

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

LIA MORETTI E SILVA

**INFORMAÇÃO IMPERFEITA NO MERCADO DE CARNE
DE FRANGO:
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPO GRANDE/MS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**CAMPO GRANDE/ MS
Março/2006**

LIA MORETTI E SILVA

**INFORMAÇÃO IMPERFEITA NO MERCADO DE CARNE DE FRANGO:
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPO GRANDE/MS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA
AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO
GROSSO DO SUL, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS
NA ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DE GESTÃO,
COORDENAÇÃO E COMPETITIVIDADE DOS
SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS.**

ORIENTADOR: DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO
AGENCIA FINANCIADORA: CNPq

CAMPO GRANDE/MS
Março/2006

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

SILVA, L.M. **Informação imperfeita no mercado de carne de frango: um estudo de caso em Campo Grande/MS**. Campo Grande. Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 100 p. Dissertação de Mestrado.

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

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Lia Moretti e

Informação imperfeita no mercado de carne de frango: um estudo de caso em Campo Grande/MS. Lia Moretti e Silva: orientação de Dario de Oliveira Lima Filho. 2006.

100 p.:il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/ Departamento de Economia e Administração. 2005.

1. Consumo de Alimento. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Proteína Animal. 4. Assimetria de informação

LIA MORETTI E SILVA

**INFORMAÇÃO IMPERFEITA NO MERCADO DE CARNE DE FRANGO:
UM ESTUDO DE CASO EM CAMPO GRANDE/MS**

APROVADA POR:

**DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Doutor (UFMS)
(ORIENTADOR)**

**CÍCERO ANTÔNIO OLIVEIRA TREDEZINI, Doutor (UFMS)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**ANTÔNIO MARCIO BUAINAIN, Doutor (UNICAMP)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**CAMPO GRANDE/MS
30 de Março de 2005**

Á **Deus** por me trazer à Campo
Grande/MS.

Aos meus **queridíssimos pais**, que
são meus exemplos e meus amigos
mais certos, nas horas incertas.

À meu **maridinho, Alexandre**, que
completou a minha vida e me ajudava
com paciência.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dario de Oliveira Lima Filho que cedeu um pouco de seu conhecimento a mim, e fez com que eu crescesse profissionalmente.

Agradeço especialmente meus pais, Jorge e Elizabeth, que através de inúmeros esforços souberam educar-me dignamente e por sempre acreditarem na minha capacidade e me incentivarem.

À minha para sempre amiga e irmã Lyse, por existir na minha vida.

A todos os professores que agregaram meu conhecimento.

Aos meus poucos amigos que conquistei, nesse curto tempo, que me ajudaram muito nesse trabalho; e por serem meus amigos de verdade, pretendo mantê-los por toda vida.

Em fim, a todas as pessoas que estiveram ao meu lado, mas horas fáceis e difíceis.

Agradeço ao CNPq pelo apoio financeiro no desenvolvimento deste projeto.

Se a vida exige muito
de você, sinta-se feliz, pois
Deus é a vida e ele só exige
muito daqueles que ele sabe
que tem capacidade de
vencer.

Mariana

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS E PRESSUPOSTOS	18
1.3.1 <i>Objetivos</i>	18
1.3.2 <i>Pressupostos</i>	19
2 MÉTODO.....	21
2.1 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA.....	21
2.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
2.3 VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO	23
2.4 COLETA DE DADOS.....	23
2.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	24
3 DETERMINANTES DA COMPRA DE ALIMENTOS	26
3.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR.....	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DO ALIMENTO.....	32
3.3 CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS.....	37
4 ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES NO MERCADO DE ALIMENTOS.....	39
4.1 CONCEITO DE ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES.....	39
4.2 ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES NOS SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS (SAG).....	42
4.3 ESTRATÉGIA DE REDUÇÃO DE ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES	46
4.3.1 <i>Seleção Adversa</i>	46
4.3.2 <i>Risco Moral</i>	50
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: CARACTERÍSTICA DO CONSUMIDOR.....	51
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO E PREFERÊNCIAS	51
5.2 ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	53
5.2.1 <i>Cluster 1: Jovens da classe média</i>	54

5.2.2 Cluster 2: Amantes de carne bovina.....	56
5.2.3 Cluster 3: Ricos Indiferentes	57
5.2.4 Cluster 4: Mulheres amigas da carne de frango.....	58
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO: INFORMAÇÃO IMPERFEITA NO MERCADO DE CARNE DE FRANGO FRESCA	60
6.1 PERCEPÇÃO DE SAUDABILIDADE DA CARNE DE FRANGO	60
6.1.1 Teor de colesterol	63
6.1.2 Resíduos químicos	65
6.2 PREÇO.....	66
6.3 EXISTÊNCIA DE INFORMAÇÃO IMPERFEITA.....	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
7.2 CARACTERÍSTICA DOS CONSUMIDORES	74
7.1 PRESENÇA DE INFORMAÇÃO IMPERFEITA	76
7.3 LIMITAÇÕES.....	78
7.4 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	79
7.5 SUGESTÕES	81
8 BIBLIOGRAFIA	82
ANEXO A.....	94
ANEXO B.....	99

INDÍCE DE FIGURAS

Figuras 1 - Determinantes da Compra de Alimentos.....	28
Figura 2 – Modelo de percepção de qualidade da carne	33
Figura 3 – Assimetria de Informação no mercado de automóveis usados	40

ÍNDICE DE QUADROS

Quadros 1 - Variáveis a serem investigadas	23
Quadro 2 – Atributos determinantes relacionados a carne de frango.....	36

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 – Idade agrupada, grau de instrução e classe socioeconômica dos entrevistados.....	52
Tabela 2 – Distribuição dos clusters em relação ao tamanho da amostra.....	54
Tabela 3 – Características do Cluster 1.....	55
Tabela 4 – Características do cluster 2.....	56
Tabela 5 – Características do cluster 3.....	58
Tabela 6 – Características do cluster 4.....	59
Tabela 7 – Cruzamentos realizados e os níveis de significâncias	61
Tabela 8 – Representação do cruzamento das variáveis de saudabilidade da carne de frango com as classes socioeconômicas (em %).....	62
Tabela 9 – Representação do cruzamento das variáveis de saudabilidade da carne de frango com sexo (em %)	63
Tabela 10 – Concentração de Colesterol (mg/100g) em Carnes	64
Tabela 11 – Concentração de Lipídios Totais em Carnes Cruas.....	65
Tabela 12 – Representação do cruzamento da variável preço com as classes socioeconômicas (em %)	66
Tabela 13 - Representação do cruzamento da variável preço com sexo (em %)	67

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil do consumidor da carne de frango e verificar se há informação imperfeita no mercado de Campo Grande – MS. Especificamente pretende-se: a) caracterizar o perfil demográfico do consumidor de carne de frango, levando em consideração questões como idade, sexo, grau de escolaridade; b) verificar a existência de falta de informação dos consumidores de carne de frango, avaliando qual a percepção destes consumidores a respeito das variáveis saúde e preço da carne fresca de frango. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativo-descritiva junto a uma amostra de 405 pessoas, no período de 29 de setembro a 5 de outubro de 2005. Os resultados revelam que a mulher continua sendo a maior responsável pela compra dos alimentos, mesmo aquelas que exercem atividades remuneradas. A faixa etária predominante é acima de 40 anos. Poucas delas chegaram a cursar nível superior, tendo a maioria o ensino fundamental e médio. Com relação à carne de frango, a pesquisa mostra que os consumidores consideram a carne de frango uma carne saudável, mas quando questionadas a respeito do teor de colesterol e resíduos químicos presentes, as opiniões variam, contradizendo a saudabilidade da carne de frango afirmada pelos consumidores. Isso é devido a existência de informações imperfeitas existente nesse mercado.

Palavras-chaves: Consumo de alimento, comportamento do consumidor, assimetria de informações.

ABSTRACT

This work has as objective analyzes the consumer's of the chicken meat profile and to verify if there is imperfect information in the market of Campo Grande-MS. Specifically it is intended: a) to characterize the consumer's of chicken meat demographic profile, taking in consideration subjects as age, sex, education degree; b) to verify the existence of lack of the consumers' of chicken meat information, evaluating which these consumers' perception regarding the variables health and price of the fresh meat of chicken. For this, a quantitative-descriptive exploratory research was accomplished a sample of 405 people close to, in the period of September 29 on October 5, 2005. The results reveal that the woman continues being the largest responsible for the purchase of the foods, same those that exercise paid activities. The predominant age group is above 40 years. Little of them got to study superior level, tend most the fundamental and medium teaching. Regarding the chicken meat, the research shows that the consumers consider the chicken meat a healthy meat, but when questioned regarding the cholesterol tenor and present chemical residues, the opinions vary, contradicting the health of the chicken meat affirmed by the consumers. That is due to existent existence of imperfect information in that market.

Key-Word: Food consumption, the consumer's behavior, asymmetry of information.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa

Durante a II Guerra Mundial, em virtude da destinação da oferta de carne vermelha para os soldados em combate, houve aumento da demanda de carnes alternativas, de pequenos animais, visto que ficavam prontas para consumo em menor tempo. Desde aquela época, várias pesquisas - sobretudo nos Estados Unidos - foram direcionadas para a avicultura, iniciando, então, a substituição da carne vermelha pela carne de frango (BNDES, 1995).

A avicultura industrial brasileira vem se destacando nas últimas décadas, devido a incrementos tecnológicos expressivos impulsionados pela articulação entre os diferentes agentes que a compõem. Com isso, a cadeia produtiva de aves de corte coloca-se em posição de destaque no cenário mundial, ocupando o segundo lugar na produção de carne de frango (GIROTTI; MIELE, 2004).

Além disso, essas últimas décadas foram marcadas por mudanças importantes que afetaram o comportamento de consumo de alimentos. Em países desenvolvidos, por exemplo, é cada vez maior a preocupação com saúde, o que resulta no crescimento do consumo de frutas, legumes e verduras e carnes brancas, reduzindo-se a demanda de ovos, carnes vermelhas e gorduras saturadas (GEHLHAR; REGML, 2005; CARVALHO; SILVA; NEGRI NETO, 2000).

Estudos têm mostrado que o consumo de carne de frango cresce a taxas maiores do que outras carnes no mundo (FAO, 2005) e no Brasil. De 1996 a 2005 o consumo nacional *per capita* saltou de 22,2 kg para 32,9 kg/habitantes/ano, uma variação de 44% (ANUALPEC, 2005). Por outro lado, o consumo das carnes vermelhas (bovina e suína) tem permanecido estável (GIROTTTO; MIELE, 2004), apesar do crescimento verificado no poder de compra dos brasileiros (BARROS; RIZZIEIRI; PICCHETTI, 2001).

A carne bovina, embora seja a mais consumida no Brasil, vem apresentando uma queda na demanda ao longo dos anos. Em 1995 o consumo *per capita* de carne de frango era de 21,8 kg ao ano contra 42,6 kg da carne bovina. Em 2005 o consumo de aves chegou a 32,9 kg, um aumento de quase 10 kg, enquanto que o consumo de carne bovina caiu para 36,3 kg (GIROTTTO; MIELE, 2004; ANUALPEC, 2005).

Segundo estudos encontrados (SILVA; FABRINI FILHO, 1994; BLEIL, 1998), são três as razões colocadas para a elevação na demanda de carne de frango: (a) é uma carne mais saudável que a carne vermelha, pois é de mais fácil digestão e possui menos gordura; (b) é mais barata; o poder aquisitivo no Brasil é baixo se comparado com os países desenvolvidos; em 1990, cerca de 44% da população estava abaixo da linha de pobreza e (c) apresenta maior conveniência de preparo; a oferta de cortes prontos especiais, temperados, defumados e outros pressiona a dona-de-casa a optar por esse produto na dieta da família.

1.2 Definição do problema

Os alimentos contêm atributos de busca, de experiência e de crença. Quando o consumidor consegue avaliar a qualidade do produto no momento da compra, por meio de atributos como cheiro, tamanho e cor, o alimento é considerado bem de busca. Se o consumidor só consegue avaliar o nível de qualidade do alimento após seu preparo e consumo, então ele é classificado como bem de experiência. Caso o consumidor não consiga avaliar a qualidade nem no momento da compra nem na hora do consumo, então o alimento é considerado bem de crença, o que significa que não há como avaliá-lo e, nesse sentido, deve-se acreditar nas informações do vendedor (BECKER, 2000).

Segundo Pyndick e Rubenfield (2005), quando há informações imperfeitas, os clientes não têm condições de avaliar a qualidade do que está adquirindo e comprar algo mais adequado às suas necessidades.

Nesse sentido, a compra de um produto alimentício traz um certo nível de risco associado. Portanto, é necessário que o consumidor possa quantificar o risco, de forma a ter condições de comparar os diversos produtos com diferentes níveis de risco entre as opções a ele apresentadas (PYNDICK; RUBENFIELD, 2005).

A redução na falta de informações dos consumidores no momento da compra de um bem de crença, pode se dar pela reputação do vendedor, ou seja, como já houve várias experiências com produtos adquiridos em determinado varejista ou de um dado fabricante, este teve a oportunidade de desenvolver reputação por meio do relacionamento freqüente. Normalmente, as empresas estabelecem uma marca para traduzir a reputação.

No entanto, há situações em que o comprador não exige informações sobre determinado atributo de qualidade, pela pouca importância a ele atribuída ou por desconhecimento de sua existência. Por conseguinte, o vendedor não se oferece para apresentá-lo. Por exemplo, como saber se um óleo comestível é fabricado com soja convencional ou transgênica? Como identificar o nível de resíduos de antibióticos presentes na carne de frango?

Para reduzir o risco associado à determinada compra de alimentos, seria necessário que o consumidor obtivesse as informações sobre o produto. Para tanto, seria necessário que as informações fossem obrigatórias no rótulo dos alimentos e isso depende de regulamentação do poder público.

Diante do exposto, pode-se colocar as seguintes questões de pesquisa:

- a) qual é o perfil dos consumidores de carne de frango no Brasil?
- b) os consumidores de carne fresca de frango possuem informação imperfeita?

1.3 Objetivos e pressupostos

1.3.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo analisar o perfil do consumidor da carne de frango e verificar a existência de informação imperfeita nesse mercado na cidade de Campo Grande – MS. Os objetivos específicos são:

- a) caracterizar o perfil demográfico do consumidor de carne de frango, levando em consideração questões como idade, sexo, grau de escolaridade;

- b) verificar a existência de falta de informação dos consumidores de carne de frango, avaliando qual a percepção destes consumidores a respeito das variáveis saúde e preço da carne fresca de frango.

1.3.2 Pressupostos

Analisando os padrões de consumo e hábitos alimentares, nota-se um crescimento constante do consumo da carne de frango em todos os níveis de renda (SILVA; FABRINI FILHO, 1994).

A literatura (BLEIL, 1998; FARINA, 1995; SILVA; FABRINI FILHO, 1994; RAMOS; OLIVEIRA, 2003) tem sugerido que, no Brasil, as pessoas com renda mais elevada consomem a carne de frango por ser mais saudável; já os indivíduos com renda mais baixa consomem a carne de frango por ser mais barata. No entanto, esses estudos que abordam a questão não trazem evidências para comprovar os pressupostos. Baseando nesses estudos, podem-se apresentar dois pressupostos:

P1: a classes A/B consome a carne de frango por ser mais saudável;

P2: as classes D/E consomem carne de frango por ser mais barata quando comparada com outras carnes;

Verbecke e Viaene (1999), em pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor de carnes, na Bélgica, destacam que para as mulheres o baixo teor de colesterol dos alimentos é um importante atributo. Barcellos (2002) afirma que as mulheres estão mais dispostas a pagar um preço maior por carne orgânica e por uma

carne magra ou “*light*”, ao contrario dos homens. Nesse sentido, pode-se apresentar mais um pressuposto:

P3: as mulheres têm preferência pela carne de frango em detrimento das demais carnes.

Com relação à classe C, não foi formulado pressupostos, pois não há estudos empíricos disponíveis que revelam um comportamento específico com relação ao consumo de carnes. No entanto, os dados da pesquisa podem revelar evidências interessantes sobre este segmento.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Método e tipo de pesquisa

Para suprir as necessidades freqüentes de aprender e conhecer, o ser humano utiliza-se de quatro fontes de informações: popular, religiosa, filosófica e científica. O conhecimento filosófico e científico são análogos, partem de um processo de racionalidade, dedutivos ou indutivos, estabelecendo hipóteses coerentes para o esclarecimento de fatos e fenômenos. Chama-se de método ou raciocínio dedutivos àquele que procede do geral para o particular, do princípio para a consequência, percorrendo-se níveis de abstração de uma observação de um fenômeno geral, buscando particularizá-lo. Já o método indutivo, segue o caminho inverso da dedução: parte da experiência de casos particulares percebe que esses casos se repetem sempre da mesma forma e daí infere que o que se aplica aos casos particulares pode ser estendido a todos os demais casos da mesma natureza, através de um processo de generalização e universalização (MATTAR, 1994; MALHOTRA, 2003; BERTO, NAKANO, 1999). Neste trabalho foi utilizado o método dedutivo.

2.2 População e amostra

Segundo Fonseca (1994), a população é o conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam, pelo menos, uma característica em comum. A população focalizada foi composta por pessoas, homens e mulheres, acima de dezoito anos, responsáveis pela compra de alimentos de sua família na cidade de Campo Grande/MS.

Foi utilizada a técnica de amostragem probabilística estratificada por classes socioeconômicas, baseado no Critério Brasil, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado (ABEP, 2002).

Segundo Malhotra (2003), na amostragem estratificada a população é dividida em subpopulações ou estratos, mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato. Os elementos são selecionados por um processo aleatório; na presente pesquisa foi utilizada a amostragem aleatória simples.

No processo de amostragem por variáveis expressas em proporções, segundo Rea e Parker (2000), há dois fatores inter-relacionados: nível de confiança e o intervalo de confiança. O nível de confiança é o risco de erro aceito, já o intervalo de confiança determina o nível de precisão da amostra. A um nível de confiança de 95% e um intervalo de confiança de 5%, em uma população infinita, o número da amostra mínima é de 386 indivíduos. Neste estudo, foram efetuadas 405 entrevistas.

2.3 Variáveis do questionário

As variáveis abordadas na pesquisa foram: percepção dos consumidores a respeito da saudabilidade e do preço da carne de frango, enfatizando aspectos como teor de colesterol e resíduos químicos na variável saudabilidade, e o preço da carne (Quadro 1).

Quadros 1 - Variáveis a serem investigadas

Variáveis	Proxies	Autores
Saudabilidade da carne de frango	teor de colesterol	MCCARTHY <i>et.al.</i> (2004) BRAGAGNOLO (2001) FERREIRA <i>et.al.</i> (1999)
	resíduos químicos	OLIVEIRA; MENDONÇA (2004) PALERMO NETO (2004) EDENS (2003) PATRICIO (2003) PADILHA (2000)
Preço da carne de frango	preço da grama de proteína	HEINEMANN <i>et. al.</i> (2003) DRANSFIELD; ZAMORA; BAYLE (1998) SILVA; FABRINI FILHO (1994) FARINA (1995)

Fonte: Elaborado pela autora

2.4 Coleta de dados

Os dados de fonte primária foram coletados por meio de interrogatório direto, utilizando-se um questionário formal por escrito, visando a uma padronização no processo de coleta (MALHOTRA, 2003).

Foi utilizada a escala *Likert*, variando de 1 a 5, exigindo que os entrevistados apontassem um grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações, com as respostas variando de *concordo totalmente* (5) a *discordo totalmente* (1) ou

muito importante (5) a *nada importante* (1) (MALHOTRA, 2003). O questionário encontra-se no anexo A.

A coleta de dados foi efetuada por um instituto de pesquisa, especialmente contratado para essa finalidade, no período entre 29 de setembro e 5 de outubro de 2005.

Adotou-se a técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, com sorteios sucessivos de sub-regiões, bairros e lares. Esses estratos são mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato (MALHOTRA, 2003).

2.5 Técnica de análise de dados

Para a análise, de dados, utilizou-se a técnica de análise de distribuição de frequência, análise de cruzamento de dados e análise de *cluster* ou conglomerados (MALHOTRA, 2003).

Com a análise de distribuição de frequência, pode-se transformar dados brutos em informações traduzidas para interpretação e visualização das informações de um fenômeno. A análise de distribuição de frequências ilustra com percentuais o número de respostas feitas em uma pesquisa, facilitando sua contagem (MALHOTRA, 2003).

A técnica de análise de cruzamento tem como objetivo descrever duas ou mais variáveis, simultaneamente, e ilustrar a distribuição conjunta dessas variáveis, por meio de tabelas, com números de categorias ou valores distintos (MALHOTRA, 2003). Com o intuito de testar a significância estatística da associação observada dos dados

coletados, na tabulação cruzada, foi utilizado a estatística qui-quadrado (X^2), que, segundo Malhotra (2003), possui uma distribuição assimétrica cuja forma depende do número de graus de liberdade; à medida que esse número aumenta, a distribuição se torna mais simétrica. O teste determina a existência de uma associação entre duas variáveis.

A técnica de análise de *cluster* ou conglomerados, segundo Malhotra (2003), tem como objetivo classificar variáveis relevantes homogêneas, com base no conjunto de variáveis consideradas, onde há um conjunto de relações interdependentes entre todas as variáveis. Para formação dos *clusters* utilizados neste trabalho, foi necessário realizar uma análise de discriminante para identificar quais variáveis causam maior distinção de opiniões entre o grupo de entrevistados. Para a classificação dos *clusters*, utilizou-se as características: classificação sociodemográfica, grau de escolaridade, sexo, idade, preferência por um tipo de carne, substituta da carne de preferência e percepções dos consumidores sobre o preço e a saudabilidade da carne de frango.

O trabalho estatístico foi auxiliado pelos *softwares* Minitab 12 (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2003) para análise de estatísticas multivariadas, como a análise de cruzamento de tabelas, e SPAD versão 5.5 (DECISIA, 2005), para realizar a análise de *cluster*.

CAPÍTULO 3

DETERMINANTES DA COMPRA DE ALIMENTOS

Os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram-se na primeira década de 1960, mais precisamente em 1968, por meio da influência de autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel, que pretendiam identificar e compreender as variáveis do comportamento do consumidor, como suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, atitudes de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O comportamento de consumo, segundo Kotler (1998), pode ser sumarizado como o comportamento que as pessoas mostram quando estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias. Permite compreender a vida diária dessas pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas.

Segundo Saab (1999), em todo o mundo o comportamento do consumidor está passando por uma série de mudanças. O processo de globalização acelera o fluxo de informações entre as pessoas de diferentes países, permitindo que informações sobre os hábitos alimentares e preferências do consumidor se espalhem rapidamente.

Corcoran, Bernués e Baines (2000) destacam o fato de que os consumidores estão evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Socialmente, por exemplo, mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de

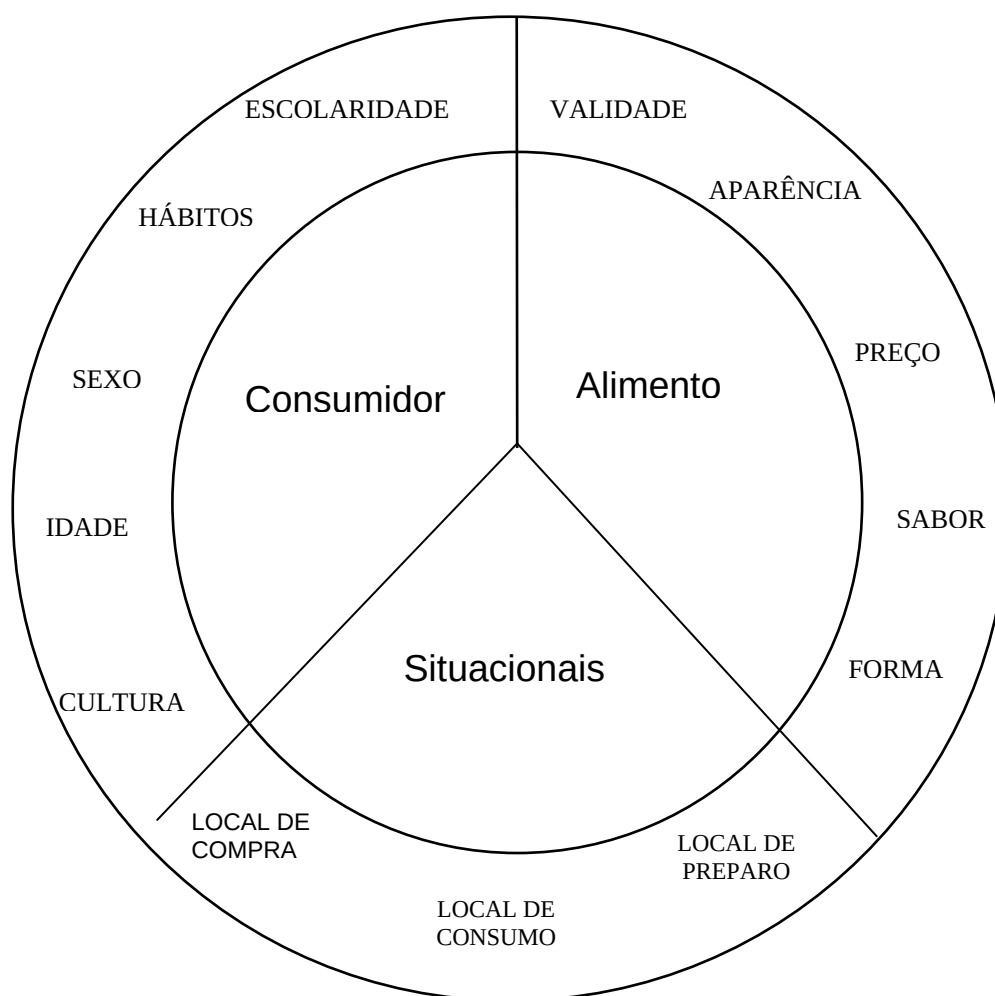
vida têm levado as pessoas a gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos. Estabilidade econômica e níveis maiores de renda permitem que os consumidores escolham qual alimento comprar, que qualidades preferem e quais influências de compra desejam satisfazer.

Diante do contexto apresentado acima, o estudo dos hábitos alimentares tem um papel fundamental na identificação do que os consumidores adquirem, em alimentos, e quais os fatores que influenciam a escolha dos produtos (CASSOTI, 2002).

O comportamento do consumidor compreende as atividades envolvidas na aquisição e consumo de alimentos. Nesse sentido, é fundamental conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005; KOTLER; BLOOM, 1998).

Segundo Churchill e Peter (2003), para entender o comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing analisam os desejos, sentimentos e ações dos consumidores, bem como as influências que orientam as mudanças. A compreensão do problema colocado neste trabalho exige conhecer o estado da arte do comportamento do consumidor de carnes, a partir de determinantes de compra.

Na área de alimentos, a literatura oferece diversas metodologias para estudar os determinantes da decisão de compra (GAINS, 1994; FURST *et al.*, 1996; SHEPHERD; SPARKS, 1994; RANDALL; SANJUR, 1981). Apesar das diferenças existentes, esses modelos geralmente incluem as dimensões: (a) características do consumidor, abordando: idade, gênero, grau de instrução, hábitos, cultura, classe econômica e estágio da família; (b) características do alimento, incluindo itens como preço, validade, aparência, forma, sabor, entre outros; e (c) características situacionais, abrangendo fatores, tais como: local de compra, local de preparo e local de consumo (Figura 1).



Fonte: GAINS (1994).

Figuras 1 - Determinantes da Compra de Alimentos

3.1 Características do Consumidor

As características do consumidor são aquelas relacionadas aos aspectos demográficos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam seu comportamento na escolha de alimentos (GAINS, 1994).

Os hábitos alimentares são costumes que caracterizam determinadas classes sociais, faixas etárias, raças, religiões e grupos sociais. A forma pela qual os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis é denominada hábito alimentar (BLEIL, 1998).

Segundo Casotti (2002), o que está em torno do ato de comer são conceitos e sentimentos complexos, de difícil interpretação. São motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos que se somam e se misturam, tornando o consumo de alimentos, o ato de cozinhar e o ato de comprar atitudes de múltiplos significados, além do objetivo utilitarista de saciar a fome.

Se o ambiente onde vivem os consumidores fosse estável e não passasse por mudanças, poderíamos imaginar que comemos o que preferimos e preferimos o que gostamos. No entanto, sabe-se que a disponibilidade de alimentos, o preço, a conveniência e vários outros fatores culturais e sociais modificam essa suposição. Todavia, os hábitos alimentares, suas rotinas, preferências e motivações não são tão flexíveis, mesmo cercados de debates, controvérsias, diferentes informações e opiniões diversas que chegam até ao consumidor (CASOTTI, 2002).

Conforme Mennel, Murcott e Van Otterloo (1992), dependendo da faixa etária em que se encontra, o indivíduo estará mais propenso a determinadas dietas: nos primeiros anos de vida alimenta-se de comida para bebês, consome a maioria dos alimentos nas fases de crescimento e de velhice e faz dietas especiais nos últimos anos de vida.

Geralmente, as pesquisas sobre consumo alimentar concentram-se em adultos e, em segundo lugar, nas crianças, pois a maioria dos hábitos e comportamentos da idade adulta é adquirida e formada na infância. Mais recentemente, idosos tem despertado

interesse de pesquisadores, por estarem numa fase da vida em que a dieta é mais estreitamente ligada à saúde, ao mesmo tempo em que o item saúde representa uma parcela maior de seus gastos. (MENNEL; MURCOTT; VAN OTTERLOO, 1992; LIMA FILHO *et al.*, 2003).

Pesquisa realizada por Borges e Lima Filho (2004) com estudantes universitários, destaca que o processo de escolha dos alimentos é influenciado por diversos fatores, como a questão da disponibilidade de tempo, renda, lugar, variedade de alimentos e qualidade dos produtos oferecidos.

Estudo realizado por Nu, MacLeod e Barthelemy (1996) comparou hábitos e preferências de franceses entre 10 e 20 anos, supostamente adolescentes e jovens adultos. Os autores destacam que, entre os mais jovens, as escolhas de alimentos estavam direcionadas às chamadas comidas familiares; para os mais velhos, novos alimentos eram mais apreciados. Percebeu-se, também, que após a puberdade, alimentos que eram rejeitados passaram a fazer parte de suas rotinas alimentares. Isso demonstra que, nessa etapa, os jovens adultos já começam a formar suas próprias opiniões e preferências, experimentando outros alimentos que não aqueles freqüentemente consumidos em casa e podem até mudar, em determinados casos, suas preferências.

Verbecke e Viaene (1999), em estudo conduzido na Bélgica, que analisa o comportamento dos consumidores de carnes, bovina, de frango e suína, descobriram associações entre características do consumidor e atributos dos alimentos. Pessoas abaixo dos 30 anos deram maior importância para isenção de hormônios e isenção de substâncias prejudiciais à saúde em comparação a outras faixas etárias. Consumidores

do gênero masculino atribuíram maior importância para sabor, segurança e tratamento dos animais. Para as mulheres, baixo teor de gordura foi o mais importante.

Na Inglaterra, a influência da variável sexo no consumo de alimentos passa pela quantidade consumida, pela responsabilidade de preparação dos alimentos e, também, pela preocupação com a dieta alimentar própria e da família. Ao longo da história, as mulheres têm mantido o controle da alimentação como fonte de poder, em função da habilidade de preparar e de servir os alimentos, exercendo, assim, maior influência sobre os hábitos alimentares da família (FURST *et al.*, 1996).

Resultados apresentados por Barcellos (2002) mostram que entre os sexos há uma diferença entre o consumo de carnes: os homens tendem a apresentar uma maior frequência de consumo de carne do que as mulheres.

Classe econômica refere-se a uma hierarquia de *status* pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, ocupação, habilidade e poder. No Brasil, as classes econômicas são definidas pelo Critério Brasil (ABEP, 2002), cujo sistema de pontuação baseia-se na posse de bens de consumo durável, instrução do chefe de família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

A condição econômica do indivíduo influencia a variedade de alimentos por ele consumidos. Segundo Harris (1986), as classes econômicas mais altas tendem a comer maior variedade de alimentos, quando comparadas às classes de mais baixo poder aquisitivo, o que estaria mais de acordo com as recomendações nutricionais atuais.

Estudo realizado por Maia (2005) indica a presença de correlação entre a renda familiar e o gasto semanal com carnes, isto é, um aumento na renda familiar levará a um aumento do gasto semanal com carnes. O autor coloca, ainda, que para uma

família com duas pessoas, o gasto semanal com a compra de carnes corresponde a 3% da renda familiar.

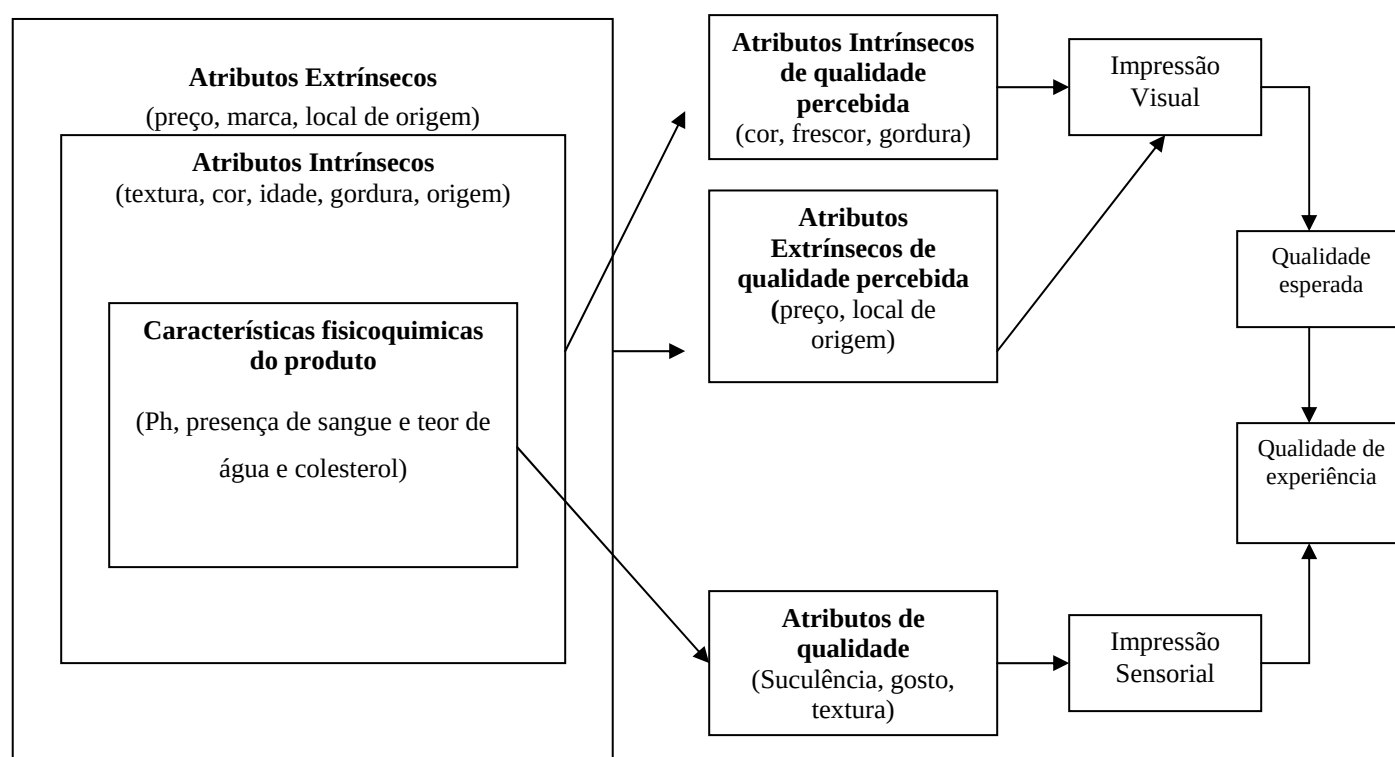
3.2 Características do Alimento

A qualidade da carne ou de qualquer outro produto animal é um conceito bastante complexo, composto de diversos atributos que variam de acordo com as características próprias de cada consumidor. Os atributos vão desde a composição nutricional e a sanidade até as características físicas, apresentação, embalagem, facilidade de uso. Enfim, qualidade é uma medida das características desejadas e valorizadas pelo consumidor (FURST *et al.*, 1996).

Segundo Becker (1999), os produtos alimentícios possuem atributos intrínsecos e extrínsecos que facilita sua classificação pelos consumidores. Os atributos intrínsecos fazem parte fisicamente do produto: frescor, coloração, maciez, aparência. Os atributos extrínsecos não constituem o produto, mas estão relacionados a ele como: informações nutricionais e selo de qualidade.

Baseado nos atributos extrínsecos e intrínsecos, Acebrón e Dópico (2000) desenvolveram um modelo que explica como os consumidores criam expectativas a respeito da qualidade da carne e como estas expectativas ajudam determinar níveis ótimos de qualidade (Figura 2). De acordo com o modelo, é durante o consumo que os indivíduos avaliam a qualidade da carne, baseando-se na qualidade de experiência esperada e na qualidade esperada, conseguindo, assim, confirmar ou contestar as expectativas previamente formadas.

A percepção e a comparação dos diversos atributos do alimento são fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra e consumo de um produto em detrimento de outro (LIMA FILHO *et al.*, 2003).



Fonte: Acebròn e Dópico (2000), p.233

Figura 2 – Modelo de percepção de qualidade da carne

Verbeke e Viaene (1999) afirmam que a percepção do consumidor, com relação a produtos cárneos, é avaliada por meios dos atributos: quantidade de gordura, saudabilidade (o quanto saudável é o produto), sabor e maciez. A percepção do consumidor em relação aos atributos sensoriais relacionados à saúde constitui uma

dimensão importante na aceitabilidade dos alimentos. Os autores verificaram uma mudança nos hábitos de consumo com relação à carne fresca. Em especial sobre a carne bovina, concluíram que sua imagem encontra-se comprometida, devido às crises de encefalopatia bovina (BSE), por isso, colocam que a continuidade do consumo dependerá de uma maior segurança em relação a informações fornecidas aos consumidores. Mas, a segurança não é a única preocupação dos consumidores; o teor de colesterol é, também, uma variável importante.

Os atributos diferem em importância para diferentes consumidores. A importância é definida como a avaliação pessoal do significado de um atributo para um produto ou um determinado tipo de produto (MACKENZIE, 1986).

Estudo conduzido por Farina e Almeida (2003), em São Paulo, com o intuito de analisar a percepção dos consumidores de carne de frango, em especial a carne orgânica, destaca que indivíduos de classe mais alta são menos sensível a preço e que estão preocupados com atributos de qualidade. Porém, a qualidade não está relacionada apenas a atributos de segurança, como inexistência de resíduo de antibióticos, mas, também, ao impacto que a produção tem no ambiente. Os autores demonstram que, na visão dos consumidores, quatro atributos são destacados como muito importante: tipos de corte, marca, selo de autenticidade e preço.

A validade de um produto e, especificamente, no caso de alimentos, refere-se ao período ideal para consumo, onde suas características organolépticas mantêm-se inalteradas, garantindo seu valor nutricional. A aparência relaciona-se aos aspectos físicos do alimento, como cor e textura, que podem ser visualizados pelo consumidor. A forma está relacionada diretamente à apresentação da carne, se inteira ou em cortes. O sabor do alimento está relacionado ao paladar, que são as impressões que as

substâncias produzem na língua, sendo, portanto, percebido apenas com o consumo (VERBEKE; VIAENE, 1999).

Estudos realizados por McCarthy, O'Reilly e Cotter (2004), com o propósito de investigar a influência de percepções do consumidor sobre o consumo de carne de porco e aves, mostraram que a carne de aves é considerada, pelos consumidores, como a mais gostosa, mais saudável e mais barata, enquanto carne de porco é vista como a carne mais segura. Os autores selecionam seis variáveis, isto é, saúde, segurança, bem-estar animal, preocupação ambientais, prazer de comer e consciência de preço, que são quantificadas por uma escala *Likert*, que varia de “concordo” a “não concordo”. Os resultados indicam que os três principais fatores destacados pelos consumidores são: saúde, segurança e gosto, que assumem um papel central na atitude dos consumidores para o consumo de carne.

Segundo Lima Filho *et.al.*, (2005) no mercado de carne fresca de frango, os consumidores estão em busca de saúde e preço, traduzido, por exemplo, em informações nutricionais e origem da carne. Quando o consumidor é sensível a preço, significa que ele deveria saber qual é o nível de preço efetivo que paga por grama de proteína presente nas diversas carnes. Por outro lado, caso seja orientado para saúde, ele vai se concentrar nos atributos relacionados à nutrição e segurança. Se o consumidor não tem acesso às informações sobre os ricos ou se a informação é cara, então está estabelecida uma situação complexa. Nesse sentido, o consumidor irá comprar o bem que ele supõe ser de menor.

Conforme Verbeke e Viaene (1999), os fatores mais relevantes para o consumidor de carne de aves são: a) segurança, referindo-se a confiança em que as carnes estão livres de substâncias prejudiciais à saúde; b) características específicas, que englobam

os atributos sabor, qualidade, saudabilidade, teor de gordura e isenção de hormônios; e c) conveniência, agregando os atributos facilidade de preparo, preço e maciez.

Para Silva e Fabrini Filho (1994), dentre os fatores que influenciaram e determinaram o consumo crescente da carne de frango no Brasil, pode-se citar: a uniformidade do produto derivado do frango, suas características de produto de alto valor protéico, baixo nível de lipídeos e existência de ácidos graxos não-saturados, qualidade, praticidade e oferta permanente, isto é, sem sazonalidade.

O quadro 2 apresenta uma síntese dos atributos determinantes da escolha da carne de frango.

Quadro 2 – Atributos determinantes relacionados a carne de frango

Autores	Ano	Atributos
Maia	2005	Aparência, prazo de validade, informações nutricionais, preço, disponibilidade de cortes.
McCarthy, O'Reilly e Cotter	2004	Saúde, segurança, prazer de comer e consciência de preço.
Farina e Almeida	2003	Tipos de corte, marca, selo de autenticidade e preço.
Verbeke e Viaene	1999	Frescor, qualidade, textura, resíduos químicos, nutrição, segurança alimentar, saudabilidade, teor de gordura, preço.
Silva e Fabrini Filho	1994	Uniformidade do produto, alto valor protéico, baixo nível de lipídeos e existência de ácidos graxos não-saturados, qualidade, praticidade, oferta permanente.

Fonte: Elaborado pela autora

O preço, para efeito do presente estudo, é o valor monetário do produto no mercado. Embora outras características tenham se tornado importantes na escolha do

consumidor, o preço ainda é visto como um dos principais elementos nesse processo. Informações sobre a carne e seu preço têm importância relevante na percepção de qualidade e preferência (DRANSFIELD; ZAMORA; BAYLE, 1998; LIMA FILHO *et.al.*, 2005).

3.3 Características Situacionais

As características situacionais de consumo incluem variáveis como: local de compra, local e o horário da alimentação, local de preparo e de consumo (GAINS, 1994). O processo de avaliação e escolha do contexto de compra e consumo decorre da integração entre este e a percepção das características do consumidor.

Durante muito tempo, os produtos alimentícios eram vendidos em lojas especializadas; com o surgimento do auto-serviço esses produtos deixaram de ser exclusivos dando lugar para uma ampla rede de pontos de vendas. A distribuição de carnes frescas pode-se dar por meio de canais varejistas de alimento como: hipermercados e supermercados, açougues, butiques de carnes e feiras livres (MAIA, 2005).

Estudo realizado por Barcellos (2002), no Rio Grande do Sul, identificou que os consumidores, no dia-a-dia, compram carnes em supermercados e hipermercados. Para atender às necessidades dos consumidores, os hipermercados e supermercados oferecem um pacote de benefícios como: boa localização, apresentação, padronização do produto, produtos diferenciados e marketing agressivo (MAIA, 2005).

As grandes redes varejistas buscam construir reputação de qualidade dos seus produtos em cima da rotulagem de marca própria, além da rotulagem obrigatória e os sistemas de certificação de produto de qualidade, a exemplo do Carrefour (CALEMAN *et. al.*, 2005). Essa reputação depende da imagem de marca que vai sendo construída no próprio mercado pela repetição das compras. A cada ato de compra, o consumidor passa a associar a qualidade do produto ao nome do vendedor. Quanto maior é a reputação de uma marca de produto, maior é o prejuízo se a mesma for ameaçada (MACHADO, 2003).

CAPÍTULO 4

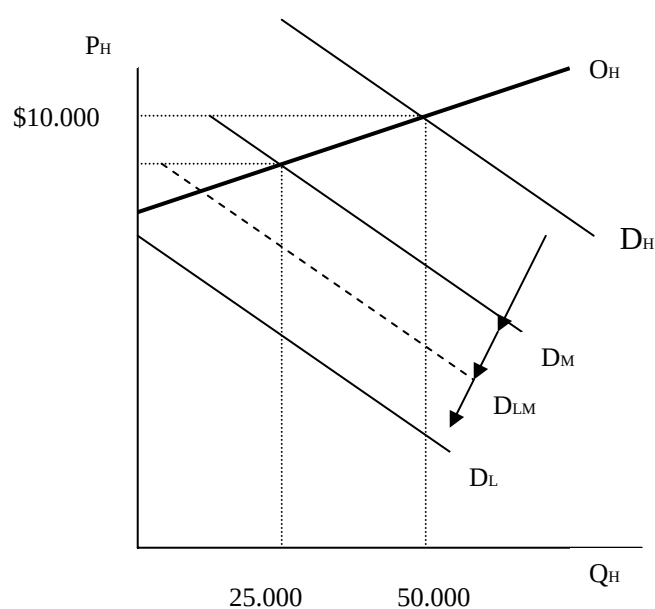
ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES NO MERCADO DE ALIMENTOS

4.1 Conceito de Assimetria de Informações

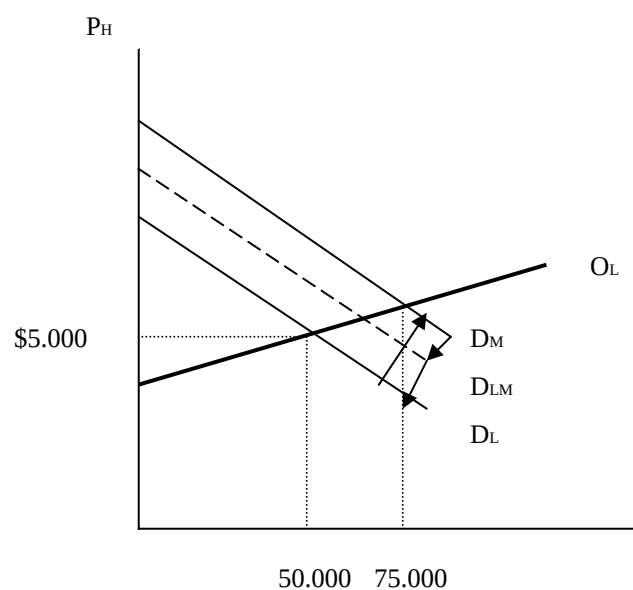
A falha de mercado resultante da assimetria de informação foi descrita, inicialmente, por Akerlof (1970). A análise de Akerlof indicava que os vendedores possuíam mais informações sobre determinado produto do que os compradores envolvidos na transação. Isto é, surge uma falha de mercado onde os vendedores sabem muito mais sobre a qualidade e segurança do produto, podendo ocultar características negativas do bem que está sendo negociado. O autor exemplifica sua teoria no mercado de automóveis usados, mercado de seguros, créditos financeiros e mercado de trabalho.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2005), os principais problemas decorrentes da informação assimétrica são a seleções adversas e o risco moral. A seleção adversa (*ex-ante*) surge quando produtos de qualidade distinta são vendidos ao mesmo preço, pois compradores e vendedores não possuem informações suficientes para determinar a qualidade real do produto no momento da compra. Devido à existência de assimetria de informações, os produtos de baixa qualidade expulsam os de alta qualidade do mercado. Esse problema é chamado de produtos de qualidade duvidosa (*lemons-problem*) (AKERLOF, 1970).

O produto limão foi exemplificado por Akerlof (1970), no mercado de automóveis usados, onde dois tipos de automóveis são encontrados disponíveis para compra no mercado: os de alta qualidade e os de baixa qualidade. No mercado de automóveis de alta qualidade a curva de demanda é D_H , mas à medida que os consumidores reduzem suas expectativas sobre a qualidade média dos automóveis no mercado, a curva de demanda se desloca para D_M (Figura 3a).



3(a) Automóveis de alta qualidade



3(b) Automóveis de baixa qualidade

Fonte: (PINDYCK; RUBINFELD, 2005) (p. 603).

Figura 3 – Assimetria de Informação no mercado de automóveis usados

Já no mercado de automóveis de baixa qualidade, a curva de demanda D_L se desloca para D_M (Figura 3b), resultando uma queda na quantidade de venda de automóveis de alta qualidade, de 50.000 para 25.000; por outro lado, o volume de venda de automóveis de baixa qualidade aumenta de 50.000 para 75.000. Ao final,

apenas automóvel de baixa qualidade serão vendidos. Isso acontece porque o vendedor de automóveis usados sabe mais a respeito da qualidade do que o comprador, e à medida que o comprador percebe que a maioria dos automóveis vendidos são de baixa qualidade, a demanda deles é deslocada.

O risco moral (*ex-post*) é caracterizado por ações ocultas dos agentes (tomadores), que não podem ser observadas e nem verificadas pelo agente principal (AKERLOF, 1970). Como no caso dos seguros, quando uma pessoa segurada não pode ser monitorada pela companhia de seguros, já que esta dispõe de informações limitadas, a pessoa segurada pode agir de modo que aumente a probabilidade de um acidente ou ocorrer algum dano.

O conceito de risco moral encontra-se não apenas no problema dos seguros, mas, também, em problemas criados por trabalhadores com baixo desempenho, agentes administradores com objetivos distintos aos das empresas que administram (PINDYCK; RUBINFELD, 2005). No caso dos problemas com agente-principal, um exemplo de risco moral ocorre quando dentro de uma empresa as informações são distorcidas e a produtividade envolve muitos custos, o proprietário, o principal, não se sente seguro de que seus administradores e funcionários, os agentes, estejam trabalhando efetivamente, pois o proprietário não possui condições de acompanhar as ações dos seus funcionários e estes sempre estão mais informados do que os proprietários.

Estudo realizado por Pitoli (2004) destaca a assimetria de informação no mercado de ensino superior, onde os candidatos a cursos superiores não conseguem perceber a qualidade do ensino oferecido pelas instituições.

O mercado de créditos, também, possui o problema dos produtos de qualidade duvidosa; a maioria dos cartões permite que seus clientes fiquem devendo valores, mas

as administradoras de cartões de créditos não conseguem distinguir entre os devedores que pagam suas dividas dos que não pagam, pois somente os clientes possuem conhecimento das possibilidades de pagar suas dividas (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

4.2 Assimetria de Informações nos sistemas agroindustriais (SAG)

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, diversos recursos foram aplicados na agricultura, tais como: uso maciço de defensivos agrícolas, adubos, hormônios e melhoramento genético, visando o aumento da produção e a redução dos custos dos alimentos. Mas, com o passar do tempo, os consumidores estão percebendo os efeitos colaterais deste processo, como a contaminação do meio ambiente e a presença de resíduos de agrotóxicos nos alimentos, criando uma insegurança a respeito da qualidade dos produtos (REZENDE; FARINA, 2001).

No mercado com informação assimétrica, o fornecedor conhece muito mais a respeito da qualidade e atributos de seus produtos do que o comprador, usuário ou consumidor. Em alguns setores, como o de alimentos, uma série de fatores como industrialização e crescimento da escala das empresas, tendência de suprimento globalizado dos supermercados e das indústrias processadoras, preocupação dos consumidores com a saúde e crescente complexidade das cadeias de produção e distribuição, faz com que o problema de assimetria de informações fique mais complexo (ZYLBERSZTAJN, 2000).

A grande dificuldade dos consumidores em distinguir a qualidade nos produtos alimentícios, como a isenção de resíduos tóxicos, por exemplo, é a base da assimetria

de informação nesse mercado. A assimetria de informação entre vendedores e compradores gera ações oportunistas e somente a busca por informações, pelos consumidores, pode reduzir a incerteza quanto ao preço e a qualidade dos produtos (SOUZA, 2000).

Rezende e Farina (2001) afirmam, em estudo realizado sobre consumo de alimentos orgânicos, que o principal motivo do consumo de orgânicos está associado à busca de alimento seguro. No entanto, a informação sobre os vários atributos de qualidade dos alimentos é incompleta para os consumidores.

Um exemplo do problema de assimetria de informação pode ser verificado no mercado de carne de frango orgânico, onde o consumidor não consegue identificar quando a carne de frango é orgânica e não tem nenhuma garantia que o produto em aquisição foi produzido de acordo com os padrões para ser um alimento orgânico (FARINA; ALMEIDA, 2003).

O histórico da aplicação de sistemas de segurança alimentar iniciou-se nos anos 1950, com as Boas Práticas de Fabricação (BPF). Foram estabelecidas normas de controle da água, das pragas, da higiene, do comportamento do manipulador e do fluxo de processo. Com relação ao fluxo de processos, foi criado o Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), que em português significa Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), indicando os perigos (biológicos, químicos e físicos) significativos que pode ocorrer na produção de alimentos e como controlá-los (ZUIN *et. al.*, 2004).

Para fiscalização da qualidade na industrialização e manipulação de alimentos, a legislação brasileira é exigente e obriga a adoção das boas práticas de gestão da qualidade do *International Standard for Quality Management Systems* (ISO) e os

princípios do sistema APPCC em todas as cadeias de alimentos, como medida fundamental de controle de qualidade e segurança (MACHADO 2003). Mas, Farina e Almeida (2003) afirmam que a fiscalização da qualidade dos alimentos ainda é deficitária, resultando uma má reputação aos olhos dos consumidores.

Os consumidores, segundo Nelson (1970) e Becker (1999), classificam os produtos alimentícios em três categorias: bens de busca (*search goods*), bens de experiência (*experience goods*) e bens de crença (*credence goods*).

Essa classificação é feita, de acordo com Douglas (1992), com base nas dificuldades e nos custos que os consumidores têm quando tentam avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Dada às dificuldades de identificação e avaliação dos atributos, os custos da informação aumentam no sentido dos bens de busca, para os de experiência, para os bens de crença.

Na primeira categoria, bens de busca, os consumidores devem dispor de um esforço prévio para obtenção de informação antes de adquiri-los. Os produtos contêm atributos que são percebidos visualmente, como: cor, marca, local de origem, preço, forma de apresentação etc. Os consumidores possuem uma quantidade significativa de ofertantes e marcas que terão de avaliar e, com base nisso, escolher a melhor alternativa. Os atributos intrínsecos, nessa etapa, são de fácil acesso pelo consumidor, pois podem ser observados junto ao produto (ACEBRÓN; DÓPICO, 2000), a exemplo de gordura, textura, cor, frescor.

Segundo Douglas (1992), os bens de busca são observados a um custo de busca relativamente baixo e são responsáveis pela formação da base das decisões de compra dos consumidores.

Os bens de experiências são avaliados diretamente pelos consumidores, após o consumo. Os atributos de experiência são: maciez, cheiro, sabor, suculência etc. Os consumidores testam diferentes produtos e marcas ao longo do tempo, tendo não só o custo da busca, mas, também, o custo do produto testado (BECKER, 1999). Após experimentar a qualidade do produto, o consumidor armazena as informações para utilizá-las na próxima compra (DOUGLAS 1992).

Para avaliar os bens de crença, somente profissionais especializados têm a competência para fazê-lo: composição do produto, hormônios, gorduras, origem do produto. O consumidor encontra dificuldades para observar esses atributos, tanto por meio de análise prévia quanto por meio de consumo direto, isto é, essas características não podem ser percebidas no ato da compra ou no momento do consumo. Sendo assim, o consumidor tem de comparar as informações fornecidas pelos vendedores com a credibilidade do próprio vendedor, surgindo, neste momento, a assimetria de informação (MAIA, 2005).

Os elementos mais importantes na decisão de compra dos bens de crença são: credibilidade do vendedor, marca do produto, imagem pública e reputação do agente certificador (DOUGLAS 1992).

Os consumidores, em se tratando de bens de crença, tomam decisões focando as informações passadas pelos vendedores, que são avaliadas de modo indireto pelo consumidor. A credibilidade faz com que o vendedor desempenhe diferentes tipos de controle de qualidade com relação aos seus fornecedores, criando, assim, uma assimetria de informações (PITOLI, 2004).

Maia (2005) classifica os atributos da carne de frango em: a) bens de pesquisa: prazo de validade, marca, presença de embalagem, preço, cor, maciez, aparência e

tamanho do frango; b) atributos de crença: informações nutricionais, frescor da carne e origem da carne.

Devido à existência de assimetria de informações no mercado de alimentos, há uma grande demanda, principalmente por parte dos consumidores, de mecanismos que diminuam a incerteza da qualidade dos alimentos (ZÜGE; SAUPE; FELIX, 2003).

Segundo a pesquisa realizada por Maia (2005), os consumidores consideram muito importantes os atributos que indicam qualidade da carne de frango. Devido a isso, o grau de informações e o nível de exigência desses consumidores são elevados.

A constante procura de produtos alimentícios seguros forma um mercado cada vez mais exigente, e a competição faz com que os sistemas reajam com rapidez e eficiência. Quanto maior a exigência dos consumidores por aumento de qualidade dos produtos, maior será o incentivo das empresas em coordenar-se verticalmente e atingir as novas necessidades dos consumidores (SPERS, 2003).

4.3 Estratégia de redução de assimetria de informações

Diante da importância do tema no mercado de alimentos, são discutidas algumas estratégias de redução de assimetria de informação na seleção adversa e no risco moral.

4.3.1 Seleção Adversa

A seleção adversa decorre da assimetria de informação entre os agentes e para evitá-las é necessário a busca de mecanismo que reduzam essa assimetria, como:

criação de reputação, sinalização de mercado e certificações e garantias (AKERLOF, 1970):

- a) criação de reputação – o vendedor de produtos de alta qualidade se esforça para convencer os consumidores de que sua qualidade é realmente alta. Maia (2005) afirma que os pontos de vendas tentam se adaptar às exigências dos consumidores, já que estes exigem atributos indicadores de qualidade nos alimentos. Há indicadores que são importantes para os consumidores e, ainda, não são disponibilizados pelos varejistas e fabricantes como: origem, sexo e raça do animal.

Segundo Coleman *et.al.* (2005) e Felício (2001), um exemplo da criação de reputação como forma de redução da assimetria de informação é encontrada na rede de supermercados Carrefour, com o programa de Garantia de Origem para carne bovina, lançado em 2000. O programa estipula critérios que consistem na produção de novilho precoce de maneira ecológica e socialmente correta, além de criar um selo de garantia de origem, que indica que o Carrefour acompanhou, inspecionou e aprovou os processos de produção pecuária, processamento industrial e conservação até a comercialização nos *displays* das lojas da rede. A qualidade das carnes Carrefour é alcançada por meio de alianças ou parcerias verticais, que objetivam transformar uma mercadoria sem especificações técnicas num produto com características bem definidas de qualidade, principalmente sanitária. Há, também, compromisso com

escalas estabelecidas de entrega para evitar falta de produto e com as especificações técnicas de qualidade.

- b) sinalização de mercado – o vendedor transmite sinais aos consumidores, passando informações a respeito da qualidade do produto. Um exemplo de sinalização de mercado é colocado por Pindyck e Rubinfeld (2005), quando uma empresa pretende contratar novos trabalhadores rurais, mas no momento da contratação somente os trabalhadores sabem da suas habilidades; a empresa só descobrirá essas habilidades depois de um período de experiências feito pelos novos funcionários. Uma solução para a redução ou eliminação da assimetria de informação seria os potenciais funcionários transmitirem fortes sinais de suas habilidades para o empregador. Isto é, um bom sinal deve ser transmitido por pessoas de alta produtividade ao invés de indivíduos de baixa produtividade, de modo que os empregadores encontrem, com maior frequência, esses bons sinais entre indivíduos de alta produtividade.
- c) certificações e garantias – sinalizam de forma eficaz a qualidade do produto, pois os consumidores poderão, corretamente, tomar a garantia ampla como um sinal de qualidade. Estudos prévios indicam imperfeição no mercado de alimentos, então é de se supor a existência de assimetria de informação. Nesse sentido, há necessidade, tanto dos vendedores como por parte dos consumidores, de alguns mecanismos que certifiquem a qualidade do alimento. Os vendedores necessitam desse mecanismo para certificar que seus produtos encontram-se em conformidade com as

especificações técnicas; já os consumidores têm, com isto, a garantia de qualidade do alimento (TICONA; FROTA, 2003). Para ter credibilidade, a certificação tem que ser emitida por organizações independentes, privadas ou públicas, nacionais ou internacionais, a depender da norma aplicada (MACHADO, 2003). Conforme Akerlof (1970), várias instituições desempenham um papel neutralizador nas relações entre qualidade e incerteza. Tais instituições são representadas por garantias que asseguram a qualidade dos produtos aos consumidores. Essas garantias são transmitidas através da certificação dos produtos, marcas conhecidas e praticas de licenciamento, que emitem sinais de qualidade.

Segundo Züge, Saupe e Felix (2003), a certificação da carne tem por meta garantir, ao consumidor, um produto seguro, saudável de alta palatabilidade e com as características organolépticas exigidas, controlando todas as fases da produção, como: análises laboratoriais, industrialização, transporte, distribuição e comercialização, criando uma correlação entre o produto final e a matéria prima que lhe deu origem. Conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), 70% das doenças transmitidas por alimentos têm origem no seu manuseio inadequado. Segundo Machado (2003), uma forma de os consumidores adquirirem informações e reduzir a assimetria de informações, é a norma de rotulagem, onde os produtos têm de estar em conformidade com as informações exigidas pelo *International Standard for Quality Management Systems* (ISO), objetivando minimizar os riscos e auxiliando os consumidores na decisão de compra. A rotulagem transmite informações, como: peso líquido, composição relativa de

ingredientes, capacidade nutricional, indicações, funcionalidade, modo de usar, cuidados e advertências, prazo de validade.

4.3.2 Risco Moral

No caso do risco moral, Pindyck e Rubinfeld (2005) destacam como mecanismo de redução da assimetria:

- a) monitoramento – auditoria independente, na qual é identificado possível comportamento inapropriado antes que ele ocorra; um exemplo seria a manutenção da qualidade organoleptica da carne, pelo varejista, com uso de armazenamento inapropriado; cabe a indústria processadora fiscalizar os varejistas para que esse risco *ex-post* não ocorra, mas essa atividade possui um custo elevado e necessita de um período grande de tempo;
- b) contratos de incentivos – incentivos aos comportamentos positivos. No caso dos problemas com agentes-principais, os proprietários podem fazer um contrato com os funcionários, de modo que, haja uma remuneração baseada nos lucros do processo produtivo da empresa (resultados mensuráveis) e não no grau de empenho de cada um (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS E DISCUSSÃO: CARACTERÍSTICA DO CONSUMIDOR

5.1 Perfil demográfico e preferências

Para descrever as características dos consumidores de carne de frango foi utilizada uma amostra de 405 entrevistas na cidade de Campo Grande/MS. A análise de distribuição da frequência permite observar que a maior parte (71,6%) dos entrevistados é composta por mulheres. Esse resultado confirma as conclusões de Casotti (2002), segundo as quais, na maioria das famílias, a mulher, ainda que exerça atividade remunerada, continua a dar mais importância ao lar do que ao trabalho, assumindo, portanto, a responsabilidade nas tarefas domésticas, compra de alimentos e na criação dos filhos. Bell e Valentine (1997) confirmam que a maioria das pesquisas continua a sugerir que o nível da participação dos homens na compra e preparação da comida não corresponde à popular impressão de que a divisão do trabalho entre homens e mulheres, em casa, está mudando.

A faixa etária predominante está acima de 40 anos, totalizando 59,2% da amostra; maiores de 50 anos são 37,5%, dos entrevistados; a faixa de 40 a 49 anos representa 21,7% da amostra (Tabela 1).

Tabela 1 – Idade agrupada, grau de instrução e classe socioeconômica dos entrevistados.

<i>Idade</i>	<i>%</i>	<i>Grau de Instrução</i>	<i>%</i>	<i>Classe socioeconômica</i>	<i>%</i>
18 a 29 anos	16.8	Analfabeto	31.4	A	7.9
30 a 39 anos	24.0	Ensino Fundamental	26.2	B	16.3
40 a 49 anos	21.7	Ensino Médio	27.2	C	34.8
Mais que 50 anos	37.5	Superior	11.6	D	37.3
		Pós-superior	3.7	E	3.7
Total	100.0	Total	100.0	Total	100.0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao grau de escolaridade, 57,6% dos entrevistados são analfabetos ou completaram o ensino fundamental, 15,3% concluíram o ensino superior ou cursaram uma pós-graduação.

A carne bovina detém a preferência de 76% dos entrevistados, enquanto que a carne de frango é desejada por apenas 19,3%. Quanto a substitubilidade, 69,8% substituem a carne bovina por carne de frango. Silva e Fabrini Filho (1994) salientam que as grandes empresas processadoras têm associado a carne de frango à qualidade de vida do homem moderno, apresentando cortes práticos que podem ser manuseados e preparados com maior facilidade.

Estudo realizado por Barcellos (2002) destaca que os consumidores adquirem carne bovina porque gostam, pois os consumidores demonstram uma atitude favorável e simpática ao consumo de carne bovina, diferente de outros alimentos que são consumidos por obrigação, em função de questões de saúde, renda ou mesmo apenas por hábito. Outro fato colocado pela autora é a união familiar e social nas ocasiões de consumo de carne bovina, que, também, incentiva o consumo e coloca esse alimento como preferido.

Bleil (1998) assegura que o alimento mais desejado pelos brasileiros é a carne bovina, pela imagem social que ela transmite, isto é, a necessidade de o brasileiro mostrar certa ascensão social, e por ser um dos alimentos que causam maior sensação de saciedade. Estudos (FARINA 1995; RAMOS; OLIVEIRA 2003) revelam que o consumo de carne bovina de primeira é uma aspiração de consumo das classes de renda mais baixa no Brasil.

5.2 Análise de *Cluster*

A segmentação do mercado é uma estratégia fundamental para os profissionais de marketing, pois permite focar os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores, fornecendo elementos necessários para a consolidação de posição competitiva nos distintos mercados consumidores (NOVAES *et.al.*, 2005).

Vários estudos destacam a formação de *clusters* como forma de descrever características dos consumidores de carne (NOVAIS *et. al.*, 2005; LINSEN, 1984; BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998; STORER; SOUTAR; HAWKINS, 1998; GOODSON *et. al.* 2002).

Foi feita uma análise de *cluster* com o objetivo de descrever o perfil dos consumidores a partir de diversas características sociodemográfica e comportamentais. Este método permitiu dividir os consumidores de carne de frango em quatro grupos distintos (Tabela 2), conforme pode ser visto no diagrama do Anexo B.

Tabela 2 – Distribuição dos clusters em relação ao tamanho da amostra

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
%	38,52	34,32	7,41	19,75	100,0
n	156	139	30	80	405

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir é apresentado cada um dos clusters formados. Na primeira coluna das tabelas estão as descrições das variáveis; na segunda coluna encontram-se as características de cada variável, isto é, as respostas dos associados a cada variável. Em seguida, na terceira coluna, aparece o percentual das respostas no cluster. Na coluna seguinte, a quarta, demonstra o percentual das respostas na amostra total, ou seja, com todos os entrevistados. E por últimos, a quinta coluna, demonstra, em percentual quanto do total de determinadas respostas da amostra são encontrados nos *clusters*.

Por exemplo, no *cluster 1* (Tabela 3) a primeira variável idade agrupa destaca-se pessoas com intervalo de 18 a 29 anos, onde 26,92% do total das pessoas que compõem esse *cluster* (156) estão nessa faixa etária, que corresponde a 16,79% do total da amostra e 61,76% de todos os entrevistados nesta faixa de idade encontra-se nesse *cluster*.

5.2.1 Cluster 1: Jovens da classe média

No primeiro cluster encontra-se pessoas das classes B e C, que possuem o ensino médio ou nível superior, com idade entre 18 a 29 anos onde a maioria possui um

trabalho fora de casa, caracterizando pessoas economicamente ativas. Esses consumidores têm a carne bovina com a preferida e a substitui pela carne de frango, concordam que a carne de frango é uma carne saudável, conseqüentemente discordam que a carne de frango possua hormônios e antibióticos. Essas pessoas consideram o preço da carne de frango razoável (Tabela 3).

Esses consumidores normalmente consomem o alimento fora da casa, pois, provavelmente não possuem tempo para preparo e compra dos alimentos, manifestando fraco engajamento em relação ao consumo de carnes.

Tabela 3 – Características do Cluster 1

Variáveis	Respostas	% de resposta do cluster	%de resposta da amostra	%de resposta da amostra no cluster
Característica do consumidor				
Idade agrupada	18 a 29 anos	26,92	16,79	61,76
Classe econômica	Classe B	30,13	16,30	71,21
Classe econômica	Classe C	53,21	34,81	58,87
Grau de instrução	Superior	17,95	11,60	59,57
Grau de instrução	Colegial	53,21	27,16	75,45
Trabalha fora de casa	Sim	50,00	41,98	45,88
Característica do alimento				
Carne preferida	Carne Bovina	96,79	76,05	49,03
Carne que substitui	Carne de Frango	87,82	69,63	48,58
Carne frango é saudável	Concordo	23,08	16,54	53,73
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Discordo	79,49	70,12	43,66
Preço da carne de frango	Razoável	57,69	50,37	44,12

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.2 Cluster 2: Amantes de carne bovina

Segundo *cluster* é formado é constituído por pessoas de classe baixa, analfabeta ou alfabetizadas, idade acima de 50 anos do sexo masculino e que não trabalham fora de casa, possivelmente são desempregados ou são aposentados. Preferem a carne bovina e a substitui por carne de frango. Para eles, a carne de frango não é uma carne saudável, pois acreditam que são usados hormônios e antibióticos em sua produção. Com relação ao preço da carne de frango consideram a carne de frango barata, indicando que o preço é uma importante variável na decisão de compra dessa. (Tabela 4).

Tabela 4 – Características do cluster 2

Variáveis	Resposta	% de Resposta do cluster	%de resposta da amostra	%de resposta da amostra no cluster
Característica do Consumidor				
Idade agrupada	Mais de 50 anos	57,55	37,53	52,63
Grau de instrução	Analfabeto/Primário	74,82	31,36	81,89
Classe econômica	Classe E	7,19	3,70	66,67
Classe econômica	Classe D	72,66	37,28	66,89
Sexo	Masculino	36,69	28,40	44,35
Trabalha fora de casa	Não	69,78	58,02	41,28
Característica do Alimento				
Carne preferida	Carne Bovina	95,68	76,05	43,18
Carne que substitui	Carne de Frango	88,49	69,63	43,62
Carne frango é saudável	Discordo	79,86	68,40	40,07
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Concordo	13,67	7,41	63,33
Preço da carne de frango	Barata	51,08	28,89	47,01

Fonte: Dados da pesquisa

Os consumidores deste cluster apreciam a carne bovina. Segundo Novaes *et.al.* (2005) os consumidores com estas características possuem um padrão de renda de médio a alto, que buscam informações a respeito do tipo do animal abatido e buscam locais que comercializam cortes especiais.

Mas verificamos, neste *cluster*, que os consumidores que possuem melhores informações a respeito das carnes, pertencem às classes mais baixas e não como colocado os consumidores de classes mais altas. As pessoas com mais de 50 anos, que constitui o cluster, possuem mais tempo para buscar informações a respeito do que seria o melhor para sua saúde.

Estudos conduzidos por Lima Filho *et al.* (2004), buscando identificar os hábitos alimentares do consumidor idoso, com uma amostra de 96 idosos, demonstra que grande parte dos entrevistados apresenta uma preocupação com seu bem estar físico e alimentação saudável. Os autores ainda revelam que os entrevistados não estão aderindo à nova tendência presente em países desenvolvidos e em grandes centros urbanos do Brasil, nos quais o consumo de alimentos tradicionais vem sendo substituído por alimentos industrializados e de fácil preparo, isto é, os idosos têm o hábito de comer carne durante o almoço e o jantar, seja branca (frango e peixe) ou vermelha (bovina e suína). A carne de frango não é consumida com tanta frequência como a carne bovina, mas o seu índice de consumo é alto.

5.2.3 Cluster 3: Ricos Indiferentes

O terceiro *cluster* é composto por consumidores de classe alta, que possuem nível superior ou pós-superior e que trabalham fora de casa. Em se tratando da carne de

frango, não possuem opiniões a respeito do teor de colesterol e consideram o preço da carne de frango cara (Tabela 5).

Tabela 5 – Características do cluster 3

Variáveis	Resposta	% de Resposta do cluster	%de resposta da amostra	%de resposta da amostra no cluster
Característica do consumidor				
Classe econômica	Classe A	86,67	7,90	81,25
Grau de instrução	Superior	36,67	11,60	23,40
Grau de instrução	Pós-graduação	50,00	3,70	100,00
Trabalha fora de casa	Sim	63,33	41,98	11,18
Característica do alimento				
Frango possui colesterol	Neutro	30,00	11,60	19,15
Preço da carne de frango	Cara	30,00	13,58	16,36

Fonte: dados da pesquisa

Segundo Novaes *et.al.* (2005) esse grupo de consumidores possuem faixa mais elevadas de rendas e simplesmente são indiferentes com relação a preferência da carne consumida. Possuem um baixo grau de comprometimento com o produto em função do contexto, o produto oferecido e a percepção de valor obtido com a aquisição do produto.

5.2.4 Cluster 4: Mulheres amigas da carne de frango

Finalmente, o quarto *cluster*, é o único grupo que tem como preferência a carne de frango, é formado por mulheres, com idade entre 30 e 39 anos. Preferem a carne bovina como substituta da carne de frango; não possuem opiniões a respeito da utilização de hormônios e antibióticos na produção da carne de frango (Tabela 6).

Tabela 6 – Características do cluster 4

Variáveis	Resposta	% de Resposta do cluster	%de resposta da amostra	%de resposta da amostra no cluster
Característica do consumidor				
Idade agrupada	De 30 a 39 anos	32,50	23,95	26,80
Sexo	Feminino	90,00	71,60	24,83
Característica do Alimento				
Carne preferida	Carne de Frango	90,00	19,26	92,31
Carne que substitui	Carne Bovina	73,75	15,56	93,65
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Neutro	17,50	7,90	43,75

Fonte: Dados da Pesquisa

Uma explicação à preferência das mulheres pela carne de frango é colocada por Casotti (2002), onde o autor destaca que o crescente medo das mulheres de engordar se espalhou por todos os níveis sociais e o ser magro, tornou-se uma unanimidade na mídia de massa, isto é, resultado do aumento do número de reportagens na televisão e na mídia impressa sobre dietas e sobre a aspiração de ser magra dando ênfase à magreza no mundo da moda.

Segundo Novais *et. al.* (2005), esses consumidores buscam essencialmente a carne branca e alimentos classificados como saudáveis. Geralmente possuem um poder aquisitivo de médio para alto. Estão sempre voltados para saúde e adquire supostamente alimentos livres de gordura e outros elementos considerados prejudiciais a saúde. Tendem a renegar a carne bovina.

Verbecke e Viaene (1999) destacam que para as mulheres o baixo teor de colesterol é um atributo de grande importância para a escolha dos alimentos em especial nas carnes.

CAPÍTULO 6

RESULTADOS E DISCUSSÃO: INFORMAÇÃO IMPERFEITA NO MERCADO DE CARNE DE FRANGO FRESCA

6.1 Percepção de saudabilidade da carne de frango

A formação do habito alimentar depende da renda, do preço do alimento e das informações dos consumidores (FARINA, 1995). À medida que a renda cresce, até certo limite, os produtos de origem animal ganham maior relevância na alimentação (CARVALHO; SILVA; NEGRI NETO, 2000).

Os resultados referentes a saudabilidade e preço da carne de frango foram cruzadas com a classe socioeconômica e sexo dos entrevistados (Tabela 7), no sentido de identificar possíveis implicações demográficas na percepção. O teste qui-quadrado (X^2), revelou que tanto a classe socioeconômica quanto o sexo dos entrevistados impactam a percepção em relação à qualidade e preço da carne de frango.

Tabela 7 – Cruzamentos realizados e os níveis de significâncias

Cruzamentos Realizados		p-valor	Há diferença significativa
Variável 1	Variável 2		
Saudabilidade	Classe	0,056	Não
Teor de Colesterol	Classe	0,833	Não
Presença de Hormônios e Antibióticos	Classe	0,011	Sim
Preço	Classe	< 0,001	Sim
Saudabilidade	Sexo	0,055	Não
Teor de Colesterol	Sexo	0,368	Não
Presença de Hormônios e Antibióticos	Sexo	0,004	Sim
Preço	Sexo	0,988	Não

Fonte: Elaboração da autora

Estudo realizado por Bogue, Coleman e Sorenson (2005), na Irlanda, revela que fatores como sexo, idade e classe de renda influenciam o consumo de alimentos. Pessoas com renda mais elevada, por exemplo, consomem alimentos mais saudáveis e estão mais conscientes dos benefícios dos alimentos do que os indivíduos de renda mais baixa.

Novas tendências de consumo têm valorizado as carnes brancas, baseando-se na busca de dietas mais saudáveis e equilibradas, especialmente nas classes de renda média e alta (FARINA, 1995). As estratégias promocionais da cadeia do frango, segundo Silva e Fabrini Filho (1994), evidenciam sempre a qualidade da proteína animal mais saudável da carne branca em comparação à carne vermelha (bovina e suína), destacando que esta é de difícil digestão e possui maior teor de colesterol e gorduras intramusculares; no caso da carne suína, são consideradas gordurosas, perecíveis, com problemas de sanidade (cisticercose) e pouco adequadas a países tropicais.

Com relação a variável saudabilidade da carne de frango, 63,27% das classes A/B, 74,47% da classe C e 78,92 das classes D/E concordam que a carne de frango é uma carne saudável. Estatisticamente, a opinião dos consumidores a respeito da saudabilidade da carne de frango é igual entre as classes econômicas (p-valor = 0,056) (Tabela 8).

Tabela 8 – Representação do cruzamento das variáveis de saudabilidade da carne de frango com as classes socioeconômicas (em %)

		Saudabilidade	Antibióticos	Colesterol
A/B	Concordo	63,27	93,88	54,08
	Neutro	13,27	5,10	13,27
	Discordo	23,47	1,02	32,65
C	Concordo	74,47	82,98	58,87
	Neutro	9,93	9,93	12,06
	Discordo	15,60	7,09	29,08
D/E	Concordo	78,92	80,12	55,42
	Neutro	5,42	7,83	10,24
	Discordo	15,66	12,05	34,34
p-valor		0,056	0,011	0,833

Fonte: Dados da pesquisa

Comparando o sexo à percepção de saudabilidade da carne de frango, também não se nota diferença significativa, ou seja, 78,26% e 71,72% dos homens e mulheres, respectivamente, acreditam que a carne de frango é uma carne saudável (Tabela 9).

Tabela 9 – Representação do cruzamento das variáveis de saudabilidade da carne de frango com sexo (em %)

		Saudabilidade	Antibióticos	Colesterol
Masculino	Concordo	78,26	93,91	61,74
	Neutro	3,48	3,48	9,57
	Discordo	18,26	2,61	28,70
Feminino	Concordo	71,72	80,69	54,14
	Neutro	11,03	9,66	12,41
	Discordo	17,24	9,66	33,45
p-valor		0,055	0,004	0,368

Fonte: Dados da pesquisa

6.1.1 Teor de colesterol

Em se tratando da existência de colesterol, 54,08% dos entrevistados das classes A/B, 58,87% da classe C e 55,42% das classes D/E acreditam que a carne de frango possui um alto teor de colesterol. A percepção da variável alto teor de colesterol da carne de frango é igual entre as classes socioeconômicas (p-valor = 0,833) (Tabela 8). Tanto os homens (61,74%) quanto às mulheres (54,14%) afirmam que a carne de frango possui alto teor de colesterol (p-valor = 0,368) (Tabela 9).

A percepção dos consumidores sobre o alto teor de colesterol na carne bovina e suína é expressiva: 63,3% dos entrevistados confirmam que a carne bovina possui um alto teor de colesterol e 82% das pessoas possuem a mesma opinião a respeito da carne suína, enquanto; com relação à carne de frango apenas 56,30% das respostas percebem a existência do alto teor de colesterol.

As carnes, como grandes fontes de proteínas, são constituídas por 60 a 80% de água, 15 a 25% de proteína e o restante de gordura, sais, pigmentos e vitaminas. O colesterol pertence ao grupo dos lipídios, presente no reino animal. Pesquisa conduzida por Bragagnolo (2001) compara os níveis de colesterol e lipídios presentes nas carnes.

Na carne bovina foram analisados o contrafilé, coxão duro, coxão mole, músculos e peito; na carne suína estudou-se a bisteca, lombo, pernil e toucinho; e na carne de frango analisou-se a carne branca (peito), carne escura (coxa e sobrecoxa) e pele. As amostras foram analisadas cruas e cozidas (Tabela 10).

Tabela 10 – Concentração de Colesterol (mg/100g) em Carnes

Cortes	Crua	Cozida
Bovina		
Contrafilé	51	66
Coxão Duro	56	NR
Coxão Mole	50	NR
Músculo	52	67
Peito	51	NR
Frango		
Carne Branca	58	75
Carne Escura	80	124
Pele	104	139
Suína		
Bisteca	49	97
Lombo	49	69
Pernil	50	82
Toucinho	54	56

NR: não realizado

Fonte: Adaptado de Bragagnolo (2001: 4)

Dos cortes da carne bovina, o contra filé e o músculo apresentam praticamente o mesmo nível de colesterol (66 e 67mg/100g, respectivamente). Estes níveis são inferiores à carne branca do frango (75mg) e muito menor que a carne escura (124mg) e a pele (139mg). Na carne de porco, o lombo apresenta níveis de colesterol (69mg) semelhantes aos cortes de carne bovina cozidas; mas, o pernil (82mg) e a bisteca (97mg) são superiores.

Para reduzir o risco de doenças cardiovasculares as recomendações nutricionais são de consumir alimentos com baixo teor de gordura, isto é, segundo o *Food Advisory Committee*, da Inglaterra, alimentos contendo até 5% de gordura são considerados com baixo teor de gordura. Conforme a Tabela 11, todos os tipos de carne bovina possuem um baixo teor de gordura, já a carne escura do frango e a pele estão acima da taxa de gordura considerada como saudável (BRAGAGNOLO, 2001).

Tabela 11 – Concentração de Lipídios Totais em Carnes Cruas

Carnes	Lipídios Totais (g/100g)
Bovina	
Contrafilé	2,4
Coxão Mole	1,7
Coxão Duro	1,9
Suína	
Lombo	3,0
Pernil	5,0
Paleta	5,0
Toucinho	83
Carne de Frango	
Carne Branca	2,7
Carne Escura	7
Pele	56

Fonte: Adaptado de Bragagnolo (2001: 7)

6.1.2 Resíduos químicos

Em se tratando da utilização de hormônios e antibióticos na produção de carne de frango, 93,88% dos consumidores das classes A/B estão cientes da utilização de hormônios e antibióticos. Somente 80,12% dos consumidores das classes D/E

concordam com a essa afirmação. Isso mostra que a conscientização da existência de hormônio e antibióticos na carne de frango é diferente entre as classes socioeconômicas (p-valor = 0,011) (Tabela 8).

A conscientização da presença de hormônios e antibióticos na produção de carne de frango também é diferente entre os sexos: 93,91% dos homens concordam que são utilizados hormônios e antibióticos na produção de frango, e 80,69% das mulheres (Tabela 9).

6.2 Preço

Com relação ao preço, 61,22% dos entrevistados das classes A/B acham que a carne de frango possui um preço razoável e 46,39% das classes D/E consideram a carne de frango cara. Estatisticamente a percepção do preço da carne de frango é diferente entre as classes econômicas (p-valor < ,001) (Tabela 12).

Tabela 12 – Representação do cruzamento da variável preço com as classes socioeconômicas (em %)

		Preço
A/B	Caro	17,35
	Razoável	61,22
	Barato	21,43
C	Caro	34,75
	Razoável	51,06
	Barato	14,18
D/E	Caro	46,39
	Razoável	43,37
	Barato	10,24
p-valor		< 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os sexos, a percepção do preço não possui diferenças significativas (p-valor = 0,988), homens e mulheres consideram o preço da carne de frango razoável (Tabela 13).

Tabela 13 - Representação do cruzamento da variável preço com sexo (em %)

		Preço
Masculino	Caro	35,65
	Razoável	50,43
	Barato	13,91
Feminino	Caro	35,17
	Razoável	50,34
	Barato	14,48
p-valor		0,988

Fonte: Dados da pesquisa

6.3 Existência de informação imperfeita

A grande maioria dos consumidores acredita que a carne de frango é uma carne saudável, pois a saudabilidade da carne de frango é traduzida em leve, branca, de fácil digestão e ter menos gordura (BRAGAGNOLO, 2001), comparando com a carne bovina e suína. Mas esses consumidores afirmam, também, que a carne de frango possui um alto teor de colesterol e que são cientes da utilização de hormônios e antibióticos na produção da carne de frango, mostrando com isso uma incoerência.

Uma explicação para tal incoerência é colocada por Steenkamp (1993), na qual afirma que a alimentação exerce um papel central na vida dos indivíduos, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. Hamilton (1993) relata que as atitudes e crenças dos consumidores normalmente ultrapassam uma simples preocupação com a saúde; vários motivos os levam a

consumir determinados produtos, a exemplo do envolvimento em áreas como defesa da ecologia e movimentos similares (fatores emotivos). Westenhoefer e Pudiel (1993) afirmam que comer não é somente necessário para a sobrevivência, mas, também, é uma importante fonte de prazer na vida diária. Porém, a tendência de obtenção de prazer por meio da alimentação pode contribuir para o desenvolvimento de distúrbios comportamentais relacionados à ingestão de comida.

A influência da mídia de massa e a evolução do conhecimento científico vêm influenciando o comportamento das pessoas, que passaram a demonstrar maiores preocupações com a saúde e com o próprio corpo. Estes fatos elevam a procura por alimentos com baixo nível de gordura (FERREIRA *et al.*, 1999; MCCARTHY *et al.*, 2004)

Para Silva e Fabrini Filho (1994), as estratégias de marketing adotadas para a carne de frango têm sido bem-sucedidas, associando o produto à saúde, ao alto valor protéico, ao baixo nível de lipídeos, contendo ácidos graxos não saturados, em contraposição à carne vermelha, induzindo ao preconceito da dificuldade digestiva, com maior percentual de triglicérides e gordura intramuscular.

Mas a inocuidade dos alimentos de origem animal destinados ao consumo humano é muito discutida na literatura de saúde pública (MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000; OLIVEIRA; MENDONÇA; CHAGAS, 2004). A segurança do alimento, com a chegada do século XXI, tornou-se um conceito para humanidade não mais passível de discussões e contestações. O desenvolvimento de novas pesquisas e a facilidade de acesso aos seus resultados tem permitido um melhor controle, em termos de saúde, dos alimentos consumidos pelo ser humano (OLIVEIRA; MENDONÇA, 2004). A preocupação básica em matéria de segurança alimentar, com relação à carne de

frango, centrava na presença de resíduos químicos verificados no meio ambiente, de medicamentos ou de agentes tóxicos acumulados nos tecidos dos animais. No entanto, recentes descobertas de patógenos microbianos inócuos aos seres humanos, alteraram esta perspectiva (OLIVEIRA; MENDONÇA; CHAGAS, 2004).

A partir do momento em que as aves passaram a ser produzidas em confinamento, surgiu uma variedade de doenças (BOTTEZINI; CORSO; VEIT, 2002). É fato que, desde o século passado, algumas moléculas de antibióticos são usadas na produção de frangos permitindo um melhor desempenho das aves. Há evidências que aditivos antimicrobianos adicionados nas rações causam o aumento de peso, diminuição do tempo para atingir o peso necessário para abate, diminuição no consumo de ração e, dentre outros, previne patologias infecciosas e parasitas diminuindo, assim, a mortalidade (PARLEMO NETO, 2004; BOTTEZINI; CORSO; VEIT, 2002; EDENS, 2003).

Os antibióticos são compostos químicos específicos produzidos por microrganismos que possuem ações bactericida ou fungicida. Atuam no intestino das aves, selecionando a microflora intestinal e, como consequência, eliminando microrganismos produtores de toxinas, afinando as paredes intestinais e, com isso, melhorando o aproveitamento dos alimentos (PADILHA, 2000; BOTTEZINI; CORSO; VEIT, 2002).

Bellaver (2004) defende que as carnes de frango são saudáveis e nutritivas, pois as aves não respondem a doses de antibióticos de crescimentos e que não há produtos comerciais com esses fins. Coloca, ainda, que esses antibióticos adicionados à ração seriam digeridos pelas enzimas digestivas das aves. Também Donoghue (2003) afirma que os níveis de antibióticos no rebanho de frango dos Estados Unidos estão dentro

dos limites de segurança impostos pelo *Food and Drug Administration* (FDA) e pelo *Agricultural Department* (USDA), apesar de muitos consumidores não acreditarem.

Porem são comuns casos de intoxicação de frangos por causa de drogas mal administradas, dosagens erradas e a combinação de produtos incompatíveis. Os medicamentos são ministrados, via água, sem ser considerada sua incompatibilidade com outros que esteja sendo veiculada no *premix* da ração. Essas intoxicações podem matar em média 20% do lote em apenas 72 horas e continuar matando as aves por vários dias, mesmo com a retirada da solução (PATRÍCIO, 2003).

Os consumidores de carne e ovos consomem estes antibióticos ao ingerirem os alimentos e o excesso dessas drogas pode gerar bactérias super-resistentes (BOTTEZINI; CORSO; VEIT, 2002).

Discussões científicas ocorridas no final da década de 1990, nos Estados Unidos e Canadá, têm feito uma provável associação entre o uso de antibióticos no rebanho e a rápida disseminação de bactérias resistentes nos seres humanos. Por esse motivo o FDA proibiu, em 1999, a maioria dos antibióticos usados como promotores de crescimento. Na Europa, desde 1986 a Suécia eliminou o uso dos promotores de crescimento. A Dinamarca reduziu o uso de antibióticos e faz um controle rigoroso sobre sua comercialização (PADILHA, 2000).

A União Européia banuiu, desde 1999, o uso de vários antibióticos promotores de crescimento na avicultura. Em 2006, serão oficialmente proibidos todos os antibióticos que têm como única finalidade à promoção do crescimento de aves (HALFHIDE, 2003 *apud* EDENS, 2003). Nos Estados Unidos já há empresas de serviço de alimentação, como o McDonalds e o Kentucky Fried, que recusam carne de frango tratado com promotores de crescimento (EDENS, 2003).

As aves podem ser infectadas por diferentes maneiras. A elevada densidade verificada nos aviários torna difícil o cumprimento de medidas de controle de patógenos. Os mais freqüentes são a *Salmonella* (febre tifóide) e o *Campylobacter* (OLIVEIRA; MENDONÇA, 2004).

Salmonella são microrganismos habitantes da vesícula biliar e do trato intestinal dos animais portadores; a infecção é produzida por contaminação fecal, alimentos e águas, são transmitidas para os seres humanos por via oral, causando diarreia aguda e crônica de longa duração e, posteriormente, pode provocar a morte do ser humano num amplo espectro. O *Campylobacter* é, também, um microrganismo que se aloja no trato gastrointestinal das aves; a transmissão ocorre por meio de alimentos contaminados tanto para animais como para seres humanos. Nestes, causam uma diarreia secretória semelhante à da colibacilose e da cólera, uma diarreia aquosa aguda, posteriormente com sangramento, febre e vômito (THOMSON, 1991; QUEVEDO, 2001; EDENS, 2003).

Esses microrganismos são encontrados também no ambiente de criação das aves, local de abates, meios de transportes etc., trazendo prejuízo para toda a cadeia produtiva do frango. Tanto a *Salmonella* quanto o *Campylobacter* já são resistentes a antibióticos, resultando em infecções em humanos veiculadas por alimentos (OLIVEIRA; MENDONÇA; CHAGAS, 2004).

Por fim, os problemas sanitários recentes verificados na Inglaterra, com o aparecimento da encefalopatia bovina (BSE), e na Bélgica, com a contaminação da carne de frango pela presença de uma dioxina na ração, alertaram o mundo sobre a segurança do alimento. Hoje, é possível sumarizar duas grandes preocupações do governo e dos consumidores: a) resíduos de medicamentos veterinários em produtos de origem animal; b) resistência microbiana na medicina humana pelo uso de

antibióticos, pois a Organização Mundial de Saúde considera um risco crescente a saúde humana o uso de antibióticos (PALERMO NETO, 2004).

Com relação ao preço da carne de frango, os consumidores consideram de razoável. Estudos como Heinemann *et al.* (2003), indica que nem todos os cortes de frango são mais baratos que os da carne bovina.

Estudos (SILVA; FABRINI FILHO, 1994; FARINA, 1995; HEINEMANN *et al.*, 2003) sugerem que a carne de frango conquistou as donas-de-casa pelo preço, na década de 1970, pois o preço do frango inteiro era 40% menor do que outras carnes. No entanto, em média, 50% do peso do frango inteiro se constitui de carcaça e líquidos, tornando o valor real do seu peso próximo do valor da carne bovina.

Pesquisa realizada por Heinemann *et al.* (2003) comparou o preço pago pela grama de proteína de diversos cortes de carne bovina e de frango. O peito de frango inteiro com osso apresenta um menor preço de proteína do que dois cortes de carne bovina, a alcatra e o acém. A coxa de frango oferece proteína a um preço inferior ao da alcatra e similar ao do acém. O file de peito de frango apresenta preço de proteína menor apenas que a da alcatra. Se o consumidor compra peito de frango inteiro para obter o file, o preço deste e do acém praticamente se igualam.

Estima-se que um terço da população brasileira ainda não participa do mercado de carnes. Indicando uma parcela substancial de consumidores que devem incorporar-se ao mercado de frango, devido à retomada do crescimento econômico ou uma melhor distribuição da renda familiar (FARINA, 1995). À medida que cresce a renda dos consumidores, esses passam a depender menos de cereais e, começa a consumir produtos de origem animal (CARVALHO; SILVA; NEGRI NETO, 2000).

Os resultados mostrados anteriormente revelam que os consumidores possuem informações imperfeitas a respeito dos atributos saúde e preço da carne de frango.

Com intuito de sanar essa falta de informação dos consumidores a respeito da carne de frango é necessário implementação de campanhas de comunicação patrocinadas pela indústria processadora, ou por associações patronais, dirigidas aos consumidores. No Brasil, não há estudos que avaliem o hiato de informação nas cadeias agroalimentares. Nesse sentido, há necessidade, tanto dos vendedores como por parte dos consumidores, de alguns mecanismos que certifique a qualidade do alimento (TICONA; FROTA, 2003), como, por exemplo, rotulagem com todas as informações necessárias para os consumidores, garantia de origens, selos de certificações confiáveis, rastreabilidade.

CAPÍTULO 7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores de carne de frango na cidade de Campo Grande/MS e verificar a existência de informação imperfeita nesse mercado.

Foram formuladas as seguintes questões de pesquisa: a) qual é o perfil dos consumidores de carne de frango? b) existem informações imperfeitas no mercado de carne de frango fresca?

Para tanto foi feita uma pesquisa decritivo-quantitativo com 405 pessoas em suas residências, responsáveis, sozinhas ou juntamente com outra, pela compra de alimentos consumidos pela família, na cidade de Campo Grande/MS.

7.2 Característica dos Consumidores

Quatro grupos de consumidores de carne de frango foram identificados, sendo o primeiro classificado como jovens da classe média, é formado por indivíduos das classes B e C, que possuem o ensino médio ou nível superior, com idade entre 18 a 29 anos onde a maioria possui um trabalho fora de casa, caracterizando pessoas economicamente ativas. Esses consumidores têm a carne bovina com a preferida e a substitui pela de frango, concordam que a carne de frango é uma carne saudável,

conseqüentemente discordam que a carne de frango possua hormônios e antibióticos. Essas pessoas consideram o preço da carne de frango razoável.

O segundo cluster chamado de amantes da carne bovina é constituído por pessoas de classe baixa, analfabeta ou alfabetizadas, idade acima de 50 anos do sexo masculino e que não trabalham fora de casa, possivelmente são desempregados ou são aposentados. Preferem à carne bovina e a substitui por carne de frango. Para eles, a carne de frango não é uma carne saudável, pois acreditam que são usados hormônios e antibióticos em sua produção. Com relação ao preço da carne de frango consideram a carne de frango barata, indicando que o preço é uma importante variável na decisão de compra dessa.

O terceiro grupo, considerando os ricos indiferentes, é composto por consumidores de classe alta, que possuem nível superior ou pós-superior e que trabalham fora de casa. Em se tratando da carne de frango, não possuem opiniões a respeito do teor de colesterol e consideram o preço da carne de frango cara.

O quarto grupo de pessoas são mulheres amigas da carne de frango, essencialmente, composto por mulheres com idade entre 30 e 39 anos. Para estas, a carne de frango é a preferida, substituindo pela carne bovina, não possuem opiniões a respeito da utilização de hormônios e antibióticos na produção da carne de frango.

7.1 Presença de informação imperfeita

Os resultados mostram que, independente da classe socioeconômica e do sexo, a opinião a respeito da saudabilidade da carne de frango é a mesma, ou seja, todos consideram a carne de frango uma carne saudável. A “saudabilidade” da carne de frango é traduzida em leve, branca, de fácil digestão e possuir menos gordura (BRAGAGNOLO, 2001).

Mas esses consumidores afirmam, também, que acreditam que a carne de frango possui um alto teor de colesterol, mostrando com isso, uma incoerência de opiniões, indicando que a preocupação com a saúde, é somente uma das muitas determinantes para a escolha dos alimentos. Segundo Steenkamp (1993), a alimentação exerce um papel central na vida dos indivíduos, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. Hamilton (1993) afirma que as atitudes e crenças dos consumidores normalmente ultrapassam uma simples preocupação com a saúde; vários motivos os levam a consumir determinados produtos, a exemplo do envolvimento em áreas como defesa da ecologia e movimentos similares (fatores emotivos).

Estudo realizado por Bragagnolo (2001) revela que, em termos de teor de colesterol, a carne bovina, a carne suína e a carne branca de frango apresentam valores semelhantes. Já a carne escura e a pele de frango apresentam valores significativamente maiores do que a carne bovina.

No caso da existência de hormônios e antibióticos na produção de frango, os consumidores das classes mais altas, do sexo masculino, têm consciência da existência

de resíduos químicos na carne de frango, mesmo afirmando que a carne de frango é uma carne saudável. Entretanto, ainda nos dias de hoje, consumidores das classes baixas e uma parcela de mulheres acreditam que a carne de frango não possui resíduos químicos.

Verifica-se na produção da carne de frango o uso de antibióticos, promotores de crescimento. Em 80% dos casos, os antibióticos são usados de forma indiscriminada pelos produtores e em quantidade 40% superior ao que as empresas industriais estimam. A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera um risco crescente para a saúde humana o uso dos antibióticos, pois nos últimos anos a ocorrência de bactérias resistentes aos compostos antibióticos tem aumentado, podendo gerar micróbios mais fortes (BOTTEZINI; CORSO; VEIT, 2002; EDENS, 2003).

Os consumidores das classes A/B classificam o preço da carne de frango razoável, mesma classificação feita por homens e mulheres, mas os consumidores das classes D/E consideram a carne de frango cara. A percepção dos consumidores sobre o preço da carne de frango como sendo inferior ao da carne bovina é discutível. Verificou-se que nem todos os cortes de frango são mais baratos que os da carne bovina.

Os resultados revelam a existência de informações imperfeitas nas percepções dos consumidores da carne de frango. Para Silva e Fabrini Filho (1994), as estratégias de marketing adotadas para a carne de frango têm sido bem-sucedidas, associando o produto à saúde, ao alto valor protéico, ao baixo nível de lipídeos, contendo ácidos graxos não saturados, em contraposição à carne vermelha, induzindo ao preconceito da dificuldade digestiva, com maior percentual de triglicérides e gordura intramuscular.

Apesar da ampla cobertura da mídia especializada e das organizações não-governamentais sobre as implicações dos resíduos de antibióticos nas carnes, os consumidores não possuem uma clara compreensão sobre seus efeitos (MCCARTHY *et al.*, 2004), evidenciando a falta de informação.

Estudo conduzido por Duffy, Fearne e Healing (2005), no Reino Unido, revela que as atividades de comunicação aos consumidores são fragmentadas, apesar do seu interesse em saber sobre questões relacionadas à produção de alimentos para decidir o que comprar e comer. Uma das dificuldades levantadas pelos autores, para a concepção de estratégias eficientes de comunicação, refere-se ao conflito existente entre os elos das cadeias. É possível que a realidade do Brasil não difira daquela verificada na Europa.

7.3 Limitações

Os trabalhos científicos e este não foge a regra, apresenta limitações de ordem metodológica. No presente caso, é possível apresentar uma, como o nível de sinceridade apresentado pelos entrevistados. Em outras palavras, pode ter havido um viés de respostas em virtude de as pessoas confundirem o comportamento socialmente correto com as práticas alimentares do dia-a-dia. Este fato tem sido relatado em estudos, por exemplo: ROZIN *et.al.* (2004), sobre o comportamento do consumidor.

7.4 Implicações da pesquisa

Os resultados encontrados têm implicações acadêmicas no sentido de contribuir teoricamente para os estudos dos determinantes de compra de carne de frango e a falta de informação no mercado de alimentos. Também contribui com uma revisão teórica dos determinantes de compra da carne de frango enfatizando estudos como Gains (1994); Furst *et. al.* (1996); Acebrón e Dópico (2000); Verbeke e Viaene (1999) Lima Filho *et. al.* (2005), Maia (2005); Farina e Almeida (2003); Silva e Fabrini Filho (1994) e na assimetria de informação destaca-se Akelof (1970); Pindyck e Rubinfeld (2005); Rezende e Farina (2000); Zylbersztajn (2000); Pitoli (2004); Spers (2003); Machado (2003).

O resultado do trabalho apresentado sinaliza, para os agentes da cadeia de frango de corte, as motivações de consumo, fornecendo indicativos para onde as mesmas devem direcionar seus esforços de tecnologia e marketing. Estudos realizados por Farina e Almeida (2003) mostram a existe um nicho de mercado de consumidores com renda mais alta que são menos sensível a preço e estão preocupados com qualidade, a exemplo da carne de frango orgânica.

A pesquisa indica, também, mudanças em suas estratégias de produção, tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo, destacando a necessidade de os agentes, incluindo os institutos de pesquisa, buscar sistemas alternativos que permitam a não utilização de antibióticos na pecuária avícola, apesar de Padilha (2000) atestar que a utilização desses medicamentos é indispensável nos sistemas atuais de produção. As barreiras sanitárias que foram impostas pela União Européia e pelos Estados Unidos podem comprometer as exportações brasileiras dessa carne, caso não

seja tomadas as medidas adequadas as exigências. Na França, segundo pesquisa conduzida por Touraille (1992) *apud* Issanchou (1996), 80% das pessoas declararam como “muito importante” a não existência de resíduos de hormônios e antibióticos na carne.

Por outro lado, a indústria produtora de carne bovina precisa fazer uma ampla campanha junto aos consumidores, médicos e nutricionistas com o intuito de esclarecer sobre a qualidade da carne. Tilston *et al.* (1992) e Unnevehr e Bard (1993) *apud* Issanchou (1996) asseguram que os profissionais de saúde humana possuem uma elevada influência sobre a adoção da dieta dos consumidores e eles podem auxiliar na campanha. Outro ponto importante para os processadores de carne bovina é o uso de marcas para diferenciar a qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas, conforme sugerem Issanchou (1996) e Ferreira e Barcellos (2001).

Em termos de políticas públicas a questão fundamental é a criação de campanhas informativas a respeito de alguns atributos intrínsecos existente nos alimentos bem como da existência de rotulagem mostrando os níveis de colesterol nos produtos alimentícios, de modo a garantir a qualidade dos alimentos e criar uma regulamentação e fiscalização dos níveis de resíduos químicos na carne. Segundo Spers (2003), no Brasil, o Ministério da Saúde, atua no registro e na fiscalização de produtos alimentícios. Mas a falta de recursos e laboratórios dificulta a fiscalização, ficando sujeita apenas a denúncias.

7.5 Sugestões

A própria limitação colocada acima podem servir de referencias para futuras pesquisas, ou seja, no caso do possível viés nas respostas, sua eliminação pode-se dar, em outro estudo, utilizando-se de uma pesquisa para verificar a alimentação efetiva do individuo;

Outra sugestão seria analisar a percepção dos consumidores com relação a outros tipos de carnes (peixe, bovino e suíno) e verificar se a informações imperfeitas;

Efetuar essa mesma pesquisa, mas avaliando outros atributos intrínsecos presente na carne de frango como informações nutricionais, valor protéico, orgânicos e transgênicos;

Sugere-se também, que seja efetuada uma pesquisa avaliando o posicionamento e esforço por parte das indústrias processadoras em sanar a falta de informação dos consumidores a respeito dos alimentos;

Uma última sugestão refere-se à necessidade de uma compreensão mais aprofundada do comportamento alimentar dos indivíduos. Nesse sentido, um estudo qualitativo, com entrevista em profundidade ou grupos focais poderia preencher essa lacuna.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFIA

ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado. Critério Brasil: o mercado falando a mesma língua. **Pesquisa em Foco**, dez 2002. Disponível em: www.abep.org/pesquisaemfoco/pesquisa_em_foco_2002-dez.pdf Acesso em: 24 jan. 2006.

ACEBRÓN, L. B.; DOPICO, D. C. The influence of intrinsic and extrinsic cues to expected and experience quality: an empirical application for beef. **Food quality and preference**. v. 11, 229-238 p. 2000.

AKERLOF, G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**. v.84, p.488-500, Aug 1970.

ANDERSON, D.R; SWEENEY, D.J; WILLIAMS, T.A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003

ANUALPEC - Anuário da Pecuária Brasileira. São Paulo: Editora Argos Comunicação, 2005.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS. 2002. 167 p. (Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

BARROS, J. R. M; RIZZIERI, J. A. B; PICCHETTI, P. **Os efeitos da pesquisa agrícola para o consumidor** (Relatório Final). São Paulo: FIPE/Embrapa, agosto 2001.

BARTHES, R. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. London: Routledge, 1997.

BECKER, T. The economics of food quality standards. In: **Second Interdisciplinary Workshop on Standardization Research**. University of the Federal Armed Forces Hamburg. p. 24-27, may 1999.

_____ Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v.102, n.3, p.158-176, 2000.

BECKER, T; BENNER, E; GLITSCH, K. Summary report on consumer behaviors towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and United Kingdom. University of Hohenheim, jan. 1998.

BAKER, G. Strategic Implications of Consumer Food Safety Preferences, **International Food and Agribusiness Management Reviews**, v.1, n.4.p.451-463, 1998.

BELL, D.; VALENTINE, G. Consuming geographies: we are what eat. London: Routledge, 1997.

BELLAVER, C. A produção animal e os mitos contrários à melhoria da eficácia. **Avicultura Industrial**, n.11, p.30-32, 2004.

BERTO, R.M.V.S.; NAKANO, D.N. Produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisas. In: **XIX ENEGEP**. Anais... Rio de Janeiro, 1999.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. **Caderno de Debates UNICAMP**, v.6, p.1-25, 1998.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Relatório Setorial – Avicultura**. Brasília, 1995.

BOGUE, J.; COLEMAN, T.; SORENSON, D. Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. **British Food Journal**, v. 107, n. 1, p. 4-16, 2005.

BOTTEZINI, I. M. P.; CORSO, M. P.; VEIT, V. M. O uso de antibióticos na produção de frangos. **Revista Nacional da Carne**, edição 309, novembro 2002. Disponível em: www.dipemar.com.br/carne/309/materia_arttec_carne.htm. Acesso em: 23.02.2005.

BRAGAGNOLO, N. Aspectos comparativos entre carnes segundo a composição de ácidos graxos e teor de colesterol. In: Conferencia Internacional Virtual sobre Qualidade de Carne Suína, 2001. **Anais...**, 2001. Disponível: http://www.conferencia.uncnet.br/pork/seg/pal/anais01p2_neura_pt.pdf. Acesso em: 17/6/05.

BORGES, C. M; LIMA FILHO, D. O. Hábitos Alimentares dos Estudantes Universitários: Um Estudo Qualitativo. In: **VII Semead**, 2004, São Paulo, 2004.

CALEMAN, S. M. Q. ; Sabadin, C. ; LIMA FILHO, D. O. ; SPROESSER, R. L. . Organic Beef in Brazil - Consumer profile and marketing strategies. In: 15th Annual World Food and Agribusiness Forum, Symposium and Case Conference, 2005, Chicago/USA. **World Food and Agribusiness Congress**, 2005.

CARVALHO, M. A.; SILVA, C. R. L.; NEGRI NETO, A. Exportações brasileiras de produtos agrícolas e mudanças na demanda mundial de alimentos. In: Encontro Nacional de Economia, 28, Campinas/SP. **Anais...**, 2000.

CASOTTI, L. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CHURCHIL, Gilbert Jr.; PETER, PAUL J. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORCORAN, K.; BERNUÉS, A.; BAINES, R. Marketing scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...**, Chicago, 2000. Disponível em: <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_papers.htm>. Acesso em: 10 out. 2005.

DECISIA, SPAD - software, França, 2005

DONOGHUE, D. J. Antibiotic residues in poultry tissues and eggs: human health concerns? **Poultry Science**, v.82, n.4, p.618-621, 2003.

DOUGLAS, E.J. Managerial economics analysis and strategy. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 655p. 1992.

DRANSFIELD, E.; ZAMORA F.; BAYLE, M. C. Consumer selection of steaks as influenced by information and price index. **Food Quality and Preference**, v.9. n.5, p.321-326, 1998.

DUFFY, R.; FEARNE, A.; HEALING, V. Reconnection in the UK food chain: bridging the communication gap between food producers and consumers. **British Food Journal**, v. 107, n. 1, p. 17-33, 2005.

EDENS, F. W. Na alternative for antibiotic use in poultry: probiotics. **Revista Brasileira de Ciência Avícola**, v.5, n.2, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor 8ª edição, Livros Técnicos Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, 2005.

FAO - Food And Agriculture Organization Of The United Nations. Meat Market to Recover in 2005 but uncertainties persist. **Food Outlook**, April 2005.

FARINA, E. M. M. Q. Sadia: a liderança pela inovação. **Revista de Administração**, v.30, n.1, p.97-106, janeiro/março 1995.

FARINA, T.M.Q.; ALMEIDA, S.F. Consumer perception on alternative poultry. 2003. Disponível em: www.ifama.org/nonmember/OpenIFAMA/Articles/v5i2/Tfarina.pdf. Acesso em: 16 de janeiro de 2006.

FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D. Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN / NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...**, Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2001. CD-ROM.

FERREIRA, J. M; SOUSA, R.V; BRAGA, M.S; VIEIRA, E.C; CAMPOS, E.J. Efeitos de tipo de óleo adicionado à dieta, sobre o teor de colesterol em partes de carcaça de frango de corte de acordo com o sexo e linhagem. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.19 n.2, maio/agosto 1999.

FINKE, M.; TWEETEN, L; CHERN, W. Economic impact of proper diets on farm and marketing resources. **Agribusiness**, v.12, n.3, p201-207 , 1996.

FIORENTIN, L. Entendendo a questão dos antibióticos promotores de crescimento em frango. *Avicultura Industrial*. setembro/2005, p. 34-35.

FONSECA, J.S. Curso de Estatística. 5.ed. São Paulo:Atlas,1994.

FRAZÃO, E. The American Diet. Health and Economic Consequences: an economic Research Service Report. **Agriculture Information Buletin**, United States Department of Agriculture. Washington nº711, p. 25, 1995.

FURST, T.; CONNOR, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, p 247-266, 1996.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.; (eds). *Mensurement of food Preference*. [s.l.] **Blackie Academic & Professional**, p 51-75, 1994.

GEHLHAR, M.; REGML, A. Factores shaping global food markets. In: REGML, A.; GEHLHAR, M.; (eds.). **New directions in global food markets**. UDDA-Agricultura Information Bulletin, n.794, p.5-17, Feb. 2005.

GIROTTI, A. F.; MIELE, M. Situação atual e tendências para a avicultura de corte nos próximos anos. **Anuário Avicultura Industrial**, n.11, p.20-28, 2004.

GOODSON, K. J., et. al. Beef customer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. *Journal of Animal Science*, Savoy (IL), v.80, n. 2, p 401-408, fev. 2002.

HALBRENDT, C; GEMPESAW, C; BACON, R; STERLING, L. Public perceptions of food safety in animal-food products. **Journal of Agribusiness**. P.85-96, 1991.

HAMILTON, M. B. Wholefoods and healthfoods: beliefs and attitudes. **Appetite**, New York, v. 20, n. 3, p. 223-228, jun. 1993.

HARRIS, M. Good to eat: riddles of food and culture. **London: Allen & Unwin**, 1986.

HEINEMANN, R. J. B; PACHECO, J. A. C; PONSANO, E. H.G; PINTO, M. F. Análise Comparativa de Custos de proteína de Carne de Frango e Carne Bovina. Disponível em: http://www.exitorural.com.br/artigos/analise_carnes.htm. Acessado em: 22 junho 2003.

ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. **Meat Science**, v. 43, Supl. 1, p. 5-19, 1996.

JUNQUEIRA, A.H. Comercialização de hortaliças no varejo. Brasília: **EMBRAPA-CNPQ**, 1998. Palestra apresentada no Workshop sobre Mercado de Hortaliças, Brasília, 1998.

KOTLER, P.; BLOOM, P. Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas S. A., 1998.

LIMA FILHO, D. O. ; MAIA, F. S. ; MANTOVANI, D. ; ARAKAKI, R. Comportamento alimentar do consumidor idoso. In: **EnANPAD** - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Evento Nacional), 2004, Curitiba. Anais..., 2004.

LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. O Comportamento do consumidor e as implicações estratégicas para os agentes econômicos da cadeia produtiva da carne bovina em Mato Grosso do Sul. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de pós-graduação em Administração, 267, 2003, Atibaia/SP **Anais...** [CD-ROM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; TREDEZINI, C. A. O.; MORETTI, L. Determinantes da compra de carne de frango: saúde ou preço? **Informações Econômicas**. São Paulo, v.35, n.12, p.7-18, 2005.

LISEN, M. A. Changing meat preferences: Health or price driven? *Progressives Grocer*, New York, p. 99-107, feb. 1984. Section Consumer Meat Preferences.

McCarthy M., O'Reilly, S., Cotter, L., Boer M. de Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite** v.43, p.19–28, 2004.

MACHADO, R.T. M. Sinais de qualidade e rastreabilidade de alimentos. **Universidade São Paulo**, Departamento de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. 2003.

MACHADO, R. T. M; ZYLBERSZTAJN, D. Coordenação do sistema da carne bovina no Reino Unido: implicações da rastreabilidade e da tecnologia de informações. **Revista de Administração da UFLA**. v.6, n.1, p.37-51. janeiro/junho 2004.

MACKENZIE, S. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. **Journal of Consumer Research**, 1986.

- MAIA, F. S. **Qualidade da carne bovina e de frango, fresca no Brasil: visão da demanda e da oferta**. Campo Grande. Departamento de Economia e Administração. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2005, 113p. Dissertação de mestrado.
- MAIA, F. S.; LIMA FILHO, D. O.; SAUER, L. Atributos indicadores de qualidade na carne de frango fresca. **Avicultura Industrial**. Porto Feliz (SP), n.9, ano 97, edição 1138, p.53-56, 2005.
- MALHOTRA, N.K Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada 3. ed, Porto Alegre, Bookman, 2003.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise. Editora Atlas S. A., v.1. 2 ed. São Paulo, 1994.
- MCCARTHY, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v.43, n.1, p.19-28, 2004.
- MENNEL, S., MURCOTT, A., VAN OTTERLOO, A. H. The sociology of food. London: Sage, 1992.
- MICHELS, I; GORDIN, M.H.O Avicultura – cadeias produtivas de mato grosso do sul editora UFMS, Campo Grande, MS, 2004.
- MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA, R. BL. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista Saúde Pública**, v.34, n.3, p.251-258, 2000.
- NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy** 78: p. 411-29, 1970.
- NOVAES, A. L; SPROESSER, R.L; LIMA FILHO, D. O; FIGUEIREDO. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **REAd** – ed.47. v. 11, n.5, set-out 2005.

NU, C. T.; MACLEOD, P.; BARTHELEMY, J. Effects of Age and Gender on Adolescents' Food Habits and Preferences. **Food Quality and Preference**, vol. 7, n. 3-4, p. 251-262. 1996.

OLIVEIRA, K.A.M; MENDONÇA, R.C.S. Produção avícola: segurança alimentar – perspectiva desde a granja ao consumidor. **Avicultura Industrial**, ano 95, edição 1123, n.5, p.58-66, junho/2004.

OLIVEIRA, K.A.M; MENDONÇA,R.C.S; CHAGAS,F.C. Presença de Campylobacter no ambiente de criação de frangos de corte: um problema de saúde publica. **Anuário Avicultura Industrial**, p. 92-96, 2004.

PADILHA, T. **Resistência antimicrobiana x produção animal**: uma discussão internacional.Disponível:http://www21.sede.embrapa.br/noticias/artigos/2000/artigo.2004-12-07.2546062632/mostra_artigo. Acesso em: 17 junho 2005.

PALERMO NETO, J. Fatos sobre legislação e uso de antibióticos como aditivos em rações. **Avicultura Industrial**, ano 95, edição 1124, n.6, p.28-32, 2004.

PATRÍCIO, I.S. Intoxicações. **Avicultura Industrial**, edição 1113, n.6, p.20, 2003.

PINDYCK, R.S; RUBINFELD, D.L Microeconomia. 5. ed.: São Paulo. Ed. Filiada ABDR. 2005.

PINTO JUNIOR, H. Q.; PIRES, M. C. P. Assimetria de informações e problemas regulatórios. **Agência Nacional do Petróleo**. fevereiro/2000

PITOLI, A. O problema da assimetria de informações no mercado de curso superiores – o papel do povão. **Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2004.

QUEVEDO, A. Salmonella, Listeria e Campylobacter: A importância da presença desses microrganismos em aves. **Avicultura Industrial**, ano 91, edição 1086, 2001.

Disponível: www.aviculturaindustrial.com.br/site/dinamica.asp?id=1958&tipo_tabela=cet&categoria=saude_animal. Acesso em: 10.06.2005.

RAMOS, V. dos S.; OLIVEIRA, V. J. Hábitos de consumo de carne de frango: um estudo exploratório em Campo Grande-MS. Monografia de MBA – Gestão Empresarial. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campo Grande 2003.

RANDALL, E.; SANJUR, D. Food preference – their conceptualization and relationship to consumption. **Ecol. Food Nutr**, v. 11, p 151-161, 1981.

REA, L.M. e PARKER, R.A. Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

REZENDE, C. L; FARINA, E. M. M. Q. Assimetria informacional do mercado de alimentos orgânicos. In: II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional, 2001, Campinas. **II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional**, 2001.

ROCHA, J. C. M. C. (1999). **A importância da carne vermelha na nutrição humana**. Disponível em: <<http://www.abcz.org.br/informat,1999>>. Acesso em: 21 mar. 2005.

ROZIN, P; SPRANCA, M; KRIEGER, Z; NEUHAUS, R; SURILLO, D; SWERDLIN, A; WOOD, K. Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations and the contrast between foods and medicines. **Appetite**, v.43, p.147-54, 2004.

SAAB, M. S. M. Changes in contractual relations – an example in the beef agribusiness system in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. **Electronic proceedings...** Florence, 1999. Disponível em http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_paper.htm> Acesso em 31 out. 2000.

- SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food Choice In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.; (eds). **Mensurement of food Preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, p 202-226, 1994.
- SILVA, L.F. e FABRINI FILHO, L.C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Caderno de Debate UNICAMP**, v.2, p.41-61, 1994.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 3trd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- SOUZA, M. C.M. Produtos Orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. Pioneira – São Paulo, 2000.
- SPERS, E.E. Segurança do Alimento. In: ZYLBRESZTAJN,D; SCARE, R.F. Gestão de qualidade no agrobusiness. Editora Atlas. São Paulo, p.60-79, 2003.
- STEENKAMP, J.B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**. vol 1, 1993.
- STORE, C. E.; SOUTAR, G. N.; HAWKINS, M. H. Meat consumption patterns: Some Australian evidence. *Australian Agribusiness Review*, v. 6, paper 2, 1998.
- THOMSON, R. G. Anatomia patologia general veterinária. Madrid: Easo, 1991.
- TICONA, J.M; FROTA, M.N. Avaliação de impacto econômico decorrente da certificação de produtos: um estudo de caso para aço e carroceria de ônibus. **Metrologia 2003**. p. 6-13, 2003.
- TILSTON, C. H. et al. The effect of BSE: consumer perceptions and beef purchasing. **British Food Journal**, v. 94, n.9, p. 23-26, 1992.
- URDAN, F.T Atributos Intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. **VII Semead**. p. 1-12, 2004.

VERBEKE, W.; VAN OECHTEL, M.; WARNANTS, N.; VIAENE, J.; BOUCQUÉ, C. Consumer perception, facts and possibilities to improve acceptability of pork. **Meat Science** v. 53, 77-99 p, 1999.

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.

VIVAN, A. M. BEZERRA, R. T. R.; FONSECA, C. A. C. produtos de origem animal do tipo colonial x industrializados – o perfil dos consumidores na cidade de barreiras – BA. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.09, n.2, p. 37-47, abril/junho 2002.

WESTENHOEFER, J.; PUDEL, V. Pleasure from food: importance for food choice and consequences of deliberate restriction. **Appetite**, New York, v. 20, n. 3, p. 246-249, dez. 1993.

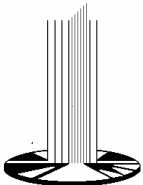
WOORTMANN, K. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, v.29, n. 1,1986.

ZYLBERSTAJN, D. **A sanidade dos alimentos no Brasil**. Folha de São Paulo, 15/02/2000.

ZUGE, R.M; VIEL, R; SAUPE, A. C; FELIX, J. C. Avaliação da Conformidade no Agronegócio. **Metrologia** 2003. p. 01-05, 2003.

ZUIN, L.F.S.; ALLIPRANDINI, D. H.; TOLEDO, J. C.; PRACIC, E. MERGULHÃO, R.C.; DORNO, M. Segurança do alimento n processo de desenvolvimento de produto: estudo de caso em duas empresas de grande porte brasileiras da cadeia produtiva da proteína animal. 1º Congresso Luso-Brasileiro de Tecnologia de Informações e comunicações na Agropecuária, 2004.

ANEXO A

	UFMS UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL	QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
		Nº

Bom dia / Boa tarde. Sou o (a) _____, estamos realizando uma pesquisa sobre hábitos alimentares dos brasileiros e gostaríamos de falar com a pessoa responsável pelas compras de produtos alimentícios para o consumo aqui em sua casa.

01) O Sr/a é responsável pelas compras de produtos alimentícios para o consumidor aqui em sua casa?

Sim11

Não(Encerre)....12

02) Sexo:

Masculino.....01

Feminino.....02

03) Qual a sua idade? (Menos de 18 anos encerre) _____

04) Qual seu grau de instrução? E do chefe da família?

Chefe		Entrevistado
00	Analfabeto	11
00	Primário incompleto	12
01	Primário completo	13
01	Ginásio incompleto	14
02	Ginásio completo	15
02	Colegial incompleto	16
03	Colegial completo	17
03	Superior incompleto	18
05	Superior completo	19
05	Pós-graduação	20

05) Classe econômica

Classe A – 25 a 34 pontos.....01
 Classe B – 17 a 24 pontos.....02
 Classe C – 11 a 16 pontos.....03
 Classe D – 06 a 10 pontos.....04
 Classe E – 00 a 05 pontos.....05

Qual desses itens o Sr/a possui? Quanto?

	Não possui						
	00	01	02	03	04	05	6+
Televisão a cores	00	02	03	04	05	05	05
Rádio	00	01	02	03	04	04	04
Banheiro	00	02	03	04	04	04	04
Automóvel	00	02	04	05	05	05	05
Empregada mensal	00	02	04	04	04	04	04
Vídeo cassete/ DVD	00	02	02	02	02	02	02
Máquina de lavar	00	01	01	01	01	01	01
Aspirador de pó	00	01	01	01	01	01	01
Geladeira	00	02	02	02	02	02	02
Freezer	00	01	01	01	01	01	01

06) O Sr/a trabalha fora, ou não?

Sim.....11
 Não.....12

07) Quantas pessoas moram aqui em sua casa? _____

08) Vamos falar agora sobre alguns hábitos alimentares de sua família. Qual é a carne preferida pela sua família ?

Carne Bovina.....01
 Carne de Frango.....02
 Carne de peixe.....03
 Carne suína.....04

09) E qual carne substitui a carne preferida:

Carne Bovina.....01
 Carne de Frango.....02
 Carne de peixe.....03
 Carne suína.....04

Eu vou ler uma serie de frases afirmativas e gostaria que o sr/a me dissesse o quanto concorda ou discorda de cada uma delas, de acordo, com este cartão.

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
10 A carne bovina é uma carne saudável	05	04	03	02	01
11 A carne de frango é uma carne saudável	05	04	03	02	01
12 A carne suína é uma carne saudável	05	04	03	02	01
13 A carne de peixe é uma carne saudável	05	04	03	02	01

Agora vamos falar sobre o teor de colesterol nos diversos tipos de carne e gostaríamos que a Sr/a me dissesse o quanto concorda ou discorda com cada frase que eu vou ler .

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
14 A carne de frango possui alto teor de colesterol	05	04	03	02	01
15 A carne bovina possui alto teor de colesterol	05	04	03	02	01
16 A carne suína possui alto teor de colesterol	05	04	03	02	01
17 A carne de peixe possui alto teor de colesterol	05	04	03	02	01

Agora vamos falar sobre a utilização de hormônios e antibióticos nos diversos tipos de carne e gostaria que a Sr/a me dissesse o quanto concorda ou discorda de cada frase que eu vou ler.

	Concordo Totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Totalmente
18 São usados hormônios e antibióticos na produção de carne bovina	05	04	03	02	01
19 São usados hormônios e antibióticos na produção de carne suína	05	04	03	02	01
20 São usados hormônios e antibióticos na produção de carne frango	05	04	03	02	01
21 São usados hormônios e antibióticos na produção de carne peixe	05	04	03	02	01

Agora gostaria que a Sr/a avaliasse o preço dos diversos tipos de carne.

	Muito Barata	Barata	Razoável	Cara	Muito Cara
22 Qual a sua avaliação a respeito do preço da carne de frango	05	04	03	02	01
23 Qual a sua avaliação a respeito do preço da carne de peixe	05	04	03	02	01
24 Qual a sua avaliação a respeito do preço da carne de suína	05	04	03	02	01
25 Qual a sua avaliação a respeito do preço da carne de bovina	05	04	03	02	01

ANEXO B

