decisão possível e não a ótima. Simon (1965) alerta sobre as limitações da decisão, no entanto, afirma que essa era uma função inerente ao fazer administrativo, limitada entre os aspectos racional e não racional do comportamento humano.

Simon (1976) identifica três categorias de limites da capacidade humana em tomar uma decisão racional: a capacidade mental do indivíduo, seus hábitos e reflexos; o

conhecimento e as informações que possui; e os valores e conceitos que os indivíduos carregam, capazes de divergir dos objetivos da organização.

Não há como ficar exaustivamente buscando informações e enumerando alternativas sem correr o risco de agir cedo ou tarde demais, tomando decisões com menos informações ou prolongando o processo decisório (ELSTER, 1984). O ótimo acaba sendo inimigo do bom (SIMON, 1965).

Assim, o processo de tomada de decisão passou a ser simplificado por meio de programas ou rotinas, reduzindo a necessidade de busca, de escolha ou de solução dos problemas, isso porque, a solução ótima passou a ser substituída pela solução satisfatória. As alternativas da ação e suas consequências são encontradas gradativamente através de processos de busca, e posteriormente, são desenvolvidos programas de ação, que servem de opções alternativas em situações recorrentes, os quais lidam com um número restrito de situações e de consequências, além de poder ser executados com uma relativa independência dos outros, não havendo uma rigidez em sua ligação (MARCH; SIMON, 1975).

O processo decisório pode ser facilitado por três rotinas de apoio à decisão para que se chegue a uma alternativa satisfatória: rotina de controle, de comunicação e políticas (CHOO, 1998). Corroborando, Daft (2008) inclui as variáveis subjetivas do campo intuitivo como a experiência e o bom senso, pois a intuição não é despótica ou irracional, está baseada em anos de prática e experiência direta, acelerando o processo de tomada de decisão.

March e Simon (1975) deixam claro que a maioria das decisões, seja individual ou organizacional, envolve a descoberta e a seleção de alternativas satisfatórias. Choo (1998), explica que em sua maioria, essas alternativas são motivadas pela ocorrência de um problema, orientados para os sintomas ou para uma antiga solução e conjectura: o treinamento, a experiência e os objetivos dos participantes da decisão.

### 2.2.2 Modelo Processual

O modelo **processual** de tomada de decisão que por sua vez foi inicialmente desenvolvido por Mintzberg, Raisinghani e Théorêt (1976), concentra-se nas fases, nas atividades, nos ciclos e na dinâmica das atividades decisórias e complexas.

Este modelo apresenta várias semelhanças quando comparado ao modelo racional, entretanto, um fator que difere ambos é a condição de flexibilidade, permitindo que os gestores realizem ajustes quando necessário. Além disso, o modelo possui diversos elementos,

sendo eles divididos em: fases decisórias, rotinas de apoio às decisões e grupos de fatores dinâmicos.

As três principais fases decisórias, segundo Choo (1998) são: identificação, desenvolvimento e seleção. A fase de identificação envolve o reconhecimento da necessidade de tomar uma decisão e desenvolver a compreensão das questões implicadas na decisão, consiste em rotinas de reconhecimento (problemas, oportunidades e crises são reconhecidos) e na rotina de diagnóstico (compreender os estímulos que desencadeiam a decisão). Na segunda fase, a de desenvolvimento, leva ao desencadeamento de uma ou mais soluções para um problema ou crise ou para a criação de uma oportunidade, buscando (memória, passiva, armadilha, ativa) rotinas de criação. E na fase de seleção, consiste em rotinas de sondagem, rotinas de avaliação-escolha e rotina de autorização, avalia-se as alternativas e escolhe uma delas (CHOO, 1998).

As três rotinas de apoio às decisões são as rotinas de controle, de comunicação e políticas. As rotinas de controle guiam o processo decisório e consistem em planejar e determinar os limites do espaço da decisão, da seleção dos participantes, das restrições de prazo e da distribuição de recursos. Seguindo, as rotinas de comunicação reúnem a informação como parte do processo decisório, consistindo na sondagem e distribuição de informações (CHOO, 1998; MINTZBERG; RAISINGHANI; THÉORÊT, 1976).

As rotinas políticas são importantes nos processos estratégicos, pois podem assumir a forma de barganha (negociar acordos mutuamente vantajosos), de persuasão (convencer alguém a mudar de opinião), ou de cooptação, ou seja, prevenir resistências (CHOO, 1998; MINTZBERG; RAISINGHANI; THÉORÊT, 1976).

Os seis grupos de fatores dinâmicos são divididos em interrupções – intervenções ambientais internas ou externas; em adiamento – prorrogado; ou em adiantamento de prazos – diminuir o ritmo das atividades do processo decisório; em *feedback* – guardar os resultados de ações praticadas para serem usadas mais tarde; em ciclos de compreensão – necessários para lidar com questões complexas; e em ciclos de fracassos – quando não se consegue chegar a uma decisão (CHOO, 1998).

De maneira geral, Choo (1998), explica que o valor do modelo processual é definir as fases e atividades que conferem estrutura ao aparente caos que caracteriza os processos decisórios estratégicos, uma vez que, a característica mais evidente do processo decisório estratégico é seu caráter dinâmico e aberto (MINTZBERG; RAISINGHANI; THÉORÊT, 1976).

O modelo processual fornece uma estrutura com a qual as organizações podem administrar melhor o fluxo dinâmico das atividades decisórias, antecipar e até mesmo tirar vantagem das interrupções, dos bloqueios e da introdução de novas opções, ou seja, dos aspectos inerentes à decisão estratégica (CHOO, 1998).

### **2.2.3 Modelo Político**

O modelo político, inicialmente desenvolvido por Allison (1971), percebe a política como o mecanismo de decisão, quando diferentes indivíduos ocupam diferentes cargos e posições, os quais exercem diferentes graus de influência, de modo que as decisões resultam mais dos altos e baixos da política do que uma escolha racional.

A sobreposição dos interesses das pessoas, dos grupos e das organizações compõem posições nas quais o indivíduo joga o jogo da decisão (ALLISON, 1971). Neste modelo, as ações e decisões são decorrentes da barganha entre jogadores que perseguem seus interesses, partindo de suas posições de influência, de acordo com as regras e com seu poder de permutar exercendo a influência de que dispõem (ALLISON, 1971).

Dessa forma, a decisão está intimamente relacionada ao poder que cada indivíduo possui, onde a política serve como principal ferramenta de apoio à decisão. O modelo político possui enfoque nos efeitos dos objetivos conflitantes sobre as decisões (CHOO, 1998), os indivíduos ocupam diferentes posições e exercem diferentes níveis de influência, de maneira que as decisões resultem da influência dos atores, ao invés de resultarem em uma escolha racional (LOUSADA; VALENTIM, 2013).

Daft (2008) explica que o modelo político é útil para tomada de decisões não programadas, ou seja, aquelas não rotineiras, quando as condições são incertas e a informação é limitada, não havendo acordo entre os indivíduos sobre as metas a serem atingidas e o curso de ação a ser tomado.

Lindblom (1979), afirma que a decisão política, bem como a avaliação de seus resultados, possui caráter complexo e desordenado. Nioche et al. (1993) complementa a ideia de Lindblom (1979), assegurando que na abordagem política, o conjunto de atores que formam a organização, através de indivíduos ou grupos deles, normalmente possuem interesses e objetivos próprios, assim sendo, conduzem estratégias particulares a partir de uma situação própria, controlando diferentes recursos como: autoridade, status, recursos, ideias e informações.

Observa-se que diferentemente dos modelos anteriores, no modelo político os envolvidos possuem objetivos distintos, muitas vezes conflitantes entre si, assim a tomada de decisão é tida predominantemente por preferências do indivíduo, compreendido como sendo o mais influente.

#### **2.2.4 Modelo Anárquico**

O modelo anárquico, também conhecido como modelo “lata de lixo”, desenvolvido por Cohen, March e Olsen (1972) pode ser comparado a uma lata de lixo, onde os mais variados tipos de problemas e soluções são colocados pelos indivíduos, à medida que são gerados, para que sejam resolvidos.

Segundo Lousada e Valentim (2013), pode ser notado neste modelo que tanto os objetivos quanto os procedimentos são ambíguos, ou seja, não há clareza em relação a magnitude dos problemas e às decisões.

O modelo é formado pelos seguintes elementos: mecanismos de decisão, participantes, problemas e soluções dos problemas (COHEN; MARCH; OLSEN, 1972), a decisão ocorre quando problemas e soluções coincidem (CHOO, 1998).

Neste modelo, os problemas e as soluções são arriscados pelos tomadores de decisões, pois não segue nenhum tipo de padrão, estrutura ou sequência, sendo conduzidos pelo acaso e pela sorte (LOUSADA; VALENTIM, 2013). Assim sendo, Choo (1998) explica que as decisões resultam do encontro de diferentes problemas, soluções, indivíduos e situações de escolha.

No modelo anárquico, as decisões podem ser tomadas de três maneiras: resolução, inadvertência e fuga. Na resolução, há tomada de decisão que ocorre depois de se pensar sobre o problema por determinado tempo. Em contraposição, na inadvertência uma escolha é adotada rápida e incidentalmente, para outras escolhas serem feitas. Já na fuga, é o processo em que os problemas abandonam a escolha, ou seja, quando não há a resolução do problema (CHOO, 1998).

Lousada e Valentim (2013) ressaltam que as preferências usadas na tomada de decisão pelo método anárquico são mal definidas e incoerentes, devido a isso, as situações são tratadas de forma obscura, pois não há padrões e procedimentos definidos, provocando falta de entendimento e incerteza em seus colaboradores.

Dada a apresentação dos modelos e suas abordagens, apresenta-se por meio do Quadro 1, uma síntese dos modelos tratados na pesquisa.

<b>Modelos</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Autores</b>
<i>Racional</i>	Direcionado por normas e rotinas. Os indivíduos agem de maneira procedimental e intencionalmente racional. Busca por decisões ótimas.	March e Simon (1975); Cyert e March (1992); March (1994).
<i>Racionalidade Limitada</i>	Considera que os indivíduos sejam racionais, todavia limitadamente. Busca a melhor decisão possível.	Simon (1965; 1976).
<i>Processual</i>	Fases, atividades, ciclos e dinâmica das atividades decisórias, complexas e dinâmicas.	Mintzberg, Raisinghani e Théorêt (1976).
<i>Político</i>	Diferentes cargos e posições exercem diferentes graus de influência. Poder de barganha.	Allison (1971) Choo (1998).
<i>Anárquico</i>	“Lata de lixo” – colocados à medida que os problemas são gerados, para que sejam resolvidos.	Cohen, March e Olsen (1972).

**Quadro 1: Síntese dos modelos de decisão tratados na pesquisa.**

Fonte: Elaborado pela autora com base nos conceitos apresentados (2014).

É relevante destacar que todos os modelos apresentados possuem algo em comum, a tentativa de prescrever uma melhor maneira para alcançar a solução de um problema, isto é, de se chegar a uma decisão.

Para tanto, o modelo de tomada de decisão da racionalidade limitada será a abordagem que dará suporte à pesquisa em questão. Barcellos (2004) afirma que a compra de carne bovina poderia ser classificada como um processo de tomada de decisão limitada. Visto que, a carne bovina é normalmente vendida como *commodities*, isto é, sem valor agregado e diferenciação do produto, o comportamento de escolha fica condicionado por rotinas, em que há um baixo envolvimento, reduzida busca por informações, somada a pouca avaliação de alternativas.

No entanto, Barcellos (2004) lembra que à medida que o produto apresenta diferenciais competitivos, como no caso da carne bovina *premium*, objeto de estudo da presente pesquisa, o processo decisório tende à complexidade.

Todavia, no cerne da discussão de tomada de decisão de compra, o comportamento do consumidor também é peça chave para o entendimento, pois através deste, é possível

compreender elementos intrínsecos e extrínsecos, que levam o consumidor à escolha de determinado produto.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Motivado pelas grandes competições de mercados nacionais e internacionais, o comportamento do consumidor, cada vez mais, ganha importância na economia global. Isso ocorre porque o consumidor é percebido como elemento chave para o sucesso, tanto de um produto como de uma cadeia produtiva em geral. Partindo do princípio de que o consumidor é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas (BATALHA; SILVA, 2001) informações relativas ao comportamento de compra dos consumidores, quando bem utilizadas, tornam-se uma valiosa ferramenta na obtenção de vantagem competitiva.

O comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões, de como gastar seus recursos disponíveis, ou seja, tempo, dinheiro e esforços em itens relacionados ao consumo. Bem como em atividades para obter, consumir e dispor de produtos e serviços (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Solomon (2002) compreende-o como um processo contínuo, que não envolve tão somente o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito ou de débito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Envolve diretamente atividades para a obtenção, consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Corroborando e dispondo de uma definição bastante semelhante a de Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000), Mowen e Minor (1998) afirmam que a teoria do comportamento do consumidor engloba, em seus estudos, as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição e no consumo de mercadorias, produtos, serviços, experiências e ideias. Por estas e outras razões, como a do fato de ser uma teoria composta por pesquisadores de diversas áreas, que dividem o interesse de compreender como as pessoas interagem com o mercado, a teoria do comportamento do consumidor pode ser caracterizada como um estudo interdisciplinar (SOLOMON, 2002).

De modo geral, embasado nas abordagens dos autores referenciados acima, compreende-se então que a teoria do comportamento do consumidor é um campo de estudo

bastante amplo, que busca elucidar os motivos que levam ou levaram-nos a escolher por um determinado produto em detrimento de outro, para gastar seus recursos disponíveis na tentativa de suprir suas necessidades.

Solomon (2002) destaca que em sua maioria, as pessoas compram um produto levando em conta seu significado, ao invés de se preocupar com o que o produto causa. Em outras palavras, bens e produtos acabam representando algo a mais, que vai além da sua função fisiológica. Envolvem também questões pertinentes à diferenciação, à marca, à embalagem, ou ao “status” que concede a quem o compra perante a sociedade, entre outros, a valorização de determinado produto, muitas vezes, acaba se tornando objeto de desejo ou de consumo.

É importante enfatizar que o comportamento do consumidor está diretamente ligado à cultura, à família, ao seu ambiente e também a sua realidade econômica (HOPPE et al. 2012). Os consumidores assumem papéis diferentes na percepção de valor dos produtos, ou seja, a maneira como eles valorizam estes produtos é individual, por este motivo, a percepção pode ser apontada como um dos fatores que irão determinar quais serão os produtos que chamarão a atenção do consumidor (SOLOMON, 2002).

Cada consumidor possui uma percepção em relação a um determinado produto. Gade (1980) explica que essas percepções são sensações acrescidas de significados e processos, pelos quais os indivíduos, por meio dos vários sentidos, recebem estímulos e os interpretam relacionando-os com os componentes externos e internos.

Assim como a percepção varia de consumidor para consumidor, a satisfação também, e pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto, bem ou serviço, após sua aquisição, consumo e uso (MOWEN; MINOR, 1998). Ou também, como o resultado da diferença entre desempenho percebido e expectativas criadas pelo comprador ao adquirir determinado produto ou serviço (KOTLER, 1998).

O comportamento do consumidor possui uma relação com a atitude e a emoção, assim como um construto multifacetado, como do modelo *tripartite* proposto por Rosenberg e Hovland (1960), formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais. O componente afetivo representa a resposta emocional; a cognição compreende as crenças, o conhecimento, as percepções e as ideias sobre determinado fato ou produto; o componente comportamental, por fim, sinaliza a intenção de agir e a ação propriamente dita (ROSENBERG; HOVLAND, 1960; BARCELLOS, 2007).

Para Richers (1984), as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção da compra e uso de produto, bens e serviços, para a satisfação de necessidade e desejos, fazem parte das características do comportamento do consumidor. Em vista disso, os fornecedores

desses produtos, bens e serviços devem compreender efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor para que possam orientar suas ofertas ao mercado.

A partir do momento que as organizações executam suas atividades, conforme o comportamento dos seus clientes, elas obtêm ganhos em duas amplas áreas de sucesso empresarial. A primeira área possibilita vantagem competitiva no mercado externo, já a segunda se dá internamente, ou seja, dentro da própria organização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

A ausência de conhecimento, sobre os desejos e necessidades dos consumidores, pode comprometer o êxito das organizações perante o mercado competidor. O comportamento do consumidor reporta-se aos pensamentos, aos sentimentos e às ações dos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000), as influências obtidas através destes são capazes de determinar mudanças no comportamento, no desejo de consumir e de estabelecer a decisão de compra.

O comportamento humano de escolha possui diversas faces, todavia, maiores ainda, são as tentativas em explicá-las. Pode ser caracterizado como um processo complexo, envolvendo todas e quaisquer atividades para a obtenção, uso e descarte de determinado bem, produto e serviço incluindo os processos de decisão que ocorrem antes ou posteriormente de tais ações.

Para tanto, o conhecimento do que os consumidores querem ou necessitam e de que maneira tomam suas decisões sobre a compra, consumo e utilização de produtos são fundamentais na obtenção de sucesso por parte das organizações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Por isso há necessidade de se entender os elementos envolvidos no processo decisório de compra.

### **2.3.1 Processo decisório de compra**

O processo decisório de compra pode variar de acordo com o enfoque dado pelo autor que o define, e por quem toma a decisão. Alguns autores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999; MOWEN; MINOR, 1998; SOLOMON, 1996; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995) definem-o como o processo de busca da resolução de um problema. A busca de resolução de um problema no contexto do consumidor é uma ação tomada a fim de satisfazer as necessidades por meio de múltiplos fatores (internos e externos), com o domínio de modelar o resultado final do processo decisório.

Envolvem também, o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades, bem como o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Seguindo o processo, a tomada de decisão consiste na avaliação, pelo consumidor, do esforço necessário para realizar uma escolha particular, incluindo, posteriormente, a seleção de uma estratégia que melhor se adapte ao nível de esforço requerido (SOLOMON, 1996).

Sheth, Mittal e Newman (1999), afirmam que o processo decisório é iniciado quando o consumidor reconhece alguma necessidade a ser satisfeita, ou seja, da percepção do cliente que é necessário adquirir algo que traga seu estado de satisfação, ou de conforto. Solomon (1996) salienta que, quando as decisões são tomadas por condições de baixo envolvimento possuem uma perspectiva de influência comportamental, nessas circunstâncias, as características do ambiente como: apresentação do produto e localização do ponto de venda são muito importantes na decisão.

Referente à maneira como a tomada de decisão é reconhecida, para Solomon (2002), o reconhecimento é o momento em que os clientes passam a buscar informações acerca de como resolver ou suprir suas necessidades podem ocorrer de várias formas. Frequentemente ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade, embora também possa ocorrer de forma natural, este processo muitas das vezes é influenciado pelos esforços de marketing, os quais encorajam ou criam certas exigências para os clientes a consumirem os produtos e serviços ofertados.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra, embora haja variações nesse processo, a tomada de decisão segue cinco passos: Reconhecimento da necessidade; busca por informação; avaliação das alternativas; a decisão de compra; e os resultados ou comportamento pós compra, assim como demonstrada na Figura 2 (HOWARD; SHETH, 1969; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, SOLOMON, 1996, SCHIFFMAN, KANUK, 2000).



**Figura 2: Processo decisão de compra.**

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (1995).

No reconhecimento da necessidade, o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual (ASSAEL, 1992; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995), de

forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade o consumidor procura informações que visem satisfazê-las.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) explicam que esta busca por informação pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória, denominada de busca interna, ou pela aquisição de informações relevantes do ambiente, busca externa. Isso ocorre porque cada ser humano tem um grau de conhecimento de diversos produtos armazenado na memória, pelo fato de viver em uma cultura de consumo (SOLOMON, 1996).

A avaliação das alternativas está diretamente inter-relacionada com a busca de informações, nesse passo o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). No estágio de avaliação de alternativas, as informações encontradas pelo indivíduo serão avaliadas e pesadas, de tal maneira que a ação seja resultante destes julgamentos (GADE, 1980). A etapa de avaliação de alternativas depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos, além de moldar atitudes que, futuramente, se transformarão em intenções de compra (HOWARD; SHETH, 1969).

Assim, após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça maior nível de satisfação (ASSAEL, 1992), ou seja, no ato da compra, o consumidor adquire a alternativa preferida, ou caso seja necessário, um substituto aceitável (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Ou seja, depois de completadas todas as etapas anteriores, chega o momento em que se efetiva a compra do produto.

E no passo seguinte dos resultados, o consumidor avalia se a alternativa escolhida foi satisfatória as suas necessidades e expectativas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Segundo MOWEN; MINOR (1998), os sentimentos variam em satisfação ou insatisfação, geradas durante e após o consumo e o uso de um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) explicam que todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer ganhos substanciais na decisão de compra e recompra de bens e serviços.

Compreendendo as etapas para se chegar a tomada de decisão da compra de determinado produto, sente-se a necessidade de compreender e identificar os fatores que levam a decisão da compra da carne bovina *premium*, principal arcabouço teórico desse estudo.

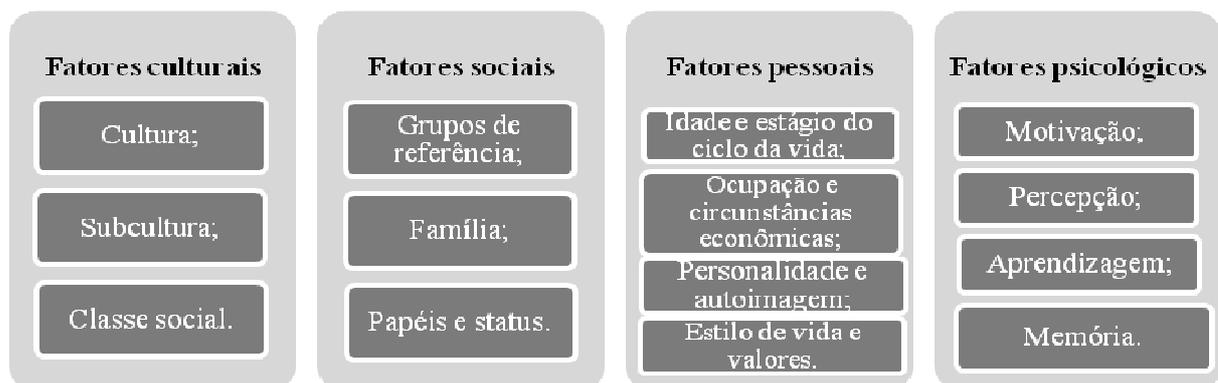
### 2.3.2 Fatores de tomada de decisão de compra

Durante o processo de avaliação do produto, o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em relação dos fatores buscados. Os consumidores observam as opções, como conjuntos de atributos que são capazes de gerar benefícios que irão satisfazer suas necessidades (KOTLER, 1998; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Em vista de adquirir um produto que satisfaça suas necessidades, o consumidor leva em consideração um variado número de fatores que contribuirão para alcançar seu contentamento. No entanto, muitos são os influenciadores na decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Esses fatores podem variar de acordo com a situação em que o consumo se realiza, as diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, as similaridades, a distância entes os pontos de venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado no processo de decisão de compra, conforme demonstrado na Figura 3, por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais, e psicológicos (SOLOMON, 2002, SCHIFFMAN; KANUK, 2000, KOTLER; KELLER, 2006).



**Figura 3: Fatores de influência no processo de decisão de compra.**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler e Keller (2006).

Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social. O fator cultural é compreendido por Kotler e Keller (2006) como o fator que exerce a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento e desejos dos consumidores, pois através dele, o indivíduo absorve valores, percepções e preferências. A soma destes serve para direcionar o

comportamento de consumo dos componentes de determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Cada cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas, caracterizadas pelas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2006). Já as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos integrantes compartilham valores, interesses e comportamentos similares, isto é, a estratificação social (KOTLER, 1998, KOTLER; KELLER, 2006).

Por conseguinte têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e status. Entende-se por grupos de referência, aqueles que exercem influência face a face (KOTLER; KELLER, 2006), que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000), por meio de grupos, sejam eles de afinidades (primários ou secundários), de aspiração e os de dissociação (KOTLER; KELLER, 2006).

A família é tida como a mais importante organização de compra de produtos de uma sociedade e seus membros constituem o grupo primário de referência de maior influência, dividida em família de orientação e de procriação (KOTLER; KELLER, 2006).

Todavia, as pessoas participam ao longo de suas vidas de muitos grupos, assumindo posições diferentes, definidas de papéis e posições sociais ou status. Isto é, as atividades esperadas que o indivíduo desempenhe (papéis) e o status que essa atividade carrega (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação aos fatores pessoais que também influenciam a decisão de compra, Kotler e Keller (2006) explicam que estes dizem respeito às características particulares dos indivíduos, tais como a idade e estágio do ciclo da vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e valores, pelos quais o indivíduo está vivenciando e acabam exercendo interferência, tanto em seus hábitos, como em suas decisões de consumo.

Durante a vida, as necessidades e os desejos das pessoas se modificam (KOTLER, 1998) conforme a idade e o estágio do ciclo de vida, em que a idade interfere no gosto e o ciclo de vida da família no padrão de consumo, suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las (KOTLER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

A ocupação que o consumidor exerce e as circunstâncias econômicas também influenciam no seu padrão de consumo e nas escolhas dos produtos (KOTLER; KELLER, 2006). Para Valli e Traill (2005), os consumidores sujeitos a mesma renda, características

sócio-demográficas, aos mesmos preços relativos e detentores da mesma informação, tenderão a possuir consumo e preferências semelhantes e uma convergência no padrão do consumo alimentar.

Já a personalidade e autoimagem, Kotler e Keller (2006), explicam que são características humanas com capacidade de influenciar na decisão de compra, pois conforme a personalidade que o indivíduo possui ele escolhe produtos coerente com a sua autoimagem, isto é, como se vê, ou ainda como gostaria de se ver, ou como pensa que os outros o veem.

E ainda, de acordo com as atividades, interesses e opiniões, ou seja, o estilo de vida, bem como os valores, crenças e atitudes que o consumidor se apropria à maneira de se portar também influenciam na sua decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006). Verbeke (2005), explica que além das características sócio-demográficas, tradicionalmente utilizadas em pesquisas, que buscam as diferenças percebidas entre indivíduos, o conhecimento, atitudes e crenças têm explicado grande parte das variações no processo de compra, em especial na de alimentos.

E no último fator, o psicológico, Kotler e Keller (2006), apontam quatro importantes fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, sendo eles, a motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação é uma necessidade que é suficientemente importante para levar o indivíduo a agir (KOTLER, KELLER, 2006), dividida por Kotler e Armstrong (1993) em fisiológica (fome, sede, desconforto) e psicológica (reconhecimento, autoestima, relacionamento).

A percepção é compreendida como o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza, e interpreta as informações para criar um quadro ou uma representação significativa do mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, KOTLER; KELLER, 2006).

Por aprendizagem, têm-se as mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A memória, por sua vez, varia em curto – repositório temporário de informações – e longo prazo – repositório mais permanente (KOTLER; KELLER, 2006).

Engel, Blackwell, Miniard (1995) corroboram com Kotler e Keller (2006) no que se refere a afirmação que todo processo de decisão de compra de uma pessoa é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que a afetam de forma particular e destacam para os esforços de marketing que são apresentados aos consumidores e que podem ou não ser percebidos, como um fator influente nesse processo.

Assael (1992) destaca como os principais fatores no processo de decisão de compra as experiências passadas do consumidor (quando positiva tende voltar a comprar), as características do consumidor (demográficas, estilo de vida e personalidade), motivos da

compra, influências ambientais e ações do marketing. Mowen e Minor (1998) acrescentam entre os fatores a distância entre a loja e o local onde o consumidor reside, o preço das marcas consideradas e os serviços anexos.

De todo modo, os fatores que influenciam a compra e o consumo de alimentos são muito variados e até mesmo um processo complexo. No caso da carne bovina, alguns estudos sinalizam como os principais fatores influentes: a qualidade, preço ou valor, questões pertinentes à saúde, comer com prazer, segurança do alimento, meio ambiente e bem-estar animal. É importante ressaltar que muitos são os fatores que influenciam na compra da carne bovina (BARCELLOS, 2007; BRANDÃO, 2013), entretanto esses fatores podem variar dependendo do produto, da quantidade e do local em que ocorre a compra (SOLOMON, 2002).

Em pesquisa feita com consumidores Europeus, com o intuito de avaliar as necessidades e expectativas em matéria de segurança da carne bovina, Van Wezemael et al. (2010) obteve que a confiança dos consumidores na segurança carne foi relativamente alta, apesar da desconfiança em particular dos atores da cadeia, o que implica em medidas de redução de incerteza para o consumidor. Essa é uma das muitas pesquisas cujo objeto de estudo é a carne bovina, que demonstram que o consumidor está cada vez mais preocupado com a origem, segurança e qualidade do que consome.

Em outro trabalho também feito na Irlanda, Mannion, Cowan e Gannon (2000), buscaram investigar quais fatores de qualidade estariam influenciando o comportamento do consumo de carne bovina, levando a redução de seu consumo. Os principais fatores encontrados nos consumidores que reduziram o consumo de carne bovina foram o preço e a saúde.

Em vista da complexidade e variedade de fatores que influem no comportamento do consumidor, e conseqüentemente, na compra de determinado produto, a identificação dos mesmos pode contribuir significativamente para que o produto seja escolhido. No entanto para que esta identificação seja possível, em um nicho específico da carne, será utilizada a abordagem de Kotler e Keller (2006) para a sustentação da análise da presente pesquisa.

### **2.3.3 Compra da carne bovina**

Engel, Blackwell e Miniard (1995) comentam que, para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: (1) quando comprar; (2) onde comprar; e (3) como

pagar. Assim sendo, o momento, o local e o valor que o consumidor está disposto a pagar são fatores que irão determinar a concretização ou não da compra da carne.

Além disso, existem dois determinantes fundamentais de compra: as intenções (de produto e marca ou apenas de produto) e as influências ambientais e/ou diferenças individuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Características como ambiente físico, social, fatores temporais (tempo econômico e psicológico), humor e motivos de compra também influenciam muito na decisão de compra (SOLOMON, 1996).

Outros atributos que são considerados na escolha da carne em detrimento do comportamento do consumidor, como a marca, embalagem, data de validade, entre outros (BARCELLOS, 2004). É crescente o interesse dos consumidores pela qualidade e segurança dos alimentos (FORSMAN; PAANANEM, 2002), os mesmos estão cada vez mais preocupados com as doenças transmitidas pelos alimentos (HOBBS, 2004; SYLVANDER, 2006), especialmente em carnes (MALAFAIA; BARCELLOS; AZEVEDO, 2007; SMITH et al. 2005; SPRIGGS; ISAAC, 2001).

Os consumidores se tornaram mais exigentes em relação ao que eles querem comprar, é preciso ter em mente que eles só irão escolher para consumir produtos alimentares que satisfaçam as suas necessidades. Para tanto é necessário que o agronegócio da carne bovina atenda critérios básicos, como qualidade, pontualidade, flexibilidade/diversidade (em termos de produto, embalagem e serviços associados), custo (o mais baixo possível) como também rapidez/agilidade em todas as etapas e elos da cadeia (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Pesquisadores têm demonstrado em seus estudos, que os mais fortes atributos de qualidade de carne bovina, percebidos pelos consumidores, são o gosto (sabor), maciez, suculência, frescor, magreza, salubridade e valor nutricional como pistas de qualidade intrínseca, juntamente com marcas ou etiquetas como sinais de qualidade extrínseca (BANOVIC et al. 2009, BRUNSSØ et al. 2005; KRYSTALLIS; CHRYSOCHOIDIS; SCHOLDERER, 2007; VERBEKE; VIAENE, 1999).

### **3 O AGRONEGÓCIO DA CARNE BOVINA**

O agronegócio possui um papel fundamental para o desenvolvimento sócioeconômico brasileiro. A cadeia de carne bovina, por sua vez, ocupa posição de destaque neste contexto, ocupando extensa área do território nacional, fornecendo geração de emprego e renda a milhões de brasileiros (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Entende-se por cadeia produtiva, de acordo com Morvan (1984), uma sequência de operações que determinam a produção de bens. No caso da cadeia produtiva de carne bovina, essas operações são formadas por um conjunto de componentes interativos que articulam entre si, dos quais, fazem parte os diferentes sistemas produtivos (pastagens ou confinamentos), fornecedores de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuidores, exportadores e varejistas responsáveis por comercializar os produtos e subprodutos, bem como seus respectivos consumidores (MALAFAIA; MACIEL; CAMARGO, 2011; BLISKA; GONÇALVES, 1998).

### 3.1 BOVINOCULTURA DE CORTE NO MUNDO E NO BRASIL

Estima-se que o rebanho bovino mundial seja composto por aproximadamente 1,3 bilhão de cabeças (USDA, 2014), desse montante 211,279 milhões de cabeças ocupam as pastagens brasileiras. O Brasil é considerado um grande produtor mundial de proteína animal e tem no mercado interno o principal destino de sua produção (MAPA, 2014).

Dados do *United States Department of Agriculture – USDA* (2014) mostram que em 2013 o Brasil foi responsável pela produção de aproximadamente 16% da carne bovina mundial, se mantendo com a posição de segundo lugar no ranking mundial dos países produtores de carne bovina, como demonstrado pela Tabela 1.

**Tabela 1:** Produção de carne bovina no Mundo – 1.000 toneladas métricas.

	2010	2011	2012	2013
EUA	12,046	11,983	11,849	11,757
Brasil	9,115	9,030	9,307	9,675
União Europeia	8,101	8,114	7,708	7,470
China	5,600	5,550	5,540	5,637
Índia	2,842	3,244	3,450	3,850
Argentina	2,620	2,530	2,620	2,850
Austrália	2,129	2,129	2,152	2,359
México	1,745	1,804	1,821	1,808
Paquistão	1,485	1,536	1,587	1,630
Rússia	1,435	1,360	1,380	1,370
Canadá	1,276	1,140	1,064	1,035
Outros	9,182	9,002	9,145	9,179
<b>TOTAL</b>	<b>57,576</b>	<b>57,422</b>	<b>57,623</b>	<b>58,620</b>

Fonte: Adaptado de *Livestock and poultry – USDA* (2014).

Além disso, o Brasil ocupa o primeiro lugar nas exportações de carne bovina. No ano de 2013, exportou a quantia de 1.849 milhão de toneladas (USDA, 2014), para 143 países

(MAPA, 2014), correspondendo a 6,7 bilhões. No que se refere ao consumo brasileiro, em 2013 foram consumidos 7.885 milhões de toneladas (USDA, 2014). Diante desse cenário, pode-se perceber que além de grande exportador, o Brasil também se destaca como grande consumidor mundial de carne bovina.

Dados da USDA (2014) indicam que há perspectiva de aumento na demanda do consumo mundial de carnes bovina, este será oriundo principalmente de países como a China, Venezuela, Angola, Chile, Arábia Saudita e União Europeia, a qual irá estimular maiores exportações do Brasil. No que se refere às exportações brasileiras há previsão de que girem em torno de 2,0 milhões de toneladas em 2014, chegando próximo ao recorde de exportações do ano de 2007 (2,2 milhões).

O Brasil é capaz de fazer incursões adicionais e substanciais em vários mercados (USDA, 2014), visto que, os países importadores são atraídos pelo seu preço competitivo, devido a depreciação da sua moeda – real, acaba por facilitar a fixação de preços de exportação e melhora as margens de empacotador no mercado competidor. Todavia, para atingir os mercados e os números previstos para a exportação, bem como, conquistar novos países importadores da carne bovina brasileira, a bovinocultura de corte brasileira vem passando por grandes transformações.

Com a abertura de mercado, houve uma aproximação das economias de diferentes partes do mundo, tornando possível a entrada de produtos vindos dos mais diversos países, passando a exigir, dos vários setores da economia nacional, maior competitividade como requisito para sua sobrevivência (EUCLIDES FILHO, 2000). Essa abertura também foi responsável pela inserção do estabelecimento do conceito de qualidade e da organização da cadeia como um todo, em vista de oferecer um produto final que atenda aos requisitos de tal conceito (EMBRAPA, 2014).

A exigência por carne de maior qualidade e a necessidade de se melhorar a qualidade de seus produtos requerem um melhor posicionamento da cadeia como um todo. A coordenação vertical da cadeia produtiva da carne bovina é uma eficaz ferramenta de controle da qualidade da carne sobre todas as etapas pelas quais ela passa até o consumidor final, ou seja, um alinhamento entre os diferentes elos da cadeia para a garantia da qualidade de seu produto (SPERS; ZYLBERSZTAJN; LAZZARINI, 2009).

Ser produtor de carne *premium* é ofertar cortes diferenciados, carnes com selos de qualidade superior, é ir ao encontro do grande desafio da cadeia produtiva da carne bovina brasileira, deixar de ser produtor de *commodities*. Mais que isso, é uma oportunidade (ANUALPEC, 2012), significa valorizar sua matéria-prima, agregar valor ao seu produto,

(MALAFAIA; BARCELLOS; AZEVEDO, 2007; NEVES, 2012). Buscar melhorias e diferenciação na produção de carne bovina, além de ampliar as margens de lucro de todos os elos envolvidos, possibilita ganhos mais estáveis (ANUALPEC, 2012), isto é, proporciona resultados vantajosos a todos os elos da cadeia.

Entretanto, o mercado brasileiro necessita fazer melhorias na tipificação de suas carcaças, além de incentivos na remuneração ao produtor de carnes realmente diferenciadas e na oferta mais qualificada e padronizada ao consumidor, ou seja, é preciso implementar políticas de pagamento diferenciado, oferecer prêmio por qualidade, principalmente para mercados de nicho como o *premium* (BARCELLOS, 2007; BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Bechtel e Jayaram (1997) acreditam que o foco central da estratégia dos arranjos produtivos deve ser o de atender as exigências do consumidor final da cadeia, da forma mais eficiente possível, atendendo aos requisitos de qualidade, minimização de perdas, desperdícios e custos em prazos mínimos. A capacidade de interpretar os sinais do mercado e organizar-se no sentido de atendê-lo é um fator crucial para o ganho de competitividade em um mercado altamente acirrado, a sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo é restringida numa estruturada e eficiente produção (MALAFAIA; BARCELLOS; AZEVEDO, 2007).

Buainain e Batalha (2007) ressaltam que são os consumidores os responsáveis pela aquisição, preparo e utilização do produto final. Isto é, são eles que determinarão os atributos desejados na carne bovina e a correspondente caracterização da demanda, sendo de responsabilidade dos agentes da cadeia produtiva identificar o mercado, adequar sua oferta a esses mercados, sempre atentos à superação das barreiras comerciais e à segurança da carne bovina, influenciando assim, os sistemas de produção de todos os elos da cadeia produtiva (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Para Neves (2012), o futuro do setor de carne bovina no Brasil deve ser ascendente, tendo em vista todas as oportunidades internas: aumento da produtividade, disponibilidade de terra e crescimento do mercado doméstico. Seu futuro no exterior tende a ser ainda mais brilhante, pois países emergentes devem trazer milhões de novos consumidores ao mercado, o que implicará ao Brasil a busca contínua por novos parceiros comerciais, assim sendo, países que tiverem disponibilidade de terra e mão de obra tenderá a fortalecer suas produções locais de carne bovina.

### 3.2 BOVINOCULTURA DE CORTE NO MATO GROSSO DO SUL

Estado do Mato Grosso do Sul – MS possui em suas pastagens 22.354.077 cabeças, correspondendo aproximadamente 11% do total de efetivo bovino do país (IBGE, 2014). O sistema de produção sul-mato-grossense, não difere muito do sistema predominante no país, ou seja, em sua maioria se dá por meio de manejo extensivo, em regime de pastoreio, com pastagens naturais e ou cultivadas. E assim como a produção brasileira de carne bovina, o estado de Mato Grosso do Sul possui em suas pastagens influência de raças zebuínas e seus cruzamentos, com predominância da raça nelore (ACNB 2014; LOBATO et al. 2014; FERRAZ; FELICIO 2010).

O crescimento e o desenvolvimento da atividade de pecuária de corte no referido estado é caracterizado pela introdução de lavouras e pastagens, com maior utilização de insumos e mecanização, tendo como resultado a melhoria da produção de carne, além da instalação de frigoríficos e abatedouros, bem como, do aumento da produtividade por hectare (SOUZA, 2010).

Visando ao aumento da produtividade da produção bovina no estado, foram despendidos investimentos em novas tecnologias de criação, o melhoramento genético e nutrição (NEVES, 2012), a introdução de pastagens plantadas, além das mudanças na própria cadeia que resultaram numa maior terminação de bovinos no próprio estado (SOUZA, 2010).

No ano de 2012, foram abatidos cerca de 31 milhões de cabeças em todo o país, sendo que Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Pará e Rondônia, foram os estados líderes em abates, suas participações conjuntas somaram 54,4% do efetivo nacional (PPM, 2012). Em termos regionais, o centro-oeste se manteve crescente, concentrando o maior número de cabeças do rebanho brasileiro.

Dentre os vinte municípios com os maiores efetivos, doze estavam situados no estado de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Das cidades do MS que mais se destacaram em números de cabeças foram: Corumbá (1.755.650), Ribas do Rio Pardo (1.104.105), Aquidauana (779.010), Porto Murtinho (724.770), Água Clara (668.244) e Três Lagoas (642.607) (PPM 2012).

Como se percebe, o estado de MS se destaca no número de bovinos efetivos brasileiros, assim como duas de suas cidades, Corumbá e Ribas do Rio Pardo, se sobressaem com o segundo e terceiro lugar, respectivamente, dos 20 municípios com maiores efetivos bovino do Brasil.

A cadeia produtiva da carne bovina possui uma posição de evidência no cenário econômico de MS, todavia, não diferentemente da situação da cadeia produtiva do gado de corte brasileiro, são vários os problemas que afetam esta cadeia no MS.

Segundo Neves et al. (2002) e Michels; Sproesser; Mendonça (2001) dentre os diversos gargalos que inibem melhor desenvoltura e competitividade da cadeia no referido estado, estão: a baixa capacitação do produtor rural (gerencial e tecnológico); instrumentos de comercialização defasados e ineficientes; baixo poder de barganha com a indústria; baixa capacitação da mão de obra rural; problemas relacionados à sanidade, nutrição e genética; baixa capacidade de processar produtos diferenciados; baixa qualidade de conservação e apresentação do produto nas gôndolas; falta de informação sobre manuseio e preparo (rótulo) segurança do alimento (APPCC) e garantia de origem (rastreabilidade); poucas ofertas de cortes diferenciados ao consumidor – segmentação de mercado; carência de pesquisa sobre preferência de consumo.

Outro ponto peculiar, que acaba por refletir na deficiência de se agregar valor ao produto, é segundo Buainain e Batalha (2007) o fato dos produtores não receberem incentivos para investirem em melhorias e adotarem tecnologias mais avançadas na cadeia produtiva.

Todavia, é preciso que a cadeia produtiva da carne sul-mato-grossense conheça seu público. Não há, até o presente momento, estudos que discorrem se os consumidores do estado estão dispostos a pagar mais pela diferenciação e qualidade superior, assim como os consumidores do RS (BARCELLOS, 2002) e dos EUA (SPRIGGS; ISAAC, 2001). Entretanto, por meio de pesquisa exploratória, pode-se observar que está havendo um aumento dos estabelecimentos (boutiques e restaurante gourmet) que oferecem carne *premium*, na capital do estado – Campo Grande.

Além dos problemas e deficiências acima apresentados, o estado de MS deve estar atento às necessidades e exigências de seus consumidores, essas muitas vezes são originárias do novo comportamento que o consumidor está assumindo frente às novas tendências no consumo de alimentos.

### **3.3 TENDÊNCIAS NO CONSUMO DA CARNE BOVINA**

A carne bovina é um importante componente na dieta alimentar dos brasileiros, 80% do que é produzido no Brasil é absorvido pelo mercado interno (MAPA, 2014). Como demonstrado na Tabela 2, o consumo brasileiro de carne bovina se mantém crescente. Em

2013 foram consumidos 7.885 milhões de toneladas, atribuindo para o Brasil o segundo lugar no consumo mundial de carne bovina (USDA, 2014).

**Tabela 2:** Total Consumo Interno.

	2010	2011	2012	2013
EUA	12,038	11,646	11,739	11,617
Brasil	7,592	7,730	7,845	7,885
União Europeia	8,202	8,034	7,760	7,602
China	5,589	5,524	5,597	5,959
Argentina	2,346	2,320	2,458	2,664
Rússia	2,488	2,346	2,406	2,389
Índia	1,925	1,976	2,039	2,085
México	1,938	1,921	1,836	1,874
Paquistão	1,451	1,503	1,538	1,581
Japão	1,225	1,237	1,255	1,232
Canadá	1,003	995	1,023	1,001
Outros	10,630	10,486	10,594	10,936
<b>TOTAL</b>	<b>54,427</b>	<b>55,718</b>	<b>56,090</b>	<b>56,825</b>

Fonte: Adaptado de Livestock and poultry – USDA (2014).

Segundo projeções do Ministério Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2013), no período de 2013 a 2023, deve haver um crescimento de 3,6% a.a no consumo da carne bovina, resultando num aumento de 42,8% no consumo da referida carne nos próximos 10 anos.

Para atender a essa demanda, com também a do mercado externo, a cadeia produtiva como um todo deve entender o que os consumidores querem. Essa compreensão deve ir além das tendências de consumo da carne bovina, é necessário trazer as perspectivas do consumidor para dentro da pecuária brasileira (NEVES, 2012).

Mudanças sociais, culturais, econômicas, éticas, estilo de vida, bem como na estrutura doméstica têm levado o consumidor a um novo comportamento, bem como a novas necessidades (BARCELLOS; SUÑE; SEMMELMANN, 2004). Para atender as demandas da sociedade moderna, a cadeia produtiva da carne bovina, em todos os seus elos, deve possuir a capacidade de compreender as tendências do mercado.

Buainain e Batalha (2007) relatam que a conveniência, os aspectos relacionados à saúde, à idade do consumidor, à fase ou estilo de vida, à renda e aspectos ligados ao individualismo do consumidor são os principais responsáveis por orientar o desenvolvimento de novos produtos alimentares ou levar aqueles que já se encontram disponíveis no mercado a adaptação e melhorias.

Entende-se por conveniência, produtos alimentares que ajudam a economizar tempo, bem como, a minimização do esforço físico e mental associada ao planejamento e preparação

de refeições, consumo e limpeza (SCHOLDERER; GRUNERT, 2005; BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007).

Buckley, Cowan e McCarthy (2007) afirmam que com as mudanças na estrutura doméstica, com mais famílias individuais (solteiros), mulheres no mercado de trabalho, sociedades multiculturais, introdução de novos alimentos, inovações tecnológicas (micro-ondas) e mudança de valores e princípios são os fatores que abriram as portas para alimentos de conveniência.

O estilo de vida que cada indivíduo possui definirá o alimento a ser consumido, também determinará que alimento seja comprado, considerando: aspectos de qualidade, forma ou maneira de comprar, bem como, os métodos de preparo (GRUNERT, 2006). Ou seja, uma tentativa de adaptar o comportamento, de tal maneira, numa tentativa de alcançar os mesmos valores básicos em todos os momentos da vida (GRUNERT 2006).

Quanto à renda, Neves (2012) afirma que quanto maior a renda, maior o consumo de carne, tanto in natura quanto processada. O autor explica que os produtos como linguiça, salsicha, carne bovina “de segunda” normalmente sofrem reduções de consumo conforme a renda se eleva. Por outro lado, os produtos com maior valor agregado, como o presunto ou os cortes in natura (cortes de “primeira”) têm seu consumo aumentado conjuntamente com elevações de renda (NEVES, 2012).

Hocquette et al (2013), Ruviano, Barcellos e Dewes (2014) sinalizam que os consumidores de carne bovina estão se tornando cada vez mais conscientes e atentos à qualidade e a segurança da carne, isto é, está aumentado a procura por alimentos que sejam de boa qualidade, seguros, além de considerarem, em sua produção, aspectos ambientais.

Considerando as tendências e os sinais do mercado é preciso que os agentes da cadeia decidam em qual, ou em quais mercados desejam atuar. Independentemente de qual for a escolha, a compreensão das necessidades dos consumidores do mercado escolhido será importante ferramenta para fazer a diferença, a qual posteriormente, se tornará o motivo pelo qual o consumidor final decidiu ou preferiu como melhor opção de comprar e repetir a compra.

### 3.4 A CARNE BOVINA PREMIUM

Entende-se por produtos e alimentos *premium* aqueles que possuem distinção ou diferenciação dos alimentos comuns, isto é, uma versão incrementada ou sofisticada destes

(CALÇADA; TIRELLI, 2013). A carne bovina *premium* pode ser conceituada como uma carne que possui qualidade superior, conferindo diferenciação em seus cortes, maior valor agregado, atendendo normas de sanidade e higiene, idade de abate, entre outros atributos desejados pelos consumidores. Para Buainain e Batalha (2007) um produto de qualidade é aquele que oferece um conjunto de atributos (conveniência, características organolépticas, embalagem, etc.) que vão além da inocuidade do alimento, mas também, que satisfaça as necessidades do consumidor.

Qualidade é um conceito com muitos aspectos e sua definição depende da pessoa que usa este termo (BECKER, 2000). Sinais de qualidade são definidos, por Steenkamp e Van Trijp (1996), como qualquer estímulo informativo que pode ser determinado através dos sentidos antes do seu consumo. Devido à presença de características de qualidade de um alimento não ser de fácil identificação a utilização de ferramentas que garantem os atributos de qualidade, como a padronização por meio de certificados, selos ou da marca (SPERS; ZYLBERSZTAJN; LAZZARINI, 2009).

Nesse sentido, Hocquette et al. (2012) explica que o conceito de qualidade pode ser dividido em características de qualidade intrínseca (características do produto em si) como, por exemplo, textura, palatabilidade (HOCQUETTE et al. 2013) e características de qualidade extrínsecas (associadas ao produto) como a marca e o selo de garantia. Isto é, a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto pode ser baseada na origem, características físicas do produto, a comunicação em torno do produto, bem como, na combinação destes (STEENKAMP, 1990).

Segundo Hocquette et al. (2012) a qualidade da carne envolve um conceito complexo e pode ser definida como as características da carne que satisfaçam os consumidores, como também, ser genérica para o mercado de massa ou específico para nichos de mercado. A percepção dos consumidores de produtos de qualidade está diretamente ligada às características físicas do produto, à comunicação e à informação em torno deste produto ou na combinação de ambas (VAN TRIJP, 1994).

Assim sendo, pode-se dizer que a qualidade percebida pelos consumidores é determinada por vários fatores que podem ser classificados em diferentes dimensões (ISSANCHOU, 1996), tais como: qualidades sensoriais, a segurança, o valor nutritivo, a conveniência (MOLNAR, 1995) e da comparação com outros produtos, ou seja, do sentido relativo do produto (STEENKAMP, 1990).

A importância relativa das diferentes características de qualidade varia de acordo com a cultura e tempo humano, com uma tendência geral de uma contribuição cada vez maior de

salubridade, segurança e características de qualidade extrínsecas (HOCQUETTE et al. 2012). Genética, manejo, nutrição, pré-abate, maturação, cadeia de frio, entre outros, também podem ser fatores responsáveis por garantir ou ao contrário, colocar a perder a qualidade do produto final (BEEFPOINT, 2014).

Assim como os valores da sociedade mudam, a definição do que o consumidor procura e sua preferência em relação a muitos produtos também sofrem alterações, isto é, a percepção da qualidade também está sujeita a mudança (ISSANCHOU, 1996). A mudança pode ser entendida com chegada de novos produtos no mercado que atendam melhor as expectativas e percepção de qualidade dos consumidores. Ter-se-á o comparativo de maior qualidade aquele produto que não possui as mesmas características e atributos que o novo.

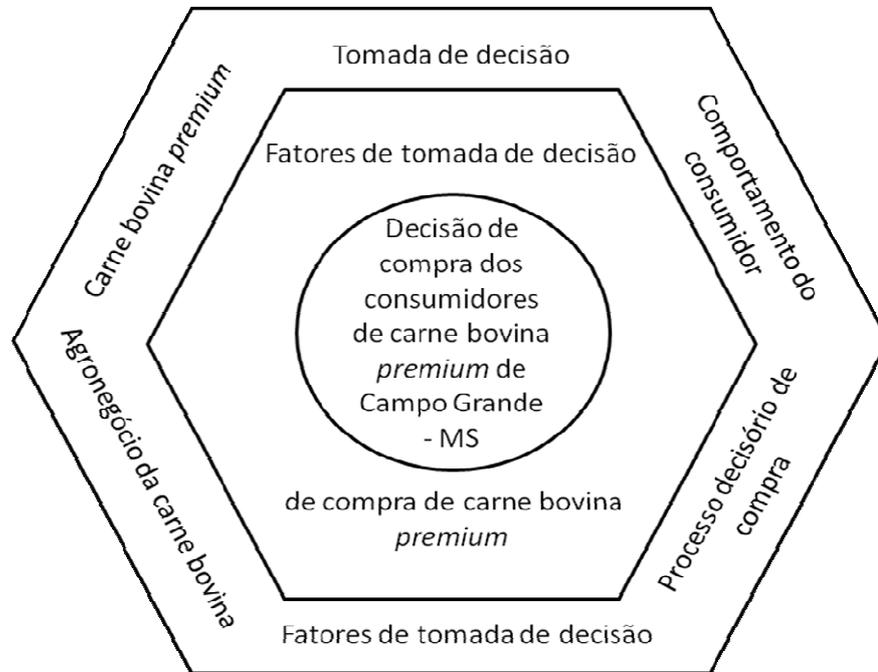
Estudos têm demonstrado que a informação nos rótulos da carne de qualidade é uma eficaz ferramenta na melhoria da expectativa e da percepção do consumidor quanto à qualidade da carne (BREDAHL, 2004, HERRMANN; KRISCHIK-BAUTZ; ANDERS, 2002, ISSANCHOU, 1996, STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996, VERBEKE; VIAENE, 1999, BARCELLOS, 2004, VERBEKE et al. 2010). Assegurar a qualidade alimentar é muito importante para garantir a satisfação do consumidor, bem como da compra futura (GRUNERT; BREDAHL; BRUNSØ, 2004).

A qualidade da carne no Brasil ainda está focada no sinônimo de maciez. Todavia, a tendência é ter um foco maior em sabor, origem e história (BEEFPOINT, 2014). Assim como nas principais marcas e nos mercados mais maduros é preciso demonstrar que a qualidade vai além da raça ou embalagem, está na história, na informação, na experiência, na uniformidade e padronização desse produto. Ruviaro, Barcellos e Dewes (2014) afirmam que a garantia da qualidade do produto final depende de todas as etapas dos processos de produção, bem como da coordenação das cadeias de abastecimento.

A partir do momento em que se compromete oferecer ao consumidor um nível específico de qualidade, ou de qualquer outro atributo, todos os elos da cadeia têm de estar empenhados para que a qualidade *premium* e seus atributos estejam presentes no produto final (ANUALPEC, 2012).

Assim sendo, compreende-se como carne bovina *premium* aquela que considera além de aspectos relacionados ao rigoroso controle de qualidade, como também, cortes diferenciados, garantia de procedência, agregação de valor, atributos como: maciez, textura, gordura, marmoreio, sabor, entre outros. Por vezes, a carne é tida como verdadeira iguaria pelos seus exigentes consumidores e apreciadores.

Em vista de alcançar maior entendimento sobre os consumidores de carne *premium* de Campo Grande - MS, objeto de estudo da pesquisa em questão, foi necessário primeiramente construir um arcabouço teórico, que sustentasse a construção do estudo como sintetizado pela figura 4.



**Figura 4: Síntese do arcabouço teórico escolhido.**

Fonte: Elaborado pela autora, (2014).

Ampliar o conhecimento a respeito da tomada de decisão, seus tipos e modelos, assim como o comportamento do consumidor, o processo decisório da compra e principalmente os fatores que influenciam na compra oferecem subsídios para que se almejem os objetivos da pesquisa. Assim, a teoria escolhida serve como pilar de sustentação para melhor investigar os consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande - MS e assim alcançar os objetivos propostos.

## 4 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos e instrumentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Esclarecendo aspectos relacionados à caracterização da pesquisa, quanto ao tipo, ao objeto, aos sujeitos, à forma na qual foi feita a coleta de dados e posteriormente o tratamento e análise desses dados para consecução dos objetivos propostos.

### 4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo de investigação. Essa abordagem visa possibilitar um melhor entendimento e compreensão do fenômeno analisado, principalmente pelo assunto abordado, em que a identificação dos fatores de tomada de decisão de compra da carne bovina *premium* é considerado um estudo ainda incipiente.

### 4.2 OBJETO DE ESTUDO

Tem-se como objeto de estudo os consumidores da carne bovina *premium* da cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, pelo fato de, até o presente momento da pesquisa, ser a única cidade do estado a possuir estabelecimento que ofereça carne bovina com selo *premium*, critério demandado pelo estudo.

### 4.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

No presente estudo, utilizou-se como instrumento de pesquisa a entrevista aberta com os sócios e gestores, e entrevista semiestruturada com os consumidores (Apêndice B). Para a construção da entrevista semiestruturada adotou-se como referência o instrumento de pesquisa utilizado por Barcellos (2004), bem como, os fatores de tomada de decisão propostos por Kotler e Keller (2006). No roteiro de entrevista se encontram perguntas sobre o perfil dos

respondentes, o entendimento a respeito da carne bovina *premium*, sendo explorados os fatores de tomada de decisão de compra.

Com o propósito de se obter uma prévia, para verificar possíveis deficiências no roteiro de entrevista, foi realizado um pré-teste com sujeitos que apresentam as características dos entrevistados, isto é, consumidores de carne bovina *premium*, buscando revisar e direcionar aspectos da investigação.

Também se utilizou da observação *in loco*, feito pela pesquisadora enquanto permanecia no local para realização das entrevistas. Tais observações proporcionaram verificar as informações relatadas pelos participantes como também registrar dados que não foram citados pelos respondentes e pertinentes à pesquisa.

#### 4.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Participaram do estudo 23 consumidores de carne bovina *premium* da boutique de carne de Campo Grande – MS, a MSX Carnes, denominados no estudo como E [1, 2, 3,4... até 23] a fim de preservar a identidade dos consumidores.

Em entrevista aberta com os gestores, contatou-se a indisponibilidade de acesso ao cadastro dos clientes. Dessa maneira, não foi possível identificar o número de clientes que a boutique atende, assim utilizou-se da acessibilidade dos consumidores, totalizando 23 respondentes, escolhidos por meio de seleção intencional dos participantes, ou seja, acessibilidade (CRESWELL, 2010).

Dessa forma, além das entrevistas com os consumidores, foi feita entrevista aberta com sócios e gestores com o intuito de compreender melhor o processo.

A MSX Carnes é uma *holding* do MSX Group, que além de atender aos critérios estabelecidos pela pesquisa, ou seja, ofertar em uma boutique de carne, carne bovina *premium*, possui verticalização do seu processo produtivo, com participação em todas as etapas de produção.

A MSX Group compreende além da boutique, a Pecuária MSX e a Nutrição Animal MSX. Assim a *holding* atende por meio da Pecuária todos os pecuaristas parceiros que fornecem estritamente novilhas precoces da raça *brangus* terminadas com no máximo 18 meses de idade. Através da Nutrição Animal se acompanha regularmente a produtividade dos animais. E por fim, a MSX Carnes utiliza o frigorífico como prestador de serviço para a limpeza e abate das carcaças, feito isso, a desossa e os cortes são feitos na própria boutique.

Por estar presente em todos os processos da cadeia produtiva, além de se comprometer com os resultados, a *MSX Group* possui como foco ofertar a qualidade superior em seus produtos.

#### 4.5 CATEGORIA DE ANÁLISE

No presente estudo têm-se como variáveis de análise os fatores de tomada de decisão de compra propostos por Kotler e Keller (2006). Isto é, serão analisados os fatores e suas respectivas subdivisões, sendo:

- psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória);
- sociais (grupos de referência, família, papéis e status);
- culturais (cultura, subcultura e classe social) e;
- pessoais (idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores).

A sequência dos fatores disposta acima é a mesma utilizada na elaboração das entrevistas, em vista de alcançar maior fluidez durante a coleta de dados.

#### 4.6 COLETA DE DADOS

Inicialmente a coleta de dados seria feita em dias diferenciados da semana, entretanto, em entrevista aberta com os gestores da boutique foi informado que durante a semana, de segunda a sexta-feira, as vendas ocorrem via pedidos por telefone, isto é, disque entrega, o que impossibilitou a coleta durante esses dias no ambiente da boutique.

Dessa forma, a coleta de dados foi feita nos finais de semana, em dois sábados e dois domingos, com os consumidores que se encontravam na boutique de carne – *MSX Carnes*, sendo que apenas foram convidados a participar do estudo aqueles que estavam efetivando a compra e dispostos a responder a pesquisa.

É importante evidenciar que a quantidade de pessoas entrevistadas foi aquela, que permitiu refletir as múltiplas dimensões, a reincidência de informações ou saturação dos dados, um maior aprofundamento e abrangência da compreensão do objeto de estudo (MINAYO, 2001).

#### 4.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Feita a coleta de dados, as entrevistas gravadas foram transcritas fidedignamente, para que através de uma análise do conjunto de informações, os dados coletados fossem interpretados e confrontados com a revisão teórica.

Para a análise das informações fornecidas pelos participantes utilizou-se a técnica de análise do discurso, um elemento de medição necessário entre o discurso e a realidade, por meio do confronto deste com a literatura existente.

Para esse tipo de análise é preciso ir mais além de descrever e interpretar os dados, é necessário compreensão (ORLANDI, 2005), isto é, compreender o discurso dos entrevistados mediante a interpretação.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na presente seção são descritos e analisados os resultados provenientes dos dados coletados com os consumidores de carne *premium*, da boutique MSX Carnes de Campo Grande - MS. São apresentados: o perfil dos consumidores, o entendimento e o que buscam na carne bovina *premium*, bem como, os fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais influentes na decisão de compra. No decorrer da análise foram incluídas partes dos depoimentos fornecidos pelos entrevistados e pelos sócios, como também, as observações feitas pela pesquisadora *in loco*, a fim de esclarecer e reforçar as interpretações.

### 5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Os resultados das entrevistas demonstram que 82% dos consumidores são do gênero masculino, enquanto 18% são femininos. Vale elucidar, que embora haja a predominância dos homens em comprarem na boutique não significa que as mulheres não comprem ou não consomem carne *premium*. Conforme informação dos sócios da boutique, as mulheres efetuam compras durante a semana, através de pedidos de entrega via telefone. O que caracteriza as transformações ocorridas na sociedade moderna, com a inclusão da mulher no mercado de trabalho reduziu-se o tempo que dispunham tanto na compra, quanto no preparo dos alimentos (AUALPEC, 2012).

**Tabela 3:** Idade dos entrevistados.

Idade	Quantidade	Percentuais
até 20 anos	0	–
21-30 anos	1	4%
31-40 anos	7	31%
41-50 anos	10	43%
51-60 anos	5	22%
Mais de 60 anos	–	–
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa, (2014).

Em relação à idade, conforme demonstra a tabela 3, 43% dos respondentes encontram-se na faixa etária entre 41 a 50 anos, seguida por 31%, com idade entre de 31 a 40 anos, 22% com idade superior a 51 anos de idade, e apenas 4% com 21 a 30 anos, sendo que não houve respondentes com idade inferior a 20 anos nem com mais de 60 anos.

O que significa que tais consumidores não podem ser distinguidos por sua faixa etária, pois com exceção daqueles que possuem idade inferior a 20 anos e superior a 60 anos, as demais faixas etárias são representadas por no mínimo um consumidor de carne bovina *premium*. A concentração dos consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande está na faixa entre 31 a 60 anos, o que os difere dos consumidores de carne bovina do Rio Grande do Sul, não pertencentes a nichos, que possuem maior concentração na faixa etária entre 26 a 50 anos (BARCELLOS, 2002). Bem como dos consumidores de produtos *premium* (exceto carne bovina) de Porto Alegre- RS, cuja idade concentra-se entre 20 a 27 anos (CALÇADA; TIRELLI, 2013).

Quanto à estrutura doméstica e familiar, 78% afirmam ser casados, os demais disseram ser solteiros (14%), estar em união estável (4%) e serem divorciados (4%), residentes em bairros considerados nobres da cidade (Centro, Itanhangá Park, Damah, entre outros). Também são maioria os que possuem filhos (82%), com o número de filhos entre um (32%) ou até dois (32%) filhos, sendo que a quantidade máxima de filhos por respondentes é de três filhos (18%). Isso representa a nova estrutura doméstica familiar em que as famílias estão cada vez menores (ANUALPEC, 2012; BARCELLOS; SUÑE; SEMMELMANN, 2004).

**Tabela 4:** Renda familiar dos entrevistados.

Renda Familiar	Quantidade	Percentuais
de 1 a 2 salários	–	–
de 2 a 3 salários	–	–
de 3 a 4 salários	–	–
de 4 a 5 salários	4	17%
de 5 a 8 salários	4	17%
Mais que 8 salários	15	66%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa, (2014).

Ao se questionar sobre a renda familiar em salários mínimo, obteve-se que 66% dos participantes possuem renda superior a oito salários mínimos. Como apresentada na tabela 4, os consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande - MS possuem renda superior a quatro salários mínimos, ou seja, nenhum dos entrevistados possuem renda menor que 2.896 reais. A renda familiar esta diretamente relacionada com o consumo desse nicho de mercado, como explica Brandão (2013), pois cobra-se um valor ‘*premium*’ pela carne que garante a qualidade *premium*.

Como as despesas não são de famílias mais numerosas procuram por porções menores, pode-se afirmar que o poder aquisitivo destes consumidores está acima da média brasileira, entretanto a exigência desse público aumenta em relação ao alimento que consome (ANUALPEC, 2012). Tal fator pode estar relacionado não somente com a renda superior, como também com o grau de instrução dos respondentes, em que 78% possuem ensino superior completo ou estão em processo de conclusão (4%), ou ainda serem pós-graduados (18%).

Os entrevistados afirmam que entre os fatores mais apreciados no momento da decisão da compra de carne bovina *premium*, de acordo com o grau de importância, está em primeiro lugar a característica física do produto, seguido da garantia de origem, os tipos de cortes, bem como o local de compra. Brandão (2013) lembra que esse comportamento, reflete bem os consumidores de nichos mais específicos, em que a preocupação com os aspectos físicos do produto, bem como a sua origem, se dá antes do fator econômico-financeiro.

A fim de identificar o que os consumidores entendem e buscam na carne bovina *premium*, foi solicitado que os mesmos discorressem sobre a percepção e os atributos que almejam encontrar na carne.

De acordo com o relato de um dos respondentes, “carne *premium* é uma carne com atributos de maciez, cortes diferenciados, raça definida, embalagem, uma carne certificada, que posso consumir com segurança em relação a sua qualidade [E1]”.

O entrevistado [E2] relata que para ser considerada uma carne *premium*, “é preciso garantir a qualidade e maciez, para isso deve-se levar em conta, o bem estar animal, a saúde do mesmo, o controle rigoroso da alimentação, o abate precoce, certificação, garantia de origem e as condições que o mesmo chega para os consumidores”.

Para outro entrevistado, além da maciez, a carne *premium* é aquela que possui aspectos físicos melhores quando comparada a carnes de raça nelore, citando como exemplo a “aparência, cor, gordura de cobertura, gosto e suculência [E3]”. Evidencia-se que, além desse, mais três entrevistados ressaltaram o sabor ou o gosto diferenciado da carne *premium*, ponderando que a mesma não possui o gosto “forte” comumente encontrado em outras carnes.

Quando perguntados para explicarem mais sobre o que seria tal sabor “forte” percebido em outras carnes, os mesmos disseram que seria um sabor mais intenso, um gosto mais acentuado de sangue, que poderia ter como uma das causas, a própria nutrição, principalmente quando confinados, demonstrando assim, o conhecimento que os consumidores possuem em relação à carne bovina.

Enquanto a pesquisadora permanecia na boutique, observou que havia panfletos informativos a respeito do produto ofertado pela *MSX Group*, contemplando os processos que a carne percorre até estar disponível para a compra dos consumidores. Além disso, os funcionários e gestores compartilham o conhecimento a respeito do produto com os clientes.

## 5.2 FATORES DECISÓRIOS

### 5.2.1 Fatores psicológicos

Quando investigados sobre a percepção dos consumidores em relação a carne bovina *premium*, a fim de se investigar a motivação da compra, foram questionados as razões que os leva a optar pela carne *premium* em detrimento de outras carnes.

De modo geral, é possível identificar algumas palavras que foram utilizadas com bastante frequência para retratar o que a referida carne representa para aqueles que a consomem: qualidade, maciez, sabor ou gosto, certificação, garantia de origem, bem estar animal, abate precoce, aparência, cor, teor de gordura (acabamento de gordura e marmoreio) e o acondicionamento.

Entretanto, quando convidados a escolher quais atributos melhor definiriam sua percepção sobre carne *premium*, de acordo com o grau de importância, o item tido como mais importante foi a qualidade, seguido da maciez e do teor de gordura. Distinguindo-se dos consumidores de carne bovina, não pertencentes a nichos, da Irlanda (MCCARTHY et al. 2003) e do Rio Grande do Sul (BRANDÃO, 2013). Para os irlandeses a saúde, o prazer em comer e a segurança são os principais determinantes da compra, já os gaúchos, com maior poder aquisitivo, priorizam a qualidade, a certificação e a segurança do produto. De todo modo, Forsman e Paananen (2002), explicam que o interesse pela qualidade e segurança dos alimentos é uma tendência que vem crescendo entre os consumidores.

Tais atributos também foram utilizados na tentativa de justificar o que os motivou na escolha da carne *premium*. Todavia, além desses, surgem outras palavras no discurso dos entrevistados, importantes de serem ressaltadas, como “100% de aproveitamento”; ou seja, “Limpeza da carne”, as quais refletem o pensamento de muitos dos entrevistados, sobre a motivação para a compra. Essa afirmação só é possível porque, apesar de se utilizarem de termos diferentes, o significado que se buscou é o mesmo: o aproveitamento de toda carne

que foi comprada, sem que seja preciso “limpar” (retirar nervos ou gorduras indesejadas, os chamados retalhos) a carne para posteriormente consumi-la.

As características relatadas pelos entrevistados revelam que a motivação para se consumir uma carne *premium* vai além da fisiológica (fome, sede, desconforto) buscam por diferenças que representam vantagens em consumir. O que indica que a compra é voltada para atributos, comumente feita por aqueles que possuem níveis mais altos de renda (ANUALPEC, 2012), os quais se permitem deixar agir por necessidades psicológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 1993) além das fisiológicas.

Para os consumidores, a memória (69%) é o principal fator psicológico levado em consideração no momento da decisão de compra novamente. Para 27% dos entrevistados a aprendizagem é a que mais exerce influência. No entanto, um dos entrevistados (4%) afirma que “ambos os fatores são importantes na minha decisão de voltar a comprar a carne *premium*[E4]”, e ainda explicou que na sua forma de pensar, “sem a aprendizagem não teria comprado a primeira vez e que pelo fato de ter tido uma boa experiência na compra passada e possuir ‘conhecimento’ decidi comprar novamente [E4]”, resumiu que tanto a memória quanto a aprendizagem foram fundamentais para sua decisão de repetir a compra.

Kotler e Keller (2006) explicam que a maior parte do comportamento humano é aprendido, isto é por meio da aprendizagem, consistem na interação de estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. Já por memória, os mesmos autores discorrem que são experiências acumuladas pelas pessoas durante a vida.

Assim, pode-se dizer que, para algumas pessoas, o comportamento aprendido, os estímulos e impulsos (seja do marketing, grupos sociais, ou mesmo pessoal) farão com que elas repitam a compra. Para outras, a compra só será repetida levando em consideração a experiência positiva acumulada anteriormente, por meio da sua memória.

### **5.2.2 Fatores sociais**

Para os consumidores, os grupos de referência que mais exercem influência em seu comportamento de compra de carne *premium* estão em primeiro lugar os amigos (48%), familiares (23%), seguido dos colegas de trabalho e especialistas da área, ambos com o mesmo percentual (9%). Entretanto, uma parcela composta por 11% dos respondentes afirmam que sempre buscaram consumir produtos *premium*, isto é, que não receberam influência de ninguém para consumir tal produto, mas o fizeram por vontade própria.

Pode-se notar que os principais influenciadores na compra foram os chamados grupos primários de afinidades, de acordo com Kother e Keller (2006) compostos por amigos, família e colegas de trabalho, com os quais se possuem uma relação contínua e informal.

Quanto aos respondentes que afirmaram não ter sofrido influência na decisão de compra, pode ser uma questão de escolha própria como também a influência pode ter ocorrido de maneira indireta, por grupos de aspirações, ou seja, pelos quais se desperta o desejo de pertencer (KOTHER; KELLER, 2006).

Quando perguntados se costumavam indicar a compra da carne *premium* para outras pessoas, todos responderam que sim, tanto já indicaram, como continuam indicando. Todos também afirmaram preparar a carne para outras pessoas como amigos (68%) e familiares (32%), principalmente nos finais de semanas e em ocasiões especiais (datas comemorativas).

Na tentativa de estimular os entrevistados a discorrerem sobre o *status* que o consumo da carne *premium* oferece, ou que eles desejam obter perante a sociedade, questionou-se a imagem que eles gostariam de ter quando oferecem uma carne *premium* aos grupos de referências. De modo geral, ficou claro por meio dos relatos, que nenhum dos entrevistados quis afirmar que almeja *status* ao comprar carne com valor agregado.

Entretanto, algumas falas demonstram que a escolha da carne *premium*, mesmo que indiretamente, comunicam o *status* ou reconhecimento desejado. Neste discurso, por exemplo, “gostaria que meus convidados percebessem meu bom gosto ao oferecer a carne *premium* [E5]”, expõe o desejo de ser reconhecido pela escolha de uma carne mais sofisticada. Além desta fala: “acredito que meus amigos sentem a importância que eles têm por eu oferecer-lhes um produto de qualidade e seguro” [E6]; “a imagem que penso estar transmitindo é uma imagem positiva, de capricho” [E7]; “ser reconhecido por oferecer algo de qualidade e diferente, a melhor carne que conheço” [E8], outros respondentes demonstram que mesmo indiretamente, há necessidade de reconhecimento e até mesmo elogios pela escolha da carne.

De acordo com Solomon (2002) na atual sociedade, o significado de um produto é mais importante que sua real utilidade, em que passa ser consumido principalmente pelo que representa pela sua capacidade de distinção, de remeter ao consumidor um determinado *status* ou determinada posição social.

### **5.2.3 Fatores culturais**

Todos os respondentes afirmaram ser de costume consumir carne bovina, isto é, faz parte da cultura. Em relação à carne bovina *premium*, a frequência com que a mesma é consumida pelos entrevistados, é apresentada na Tabela 5.

**Tabela 5:** Frequência de consumo da carne bovina *premium*.

Frequência Consumo	Quantidade semanal	Percentuais
Diariamente	3	13%
1 a 2 vezes semana	4	17%
3 a 4 vezes semana	8	35%
5 a 6 vezes semana	2	9%
1 vez por mês	2	9%
Ocasões especiais	4	17%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa, (2014).

A tabela 5 demonstra que o consumo se dá com maior frequência de 3 a 4 vezes por semana, o que representa a importância desse produto na alimentação. Semelhante à frequência consumida por gaúchos não pertencentes a nichos de carne (BARCELLOS, 2002).

Os entrevistados também afirmam que costumam consumir a carne *premium*, na maioria das vezes, em casa (59%), mas também em restaurante e em casa (41%). Independentemente do local do consumo, a tendência é dar prioridade às opções mais práticas de se consumir (BUCKLEY; COWAN; MCCARTHY, 2007; REZENDE; AVELAR, 2012), por esse motivo, torna-se importante dar atenção à conveniência na oferta do produto.

O hábito de consumir carne *premium*, segundo eles, pode ter sido influenciado por aspectos culturais, citando com exemplo que por ser hábito da família consumir carne bovina o incentivo por se buscar carnes com melhor qualidade e diferenciação aumenta. A família é considerada por Kotler e Keller (2006), como a mais importante organização de compra de produtos de uma sociedade, pois a medida que a criança cresce absorve da sua família valores, percepções, preferências e comportamento de consumo.

A subcultura é outro fator citado pelos respondentes, tais como, a região onde vivem ou onde nasceram são bastante influentes no consumo de carne bovina e de certo modo também podem ter influenciado na escolha da carne *premium*. O próprio estado de Mato Grosso do Sul é visto por alguns respondentes como uma região em que há alto consumo de carne bovina. Outros entrevistados dizem que a influência é originária do fato de serem gaúchos (nascidos no Rio Grande do Sul). Ambas as regiões têm como costume cultural culinário, o churrasco, além de outras receitas culinárias que são feitas utilizando-se a carne bovina.

A classe social, para 91% dos respondentes, é considerada um fator determinante na decisão de compra da carne *premium*. Assim como afirmam Kotler e Keller (2006), a estratificação social na forma de classe social possui várias características que podem

diferenciar as atitudes das pessoas que pertencem a distintas classes sociais, dentre elas, as preferências e padrões de comportamento de consumo. Isso acontece porque as pessoas tendem a se comportar de maneira semelhante às pessoas da mesma classe. Consumidores de classes com maior poder aquisitivo têm seu consumo direcionado a um conceito, tendo como prioridade, a qualidade, certificação e segurança dos produtos (BRANDÃO, 2009).

Quando perguntados onde buscam informações quando decidem efetuar a compra da carne *premium* as declarações evidenciaram mais uma vez, a importância dos grupos de referências, como influentes da tomada de decisão de compra. De acordo com os dados da pesquisa a família e os amigos são os principais meios de busca de informação, que se dá “boca a boca”, correspondendo com o resultado obtido, por Calçada e Tirelli (2013) em estudo feito com os consumidores porto-alegrenses a respeito do consumo de produtos alimentícios *premium*.

Em entrevista com o gestor, a pesquisadora procurou saber se a boutique fazia algum tipo de propaganda pela internet, *outdoor*, televisão, entre outros e a resposta foi que os clientes são o principal canal de comunicação. Quando a boutique estava no início de suas atividades foram feitas algumas propagandas, mas com o tempo a estratégia que se adotou para divulgar a carne foi através dos próprios consumidores, com o conhecimento e experiência dos mesmos e se utilizando da confiança que os amigos e familiares possuem neles.

#### **5.2.4 Fatores pessoais**

As decisões de compra também são influenciadas por características individuais particulares. A fim de se identificar quais eram os principais fatores influentes na decisão pessoal, de acordo com o grau de importância, procurou-se relacionar alguns termos com as características pessoais de Kotler e Keller (2006).

De acordo com os dados da pesquisa, a família é fator que ocupa o primeiro lugar, com 45% dos respondentes. A família entra no contexto pessoal, através do ciclo de vida, pois os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família (KOTLER; KELLER, 2006). A preocupação com os membros familiares, a qualquer ponto no tempo, tem peso na decisão de compra, levando em conta a quantidade, o sexo e a idade de seus membros.

Em segundo lugar a importância está no estilo de vida (32% dos respondentes), bem como nos valores que as pessoas possuem, somados aos hábitos alimentares que determinam o padrão de vida que a pessoa possui, de acordo com suas escolhas. Kotler e Keller (2006) explicam que o estilo de vida representa o indivíduo por ‘inteiro’, interagindo com seu ambiente. Ou seja, a maneira como a pessoa age em sua plenitude com o ambiente a sua volta.

Quando perguntado aos consumidores se o valor cobrado pela carne bovina *premium* interferia na decisão de compra, todos os respondentes afirmaram que não interferiria em seu consumo, logo, entende-se que para esse nicho de consumidores não há restrição na compra por circunstâncias econômicas. Isto porque além de possuírem elevado poder aquisitivo, também há a percepção de valor pó produto.

Vale ressaltar que a disposição em pagar mais pela carne é demonstrada pelo entrevistado: “acredito que o valor cobrado não interfere na minha escolha, pois vale a pena pagar o preço por uma carne saborosa, macia e suculenta” [E7], outro entrevistado também acredita que tanto os atributos da carne *premium* quanto o próprio atendimento personalizado prestado pela boutique de carne fazem com que o valor cobrado seja recompensado, “recebo a carne conforme peço, sem precisar jogar nenhum pedaço fora, então o serviço prestado acaba compensando o valor [E8]”.

Alguns aspectos observados enquanto a pesquisadora estava no local da pesquisa pode explicar tal serviço citado pelo entrevistado. Nota-se o serviço prestado pela boutique é personalizado e diferenciado. A exemplo do que foi visto em algumas das entrevistas realizadas em dia de chuva, quando os clientes chegavam até a boutique, um funcionário ia até o carro com um guarda chuva para buscá-los. Outro diferencial percebido foi que enquanto os compradores estavam escolhendo as carnes nas gôndolas de produtos a vácuo, havia sempre um funcionário ao lado como uma cesta, a fim de proporcionar maior conforto aos clientes, que assim que decidissem o que comprar ali o depositariam.

Além da gôndola de produtos a vácuo, há também outra em que os clientes podem pedir o corte e quantidade desejada. Depois de feito o corte solicitado pelo cliente, o açougueiro pergunta de que maneira o cliente quer que a carne seja acondicionada, tendo duas opções, em embalagem plástica ou a vácuo, o que demonstra um diferencial no acondicionamento do produto.

Efetuada o pagamento, um funcionário se encarrega de levar as sacolas com os produtos comprados até o veículo dos clientes. Além disso, com explicado pelo gestor, pode-se notar que a preocupação maior, está na “fidelização da qualidade do produto” [Relato de entrevista – Gestor], para assim, poder garantir a homogeneidade (padronização), certificação

de origem, rastreabilidade, cortes diferenciados, em embalagens que contenham toda informação que os clientes desejam.

Tais aspectos, para Kotler e Keller (2006) nada mais são que estratégias de diferenciação que agregam valor ao produto, criam-se diferenças significativas, apontando os benefícios do produto, que além de satisfazerem as necessidades ou desejos dos clientes, incluem a agregação de valor como benefícios da compra.

A personalidade e a autoimagem (23%) foram selecionadas como sendo a característica pessoal com menor grau de influência para os entrevistados. No estudo, a personalidade do produto ou da marca foi denominada como imagem que o produto transmite. Para os respondentes os traços psicológicos distintos (KOTLER; KELLER, 2006), não provocam reações intensas o suficiente para influenciar na escolha.

A fim de identificar as características que mais expressam a decisão de compra de carne *premium*, os entrevistados foram convidados a selecionar dentre um grupo de palavras, três das que mais demonstraram o motivo da compra: o sabor, a qualidade e a satisfação foram as três palavras mais apontadas pelos participantes. Pode-se dizer, que para os consumidores de carne *premium* de Campo Grande, atributos ligados a palatabilidade são os que mais os motivam a comprar. Segundo Hocquette et al. (2012), a qualidade por si só também pode estar incluída nas características intrínsecas da carne, que para alguns é perceptível através do paladar.

Sucessivamente, os consumidores apontaram para a saúde, o prazer e a segurança. Percebe-se que a saúde não é o fator primordial na escolha da carne desse nicho, pois não está entre as três principais características assinaladas, isto pode significar duas coisas, que a carne *premium* por si só transmite segurança de ser saudável, ou que para os consumidores desse nicho o paladar e saciedade antecedem a questão de ser ou não saudável.

Após o reconhecimento de algumas necessidades o consumidor decide em comprar a carne *premium*, pois para ele a compra e o consumo concede-lhe um estado de satisfação, um conforto perceptível (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente estudo foi identificar os fatores de tomada de decisão envolvidos na compra de carne bovina *premium* na cidade de Campo Grande - MS, uma carne que possui diferenciação e valor agregado. A cadeia produtiva de carne bovina é uma importante cadeia para o agronegócio brasileiro, todavia, enfrenta o desafio de se 'descomoditizar' e passar a produzir carne com agregação de valor, além de suprir a necessidade de consumidores cada vez mais exigentes em suas escolhas.

Os consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande – MS podem ser considerados conscientes, seguros do que querem para si e aos que os rodeiam, assim como estabilizados financeiramente e detentores, em sua maioria, de alto nível de escolaridade, residem em bairros nobres, são assíduos e fiéis à compra do produto. Entendem e procuram na carne bovina *premium* atributos como: qualidade superior, maior maciez, teor de gordura, raça definida, cortes diferenciados, idade de abate e acondicionamento do produto.

A pesquisa possibilitou identificar os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos influentes na decisão da compra da carne bovina *premium*. Cabe salientar que o presente estudo não possibilita avaliar quantitativamente o nível de relevância entre os fatores de tomada de decisão de compra da carne *premium*, isto é, não permite determinar qual fator exerce mais influência. No entanto, permite descrever os fatores influenciadores na decisão de compra, sob um olhar qualitativo, oferecendo melhor entendimento e compreensão para eles envolvidos da cadeia de carne bovina *premium* a respeito de seus consumidores.

A qualidade bem como o aproveitamento do produto são as principais características psicológicas que motivam os consumidores a sentir a necessidade de comprar a carne *premium*, vistos como vantagens de consumo, algo a mais que o esperado. Sendo a memória categoricamente estimada na decisão de se repetir a compra, levando em conta a experiência positiva que se teve anteriormente.

Apontada por ser principal responsável pelo hábito alimentar da carne bovina, a família também é elemento de destaque no fator cultural. A subcultura, sinalizada pelo costume e tradição da região de origem e do próprio estado (MS), bem como a classe social, também possuem impacto na decisão de compra.

O fator pessoal mostrou que a decisão dos consumidores desse segmento do mercado não é movida pelo fator econômico, diferenciando dos consumidores que não pertencem a nichos, em que o valor cobrado interfere na compra da carne. Isso porque, consideram como

prioridade o ciclo de vida, cujas relações entre a mudança de gosto e o processo de envelhecimento, principalmente de seus familiares, estão incluídas na decisão de comprar.

Amigos e familiares, como grupos primários de afinidade, são destacados no fator social como referencia na busca de informações, na indicação e no preparo da carne *premium*. E apesar de não expressarem diretamente o desejo por *status*, almejam obter algum tipo de reconhecimento ao oferecer o produto a seus pares.

Por fim, as características mais apreciadas e principais influentes na decisão de compra dos consumidores de carne bovina *premium* da cidade de Campo Grande, é definida pelo sabor e a qualidade da carne, assim como, pela satisfação alcançada em comprar e consumir tornaram-se mais importante no processo de tomada de decisão. Apostar em atributos que vão além da qualidade, tendo em vista a praticidade e a conveniência, pode ser um diferencial competitivo da carne *premium*, pois são importantes predicados para a vida moderna.

A carne *premium* merece um espaço e atendimento adequados onde quer que ela seja ofertada, envolvendo em si a satisfação e praticidade no preparo para quem o compra. Constata-se que o consumidor pesquisado, assim como a carne que consome, é diferenciado. Sua decisão de escolha em comprar considera todos os fatores de tomada de decisão propostos por Kotler e Keller (2006), além disso, também está sujeita a fatores de palatabilidade e diferenciação.

Evidencia-se os ganhos proporcionados pela pesquisa por conta da inovação, assim como da compreensão do comportamento do consumidor *premium* de Campo Grande. No entanto, o principal ganho que essa pesquisa oferece se direciona aos nichos *premium* da cadeia produtiva da carne bovina, pois ao se identificarem os fatores influentes na decisão de compra proporcionam aos agentes envolvidos, além de um instrumental analítico, uma nova perspectiva sobre o comportamento de seus consumidores, que ao se utilizarem das informações poderão ater-se e fornecer elementos necessários para aproximar a oferta do produto com os reais desejos e necessidades de seus consumidores. Além do mais, contribui para no aumento da competitividade no setor uma vez que o conhecimento proporcionado pode servir de impulso propulsor para que outros se insiram neste segmento de mercado.

No entanto faz-se a recomendação de que aliada aos fatores influentes na decisão de compra tratados no estudo é necessário que haja ações de marketing visando ampliar a procura da carne bovina *premium*, uma vez que os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais pelos atributos da carne *premium*, é preciso que este produto seja divulgado em maior proporção, aumentando assim a competitividade no setor.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Por ser um estudo pioneiro na busca da identificação dos fatores de tomada de decisão na compra da carne bovina *premium*, a pesquisa passou por alguns pontos limitantes para o estudo, mas que no entanto não afetaram na qualidade teórica e acadêmica, bem como nas contribuições que a mesma poderá oferecer a cadeia produtiva da carne bovina e para o agronegócio.

Uma das limitações esteve voltada para o estudo teórico sobre carne bovina *premium*, por ser um mercado ainda novo, não há estudos que tratam sob a ótica estudada. Assim como não há disponibilidade de dados sobre a produção e consumo de carne *premium* no Brasil e no mundo, por este motivo, os dados apresentados utilizaram-se de estimativas de outros estudos.

A inexistência de outros estabelecimentos com o perfil procurado, em outras cidades do estado, restringiu a pesquisa em apenas uma boutique de Campo Grande, e por se utilizar de uma amostragem não probabilística por conveniência não foi possível representar o total dos consumidores de carne bovina *premium*, contudo servirá de ferramenta de comparação de pesquisas futuras em outras cidades ou regiões.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se a elaboração de estudos na mesma linha da pesquisa em outros estados e regiões, a fim de identificar os fatores de tomada de decisão de compra dos consumidores *premium* a nível nacional. Também seria interessante estudos quantitativos a fim de identificar o nível de relevância entre os fatores de tomada de decisão de compra de carne bovina *premium*.

## REFERÊNCIAS

- ABIEC. **Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne**. Disponível em: <[www.abiec.com.br](http://www.abiec.com.br)>. Acesso em: Jan. 2014.
- ACNB. **Associação dos Criadores de Nelore no Brasil**. Disponível em: <<http://www.nelore.org.br/>>. Acesso em: Jun. 2014.
- ALLISON, G. T. **Essence of decision: explaining the Cuban missile crisis**. Boston: Harper Collins, 1971. 338p.
- ANUALPEC. Anuário da Pecuária Brasileira – Informa Economics / FNP - Consultoria e Agroinformativos. São Paulo, 2012.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. Ed. Boston: PWS Kent, 1992.
- BANOVIC, M. GRUNERT, K. G. BARREIRA, M. M. FONTES, M. A. Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 4, p. 335-342, 2009.
- BARCELLOS, J. O. J. SUÑE, Y. B. P. SEMMELMANN, C. **A bovinocultura de corte frente a agriculturização no sul do Brasil**. Ciclo de atualização em medicina veterinária, 11, 13-30, 2004.
- BARCELLOS, M. D. **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007, 239 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2007.
- BARCELLOS, M. D. Informação e qualidade na compra de carne bovina. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 2, 2004.
- BARCELLOS, M. D. PEDROZO E. LANS, I. V. D. **Beef Lovers: a cross-cultural study of beef consumption**. In: LINDGREEN, A.; HINGLEY, M. K. (Orgs.). *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity*. London: Gower, 2009.v.11, p. 127-145.
- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2002.
- BATALHA, M. O. SILVA, A. L. **Marketing Estratégico aplicado ao Agronegócio**. IN: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão agroindustrial*. 2. ed. São Paulo: 2001.
- BAZERMAN, M. H. **Processo decisório**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- BECHTEL, C. JAYARAM, J. **Supply Chain Management: a strategic perspective**. *The International Journal of Logistics Management*, v.8, n1.1997.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.
- BEEFPOINT. **Uma visão mais ampla e madura do mercado de carne bovina de qualidade**. CAVALCANTI, M. R. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/editorial/uma-visao-mais-ampla-e-madura-do-mercado-de-carne-bovina-de-qualidade/>>. Acesso em: Mai. 2014.

- BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2000. 104p.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLISKA, F.M. GONÇALVES, J.R. **Estudo da Cadeia Produtiva de Carne Bovina no Brasil**. In: Cadeias Produtivas e Sistemas Naturais: Prospecção Tecnológica. Brasília: Embrapa-SPI/Embrapa-DPD, 1998.
- BRANDÃO, F. S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013, 101 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2013.
- BREDAHL, L. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. **Food Quality and Preference**, v. 15, n. 1, p. 65-75, 2004.
- BRUNSDØ, K. BREDAHL, L. GRUNERT, K. G. SCHOLDERER, J. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. **Livestock Production Science**, v. 94, n. 1, p. 83-93, 2005.
- BUAINAIN, A. M. BATALHA, M. O. (Cord.). **Cadeia produtiva da carne bovina**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA, v. 8, 86.p, 2007.
- BUCHANAN, L.O'CONNELL, A. A brief history of decision making. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 1, p. 32, 2006.
- BUCKLEY, M. COWAN, C. MCCARTHY, M. **The convenience food market in Great Britain**: Convenience food lifestyle (CFL) segments. **Appetite**, v. 49, n. 3, p. 600-617, 2007.
- CALÇADA, C. O; TIRELLI, C. O consumo de produtos alimentícios premium em porto alegre (RS) e região metropolitana: um estudo exploratório. **Revista Escola de Negócios – REN**, v. 1, n. 1, p. 197-222, 2013.
- CALEMAN, S.M. Q. ZYLBERSZTAJN, D. Failures in incentive transmission along Brazil's quality beef chain. **Journal on Chain and Network Science**, v. 11, n. 3, p. 251-262, 2011.
- CHOO, C. W. **The Knowing Organization**: how organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions. New York: Oxford University Press, 1998.
- CHURCHILL, G. A. PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHEN, M. D. MARCH, J. G. OLSEN. A garbage can model of organizational choice. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca (NY), v. 17, n. 1, p. 1-25, 1972.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: ARTMED, 296 p. 2010.
- CYERT, R. M. SIMON, H. A.; TROW, D. B. Observation of a business decision. **The Journal of Business**, v. 4, n. 29, oct, 1956, p. 237-248.
- CYERT, R. M.; MARCH, J. G. Behavioral theory of the firm. **Englewood Cliffs**. 2.ed. Oxford: Blackwell, 1992.
- DAFT, R. L. **Organizações**: teorias e projetos. 2ª. São Paulo: Atlas, 2008.

- ELSTER, J. **Peças e engrenagens das ciências sociais: quando a racionalidade falha**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1984.
- EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **A cadeia da carne bovina no Brasil**. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/embrapa/imprensa/artigos/2000/artigo.2004-12-07.2530561427>>. Acesso em: Jun. 2014.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Consumer behaviour. 8. ed. **Forth Worth: The Dryden Press**, 1995. 951p.
- ETZIONI, A. Mixed-scanning: A "third" approach to decision-making. **Public administration review**. p. 385-392, 1967.
- EUCLIDES FILHO, K. **Produção de bovinos de corte e o trinômio genótipo- ambiente-mercado**. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2000.
- FERRAZ, J. B. S. FELÍCIO, P. E. Production systems—An example from Brazil. **Meat Science**, v. 84, n. 2, p. 238-243, 2010.
- NERI, M. C. **De Volta ao País do Futuro: Projeções, Crise Europeia e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.
- FORSMAN, S; PAANANEM, J. **Local food systems: explorative findings Finland**. In: Colloque syal “systemes agroalimentaires localise”, 2002, Montpellier. Anais... Montpellier: [s.n], 2002.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GELLYNCK, X. VERBEKE, W. VIAENE, J. SCHIEFER, G. RICKERT, U. Quality management in the food supply chain: how does the food industry interact with consumers, retailers and public authorities? In: **Quality assurance, risk management and environmental control in agriculture and food supply networks: Proceedings of the 82nd Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE) held in Bonn, Germany on 14-16 May 2003 (Volumes A and B)**. Universität Bonn-ILB, 2004. p. 443-451.
- GOMES, L. F. A. M. ARAYA, M. C. G. CARIGNANO, C. **Tomada de decisão em cenários complexos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- GRUNERT, K. G. BREDAHL, L. BRUNSØ, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. **Meat Science**, v. 66, n. 2, p. 259-272, 2004.
- GRUNERT, K. G. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. **Meat Science**, v. 74, n. 1, p. 149-160, 2006.
- GRUNERT, K. G. What’s in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, Great Britain, vol.8, n.3, 1997, p.157-174.
- HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.
- HERRMANN, R. KRISCHIK-BAUTZ, S. ANDERS, S. Evaluating the success of generic promotion for beef: The case of "Quality from Bavaria-Guaranteed origin". **Berichte Uber Landwirtschaft**, v. 80, n. 1, p. 53-84, 2002.
- HOBBS, J. E. **Information asymmetry and the role of traceability systems**. *Agribusiness*, Westport, v. 20, n. 4, p. 397-415, 2004.

- HOCQUETTE, J. F. BOTREAU, R. PICARD, B. JACQUET, A. PETHICK, D. W. SCOLLAN, N. D. Opportunities for predicting and manipulating beef quality. **Meat science**, v. 92, n. 3, p. 197-209, 2012.
- HOCQUETTE, J. F. VAN WEZEMAEL, L. CHRIKI, S. LEGRAND, I. VERBEKE, W. FARMER, L. PETHICK, D. W. Modelling of beef sensory quality for a better prediction of palatability. **Meat science**, 2013.
- HOPPE, A. BARCELLOS, M. D. VIEIRA, L. M. MATOS, C. A. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. Base - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 9, n. 1, 2012.
- HOWARD, J. A. SHETH, J. **The theory of buyer behaviour**. New York: John Wiley, 1969.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: Mai. 2014.
- ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. **Meat Science**, Vol. 43, n. S. S5-S19, 1996.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRYSTALLIS, A. CHRYSOCHOIDIS, G. SCHOLDERER, J. Consumer-perceived quality in 'traditional' food chains: The case of the Greek meat supply chain. **Appetite**, v. 48, n. 1, p. 54-68, 2007.
- LINDBLOM, C. E. The science of "muddling through". **Public Administration Review**. p. 79-88, 1959.
- LINDBLOM, C. E. "Still Muddling, Not Yet Through". **Public Administration Review**. p. 517-526. 1979.
- LOBATO, J. F. P. FREITAS, A. K. DEVINCENZI, T. CARDOSO, L. L. TAROUÇO, J.U. VIEIRA, R. M. DILLENBURG, D. R. CATRO, I. Brazilian beef produced on pastures: sustainable and healthy. **Meat Science**, 2014.
- LOUSADA, M. VALENTIM, M. L. P. Modelos de tomada de decisão e sua relação com a informação orgânica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, p. 147-164, 2013.
- MACCRIMMON, K. R. An overview of multiple objective decisions making. **Multiple criteria decision making**, v. 3, 1973.
- MALAFAIA, G. C. AZEVEDO, D. B. BARCELLOS, J. O. J. Terroir, empreendedorismo e mecanismos de coordenação na pecuária de corte. **Rev. Bras. Zootec**, v. 40, p. 195-203, 2011.
- MALAFAIA, G. C. BARCELLOS, J. O. AZEVEDO, D. B. **Building competitive advantages for the livestock farming of Rio Grande do Sul: the case of the indication of origin of the "Meat of the Gaucho Pampas"**. In: World Food & Agribusiness Symposium, 17. 2007. Parma: IAMA, 2007.

- MALAFAIA, G. C. MACIEL, A. C. CAMARGO, M. E. Atitudes de coordenação de produtores rurais na cadeia da carne Bovina: o caso do cite 120. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 11, n. 3, 2011.
- MANNION, M. A. COWAN, C. GANNON, M. Factors associated with perceived quality influencing beef consumption behaviour in Ireland. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 195-210, 2000.
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Bovinos e Bubalinos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/bovinos-e-bubalinos>>. Acesso em: Jan. 2014.
- MAPA. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2012/2013 a 2022/2023** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Assessoria de Gestão Estratégica. – Brasília: MAPA/ACS, 2013.
- MARCH, J. G. **A primer on decision making: how decisions happen**. New York: Free Press, 1994. 290p.
- MARCH, J. G. SIMON, H. Limites cognitivos da racionalidade. [Cognitive limits of rationality]. In: **Teoria das organizações** [Organizational Theory]. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1975. P. 192-220.
- MCCARTHY, M. BOER, M. O'REILLY, S. COTTER, L. Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. **Meat Science**, v. 65, n. 3, p. 1071-1083, 2003.
- MICHELS, I. SPROESSER, R. MENDONÇA, C. G. **Cadeia produtiva da carne bovina de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande (MS): Editora Oeste, 2001.
- MILLER, S. J. HICKSON, D. J. WILSON, D.C. **A tomada de decisão nas organizações**. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MINTZBERG, H. RAISINGHANI, D. THÉORËT, A. The structure of "unstructured" decision processes. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca (NY), v. 21, n. 2, p. 246-274, 1976.
- MOLNAR, P. J. A model for overall description of food quality. **Food quality and preference**, v. 6, n. 3, p. 185-190, 1995.
- MORVAN, Y. **Filière de Production**. In: Fondaments d'economie industrielle. Economica. p. 199-231, 1985.
- MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. In: Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. Consumer behaviour. 5th. Ed. 1998.
- NEVES, M. F. (Cord.) **Estratégias para a carne bovina no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2012.
- NEVES, M. F. ZYLBERSZTAJN, D; MACHADO FILHO, C. P.; BOMBIG, R. T. **Collective Actions in Networks: The Case of Beef in Brazil**. In. TRIENEKENS, J. H. OMTA, S. W. F. (ed.). Paradoxes in Food Chains and Networks. Wageningen: Academic Publishers, 2002. p. 742 – 750.
- NIOCHE, J. P. et al. **Strategor, strategie, structure, décision, identité: politique générale d'enterpisa**. Paris: Inter Editions, 1993.

NUTT, P. C. Decision style and its impact on managers and management. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 29, n. 4, p. 341-366, 1986.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2005.

PEREIRA, M. J. L. B.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Makron Books, 1997.

PPM. **Produção da Pecuária Municipal 2012**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Prod. Pec. Munic. Rio de Janeiro, v. 40, p.1-71, 2012.

REZENDE, D. C. AVELAR, A. E. S. Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 300-306, 2012.

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

ROSENBERG, M. J. HOVLAND, C. I. Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: HOVLAND, C. I. ROSENBERG, M. J. (Ed). **Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components**. p. 1-14. New Haven, CT: Yale University Press, 1960.

RUVIARO, C. F. BARCELLOS, J. O. J. DEWES, H. Market-oriented cattle traceability in the Brazilian Legal Amazon. **Land Use Policy**, v. 38, p. 104-110, 2014.

SAAB, M. S. M. **Changes in Consumer Demands in the Beef Agribusiness System in Brazil: Consequences for the Whole Chain** In: ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J.H. & ZUURBIER, P.J.P. (eds.) INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 3, 1998, Wageningen, The Netherlands. Proceedings. Wageningen: Wageningen Agricultural University – Management Studies Group. p. 911 – 919, 1998.

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

SCHOEMAKER, P. J. H. RUSSO, J. E. A pyramid of decision approaches. **California Management Review**, Berkeley, v. 36, n. 1, p. 9-31, 1993.

SCHOLDERER, J. GRUNERT, K. G. Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, n. 1, p. 105-128, 2005.

SHETH, N. J. MITTAL, B. NEWMAN, I. B. **Costumer behavior. consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden Press, 1999.

SIMON, H. A. **A capacidade de decisão e liderança**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization**. 3ª ed. Nova York: Free Press, 1976, pp. 40-41 e 241.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

SIMON, H. A. **La nueva ciencia de la decisión empresarial**. Buenos Aires: El Ateneo. 1982.163 p.

SIMON, H. A. **Models of man: social and rational; mathematical essays on rational human behavior in society setting**. Wiley, 1957.

- SIQUEIRA, E. S. BINOTTO, E. LEITE, Y. V. P. SIQUEIRA FILHO, V. Liderança e decisão sob a perspectiva de um seriado. **Gestão e Sociedade**, v. 6, n. 13, p. 90-113, 2012.
- SMITH, G. C. TATUM, J. D. BELK, K. E. SCANGA, J. A. GRANDIN, T. SOFOS, J. N. **Traceability from a US perspective**. *Meat Science*, Inglaterra, v. 71, p. 174-193, 2005.
- SOELBERG, P. **Unprogramed decision making**. Carnegie and Massachusetts Institutes of Technology, 1967.
- SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, C. B. M. **A bovinocultura de corte do estado de Mato Grosso do Sul: evolução e competitividade**. Campinas: 2010, p. 194. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP: Campinas, SP, 2010.
- SPERS, E. E. ZYLBERSZTAJN, D. LAZZARINI, S. Percepção do consumidor sobre os mecanismos de qualidade e segurança em alimentos. **Revista de Administração da Unimep- Unimep Business Journal**, v. 1, n. 1, 2009.
- SPRIGGS, J; ISSAC, G. **Food safety and international competitiveness: the case of beef**. New York: CABI Publishing, 2001.
- STEENKAMP, J. B E. VAN TRIJP, H. C. Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, v. 23, n. 2, p. 195-215, 1996.
- STEENKAMP, J. B. E. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business research**, v. 21, n. 4, p. 309-333, 1990.
- SYLVANDER, B. BELLETTI, G. MARESCOTTI, A. THEVENOD-MOTTET, E. **Establishing a quality convention, certifying and promoting the quality of animal products: the case of beef**. In: RUBINO, R. (Ed.). *Livestock farming systems: product quality based on local resource leading to improved sustainability*. Italy: EAAP Publication, 2006. p. 118.
- USDA. United States Department of Agriculture. **Livestock and poultry: world markets and trade**. Washington, D. C. Foreign Agricultural Service. April 2014. Disponível em: <[http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock\\_poultry.pdf](http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf)>. Acesso em: Mai. 2014.
- VALLI, C. TRAILL, W. B. Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. **Food quality and preference**, v. 16, n. 4, p. 291-304, 2005.
- VAN TRIJP, H. C. Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods. **Appetite**, v. 22, n. 1, p. 1-10, 1994.
- VAN WEZEMAEL, L. VERBEKE, W. KÜGLER, J. O. BARCELLOS, M. D. GRUNERT, K. G. European consumers and beef safety: Perceptions, expectations and uncertainty reduction strategies. **Food Control**, v. 21, n. 6, p. 835-844, 2010.
- VERBEKE, W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food quality and preference**, v. 16, n. 1, p. 45-57, 2005.
- VERBEKE, W. VAN WEZEMAEL, L. BARCELLOS, M. D. KÜGLER, J. O. HOCQUETTE, J. F. UELAND, Ø. GRUNERT, K. G. European beef consumers' interest in a

beef eating-quality guarantee: Insights from a qualitative study in four EU countries. **Appetite**, v. 54, n. 2, p. 289-296, 2010.

VERBEKE, W. VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999.

**APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Prezado (a),**

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa desenvolvida pela discente Bruna Lozano Siqueira do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), com o tema: Fatores de tomada de decisão dos consumidores na compra da carne *premium*. A pesquisa tem por objetivo Identificar os fatores de tomada de decisão pela compra de carne bovina *premium* em Campo Grande – MS. O estudo sobre os fatores de tomada de decisão oferecerá condições de melhor atender as exigências e preferências desse nicho de mercado. Sua opinião é muito importante para esta pesquisa. Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte ao responsável pelo estudo qualquer dúvida que você tiver.

Segue anexo uma breve entrevista, que deve demorar cerca de 10 minutos para responder. Sua participação no estudo é voluntária. Você pode escolher não fazer parte do estudo, ou pode desistir a qualquer momento. Informamos também que a sua participação se limita exclusivamente a esta entrevista. O pré-requisito para responder a esta pesquisa é: que você seja comprador(a) e consumidor(a) de carne bovina *premium*.

Os dados obtidos nesta entrevista são confidenciais e serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, uma vez que nenhum respondente será identificado individualmente, visto que os resultados serão analisados de forma global. Os resultados da pesquisa poderão ser publicados em eventos e/ou revistas científicas que serão de conhecimento público.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será elaborado em duas vias, sendo uma do participante e outra do pesquisador.

Declaro que li e entendi este formulário de consentimento, que todas as minhas dúvidas foram esclarecidas e que sou voluntário a tomar parte neste estudo.

---

(Assinatura do Voluntário)

---

(Assinatura do Pesquisador)

Grata,

Bruna Lozano Siqueira – Mestranda do Programa de Pós Graduação Mestrado em Agronegócios (UFGD)

**APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada com os compradores de carne bovina *premium* na boutique MSX Carnes**

**Perfil do respondente:**

1. Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
2. Idade:
 

( ) até 20 anos	( ) 31 a 40 anos	( ) 51 a 60 anos
( ) 21 a 30 anos	( ) 41 a 50 anos	( ) mais de 60 anos.
3. Estado civil:
 

( ) Solteiro(a)	( ) Separado(a)	( ) União Estável
( ) Casado(a)	( ) Viúvo(a)	( ) Outro: _____
4. Você tem filhos? ( ) Sim Quantos? \_\_\_\_\_ ( ) Não
5. Grau de escolaridade (Grau de Ensino):
 

( ) Sem Instrução	( ) Médio Completo (2º grau)
( ) Fundamental Incompleto	( ) Superior Incompleto
( ) Fundamental Completo	( ) Superior Completo
( ) Médio Incompleto (2º grau)	( ) Outro: _____
6. Profissão: \_\_\_\_\_
7. Renda familiar (em salário mínimo):
 

( ) de 1 a 2	( ) de 3 a 4	( ) de 5 a 8
( ) de 2 a 3	( ) de 4 a 5	( ) mais que 8 salários mínimos
8. Bairro em que mora? (Disposição geográfica)
 

---
9. Enumere os fatores importantes no momento da decisão da compra da carne bovina *premium*, de acordo com o grau de importância (1 mais importante e 3 menos importante).
 

( ) Local da compra	( ) Características físicas do produto	( ) Garantia de origem
( ) Preço	( ) Acondicionamento do produto	( ) Tipos de corte
( ) Marca	( ) Imagem que o produto transmite	( ) Outro _____

**Bloco A – Fatores psicológicos**

10. O que caracteriza na sua percepção carne bovina *premium*? (percepção)
 

---



---



---
11. Em sua opinião, quais desses atributos você espera encontrar na compra desse produto? Enumerar de acordo com o grau de importância (1 mais importante e 3 menos importante). (percepção)

- qualidade     teor de gordura     corte     marca     sabor  
 maciez     marmoreio     cor     embalagem     salubridade  
 frescor     valor nutricional     outro: \_\_\_\_\_

12. O que o leva a optar pela carne bovina *premium* em detrimento das outras carnes bovinas? (motivação)

---



---

13. Já consumiu esta carne outras vezes?  sim  não

14. Caso a resposta da pergunta anterior seja sim. Entre esses fatores psicológicos, qual você considera principal responsável por você decidir em comprar novamente? Justifique.  
 Memória     Aprendizagem     Outros:

---



---

### **Bloco B – Fatores sociais**

15. De onde veio a influencia para o consumo de carne bovina *premium*? (grupo de referências)  
 amigos     familiares     colegas de trabalho     especialistas     Outro \_\_\_\_\_

16. Você costuma indicar a outras pessoas a compra de carne neste estabelecimento (boutique)? Qual perfil dessas pessoas?

---



---

17. Você costuma preparar carne bovina *premium* para:  
 amigos     colegas de trabalho     familiares     Outros \_\_\_\_\_  
 Em quais ocasiões?

---



---

18. Que tipo de imagem você gostaria de ter ao oferecer carne *premium* a esses grupos (familiares, amigos, colegas de trabalho)? (status)

---



---

19. Na sua família já existia o hábito de se consumir carne bovina *premium*? (família)  
 sim     não

### **Bloco C – Fatores culturais**

20. Faz parte de seu hábito comer carne bovina?  sim  não  
 Com que frequência você consome carne bovina *premium*?

Diariamente     3 - 4 vezes semana     1 vez por mês  
 1 - 2 vezes semana     5 - 6 vezes semana     Ocasões especiais: \_\_\_\_\_

21. Você costuma comer carne bovina *premium* em:  
 casa     restaurantes     ambos

22. Como os aspectos culturais podem ter influenciado no seu consumo de carne bovina *premium*? (cultura/subcultura)

---



---

23. Você acredita que a classe social em que você está inserido pode ser um fator determinante na sua decisão na compra de carne bovina *premium*? (Classe social)

sim       não       talvez, explique \_\_\_\_\_

24. Quais informações você considera importantes quando compra carne *premium*? Onde e quando você busca essas informações?

---



---

#### **Bloco D – Fatores pessoais**

25. Qual desses fatores você acredita que mais influencia no seu consumo, enumerar de acordo com o grau de importância (1 mais importante – 5 menos importante):

renda       idade       grupo social       personalidade       valores  
 profissão       família       hábito alimentar       ciclo de vida       estilo de vida  
 status       imagem que o produto transmite

26. Você acredita que comprar carne *premium* esta relacionada com a sua personalidade?

sim  não

27. Quando você passou a sentir a necessidade de consumir um produto alimentício *premium*? (estágio ou idade da vida do entrevistado, quando surgiu o desejo ou a necessidade de compra).

---



---

28. O valor cobrado pela carne bovina *premium*, interfere na sua decisão de compra? (circunstancias econômicas)

---



---

29. Você considera que cargo que você ocupa, lhe oferece condições de consumir esse tipo de alimento? (ocupação)       sim       não, há outros fatores envolvidos. Explique.

---



---

#### **Tomada de decisão:**

30. Das palavras abaixo, enumere 3 das quais expressam a sua tomada de decisão em comprar carne bovina *premium*: (1 maior grau de importância – 3 menor grau de importância).

Luxo	Satisfação	Relacionamento
Ostentação	Marca	Saúde
Sabor	Influência	Segurança
Reconhecimento	Qualidade	Família
Status	Prazer	

