UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

REGINALDO MARCELINO COSCRATO

**Fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da
compra: um estudo de caso na cidade de Porto Ferreira – SP**

PIRASSUNUNGA
2018

REGINALDO MARCELINO COSCRATO

**Fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da
compra: um estudo de caso na cidade de Porto Ferreira – SP**

(Versão corrigida)

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências com ênfase em Gestão e Inovação na Indústria animal.

Área de Concentração: Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Orientador: Prof. Dr. César Gonçalves de Lima

Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Informação, FZEA/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C834f Coscrato, Reginaldo Marcelino
Fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da compra: um estudo de caso na cidade de Porto Ferreira-SP / Reginaldo Marcelino Coscrato ; orientador César Gonçalves de Lima. -- Pirassununga, 2018.
66 f.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Mestrado Profissional Gestão e Inovação na Indústria Animal) -- Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo.

1. Carne bovina. 2. Marketing. 3. Percepção do consumidor. I. Lima, César Gonçalves de, orient. II. Título.

REGINALDO MARCELINO COSCRATO

Fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da compra: um estudo de caso na cidade de Porto Ferreira – SP.

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências com ênfase em Gestão e Inovação na Indústria animal.

Área de Concentração: Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Data de aprovação: 30/agosto/2018

Banca Examinadora:

Prof. Dr. César Gonçalves de Lima – Orientador(FZEA/USP)

Prof. Dr. Marcelo Machado De Luca de Oliveira Ribeiro (FZEA/USP)

Prof. Dr. Paulo Rodrigo Alves Bernardo (Universidade Brasil: Descalvado/SP)

Prof. Dr. Luiz Arthur Malta Pereira (Universidade Anhanguera de São Paulo: Pirassununga/SP)

DEDICATÓRIA

A Deus, arquiteto de todo universo, responsável por toda criação e que mesmo perante toda responsabilidade que lhe cabe, nunca permitiu que me sentisse só, esteve e está a todo momento me apoiando e dando todo suporte que necessito.

Aos meus filhos, seres dotados da habilidade de conseguirem o melhor de mim, capazes de fazer com que me sinta amado e que depositam extrema confiança na minha pessoa.

Aos professores que, através de seu conhecimento contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal e em especial ao professor César Gonçalves de Lima, figura ímpar, profissional admirável, que tanto se esforçou e dedicou para que eu conseguisse concluir esta caminhada. Se houver mérito neste trabalho é graças a contribuição desta ilustre pessoa.

E à minha esposa, que sempre me estendeu a mão nos momentos difíceis e de dúvida, fazendo com que superasse minhas dificuldades.

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos que me proporcionou acesso ao curso de mestrado, tão importante pra minha vida profissional.

Aos mentores do programa do mestrado que me proporcionaram acesso ao conhecimento e que tanto contribuíram para minha vida pessoal e profissional.

Aos meus familiares que me apoiaram e me deram todo o suporte necessário à conclusão do curso.

Aos meus amigos que, mesmo indiretamente, nas suas palavras, me confortaram e me proporcionaram o equilíbrio mental necessário nos momentos de turbulência.

Aos componentes da banca e suplentes, que prontamente aceitaram meu convite.

E ao grande mestre, Prof. Dr. César Gonçalves de Lima, professor, instrutor, orientador e, principalmente, amigo, sem o qual nada disto teria sido possível.

“Há três tipos de empresas: empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”

Gary Hamel

RESUMO

COSCRATO, R. M. **Fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da compra**: um estudo de caso na cidade de Porto Ferreira – SP. 2018. 66 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2018.

O mercado amplamente competitivo, a globalização, a facilidade de acesso às informações são alguns fatores que têm exigido dos gestores ações de inovação e atenção maior aos consumidores de seus produtos. Para que as empresas sobrevivam e se mantenham no mercado é necessário que seus empresários sejam atuantes e acompanhem os desejos dos compradores. Para saciar os desejos do consumidor é necessário que se estabeleça quais são suas necessidades. O mercado de carne bovina representa um importante seguimento do agronegócio e de grande impacto na economia nacional. A carne bovina está presente na alimentação do brasileiro e tem sido objeto de atenção e investimento de grandes empresas. Recentemente, frigoríficos pertencentes a grandes grupos empresariais despertaram atenção estabelecendo estratégia mercadológica de atribuir e valorizar a marca do produto como diferencial ao consumidor no momento de compra. Compreender e entender os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra da carne bovina pode se traduzir em uma importante ferramenta de gestão para o empresário do setor. A pesquisa realizada na cidade de Porto Ferreira possibilitou reconhecer os fatores e aspectos decisórios para o consumidor de carne bovina no momento de aquisição do produto. Sexo do entrevistado, faixa etária, nível de escolaridade, área de atuação e renda média familiar possibilitaram traçar o perfil deste consumidor. O preço da carne, corte, marca, prazo de validade, embalagem, preço praticado pelo local de compra, praticidade, características físicas do local, confiabilidade no local de venda e no profissional, são alguns dos argumentos verificados no momento da compra. O trabalho aponta a importância que o consumidor atribui à carne resfriada, às informações nutricionais, a cor a textura e o impacto que a Operação Carne Fraca promoveu no comportamento de consumo de carne bovina. A análise dos dados apurados pela pesquisa e as referências bibliográficas do assunto permitiram estabelecer um diagnóstico comportamental e valorar aspectos e fatores que são perceptíveis ao consumidor,

proporcionando ao gestor o poder de estabelecer estratégias mercadológicas e inovações que impulsionem seu empreendimento.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Marketing. Percepção do consumidor.

ABSTRACT

COSCRATO, R. M. **Factors influencing the consumer of beef at the time of purchase:** a case study in the city of Porto Ferreira - SP. 2018. 66 f. Dissertation (Master degree) - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2018.

The widely competitive market, globalization, and ease of access to information are some of the factors that have required managers to innovate and pay greater attention to the consumers of their products. In order for companies to survive and remain in the market, it is necessary for their entrepreneurs to be active and to follow the buyers' wishes. To satisfy the desires of the consumer it is necessary to establish what their needs are. The beef market represents an important follow-up to agribusiness and a major impact on the national economy. The beef is present in the Brazilian food and has been the object of attention and investment of large companies. Recently, refrigerators belonging to large business groups have awakened attention establishing a marketing strategy to attribute and value the product brand as a differential to the consumer at the time of purchase. Understanding and understanding the factors that influence the consumer when buying beef can translate into an important management tool for the entrepreneur in the sector. The research carried out in the city of Porto Ferreira made it possible to recognize the factors and decision-making aspects for the beef consumer at the moment of product acquisition. Sex of the interviewee, age group, level of education, area of activity and average family income provide a profile of this consumer. The price of meat, cut, brand, shelf life, packaging, price practiced by the place of purchase, practicality, physical characteristics of the place, reliability in the place of sale and the professional, are some of the arguments verified at the time of purchase. The work points out the importance that the consumer attributes to the cooled meat, nutritional information, color and texture and the impact that Operation Meat Poor has promoted on beef consumption behavior. The analysis of the data obtained by the research and the bibliographic references of the subject allowed to establish a behavioral diagnosis and to evaluate aspects and factors that are perceptive to the consumer, giving to the manager the power to establish marketing strategies and innovations that boost his enterprise.

Keywords: Consumer behavior. Marketing. Consumer perception.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução de preços do boi no período de janeiro de 2005 a janeiro de 2015	18
Figura 2 - Projeção da produção de carne bovina no Brasil.....	19
Figura 3 - Consumo anual de carne no Brasil no período de 1997 a 2015	21
Figura 4 - Determinantes do comportamento do consumidor de alimentos segundo Sttenkamp	26
Figura 5 - Sexo dos entrevistados.....	36
Figura 6 - Faixa etária dos entrevistados	36
Figura7 - Nível de escolaridade dos entrevistados.....	37
Figura8 - Ocupação profissional dos entrevistados.....	38
Figura9 - Renda média familiar dos entrevistados	39
Figura 10 - Preferência pela carne resfriada	40
Figura 11 - Preferência pelo tipo de carne	41
Figura 12 - Fatores determinantes na escolha da carne	41
Figura 13 - Fatores determinantes na escolha do local de compra.....	43
Figura 14 - Características do atendente que influenciam positivamente na hora da compra	44
Figura 15 - Local de compra.....	45
Figura 16 - Aquisição para o consumo imediato	46
Figura 17 - Frequência de compra	47
Figura 18 - Quantidade de vezes que realiza a compra de carne.....	47
Figura 19 - O impacto da Operação Carne Fraca	48
Figura 20 - Fatores de atenção na escolha da carne	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços recebidos pelos produtores no Brasil	17
Tabela 2 - Produção de carnes em mil toneladas	19
Tabela 3 - Projeções de consumo de carne bovina no Brasil	20

LISTA DE QUADROS

Quadro1 - Estrutura da cadeia de carne bovina no Brasil.....	16
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	Carne bovina: panorama histórico, evolução do setor e sua relevância econômica	15
2.2	Carne bovina - fatores perceptíveis aos consumidores.....	22
2.3	Marketing da Carne.....	26
2.3.1	Operação Carne Fraca.....	28
2.4	O Comportamento do Consumidor	29
2.5	O Comércio Varejista em Supermercado	30
3	MATERIAL E MÉTODO	32
3.1	Material	32
3.1.1	Porto Ferreira – cidade fonte da pesquisa.....	33
3.1.2	Pontos de venda	33
3.2	Método	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1	Perfil Sócio-econômico dos entrevistados	35
4.2	Perfil de consumo dos entrevistados	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXOS.....	58
	APÊNDICES	63

1 INTRODUÇÃO

O consumo de carne bovina no Brasil, segundo divulgado pela equipe do BeefPoint (2016c), posiciona o país como o quinto no ranking dos maiores consumidores, já para InfoMoney (2017), o consumo brasileiro é o menor dentre os países da América Latina. Mas, é inegável que esta proteína está presente na maioria das refeições brasileiras. Esteja o brasileiro residindo em grandes, médias ou pequenas cidades, o consumo de carne ocorre e atrai a atenção do fornecedor deste alimento. Assim, destaca-se a relevância da análise do comportamento do consumidor de um produto que apresenta um grande impacto na economia e nas ações dos agentes deste seguimento.

Diante da elevada concorrência os empresários deste seguimento têm o desafio de apresentar inovações no seu produto com o intuito de promover um diferencial e se garantir no mercado. Para tanto é necessário conhecer e entender o comportamento do seu consumidor, para poder ofertar um produto que lhe agrade.

Um estudo sobre o comportamento de consumo numa cidade, ou micror-região, pode proporcionar informações essenciais para orientar os gestores do negócio na busca do sucesso de seu empreendimento. Existe a necessidade de identificar e compreender os fatores que influenciam os consumidores de seus produtos na hora da compra.

A competitividade e o grande número de ofertas de um mesmo produto, faz com que os consumidores se tornem mais exigentes. Assim, os detalhes na apresentação do produto, diferentes formas de oferta, novos cortes (como é o caso do mercado de carnes), diferenciação pela marca ou a orientação de um profissional na hora da compra podem representar fatores preponderantes aos olhos exigentes dos consumidores.

Analisar e compreender quais são as variáveis que influenciam no desejo de compra do consumidor, passa a ser uma importante ferramenta de consulta e de orientação aos empresários.

Neste contexto a realização da pesquisa possibilitará conhecer a importância dada pelo consumidor aos atributos do produto e da sua forma de apresentação no

ponto de venda, proporcionando ao gestor informações orientadoras, visando à adoção de ações de inovação no mercado de carne bovina.

A constante competitividade em determinados setores evidencia a necessidade de o gestor investir esforços na inovação de seu produto e adotar condutas que sejam perceptíveis, reconhecidas e valorizadas pelo consumidor. O sucesso da organização, portanto, não depende apenas de esforço laboral e dos recursos financeiros envolvidos; depende também da análise e correta compreensão do comportamento de consumidor de determinado produto.

O mercado de carnes bovina é um seguimento de grande relevância no mercado brasileiro, apesar de, em algumas situações, ser identificado como um *commodity*, um produto básico e sem diferenciação.

A Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2018) informa que a análise dos índices de satisfação dos consumidores, realizada nos supermercados, é de interesse da sociedade em geral e representam uma importante ferramenta para o planejamento das empresas.

Portanto, condutas em busca de inovação, sinalizam para a necessidade deste produto apresentar um diferencial para poder se destacar no mercado.

Empresários do setor de comércio devem estar atentos as alterações do comportamento do mercado para conseguir se solidificar e manter seu empreendimento.

Apresente pesquisa proporcionará dados para orientar atuais e futuros gestores a prática de ações inovadoras e assertivas no seu empreendimento, pois o objetivo principal é identificar e compreender o comportamento dos consumidores de carne bovina, analisar informações e buscar ações, estratégias e inovações que possam alterar ou influenciar no momento da compra.

Propor orientações para que os empreendedores e gestores superem desafios e identifiquem na inovação do serviço a ferramenta necessária para se consolidar no mercado de forma produtiva e duradoura.

Através desta pesquisa, análise e parametrização de dados, de um produto tão específico e presente na mesa brasileira, será possível visualizar as ações que valorizam o produto, promovem a empresa e garantem o sucesso.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Carne bovina: panorama histórico, evolução do setor e sua relevância econômica

Lawrie (2005), no livro *a Ciência da Carne*, relata que a domesticação de bovinos se deu em meados de 5.000 A.C., após o estabelecimento da agricultura.

Desde então, aumentou a participação da carne bovina na alimentação humana e mesmo apresentando oscilações, aumentos ou quedas em seu consumo, seja por aspectos financeiros, econômicos, culturais, produtivos, ou qualquer outro motivo, é notável a importância do estudo do comportamento de seu consumo.

O período de 1980 a 1990, reforçou a importância do agronegócio na economia brasileira, o seguimento representava cerca de R\$ 580 bilhões em receita. O país passou a ter mais atenção a esta atividade econômica, investindo na gestão da cadeia de insumos e equipamentos, cadeia de produção e na cadeia de distribuição de alimentos (TEJON; CORIOLANO, 2009).

O Brasil está entre os países que mais consomem carne bovina, no contexto mundial (BEEFPOINT, 2016c), mas é o menor dos consumidores na América Latina, de acordo com a InfoMoney (2017). Apesar deste produto ter apresentado variações no volume de seu consumo pelos brasileiros, é fato notório que está presente nas refeições dos brasileiros e apresenta um grande impacto no agronegócio e na economia brasileira.

Alguns fatores prestigiaram o sistema agroindustrial brasileiro da carne bovina. Para Zuin *et al.* (2006) o Brasil apresentava o maior rebanho comercial do mundo, graças às condições edafoclimáticas, que favorecem e facilitam a criação de animais em pastos e a ausência de doenças como, por exemplo, a encefalopatia espongiforme bovina (ESB) ou “doença da vaca-louca”.

Ainda segundo estes autores, o sistema agroindustrial da carne bovina brasileira se destacava por vários motivos, tendo como aspectos positivos: a elevação da renda dos produtores, que chega a US\$ 44 bilhões; a geração de um grande número de empregos e serviços relacionados ao sistema produtivo, além da

grande produção e exportação desta proteína, fazendo do país um dos maiores produtores mundiais (ZUIN *et al.*, 2006).

A estrutura da cadeia de carne bovina evidencia que não se trata de um produto que atravessa grandes processos, ou que represente uma extensa cadeia de suprimentos (Quadro).

Quadro 1 - Estrutura da cadeia de carne bovina no Brasil

Fonte: BUALNAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva da carne bovina**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

Também é importante lembrar, segundo Carrer e Bianco (1999), que a urbanização, o aumento da demanda por produtos agrícolas, a integração com a indústria processadora, aumento crescente das exportações, o avanço tecnológico, questões políticas, acordos estabelecidos e a globalização promoveram uma mudança na escala de produção.

Estas mudanças devem influenciar nos preços praticados pelos produtores e no preço percebido pelo consumidor de carne bovina.

Os fatos que podem ou não influenciar no comportamento dos preços do agronegócio, mesmo a evolução dos preços e suas tendências não serão explorados no presente trabalho, mas, é relevante exemplificar o comportamento do setor para referenciar a importância da pesquisa bibliográfica sobre o tema.

De acordo com o documento elaborado pelo Ministério da Agricultura (BRASIL, 2017a), o preço da arroba do boi tem apresentado grandes oscilações, considerando os últimos 12 anos o valor da arroba teve um crescimento (Figura 1), mas se analisar os anos de 2015 e 2016 o valor cobrado pela arroba do boi apresentou uma leve queda, situação semelhante com alguns outros produtos como o trigo e a soja (Tabela 1).

Tabela 1 - Preços recebidos pelos produtores no Brasil

Produto	Unidade	Média Histórica	2015	2016	2017
Trigo	R\$/Ton	557,70	656,06	756,89	606,36
Algodão	libra peso de pluma	150,31	209,90	257,23	275,46
Boi	R\$/Arroba	76,58	145,42	152,90	142,76
Soja grão	R\$/sc60kg	42,55	68,34	77,43	66,38
Milho	R\$/sc60kg	23,69	28,58	44,06	32,50
Arroz	R\$/sc50kg	30,41	36,96	45,94	44,20

Valores deflacionados pelo IGP-DI da FGV.

Fonte: Cepea/USP. Posição 05/2017. Apud BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Preços de produtos agrícolas**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017b.

Figura 1 – Evolução de preços do boi no período de Janeiro de 2005 a Janeiro de 2017

Fonte: Cepea/USP. Posição 05/2017. Apud BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Preços do Boi**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017a.

Segundo Brasil (2017a), em 2016 foram abatidas 29,6 milhões de cabeças de gado em todo país. Os Estados que lideraram o abate, totalizando 76,6% de todo abate do país, são: Mato Grosso (15,4%), Mato Grosso do Sul (11,1%), Goiás (9,5%), São Paulo (9,4%), Pará (9,2%), Minas Gerais (8,3%), Rondônia (7,3%) e Rio Grande do Sul (6,4%). Em 2014, o país tinha 212,3 milhões de cabeças com uma concentração de 33,5% no Centro-Oeste, 21,6% no Norte, 18,1% no Sudeste, 13,8% no Nordeste e 12,9% no Sul. Comportamento semelhante se repetiu nos anos anteriores, apresentando uma oscilação de produção entre os estados, mas, concentrando o abate dentre os mesmos estados.

Tabela 2 - Produção de carnes em mil toneladas

Ano	Bovina		Suína		Frango	
	Projeção	Lsup.	Projeção	Lsup.	Projeção	Lsup.
2017	9.500	-	3.815	-	13.440	-
2018	9.374	10.384	3.952	4.291	13.817	14.784
2019	9.865	11.293	4.027	4.506	14.601	15.651
2020	10.018	11.767	4.135	4.722	14.689	16.118
2021	10.365	12.385	4.232	4.843	15.293	16.811
2022	10.542	12.800	4.359	4.994	15.512	17.404
2023	10.882	13.200	4.470	5.128	16.235	18.214
2024	10.927	13.305	4.587	5.292	16.402	18.675
2025	11.134	13.570	4.689	5.438	17.053	19.399
2026	11.248	13.740	4.798	5.590	17.237	19.847
2027	11.444	13.991	4.905	5.725	17.930	20.608

Variação % 2017 a 2027			
Bovina	20,5%	Suína	28,6%
		de Frango	33,4%

Fonte: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Projeções do agronegócio, Brasil 2016/17 a 2026/27**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017c.

As projeções de produção de carne bovina no Brasil, realizadas pelo MAPA são positivas para o setor, indicando uma tendência de crescimento do setor, tanto na produção quanto no preço.

Figura2 - Projeção da produção de carne bovina no Brasil

Fonte: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Projeções do agronegócio, Brasil 2016/17 a 2026/27**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017.

Quanto às projeções, o consumo de carne bovina apresenta uma constância no nível de crescimento para os próximos anos (Tabela 3).

Tabela 3 - Projeções de consumo de carne bovina no Brasil

Ano	BOVINA		SUÍNA		DE FRANGO	
	Projeção	Lsup.	Projeção	Lsup.	Projeção	Lsup.
2017	7.740	-	2.917	-	9.162	-
2018	7.744	8.559	3.058	3.422	9.432	10.100
2019	8.120	9.273	3.176	3.689	9.703	10.647
2020	8.063	9.383	3.264	3.893	9.973	11.129
2021	8.234	9.702	3.312	3.976	10.243	11.578
2022	8.406	10.023	3.370	4.067	10.514	12.006
2023	8.565	10.216	3.441	4.169	10.784	12.419
2024	8.567	10.251	3.529	4.306	11.054	12.820
2025	8.754	10.503	3.612	4.436	11.324	13.213
2026	8.879	10.691	3.690	4.559	11.595	13.598
2027	8.963	10.826	3.761	4.665	11.865	13.976

Variação % 2017 a 2027					
Bovina	15,8%	Suína	28,9%	de Frango	29,5%

Fonte: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Projeções do agronegócio, Brasil 2016/17 a 2026/27**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017c.

Em 2015, este sistema agroindustrial da carne bovina movimentou R\$483,5 bilhões, apresentando um crescimento de 27%, comparado com 2014. Só no varejo, a agroindústria movimentou R\$176,36 bilhões, sendo que 87% foi referente à venda de carne e o restante à venda de outros produtos (BEEFPOINT, 2016b).

Segundo a BeefPoint (2016a), o Brasil possuía 209,13 milhões de cabeças de gado em 2016, distribuídos em 167 milhões de hectares.

Diante deste panorama de importância econômica do setor, o presente estudo, considerando sua relevância e a presença marcante deste produto na mesa e no consumo dos brasileiros, reconhece o desafio dos varejistas de disponibilizar e apresentar ao consumidor um produto *commodity* de forma diferenciada. Promover a inovação num produto impactante na economia brasileira, com pouca variação na apresentação e integrante de uma cadeia de suprimento restrita e objetiva, almeja a tentativa de se promover inovações sobre um produto sem grandes variações.

O mercado de carne *commodity* respondeu aproximadamente por 96% do consumo de carne bovina no Brasil de acordo com Zuin *et al.* (2006).

Segundo Taffarel, Téo e Ceresa, (2016) o IBGE considerou que em 2015, o consumo per capita de carne bovina no Brasil foi de 30,6 quilogramas. Já, para Scot Consultoria (divulgado pela InfoMoney), em 2016 houve uma queda de 3.5% no seu consumo, resultando numa média de 36,12 quilogramas por habitante. Apesar de controversos os dados, não há como desprezar a importância desta análise das características perceptíveis ao consumidor e que impulsionam este importante componente do Agronegócio.

Figura 3 - Consumo anual de carne no Brasil no período de 1997 a 2015

Fonte: MB Agro, com dados do IBGE, Conab, Secex, Apinco e ABPA apud InfoMoney 2016.

Segundo a InfoMoney a média de consumo de carnes pelos brasileiros é a menor da América Latina e conforme Figura 3, o consumo vem apresentando uma queda. Destacando que apesar da crise econômica ter reduzido o poder de compra do brasileiro no ano anterior, essa foi a menor queda dos últimos três anos.

Diante das variáveis no comportamento do consumo da carne bovina é necessário a verificação das características desta proteína que determinam o comportamento de seu mercado, para poder atuar de forma correta na oferta deste produto.

Corrêa (2010) acrescentou que as empresas devem, constantemente, se questionar sobre os elementos de valor presentes em seus produtos ou serviços prestados que são fatores determinantes para seus clientes.

O cenário do consumo de carnes no Brasil tem apresentado oscilações que preocupam o setor, reforçando a necessidade de analisar e conceituar características, ações e estratégias que agradam o consumidor e promovem este produto.

2.2 Carne bovina – fatores perceptíveis aos consumidores

Algumas alterações no estilo de consumo têm ocorrido e afetado o comportamento dos consumidores. Dentre as áreas afetadas, pode-se destacar a alimentação. O hábito alimentar apresentou algumas mudanças. As dificuldades na logística e a economia de tempo, exigem que as pessoas escolham seus alimentos buscando facilitar seu cotidiano. Qualidade do produto, agilidade no atendimento, comodidade na hora da compra, utilização de tecnologias e diversos outros aspectos deixaram de ser diferenciais e tornaram-se elementos básicos para atrair e manter compradores (MEDEIROS; SOUZA; SOUZA FILHO, 2014).

A carne bovina apesar de poder ser enquadrada como um *commodity* Zuin *et al.* (2006). Um produto sem grandes variações, básico, sem valor agregado pelo processo produtivo, apresenta aspectos que são percebidos e exigidos pelos seus consumidores.

O mercado de carne tem reagido a esta premissa de considerar a carne um simples *commodity*. Tem adotado estratégias como:

- Propostas publicitárias, como: “Carne é Friboi?” destacado em 13/09/16 na página da Exame.com como “Os 10 bordões da propaganda que caíram na boca do povo”, e, posteriormente a operação Carne Fraca, investigação da Polícia Federal, que mira fraudes laboratoriais e irregularidades cometidas por frigoríficos de grandes companhias (ARAUJO; GAMA; NASCIMENTO, 2017).
- Aparecimento de novos cortes de carne bovina e o crescimento do mercado *gourmet* de carnes. O conceito de carnes nobres, carnes

gourmet e carnes especiais, tem contribuído para aumentar as exigências dos consumidores por produtos diferenciados e de qualidade.

- A alocação de profissionais treinados para ofertar a carne em acordo com a expectativa do consumidor. O investimento na contratação e treinamento de profissionais especializados no atendimento ao consumidor de carnes tem sido uma das estratégias dos supermercados (ABRAS, 2018).

Para Dörr, Rossato e Zulian (2012) as situações que definem o consumo de carnes, especificamente, dizem respeito a questões de: (1) qualidade e perfil de comercialização, (2) saúde pública e (3) socioculturais. Quanto às questões de qualidade e perfis de comercialização, afirmou que muitos produtores passaram a agregar valor ao seu produto – a carne – através do seu fornecimento em cortes embalados.

No que diz respeito à saúde pública, por exemplo, a ocorrência da “vaca louca” na Europa, teve impacto direto nos padrões produtivos brasileiros e, consequentemente, trouxe considerações sob o padrão de consumo destes produtos também no Brasil (ZUIN *et al.*, 2006).

Para Firetti e Ribeiro (1999) preços mais acessíveis e facilidade de acesso às informações contribuíram para que o consumidor brasileiro estivesse mais atento a algumas características dos alimentos como: sabor, odor, cor e textura.

Quanto às questões socioculturais, a vida cada vez mais atribulada transformou o perfil de consumo da sociedade que passou a buscar agilidade e conveniência. Essa pessoa atribulada do mundo globalizado passou a adquirir produtos em menos locais, predominando os hipermercados (DÖRR; ROSSATO; ZULIAN, 2012).

Com a predominância das famílias nucleares – sejam aquelas formadas apenas por um casal e um filho (ALTMANN, 1984) – cresce também a demanda por porções menores, para evitar o desperdício.

Após a Segunda Guerra Mundial vários eventos fizeram com que os consumidores preferissem cortes menores, carnes magras, substituindo os cortes primários com sua gordura associada. Devido ao alto custo dos cortes menores, da relativa limitação de localização da carne com as características desejadas nas carcaças do animal, foram feitas tentativas de produzir porções de carne de corte de

menor custo, com os atributos organolépticos (características perceptíveis ao consumo, como cor, brilho, textura, sabor etc.) dos bifes tradicionais que foram comercializados desde 1970 (LAWRIE, 2005).

Outro fato importante foi a mudança no comportamento da sociedade, onde homens e mulheres estão trabalhando e dispondo de pouco tempo para se dedicar ao preparo de suas refeições. Esta situação fez com que as pessoas passassem a optar por cortes menores, mais práticos, muitas vezes até temperados, a fim de agilizar o processo de preparo, através um produto funcional capaz de atender rapidamente sua necessidade de alimentação (GOUVEIA; DALTO 2009).

É importante considerar que para atender demandas contínuas e esperadas os produtos funcionais têm que enfatizar a eficiência de seus fluxos e ações necessárias para manter os custos baixos. Em contrapartida, para produtos inovadores a ênfase tem que ser na rápida resposta e na velocidade de adaptar-se ao inesperado, para compatibilizar, ágil e dinamicamente, o suprimento e a demanda incerta e volátil dos seus produtos (CORRÊA, 2010).

Sejam produtos funcionais ou que tragam propostas inovadoras, deve-se considerar todos os atributos e, principalmente, as características perceptíveis aos consumidores. Para Zuin *et al* (2006) os atributos e variáveis que podem ser considerados como os mais importantes para a qualidade intrínseca de um alimento são, dentre outros:

- a) O valor nutricional do alimento sem a presença de produtos danosos à saúde humana, como agrotóxicos, antibióticos, hormônios, conservantes, corantes, etc.;
- b) A data de fabricação do produto, que deverá constar no seu rótulo, tendo que ser computado o período de pós-colheita e início de processamento;
- c) O prazo de validade, para evitar o consumo inadequado pelo consumidor;
- d) O processamento utilizado na elaboração do produto final, devendo ser evitado o amadurecimento via irradiação ou gases danosos a saúde humana;
- e) Atenção a deterioração causadas por germes e fungos;
- f) A estocagem e manuseio adequado dos produtos transgênicos por parte de agentes envolvidos;
- g) A conformidade do peso com o indicado na embalagem.

Considerada a qualidade intrínseca, será necessário atenção especial aos atributos exigidos pela qualidade sensorial, que segundo Lawrie (2005), são: a cor, a capacidade de retenção de água e o odor da carne, que são detectados tanto antes quanto após o cozimento e fornecem ao consumidor uma sensação mais prolongada da suculência, a textura, a maciez, o sabor e grande parte do odor que são detectados na mastigação.

Zamberlan *et al* (2008), afirmou que para o fornecimento adequado do alimento, além das características necessárias do produto e promoção do sucesso nesta relação de fornecimento e consumo, também será primordial apurar e considerar as variáveis locais que influenciam no consumo dos alimentos. Não é somente pela necessidade de saciar a fome (necessidades fisiológicas) que o consumidor escolhe o alimento que deseja consumir.

A escolha pela compra do alimento é influenciada pelas práticas cotidianas, regionalismos, hábitos e rituais alimentares que valorizam o momento do consumo.

Apesar, de Alencar (2014) defender que as referências culturais vêm sofrendo grande alteração, já que, segundo o autor, o mundo já não tem fronteiras, reflexo da globalização, os hábitos e cultura local podem refletir no consumidor um comportamento diferenciado.

Conhecer o cliente, seu comportamento, as razões pelas quais escolhe um determinado produto frente a outro e o grau de satisfação provável, torna-se diferencial competitivo (ZAMBERLAN *et al*, 2008). Afinal, conforme destaca Firetti e Ribeiro (1999) o processo de globalização influenciou toda a cadeia produtiva brasileira, desde a produção até o ponto final de comercialização.

Segundo Casoti e Thiollent *apud* Zamberlan *et al* (2008) é necessário fazer uma diferenciação entre os termos adotados para se explicar e chegar ao conhecimento das bases motivacionais de aceitação de determinado alimento

Já segundo Steenkamp *apud* Zamberlan *et al* (2008), existem três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor: ambiente, propriedades dos alimentos e fatores relacionados ao próprio consumidor (Figura 4). O ambiente é composto pelas questões socioculturais (hábitos locais), econômicas (poder de compra) e Marketing (estratégias de mercado). Sobre as propriedades do alimento, destaca-se: físicas (cor, textura), químicas (composição, proteínas) e nutricionais

(gordura, calorias). Os fatores relacionados ao próprio consumidor são: biológicos (motivações neurais), psicológicos (necessidades) e Personalidade (hábitos pessoais).

Figura 4 - Determinantes do comportamento do consumidor de alimentos segundo Sttenkamp

Fonte: Zamberlan *et al*, 2008

A tendência de consumo alimentar indica que se consome mais a qualidade do que a quantidade (TEJON; CORIOLANO, 2008). Essa diferenciação por qualidade exige sabor, conteúdo nutricional, segurança, sustentabilidade, ambiente adequado, saúde, comunicação e conveniência de acesso.

2.3 Marketing da Carne

Desde 1950 os empresários passaram a dedicar uma atenção maior aos desejos do consumidor, percebendo que este era o caminho para obter melhores resultados (LAS CASAS, 2009).

Assim, inicia-se um processo, que Kotler (1998), conceituou como sendo gerencial e social, no qual os empresários e gestores alcançam o que desejam através da criação e oferta de produtos de valor ao conceito do consumidor.

Neste contexto, o negócio da carne bovina apesar de ser enquadrada como um *commodity* como relata Zuin *et al* (2006), seus conceitos de valor e a evolução da sociedade têm alimentado o desafio de se estabelecer, um plano de marketing sintético e objetivo, capaz de estabelecer estratégias aplicadas ao negócio (TEJON; CORIOLANO, 2009).

O ambiente altamente mutável, o constante surgimento de novos concorrentes e a disputa acirrada por clientes tem tornado o mercado de carnes bovinas altamente competitivo, demandando das empresas um esforço por meio de estratégias mercadológicas que possam, ao longo do tempo, ser alteradas visando atender expectativas, tendências, necessidades e os desejos de um consumidor cada vez mais exigente (MEDEIROS; SOUZA; SOUZA FILHO, 2014).

Tejon e Coriolano (2009) afirmaram que está cada vez mais difícil criar e manter a diferenciação no mercado de alimentos, indicando que uma boa estratégia de marketing seria voltar-se para o ambiente e concentrar nas peculiaridades de origem do produto, fazendo disso um valor. Por outro lado, gestores de supermercados perceberam que sua clientela gastam mais quando o ambiente do supermercado é lúdico e descontraído, sugerindo que esta situação pode se estender ao consumo de carne bovina.

Ainda assim é necessário considerar que a qualidade do produto, percebida pelo indivíduo é fruto de avaliações psicológicas e sensoriais próprias de cada um. Características como, aparência, aroma, maciez, sabor e valor nutritivo apresentam um grau de importância em conformidade com a necessidade e percepção de cada consumidor. A aparência destaca-se como característica fundamental e decisiva no momento da compra (RAMOS; GOMIDE, 2007).

Fatores como, diferentes valores, etnias, educação, estilos de vida e nível de renda poderão influenciar os hábitos dos consumidores, impactando no agronegócio, e no comércio varejista deste seguimento (TEJON; CORIOLANO, 2009).

2.3.1 Operação Carne Fraca

Desde 2014, grandes marcas do ramo alimentício iniciaram um processo publicitário de exploração da marca do produto. Neste período, frigoríficos iniciaram a estratégia mercadológica de destacar a marca de seus produtos, mais, especificamente a carne bovina, como na frase: “Carne é Friboi?” destacado por Rogenski (2016) como “Os 10 bordões da propaganda que caíram na boca do povo.”

Esta estratégia mercadológica, de acordo com Araújo, Gama e Nascimento (2017), através da utilização de garotos-propagandas, pode ter despertado atenção maior do consumidor, no momento da compra a marca do produto ou mesmo, a embalagem do produto, já que o propósito publicitário era direcionar a atenção do consumidor para a “marca” da carne.

Para Freitas e Machado Neto (2015) a atribuição da marca ao produto pode representar um ganho competitivo, fazendo com que o consumidor não se incomode de pagar mais caro por um produto de grife.

Contudo, no ano de 2017 a Polícia Federal noticiou um processo investigativo, conhecido como “Operação Carne Fraca”, sobre possíveis irregularidades na distribuição dos produtos de grandes empresas (ARAUJO, GAMA; NASCIMENTO, 2017). Neste momento, onde foi atribuído e destacado o nome do produto, com a estratégia de fazer com que o consumidor escolhesse o produto a adquirir com atenção a marca dele, especificamente a carne, perante o escândalo, também proporcionou ao consumidor a facilidade de identificar que esta carne é o produto que está sendo objeto de investigação.

Segundo Costa *et al* (2017) a Operação Carne Fraca envolveu 21 frigoríficos brasileiros acusados de negociarem propinas para que seus produtos fossem liberados sem atenção as exigências da vigilância sanitária. Empresas como a BRF Brasil (Sadia e Perdigão), JBS (Friboi, Seara, Swift, dentre outras), e frigoríficos menores, como Mastercarnes, Souza Ramos e Peccin foram objetos da investigação e tiveram nome da empresa e a marca de seus produtos divulgados como envolvidos neste processo federal.

Fato relevante, já que, segundo Ramos e Gomide (2007) a carne brasileira já era vista como um produto de baixa qualidade, devido a problemas sanitários como a febre aftosa e a falta de uniformidade nos padrões de abate.

Diante de uma crise envolvendo a marca do produto é difícil identificar os reflexos perceptíveis ao consumidor e como deverá se comportar o gestor responsável pelo varejo deste produto.

2.4 O Comportamento do Consumidor

Diante de um cenário altamente competitivo, é necessário que o gestor compreenda o comportamento do consumidor. Segundo LAS CASAS (2009), o comportamento do consumidor obedece a ordem de satisfação da necessidade, acesso e avaliação das informações, tomada de decisão e serviços de pós-venda.

Perante o fornecimento de um produto considerado como um *commodity*, com dificuldades de se destacar através de informações diferenciadas, e, segundo Sales, Fernandes e Bastos (2017), num momento em que o Brasil vive momentos de crise econômica, o comportamento do consumidor passa por alterações. Surgem novos conceitos, expectativas e necessidades de consumo.

Neste cenário, é vital uma maior atenção as características que serão destacadas nos produtos para influenciar seu consumo.

Na aquisição do produto o consumidor pode ter a influência de fatores internos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade e externos, como família, classe social, grupos de referência e cultura que influenciarão o consumidor a compra (LAS CASAS, 2009)

Em um mercado globalizado onde consumidores tornam-se mais exigentes, o empreendedor tem que estar, constantemente atento a fatores que são perceptíveis aos seus clientes como: uma equipe treinada, preços competitivos, comodidade, agilidade e rapidez no atendimento, sempre buscando a alta produtividade, a qualidade nos serviços e baixos custos (MORALES; FERREIRA, 2011).

Para Batista (2016) apud Sales, Fernandes e Bastos (2017) o consumidor passou a ter maior atenção a marca, ao preço e ao local de compra, sempre buscando alcançar o maior índice de custo-benefício.

Para satisfazer este índice de custo-benefício é necessário conhecer o consumidor. Na visão de Spinola (2014) *apud* Pereira e Capelli (2017) é através da satisfação do cliente ou do consumidor que a organização conseguirá a fidelização deste comprador. É importante destacar que a satisfação da necessidade do cliente, pode ocorrer em uma única transação. Já a sua fidelização pode exigir um relacionamento à longo prazo com o cliente.

Camarotto (2009) *apud* Matsumoto, Oliveira e Rocha (2017) listou alguns fatores que influenciam o consumidor na escolha pelo local de compra: localização, existência de estacionamento, limpeza, variedade de produtos, ofertas e promoções, preços e formas de pagamento, *layout* e espaço físico, atendimento, organização e confiança no estabelecimento.

2.5 O Comércio Varejista em Supermercado

O comércio varejista de supermercados representa um importante ponto de venda de carnes. Este modelo de negócio tem ampliado e diversificado, gradativamente, a oferta de produtos, e, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2018) a análise deste seguimento proverá dados de orientação econômica à sociedade em geral e, especialmente, na gestão estratégica.

A instabilidade do ambiente empresarial, a globalização, a velocidade de informações graças a tecnologia, favoreceram a abertura dos mercados nacionais refletindo no aumento da competitividade no mercado interno, forçando gestores locais a inovarem e investirem em estratégias mais agressivas para lidar com estas ameaças. Diante desta situação os supermercados vêm crescendo e se destacando dentre os grandes grupos empresariais (AVDZEJUS, 2012)

Para Souza e Silva (2017) o desafio do setor supermercadista em enfrentar este ambiente empresarial é maior que as demais organizações, pelo fato de trabalharem com um grande número de produtos, marcas e consumidores com diferentes perfis.

Parente (2000) *apud* Avdzejus (2012) destacou a diferença entre o varejista e o atacadista: enquanto o processo de venda do atacadista é direcionado a clientes institucionais que não irão consumir o produto, o processo de venda dos varejistas

está direcionado ao consumidor final, que efetivamente consome o produto e que avalia as suas características importantes.

Para a Associação Brasileira de Supermercado – ABRAS (2018), este seguimento varejista cresceu 2,3% em 2017, revertendo a queda registrada em 2016 de -3,3%, reforçando a força deste seguimento na economia brasileira.

Ainda que o seguimento varejista de supermercados tenha apresentado um crescimento sua sobrevivência, desenvolvimento e sucesso estão intimamente relacionados aos seus clientes. Como muito bem preceitua Zanini (2016) *apud* Pereira e Capelli (2017), a motivação e foco da empresa é o cliente.

3 MATERIAL E MÉTODO

3.1 Material

Realizou-se um estudo de campo na cidade de Porto Ferreira. A pesquisa quantitativa foi representada por um questionário (cópia em Apêndice) com perguntas fechadas, que foi aplicado aos sábados nos supermercados e durante a semana aos alunos do período noturno de instituição de ensino superior.

A pesquisa foi realizada em três grandes supermercados da cidade de Porto Ferreira/SP e em uma instituição de ensino superior desta mesma cidade. Os supermercados foram escolhidos por representarem importantes pontos de vendas de carne bovina. A instituição de educação de ensino superior foi escolhida por seus alunos, em sua maioria, serem adultos, trabalhadores, moradores locais e, portanto, consumidores da cidade, com o propósito de alcançar um número maior de participantes e conseguir abordar pessoas que adquirem em outros pontos de vendas.

As questões apresentadas aos participantes buscaram alcançar informações sobre os aspectos que influenciam o consumidor no momento da aquisição e escolha da carne bovina, sem invadir sua intimidade, privacidade ou adentrar em dados pessoais, que pudessem constranger o entrevistado, causar-lhe prejuízo ou desconforto.

Os entrevistados foram informados sobre a liberdade de participação, sobre o respeito a privacidade, o sigilo das informações, sobre o tempo necessário para responder as questões e que a participação proporcionaria o levantamento de dados que objetiva instruir gestores em ações que melhor atenda as necessidades de seus consumidores.

Foram entrevistadas 329 pessoas, sendo 198 entrevistados nos três supermercados escolhidos e 131 pessoas na instituição de educação. Deste total de entrevistados, 218 pessoas apontaram a carne bovina como sua preferência de consumo. Como o objetivo da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor de carnes bovina, a análise da presente pesquisa considerou apenas os 218 entrevistados que apontaram a carne bovina como sua preferência de consumo.

3.1.1 Porto Ferreira – cidade fonte da pesquisa

Porto Ferreira é uma cidade com 244,9 km² de extensão, está localizada no Estado de São Paulo e tem uma população estimada para 2017 de 55.432 habitantes (IBGE, 2015). O último estudo estatístico realizado pelo IBGE é datado de 2010 e a população considerada foi de 51.400 habitantes.

Ainda, segundo o IBGE (2015), a classe trabalhadora ferreirense era de 32,3%, apresentando uma média mensal salarial de 2.4 salários mínimos, situação que, se comparada às 645 (seiscentas e quarenta e cinco) cidades no estado São Paulo e 5570 (cinco mil, quinhentos e setenta) no país, coloca Porto Ferreira, sendo a renda, na posição 235 entre as cidades do estado e 723 entre as cidades do país.

3.1.2 Pontos de venda

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP (2016a) a cidade de Porto Ferreira possui 536 empresas que exploram a atividade de comércio varejista, mas não especifica quantas se dedicam ao comércio varejista de alimentos (supermercados, açougues).

A prefeitura municipal da cidade não disponibiliza dados que torne possível afirmar com exatidão o número de pontos de vendas de carne, mas é possível identificar que grande parte dos pontos de vendas de carne bovina na cidade estão concentrada nos supermercados.

Os pontos de vendas escolhidos para a realização da pesquisa foram supermercados com grande movimento e fluxo de consumidores.

3.2 Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, quanto aos seus objetivos; quantitativa e de amostragem por conveniência, quanto a abordagem utilizada; e bibliográfica e documental quanto a técnica (MARCONI; LAKATOS 1990 apud COSTA et al., 2017).

Para Fonseca (2016) *apud* Pereira e Capelli (2017) a pesquisa bibliográfica é um levantamento de informações para o desenvolvimento de um trabalho investigativo, que reúne uma base teórica e abrange a bibliografia sobre o tema de estudo.

Através da pesquisa exploratória oportunidades viáveis são descobertas, dados relevantes para a promoção do produto, ou da percepção dos consumidores sobre os serviços prestados, são apontados e com a análise dos resultados é possível estabelecer um bom planejamento, auxiliando a gestão (CHURCHILL, BROWN e SUTER, 2011).

Ao entrevistado foi garantido o sigilo total de sua identidade e da impessoalidade das informações coletadas. Não foram solicitados dados pessoais, nomes ou qualquer informação que pudesse invadir a privacidade ou intimidade do participante.

O participante foi alertado do tempo necessário para responder as questões e que era livre a sua participação. Também foi informado que através da análise dos dados coletados seria possível estabelecer um diagnóstico dos fatos relevantes e perceptíveis no produto. Assim, ações futuras poderiam ser editadas com o intuito de melhor atender a necessidade dos participantes e futuros consumidores de carne bovina.

A pesquisa foi aplicada a 329 (trezentos e vinte e nove) moradores de Porto Ferreira, que orientados sobre o tempo necessário para respostas e da relevância de sua participação aceitaram responder. Dos 329 participantes, 198 foram abordados individualmente, aos sábados em pontos de venda da cidade, no momento em que aguardavam o atendimento e 131 são alunos, que responderam durante as aulas, no período noturno de uma instituição de ensino superior.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apesar da aplicação da pesquisa ter ocorrido em locais e horários distintos, o resultado alcançado nos dois grupos, conforme Apêndice B, não apresentou diferenças que exijam a separação do público entrevistado. Desta forma a análise ocorreu com o total de compradores de carne, sem considerar o local da aplicação da entrevista.

4.1 Perfil Socioeconômico dos entrevistados

Dos 218 entrevistados (Figura 5) que escolheram carne como sua preferência de consumo: 116 (53,21%) eram homens e 102 (46,78%) mulheres. Resultados semelhantes ocorreram na pesquisa de Nascimento *et al* (2018), realizada nos locais de comércio de carnes, sobre o perfil do consumidor de carne, em que dos 501 entrevistados, 57% eram homens, e na pesquisa realizada por Oshiwa *et al* (2017) realizada em supermercados da cidade de Marília/SP, onde a 53,75% dos entrevistados eram homens.

Apesar do fato de alguns entrevistados estarem em casal ou em família, este percentual masculino superior ao feminino pode indicar uma alteração do comportamento do homem. Durante revolução feminista dos anos 60 e 70 (GOUVEIA e DALTO, 2009), quando a mulher alterou seu papel na sociedade, forçou o homem a rever seu posicionamento perante a família e sua condição de pai. Apesar, do cuidado com a família ainda estar sob a responsabilidade feminina, na sua maioria, os homens tiveram que rever seus conceitos e estão indo às compras.

Outro aspecto relevante é que as pesquisas nos supermercados foram realizadas aos sábados, sendo comum a presença de famílias fazendo as compras, momento que os homens foram mais receptivos e concordaram em participar da pesquisa.

Apesar da participação de grandes grupos no ramo de supermercados, segundo a ABRAS (2018), ter aumentado consideravelmente, esta situação não é a realidade da cidade objeto do estudo. Na cidade de Porto Ferreira a maioria das empresas de supermercados predominantes, não pertence a grandes grupos econômicos, são empresas da própria cidade.

Figura 5 - Sexo dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda que para VAZ (2011) a era digital e a globalização aproxime as culturas. Cada local apresenta suas particularidades tornando essencial conhecer ao máximo o perfil dos consumidores locais.

A faixa etária dos entrevistados, conforme a Figura 6, apontou que 70 entrevistados, a maioria, tem idade entre 20 e 40 anos (32,1%) e apenas 6 pessoas (2,8%) com idade inferior aos 20 anos.

Figura6 - Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa realizada nos supermercados por Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008), apesar de ser realizada em outra localidade, apontou característica similar em que a maioria (44,3%) dos entrevistados estava na faixa etária dos 25 aos 44 anos, indicando ser este o público mais comum nesta modalidade de comércio varejista.

A pesquisa realizada por Oshiwa *et al* (2017) nos supermercados da cidade de Marília/SP destacou que a idade média dos homens era 46,10 anos e das mulheres 39,47 anos. Na pesquisa realizada de Porto Ferreira, destacado na figura 6, a maioria das mulheres (42,16%) está na faixa etária dos 20 aos 40 anos, enquanto que a maioria dos homens entrevistados (28,45%) declarou estar na faixa de 40 a 50 anos. Em ambas pesquisas os participantes homens, na média, eram mais velhos que as mulheres, o que parece indicar que depois de certa idade os homens passam a fazer as compras no lugar das mulheres.

Quanto ao nível de escolaridade, a Figura 7 apresenta que 42,2% dos entrevistados tinham até o ensino médio, demonstrando a proximidade em relação ao valor de 49,3 % informado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP (2016b), dado apurado pela RAIS, Relação Anual de Informação Social (2016) realizada pelo Ministério do Trabalho.

Figura7 - Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, diante desde dado fornecido pela FIESP (2016b) e considerando o nível de escolaridade dos entrevistados, apontado pela pesquisa, aparentemente representam a realidade de Porto Ferreira.

Oshiwa *et al.* (2017) em sua pesquisa também apontou que a maioria (85%) dos entrevistados tinha o ensino médio completo.

A Figura 7 torna evidente que a maioria dos entrevistados tem apenas o ensino médio.

Da amostra levantada muitos entrevistados, conforme Figura 8, alegou ser do setor de prestação de serviços. É importante destacar que a questão não diferenciava prestação de serviços na área pública ou privada. Assim, estão inclusos nestes dados os funcionários públicos. Como o questionário não previu a situação do aposentado, alguns participantes consideraram como sendo “do lar”, já que no momento da pesquisa não realizavam nenhuma outra atividade econômica.

Figura 8 – Ocupação profissional dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com objetivo de evitar constrangimento ao participante da pesquisa, ao invés de solicitar sua renda pessoal do entrevistado, foi questionado o valor da renda média familiar. De acordo com a Figura 9 dos entrevistados a maioria (43,1%) alegaram que a família tem a renda média entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00, o que,

se considerar o salário mínimo atual de R\$ 954,00, indica que a renda média familiar oscila entre 2 a 5 salários mínimos.

Figura9 - Renda média familiar dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda com o objetivo de evitar o constrangimento do entrevistado, não invadir a privacidade e zelar pelo conforto do participante em responder as questões, não foi requisitado o número de habitantes na residência.

Desta forma, presume-se que o participante teria maior liberdade em informar a renda média da família.

4.2 Perfil de consumo dos entrevistados

Acima de 83% dos entrevistados (Figura 10) declararam a preferência pela carne resfriada. Se esta escolha for separada pelo sexo dos entrevistados, as mulheres indicaram mais atenção a este dado. Das mulheres que compram carne 90,2% delas preferem resfriada, já os homens que se atentam a esta condição da carne representaram 78,45 % dos entrevistados masculinos que adquirem carne.

O desejo de comprar carne resfriada em relação a idade é a preferência em todas as faixas etárias, mas, é interessante destacar que 100% dos jovens com idade máxima de 20 anos apontaram como única opção e 90% das pessoas que estão na faixa dos 20 aos 40 anos também têm a mesma preferência.

Para Ramos e Gomide (2007) a carne fresca é a característica primordial para o consumidor.

A preferência pela carne resfriada (Figura 10) não apresentou relação com o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. Quanto à profissão é interessante apontar que todos os entrevistados que trabalham no setor agrícola escolheram a carne resfriada. E dos entrevistados que apontaram como preferência a carne resfriada, a maioria declarou possuir a renda média familiar de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00

Figura 10 - Preferência pela carne resfriada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pesquisa foi questionado aos consumidores se preferiam: carne bovina, suína, frango, peixe, caprinos, se não tinham preferência ou não consumiam carne, conforme Figura 11. Neste momento os participantes da pesquisa podiam escolher uma ou mais alternativas.

Desta forma foi possível estabelecer um ranking na preferência pela carne. De acordo com as respostas, a carne bovina se destacou como sendo a preferência da maioria dos entrevistados. Deixando em segunda posição de preferência: o frango, seguido pela carne suína e o peixe.

Figura 11 - Preferência pelo tipo de carne

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como o objetivo da pesquisa é entender o comportamento do consumidor de carne bovina, a Figura 11 considerou apenas as respostas dos participantes que escolheram a carne bovina. Ou seja, 218 (66,26%) consumidores de carne bovina dentre os 329 participantes.

Sobre os fatores do produto que influenciam na compra, 164 (75,23%) entrevistados alegaram dar atenção a, somente um fator no momento da escolha da carne para o consumo, enquanto os demais indicaram que mais de um fator era observado no momento da compra.

Figura 12 - Fatores determinantes na escolha da carne

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a Figura 12 nota-se que o corte da carne se destacou como o principal fator influenciador na compra, sendo indicado por 103 pessoas (47,3%). Seguido pelo preço, indicado por 68 pessoas (31,2%); 42 pessoas apontaram a marca (19,3%). 35 participantes consideraram a validade (16,1%) e 31 pessoas (14,2%) indicaram outros motivos.

Apesar deste cenário de estratégia mercadológica de investimento publicitário na “marca” da carne, conforme descrito por Batista (2016) *apud* Sales, Fernandes e Bastos (2017), o resultado da pesquisa fortalece o que a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2018) divulga, ou seja: o consumidor alterou seus hábitos, prefere experimentar novas opções que ofereçam melhor custo-benefício do que a fidelidade à marca. Prevalece, conforme dados apurados, no desejo do consumidor o corte da carne dentre outros fatores.

Entre os sexos, os homens apresentaram maior atenção ao preço, 35,34 % dos homens apontaram o preço como fator influenciador na compra enquanto apenas, 26,47% das mulheres alegaram ter atenção a este fator.

Em todas as faixas etárias, entre os níveis de escolaridade, na profissão indicada, no nível de renda média dos familiares dos entrevistados, a preocupação com o preço da carne representou, aproximadamente, 30% das escolhas.

Se considerar o corte da carne e o preço, 23,3% das pessoas que escolhem pelo corte estão também atentas ao preço.

Apesar da atenção ao corte da carne ser a característica mais perceptível pelos entrevistados, este fator é mais expressivo no público masculino, pois 54,37 % dos homens entrevistados alegaram atenção ao corte.

A pesquisa apurou que os consumidores escolhem o local de compra considerando como fator importante, as características físicas do local, conforme Figura 13. As características do local destacou-se como fator dominante na escolha pelo local de compra, 90 pessoas (41,3%) definiram, como sendo este o motivo de escolha do local, seguido por 89 pessoas (40,8%) que definiram a confiabilidade no profissional que atende; 45 consumidores (20,6%) apontaram o preço como fator; 37 pessoas (17,0%) alegaram a praticidade ou proximidade do local de compra; 9 participantes destacaram outros motivos e 2 pessoas alegaram indiferença aos fatores apresentados.

Pelo exposto os consumidores escolhem o local de compra dando preferência a locais limpos, arejados e na confiabilidade das pessoas que a atendem.

Tanto a praticidade e proximidade do local, quanto os preços praticados não influenciaram muito estes consumidores de carne. Talvez, esta situação se enquadre no que Karsaklian (2008) *apud* Palhares e Amaral (2017) descreve ao afirmar que as decisões de compras são impactadas pela forma do consumidor conduzir sua vida e, não, necessariamente, por condições financeiras.

Figura 13 - Fatores determinantes na escolha do local de compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para Souza e Silva (2017) os clientes não se satisfazem somente com preços e promoções. Outros fatores influenciam o consumidor no momento da compra, como o local, por ser perto de suas casas ou do trabalho,

Também é interessante destacar que 54 pessoas escolheram 2 motivos que influenciam na definição pelo local de compra, ou seja, não é somente um fator que influencia nesta escolha.

Em pesquisa similar realizada por Silva *et al* (2017) nos supermercados em Jacareí - SP, os entrevistados apontaram como preferência na escolha do supermercado, a limpeza em primeiro lugar e o atendimento em terceira posição. .

Os entrevistados da presente pesquisa afirmaram que (Figura 14) a simpatia e cordialidade do atendente é o fator de maior atenção na hora da compra, foram 119 respostas (54,6%) que apontaram este item, mais da metade da opinião dos entrevistados. Seguidos por: 101 (46,3%) escolhas pela a limpeza do uniforme; 16 (7,3%) preferências pela sugestão de compra; 12(5,5%) pessoas preferem atendente feminino, ao passo que 7 (3,2%) pessoas preferem o atendente masculino; e, apenas 5 (2,3%) pessoas destacaram outro motivo.

Em pesquisa realizada em Belo Horizonte - MG, por Souki (2003) sobre estratégias de marketing para os agentes da cadeia de carne bovina apontou como ponto de maior atenção na compra da carne as características de higiene do local.

Figura 14 - Características do atendente que influenciam positivamente na hora da compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentre os entrevistados, 51 pessoas alegaram serem dois os motivos que influenciam e 4 pessoas alegaram ser a junção de 3 características dos atendentes, enquanto os demais prestam atenção em apenas uma característica.

A preferência de comprar no supermercado foi apontado pela maioria dos entrevistados, 202 pessoas (92,7%) dos entrevistados preferem ir a compra de carnes no supermercado.

Esta preferência pelos supermercados, destacado na Figura 15, já era esperada, tendo em vista o aumento da participação deste seguimento do comércio varejista na economia brasileira.

A opção de comprar no açougue ficou em segunda posição, sendo a escolha de 40 pessoas (18,4%); as demais se declararam indiferentes ou na compra realizada em casas especializadas. É relevante destacar que a cidade de Porto Ferreira, até o momento da realização da pesquisa, não possuía casas especializadas na venda de carnes.

As diferenças entre o comportamento de comprador no interior e na capital podem ser motivados pela conveniência, pelas ofertas no preço da carne e principalmente, segundo Mazzuchetti e Batalha (2004) pela aparência do local de venda. Os açougues no interior não investem na aparência do local, despertando uma desconfiança no consumidor sobre a higiene do local e sobre a qualidade do produto. Talvez, seja este o fator determinante para o consumidor preferir a realizar sua compra de carne nos supermercados.

Figura 15 - Local de compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto a questão sobre o Local de compra, 51 pessoas (23,39%) fizeram mais de uma escolha e 4 pessoas (1,83%) escolheram 3 opções.

A pesquisa apontou que 69,7% dos entrevistados optam pela aquisição de carnes para o consumo imediato, indicando que não há um desejo de armazenamento de carnes.

Figura16 - Aquisição para o consumo imediato

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 16 apresenta que 69,7% dos consumidores entrevistados compram para o consumo imediato, portanto, a carne é adquirida pela necessidade diária e não para um planejamento futuro. Surge a reflexão se este comportamento é fruto de confiança na economia brasileira; do despreparo para o acondicionamento adequado da carne; ou se é pelo fato da pesquisa nos supermercados ter ocorrido aos sábados. Momento que consumidores adquirem a carne para o final de semana.

Por outro lado, conforme Figura 17, a maioria dos entrevistados (34,9%) afirmaram comprar de acordo com a necessidade. Isto talvez seja influenciado pela mudança de comportamento das redes de supermercados. Atualmente, a maioria dos supermercados fica aberto todos os dias da semana e até tarde da noite. Proporcionando ao consumidor maior comodidade e facilidade em escolher o momento de adquirir o que necessita.

Também é expressivo o número de consumidores que prefere adquirir o produto aos finais de semana.

Figura 17 - Frequência de compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como o consumidor deseja adquirir carne conforme sua necessidade, que não deseja estocar e como esta proteína é presente na mesa dos brasileiros, é compreensivo que o consumidor vá ao ponto de venda mais de duas vezes na semana.

Figura 18 - Quantidade de vezes que realiza a compra de carne

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, conforme Figura 18, os consumidores que vão mais de uma vez aos pontos de vendas representam 63,3% do total de consumidores, isto se considerar que os consumidores que alegaram adquirirem eventualmente, não o fazem mais de uma vez por semana.

O fato de os consumidores frequentarem o ponto de venda mais de uma vez por semana indica aos gestores que os consumidores apresentam uma constância em seus estabelecimentos. Portanto, as ações mercadológicas adotadas pelos pontos de venda de carne são acompanhadas, semanalmente pelos seus compradores, reforçando a necessidade de o ponto de venda adotar ações diárias para a fidelidade de seu cliente.

Segundo 77,5% dos entrevistados (Figura 19), a Operação Carne Fraca não influenciou no seu consumo de carne bovina.

Figura 19 – O impacto da Operação Carne Fraca

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais da metade dos entrevistados, ou seja, 123 pessoas (56,4%) não quiseram responder sobre qual é a característica do produto, que passaram a dar atenção, após a Operação Carne Fraca.

Os dados desta questão (Figura 20) são: 39 pessoas (17,9%) disseram que não houve alteração; 36 pessoas (16,5%) disseram que passaram a prestar atenção

na cor e textura da carne; 14 pessoas (6,4%) alegaram estar atentas a origem da carne; 13 pessoas (6,0%) afirmaram prestar atenção a marca do produto; 7 pessoas (3,2%) afirmaram notar as informações nutricionais e apenas 1 pessoa afirmou ser a soma de todos os motivos.

Do total de entrevistados somente 7 pessoas escolheram dois fatores de atenção nesta questão e quatro pessoas destacaram como sendo 3 os fatores que consideram importantes.

Figura 20 - Fatores de atenção na escolha da carne

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como a maioria dos participantes que respondeu a questão alegou ser a cor e textura o fator de atenção a carne, esta resposta indica que o conceito defendido de que: alguns consumidores desenvolvem a crença de que somente determinados produtos ou determinada empresa apresenta produtos de qualidade (SOUKI, 2003) não se aplicou ao caso em tela.

Afinal, os consumidores entrevistados não representaram ter atenção a marca do produto. Esta informação parece contestar a importância de investimento na “marca” da carne no interior do Estado.

A pesquisa realizada por Cardoso (2016) apontou que a atenção às informações nutricionais do alimento que consome é a preocupação de um pequeno grupo, que na sua maioria, praticante de esportes.

Na presente pesquisa não foi apurado o estilo de vida, mas verificou-se que as informações nutricionais, ainda não são, a preocupação da maioria dos entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo gestor deve estar atento aos fatores que influenciam seus consumidores no momento de decisão de compra.

Apesar da globalização e a velocidade das informações proporcionadas pelo avanço tecnológico, permitir a integração de hábitos e costumes, cada cidade pode apresentar características e comportamento próprio de seus consumidores. O resultado da análise do comportamento de consumo de uma cidade é importantíssimo para orientar gestores locais na adoção de ações e estratégias para conquistar seu cliente e promover seu empreendimento.

A pesquisa possibilitou reconhecer que, apesar da mulher ainda ser a responsável pelo lar, o número de homens que compra carne bovina é maior.

Outra peculiaridade é que a idade dos homens que vão as compras é maior do que a idade das mulheres que estão adquirindo este produto. Este dado induz a pensar que, talvez no sistema familiar, a responsabilidade pelas compras inicia-se com a mulher e depois é transferida ao homem. Como não é possível, pelas informações obtidas afirmar com certeza este comportamento social, sugere-se que esta informação seja objeto de futuros estudos.

O corte da carne se destacou como principal atributo de atenção dos participantes sobre o produto. Os homens alegaram ter maior atenção ao corte que as mulheres, e apontaram que, tanto o corte quanto o preço devem ser considerados no momento de compra.

Os participantes alegaram preferir a carne fresca e que vão mais de uma vez aos pontos de venda, o que aponta não efetuarem um planejamento de consumo a médio ou longo prazo. Seu consumo é imediato, não tendo, portanto, a preocupação com o armazenamento ou condicionamento da carne.

Na escolha pelo local, a higiene do local e a confiabilidade no atendente foram os aspectos importantes apontados pelos entrevistados. Não destacaram o preço como fator motivacional na escolha pelo local de compra. Tal informação, indica que o consumidor de carne bovina não escolhe somente pelo preço. Dado relevante ao gestor, pois, abre a possibilidade de adotar diferentes estratégias de vendas e, talvez, alcançar maior lucratividade.

Apesar do sexo do atendente não ter se apresentado como fator relevante, de acordo com as respostas dos participantes, ainda há um número pequeno de compradores que preferem ser atendidos por pessoas do sexo masculino. Para a análise mais detalhada desta característica será necessário um estudo mais aprofundado deste universo.

A simpatia e a cordialidade do atendente, bem como a limpeza de seu uniforme foram os aspectos apurados como relevantes pela pesquisa. Os compradores alegaram não dar atenção às informações nutricionais da carne, mas deixaram claro nas suas respostas que a qualidade da carne está condicionada à forma (corte) e a quem a está manuseando.

Diante do investimento publicitário atribuindo importância à “marca da carne” os dados apurados pela pesquisa apontaram que o consumidor de Porto Ferreira ainda não atribui grande importância a “marca” da carne. Talvez, pelo fato do escândalo da Operação Carne Fraca que se sucedeu após a estratégia mercadológica de atribuir a marca.

A pesquisa indicou que o preço não é o único atributo influenciador na decisão de compra de carne bovina, outros fatores influenciam o consumidor deste produto, como: corte, marca, validade, características do local, confiabilidade, uniforme e simpatia do profissional que atende, portanto, possibilita ao gestor inovar neste seguimento e buscar novas estratégias que promovam a venda e conduzam sua empresa ao sucesso.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, J. F. **A Complexidade da Cultura e As Inflexões na Globalização Indignada.** Disponível em: <<http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Jakson-Ferreira-de-Alencar.pdf>> Acesso em 10/02/2015

ALTMANN, A. G. A Demografia formal da família: técnicas e dados censuários. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 4., 1984, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 1984. p. 1257-1296.

ARAUJO, C. N.; GAMA, N. R. S.; NASCIMENTO, D. C. S. Imagem em conexão: marcas, garotos-propagandas, memes. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais.** Alagoas, v. 4, n. 2, p. 141-156, 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=IMAGEM+EM+CONEX%C3%83O%3A+MARCAS%2C+GAROTOS-PROPAGANDAS+E+MEMES&btnG=>>. Acesso em: 21/jun./2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. **Economia/Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/>>. Acesso em: 21/jun/ 2018.

AVDZEJUS, E. E. Comércio varejista em supermercados de Salvador: uma análise da competitividade do setor. **ReAC – Revista de Administração e Contabilidade,** Feira de Santana-Ba, v. 4, n. 1, p. 67-84, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=Com%C3%A9rcio+Varejista+em+Supermercados+de+Salvador%3A+uma+An%C3%A1lise+da+Competitividade+do+Setor&btnG=>>. Acesso em: 21/ jun/2018.

BEEFPOINT. **Confira os cortes de carne bovina mais comuns no Brasil e no mundo.** 2016a. Disponível em <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/confira-os-cortes-de-carne-bovina-mais-comuns-no-brasil-e-no-mundo/>> Acesso em 28/maio/2017.

_____. **Perfil da pecuária no Brasil - relatório anual 2016.** 2016b. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/perfil-da-pecuaria-no-brasil-relatorio-anual-2016/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

_____. **Quais são os países que mais consomem carne bovina do mundo?** 2016c. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/quais-sao-os-paises-que-mais-consomem-carne-bovina-do-mundo/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

BUALNAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva da carne bovina.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura: Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Preços do Boi.** 8. ed. Brasília: MAPA, 2017a.

_____. **Preços de produtos agrícolas**. 8. ed. Brasília: MAPA, 2017b.

_____. **Projeções do agronegócio, Brasil 2016/17 a 2026/27**. 8.ed. Brasília: MAPA, 2017c.

CARDOSO, G. A. **Consumo alimentar e estilo de vida**: um estudo longitudinal com estudantes universitários. 2016. 202 p. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11141/tde-09062016-155553/en.php>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

CARRER, C. C.; BIANCO, J. Capital, tecnologia e progresso técnico na agropecuária brasileira. In: RIBEIRO, M. M. L. O.; CARRER, C. C. (Org.). **Agropecuária e desenvolvimento**: diagnóstico, tecnologia e as questões emergentes. São Paulo: Loyola, 1999. v. 1, p. 17-41.

CHURCHILL JR., G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CORRÊA, H. L. **Gestão de redes de suprimento**: integrando cadeias de suprimento no mundo globalizado. São Paulo: Atlas, 2010. p. 39-48.

COSTA, A. V. *et al.* Um estudo sobre os impactos da operação carne fraca nos retornos anormais e nas demonstrações financeiras da BRF S.A. e JBS S.A. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 8., 2017, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/viewFile/2724/777>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

DÖRR, A. C.; ROSSATO, M. V.; ZULIAN, A. **Agronegócios**: panoramas e perspectiva e influência do mercado de alimentos certificados. Curitiba: Appirs, 2012.

FIRETTI, R.; RIBEIRO, M. M. L. O. Reorganização dos mercados agroalimentares: globalização, concorrência e difusão tecnológica. In: RIBEIRO, M. M. L. O.; CARRER, C. C. (Org.). **Agropecuária e desenvolvimento**: diagnóstico, tecnologia e as questões emergentes. São Paulo: Loyola, 1999. v. 1, p. 61-85.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO – FIESP. **Capital humano** - departamento de ação regional (2016a). Disponível em: <[http://apps2.fiesp.com.br/regional/\(S\(ww5rjgzxwm4xg3qzd1sugcuz\)\)/DadosSocioEconomicos/InformacoesSetor.aspx?t=1](http://apps2.fiesp.com.br/regional/(S(ww5rjgzxwm4xg3qzd1sugcuz))/DadosSocioEconomicos/InformacoesSetor.aspx?t=1)>. Acesso em: 21 jun. 2017.

_____. **Capital humano** - departamento de ação regional (2016b). Disponível em: <[http://apps2.fiesp.com.br/regional/\(S\(52fhi4ybggrcgecfizmtjy5a\)\)/DadosSocioEconomicos/GrauEscolaridade.aspx](http://apps2.fiesp.com.br/regional/(S(52fhi4ybggrcgecfizmtjy5a))/DadosSocioEconomicos/GrauEscolaridade.aspx)>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FREITAS, M. B. R.; MACHADO NETO, M. M. **Marca**: do marketing ao balanço financeiro. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2015. p.64-65.

GOUVEIA, T. M. O. A.; DALTO, E. J. Os homens e seus carrinhos... de compras: um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no mercado. **REAd**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/20754>> Acesso em: 25 jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2015) Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=354070>>. Acesso em:28 maio 2017.

INFOMONEY. **Consumo de carne bovina no Brasil segue trajetória de queda e cai novamente em 2016**. 2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/6163948/consumo-carne-bovina-brasil-segue-trajetoria-queda-cai-novamente-2016>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAWRIE, R. A. **Ciência da carne**. 6ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 23, 249, 316.

MATSUMOTO, D. K.; OLIVEIRA, D. B.; ROCHA, R. F. Estudo sobre a eficácia das ferramentas de marketing adotadas pr um supermercado de Garça: visão do responsável e dos clientes. **Revista Eletrônica e-F@tec**, Garça, v.7, n. 1, 2017. Disponível em:<<http://revista.fatecgarca.edu.br/index.php/efatec/article/view/32>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e as estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amérios/PR. **VariaScientia – Ciências da Saúde**,[Toledo], v.4, n. 8, p. 25-43, Dez. 2004. Disponível em:<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=O+comportamento+do+consumidor+em+rela%C3%A7%C3%A3o+ao+consumo+e+as+estruturas+de+comercializa%C3%A7%C3%A3o+da+carne+bovina+na+regi%C3%A3o+de+Am%C3%A9rios%2FPR+&btnG=>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MEDEIROS, H. S.; SOUZA, M. P.; SOUZA FILHO, T. A. Composto mercadológico no varejo de carne bovina. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, p. 137-149, 2014. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.5902/2236117013203>>. Acesso em:10 jun. 2017.

MORALES, F. G.; FERREIRA, F. S. A excelência em qualidade no atendimento das organizações. **Revista Hórus**, Ourinhos, v. 6, n. 2 p. 39-59, 2011. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/revistahorus/article/view/4074>> Acesso em: 18 abr. 2018.

NASCIMENTO, J. D. *et al.* Perfil do consumidor de carnes do Alto Pantanal Sul-Mato-Grossens. **Revista Acadêmica: Ciência Animal**, Curitiba, v. 16, e.16005, 2018. Disponível

em:<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/cienciaanimal/article/view/16517>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

OSHIIWA, M. *et al.* Perfil e atributos que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carnes em dois supermercados de médio porte na cidade de Marília. **Unimar Ciências**, Marília, SP, v. 26, n. 1-2, p. 95-113, 2017. Disponível em:<<http://ojs.unimar.br/index.php/ciencias/article/view/517>>. Acesso em: 10 maio 2018.

PALHARES, J. L.; AMARAL, M. **Melhoria da gestão de atendimento ao cliente:** um estudo de caso fundamentado nas estratégias de marketing com apoio das ferramentas da qualidade. 2017. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/19512>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PEREIRA, M. D.; CAPELLI, R. B. Estudo de caso: a excelência no atendimento ao cliente da empresa Tio Bákinas, em Goiânia/GO. **Qualia: a ciência em movimento**, [Aparecida de Goiânia], v. 3, n.2, p. 123-151, jul./dez. 2017. Disponível em:<<http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaCSA/article/view/307>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. Estratégia de marketing como diferencial na escolha de supermercado de bairro. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 58-87, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1954/195415518004/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

RAMOS, E. M.; GOMIDE, L. A. M. **Avaliação da qualidade de carnes:** fundamentos e metodologias. Viçosa, MG: Editora UFV, 2007.

ROGENSKI, R. 10 bordões da propaganda que caíram na boca do povo. **Exame**, São Paulo, 13 set. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-bordoes-da-propaganda-que-cairam-na-boca-do-povo/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

SALES, C. A. C.; FERNANDES, R. Y. C. F.; BASTOS, R. F. R. B. Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados. **Connexio: Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**, Potiguar, v. 6, n. 1, p. 127-138, 2017.

SILVA, I. G. B. *et al.* Importância dos atributos de escolha entre varejos supermercadistas: uma pesquisa quantitativa com consumidores de Jacareí - SP. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v.9, n.3, p. 163-178, 2017.

SOUKI, G. Q. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia de carne bovina.** 2003. 228 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2003. Disponível em:<<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGB.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=207522>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SOUZA, D. C.; SILVA, H. D. CustomerRelationship Management - CRM: uma jogada de mestre. **Qualia: a ciência em movimento**, [Aparecida de Goiânia], v. 3, n.1, p.119-129, jan./jun. 2017. Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=CUSTOMER+RELATIONSHIP+MANAGEMENT++CRM%3A+UMA+JOGADA+DE+MESTRE&btnG=>. Acesso em: 21 jun. 2018.

TAFFAREL, G. V.; TÉO, A. R.; CERESA, T. H. **Caracterização do consumo de carne bovina da população do Alto Irani**. Santa Catarina: Editora Unoesc, 2016.

Disponível em:

<<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/siepe/article/view/11219/6033>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

TEJON, J. L.; CORIOLANO X. **Marketing & agronegócio**: a nova gestão diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.p.24, 53, 56, 169, 195.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**:o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZUIN, L. S. *et al.* **Agronegócios**: gestão e inovação. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZAMBERLAN, L. *et al.* **As atitudes do consumidor de carne**: um estudo exploratório das percepções e o papel da cultura no consumo". Rio de Janeiro: EnANPAD; 2008.

ANEXOS

Anexo I – Comprovante de envio do projeto – Plataforma Brasil

USP - FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS DA
---	--	---

COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de carnes bovina no município de Porto Ferreira-SP

Pesquisador: REGINALDO MARCELINO COSCRATO

Versão: 1

CAAE: 92264218.3.0000.5422

Instituição Proponente: Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da USP

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 070903/2018

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto Uma análise sobre o comportamento do consumidor de carnes bovina no município de Porto Ferreira-SP que tem como pesquisador responsável REGINALDO MARCELINO COSCRATO, foi recebido para análise ética no CEP USP - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo em 26/06/2018 às 11:56.

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225		
Bairro: Campus Universitário da USP	CEP: 13.635-900	
UF: SP	Município: PIRASSUNUNGA	
Telefone: (19)3565-4299	Fax: (19)3565-4114	E-mail: ceptzea@usp.br

Anexo II – Parecer consubstanciado do CEP – Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Uma análise sobre o comportamento do consumidor de carnes bovina no município de Porto Ferreira-SP

Pesquisador: REGINALDO MARCELINO COSCRATO

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 92264218.3.0000.5422

Instituição Proponente: Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da USP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.746.437

Apresentação do Projeto:

O pesquisador apresenta o projeto de pesquisa, o formulário de Informações da Plataforma Brasil, a Folha de rosto, justificativa para pedido de dispensa do TCLE e a entrevista que será efetuada. Há pouco detalhamento no formulário, falhas na apresentação de número de provadores e o cronograma está inadequado. Os objetivos detalhados no projeto de pesquisa são mais abrangentes em relação aos locais em que a pesquisa será realizada, o que deixa dúvidas sobre a condução da pesquisa.

Objetivo da Pesquisa:

O projeto de pesquisa tem como objetivos: Estudar o comportamento de consumidores de carne bovina em cortes e as características decisivas do momento de compra; Identificar os conceitos presentes no consumo de carne bovina em corte: Estudar o perfil dos seus consumidores; Identificar os momentos onde questões de praticidade são decisivos na escolha de cortes de carne bovina.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A avaliação de riscos não está adequada no formulário de Informações da Plataforma Brasil, uma vez que o pesquisador considera os riscos para si mesmo (ou para o próprio sucesso da pesquisa) ao descrever que "O risco presente na aplicação das questões é obter dados incertos se não aplicada de forma adequada. A participação do entrevistado deverá ser objetiva, breve sem

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
 Bairro: Campus Universitário da USP CEP: 13.635-900
 UF: SP Município: PIRASSUNINGA
 Telefone: (19)3565-4299 Fax: (19)3565-4114 E-mail: cepfzea@usp.br

Continuação do Parecer: 2.746437

prejuízo de tempo na respostas as questões." A pesquisa se enquadra na área de Ciências Humanas e Sociais, os riscos são mínimos para os participantes, resumindo-se basicamente em desconforto gerado pelo tempo para participar da pesquisa e constrangimento em relação a algumas perguntas relacionadas a idade, escolaridade e renda. No entanto, mesmo que haja dispensa do registro do TCLE com documento assinado por pesquisador e participante, ainda é necessário que se faça um adequado esclarecimento (mesmo que apenas oral) ao participante quanto aos riscos da sua participação. O pesquisador deve saber expor os riscos da pesquisa para o participante.

A avaliação de Benefícios não está adequada pois deve-se considerar principalmente os benefícios diretos e indiretos para os participantes da pesquisa. "Proporcionar dados aos empresários do setor e futuros gestores." Não é um benefício para os participantes. Quando os riscos são mínimos é aceitável que não haja benefícios para os participantes e este é o caso da presente pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Existem aspectos que precisam ser corrigidos ou esclarecidos.

O título da pesquisa é "Uma análise sobre o comportamento do consumidor de carnes bovina no município de Porto Ferreira", no entanto no projeto apresentado pelo pesquisador está descrito que "Em um primeiro momento, será aplicado um questionário em diversos estabelecimentos comerciais da cidade de Porto Ferreira. Posteriormente, o mesmo questionário será aplicado em cidades vizinhas como Pirassununga e Descalvado, cujo padrão social é similar, porém com origens culturais diferentes e dinâmicas de população próprias. O terceiro momento menciona começar a aplicar o questionário em cidades de médio porte como Ribeirão Preto e São Carlos. Finalmente, a pesquisa será aplicada em poucos, porém significativos, estabelecimentos da cidade de São Paulo." Deste modo, há dúvidas sobre a condução da pesquisa e estas não são sanadas com as informações colocadas no formulário da plataforma Brasil, no qual as informações não são suficientes.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

As informações básicas do projeto descritas na Plataforma Brasil não estão adequadamente detalhadas.

No item "Informe o número de indivíduos abordados pessoalmente, recrutados, ou que sofrerão algum tipo de intervenção neste centro de pesquisa" o pesquisador informa que o número é 200,

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
 Bairro: Campus Universitário da USP CEP: 13.635-900
 UF: SP Município: PIRASSUNUNGA
 Telefone: (19)3565-4299 Fax: (19)3565-4114 E-mail: cepfzea@usp.br

Continuação do Parecer: 2.746437

porém em "Grupos em que serão divididos os participantes da pesquisa neste centro" descrevendo que o número de participantes no único grupo é 1.

O cronograma apresentado está inadequado uma vez que o projeto não pode ser iniciado antes da aprovação por um CEPH.

Recomendações:

Adequação do cronograma da pesquisa. Revisão dos riscos e benefícios, para que as informações sejam adequadamente dadas aos participantes.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Corrigir o número de participantes em "Informe o número de indivíduos abordados pessoalmente, recrutados, ou que sofrerão algum tipo de intervenção neste centro de pesquisa" e em "Grupos em que serão divididos os participantes da pesquisa neste centro"

Esclarecer em que cidades a pesquisa será realizada e o número total de participantes da pesquisa.

Adequar o cronograma apresentado uma vez que o projeto não pode ser iniciado antes da aprovação por um CEPH.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este CEPH FZEA coloca o projeto em pendência para esclarecimentos das questões destacadas no parecer.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_611831.pdf	25/06/2018 15:19:29		Aceito
Folha de Rosto	Folha.PDF	25/06/2018 15:02:09	REGINALDO MARCELINO COSCRATO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.pdf	30/05/2018 15:29:03	REGINALDO MARCELINO COSCRATO	Aceito

Situação do Parecer:

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
 Bairro: Campus Universitário da USP CEP: 13.635-900
 UF: SP Município: PIRASSUNUNGA
 Telefone: (19)3565-4299 Fax: (19)3565-4114 E-mail: cepfzea@usp.br

USP - FACULDADE DE
ZOOTECNIA E ENGENHARIA
DE ALIMENTOS DA

Continuação do Parecer: 2.746437

Pendente

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PIRASSUNUNGA, 29 de Junho de 2018

Assinado por:
Judite das Graças Lapa Guimarães
(Coordenador)

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
Bairro: Campus Universitário da USP CEP: 13.635-900
UF: SP Município: PIRASSUNUNGA
Telefone: (19)3565-4299 Fax: (19)3565-4114 E-mail: cepfzea@usp.br

APÊNDICES

Apêndice A

Pesquisa aplicada

A presente pesquisa objetiva coletar informações sobre os fatores que influenciam o consumidor no momento de compra da carne bovina. É livre a participação dos entrevistados, e, com o intuito de respeitar a privacidade e preservar o sigilo das informações não será solicitado o nome do participante ou qualquer dado pessoal que o identifique. O participante deve ser orientado antes do início do questionário sobre o tempo utilizado para as respostas e sobre a relevância de sua participação. Através dos dados fornecidos pelo entrevistado será possível orientar gestores em ações que melhor atende as necessidades deste consumidor.

1) Sexo da pessoa pesquisada:

- ☐ 1- Feminino
- ☐ 2- Masculino

2) Reside neste município:

- ☐ 1- Sim
- ☐ 2- Não. Onde? _____

3) Idade da pessoa pesquisada:

- ☐ 1-Até 20 anos
- ☐ 2-De 21 a 40 anos
- ☐ 3-De 41 a 50 anos
- ☐ 4-De 51 a 60 anos
- ☐ 5-Acima de 61 anos

4) Escolaridade:

- ☐ 1-Ensino Fundamental
- ☐ 2-Ensino Médio
- ☐ 3-Ensino Técnico
- ☐ 4-Ensino Superior
- ☐ 5-Pós-Graduado
- ☐ 6-Outro _____

5) Profissão/Área de atuação:

- ☐ 1-Indústria
- ☐ 2-Comércio
- ☐ 3-Prestação de Serviços
- ☐ 4-Setor agrícola
- ☐ 5-Do lar

- 6) Renda Média Familiar:
- 1-Até R\$ 2.000,00
 - 2-De R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00
 - 3-Acima de R\$ 5.000,00
- 7) Quando você compra carne para seu consumo ou familiar, prefere comprar:
- 1-Congelada
 - 2-Resfriada
 - 3-Indiferente
- 8) Preferencialmente, compra carnes:
- 1-Bovina
 - 2-Suína
 - 3-Frango
 - 4-Peixe
 - 5-Caprinos
 - 6-Indiferente
 - 7-Não consome
- 9) Quando consome carnes a sua escolha é definida pelo(a):
- 1-Preço
 - 2-Corte
 - 3-Marca
 - 4-Prazo de Validade
 - 5-Embalagem
 - 6-Indiferente
 - 7-Outro: _____
- 10) Quando escolhe o local de compra para adquirir carnes, o faz com base:
- 1-Preço
 - 2-Praticidade/proximidade
 - 3-Confabilidade no profissional que te atende
 - 4-Características físicas do local (como limpeza, atendimento...)
 - 5-Indiferente
 - 6 -Outro: _____
- 11) Qual a característica do atendente que o influencia positivamente na hora da compra:
- 1-Atendente Masculino
 - 2-Atendente Feminino
 - 3-Limpeza do Uniforme
 - 4-Simpatia/Cordialidade
 - 5-Sugestão de Compra
 - 6-Outro: _____

- 12) Normalmente compra carnes em:
- ☐ 1-Supermercados
 - ☐ 2-Açougues
 - ☐ 3-Casas Especializadas
 - ☐ 4-Indiferente
- 13) Você opta pela aquisição de carnes para o consumo imediato?
- ☐ 1-Sim
 - ☐ 2-Não
 - ☐ 2-Sim/ Não
- 14) Qual o período e frequência em que, normalmente, adquire carnes?
- ☐ 1-Durante a semana (de 2ª a 6ª feira)
 - ☐ 2-Aos finais de semana (Sábados, domingos e/ou feriados)
 - ☐ 3-Indiferente ou de acordo com sua necessidade.
 - ☐ 4-Sem resposta
- 15) Quantas vezes por semana você adquire carnes?
- ☐ 1-Eventualmente
 - ☐ 2-Uma vez por semana
 - ☐ 3-Duas ou três vezes por semana
 - ☐ 4-Mais de três vezes por semana
- 16) Os recentes acontecimentos (Operação Carne Fraca), afetaram seu consumo de carne?
- ☐ 1-Sim
 - ☐ 2-Não
 - ☐ 3-Sem resposta
- 17) Sua atenção passou a ser:
- ☐ 1-Informações nutricionais
 - ☐ 2-Cor ou textura da carne
 - ☐ 3-Marca do produto
 - ☐ 4-Origem da carne
 - ☐ 5-Não houve alterações
 - ☐ 6-Sem resposta
 - ☐ 7-Todos os motivos

Apêndice B

Tabela 1. Porcentagem de entrevistados por sexo, em cada local.

Local	Feminino	Masculino
Faculdade	50.3	49.7
Supermercado	37.3	62.7
Geral	46.8	53.2

Tabela 2. Porcentagem de entrevistados por faixa etária (anos), em cada local.

Local	Até 20	20 a 40	40 a 50	50 a 60	Acima de 60
Faculdade	3.1	34.0	25.2	12.6	25.2
Supermercado	1.7	27.1	28.8	20.3	22.0
Geral	2.8	32.1	26.1	14.7	24.3

Tabela 3. Porcentagem de entrevistados por nível de escolaridade, em cada local.

Local	Fundamental	Médio	Técnico	Superior	Pós-graduação
Faculdade	22.6	42.1	8.8	25.2	1.3
Supermercado	22.0	42.4	6.8	28.8	0.0
Geral	22.5	42.2	8.3	26.2	0.9

Tabela 4. Porcentagem de entrevistados por renda média familiar (R\$), em cada local.

Local	R\$2.000,01		
	Até R\$2.000,00	a R\$5.000,00	Acima de R\$5.000,00
Faculdade	35,2	40,9	23,9
Supermercado	28,8	49,1	22,0