AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DOS COMPRADORES DE CARNE SUÍNA EM BELO HORIZONTE-MG

**TÂNIA BATISTA RIBEIRO TRUOCCHIO; LUIZ MARCELO ANTONIALLI;**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)**

**LAVRAS - MG - BRASIL**

**LMANTONIALLI@UOL.COM.BR**

**PÔSTER**

**ECONOMIA E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

**ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES NA DECISÃO DE COMPRA DOS COMPRADORES DE CARNE SUÍNA EM BELO HORIZONTE-MG**

**Grupo de pesquisa: Economia e Gestão do Agronegócio**

**RESUMO:** O objetivo da presente pesquisa foi identificar os atributos considerados importantes na decisão de compra dos compradores de carne suína em Belo Horizonte-MG. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa cujos dados foram coletados por meio de um levantamento do tipo *survey* aplicando-se um questionário estruturado em uma amostra de 399 compradores de carne suína em Belo Horizonte-MG. Utilizou-se para análise dos dados técnicas de estatística descritiva e multivariada (análise de *cluster*, análise discriminante e análise de variância) por meio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Como conclusões da pesquisa destaca-se que os compradores de carne suína estão mais exigentes quanto à aparência, qualidade e segurança alimentar, mas também querem mais benefícios agregados ao produto como comodidade e praticidade. Espera-se que os resultados da presente pesquisa contribuam para ampliar a compreensão do estudo sobre o comportamento de compra de carne suína, bem como subsidiar as estratégias de marketing dos agentes dessa cadeia produtiva.

**Palavras-chave:** Carne de suínos, comportamento de compra, análise multivariada.

**ABSTRACT:** The objective of the present research was to identify the attributes considered important in the purchase decision of the pork buyers in Belo Horizonte-MG. As regards the methodology, it is concerned with a research of quantitative nature the data of which were collected by means of a assay of the *survey* type applying a structured questionnaire into a sample of 399 pork buyers in Belo Horizonte-MG. For data analysis, techniques of descriptive and multivariate statistics (*cluster* analysis. discriminant analysis and variance analysis) by means of SPSS *software* (*Statistical Package for the Social Sciences*) were utilized. As conclusions of the research, it is stood out that pork buyers are more demanding as to appearance, quality and food safety, but they also want more benefits aggregated to both commodity and practicity. It is hoped that the results of the present work have contributed to widen the understanding of the study on the behavior of pork purchasing as well as to subside the marketing strategies of the agents of that productive chain.

**Key words:** Meat of pork, purchasing behavior, multivariate analysis.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a suinocultura brasileira passou por uma grande evolução, ou seja, da criação de subsistência investiu-se na agroindústria e, atualmente, produz-se suínos geneticamente modificados, com menores teores de calorias, gorduras e colesterol. Segundo a Associação dos Suinocultores do Estado de Minas Gerais (2005), desde 1980 o suíno perdeu 31% de gordura, 14% de calorias e reduziu o colesterol em 10%.

De acordo com o MAPA (2006), as projeções para o comércio de carnes no Brasil mostram que este setor tende a apresentar intenso dinamismo nos próximos anos. As maiores taxas de crescimento da produção, para o período 1998 a 2015, são: a) para a carne de frango, em torno de 4,5% aa., b) para a carne bovina que deve crescer 4,4%aa., c) e para a carne suína a projeção de crescimento será de 2,6% aa.

Segundo Castro (2002), a suinocultura, em uma visão ampla dentro do conceito de complexo agroindustrial, é o produto meio de um enfoque meso-econômico que considera três sistemas: a) a produção, b) a transferência e, c) o consumo. A cadeia produtiva da carne suína destaca-se dentro do agronegócio brasileiro, tanto no aspecto econômico, quanto no social. O Brasil é também um país com grandes potencialidades para se tornar um importante agente no mercado internacional, dadas às condições presentes para ampliação da produção e da qualidade. Na última década, o Brasil foi o país que mais aumentou suas exportações, tornando o mercado externo um fator importante para o equilíbrio da cadeia produtiva em âmbito interno.

No entanto, para exportar e também, comercializar internamente a carne suína brasileira, não basta disponibilizar o produto, mas garantir a qualidade do mesmo, pois um outro aspecto importante considerado pelo consumidor na decisão de compra é exatamente a qualidade do produto.

Estudo desenvolvido, pela Associação Brasileira de Criadores de Suínos e pelo Sindicato Nacional dos Suinocultores, em 1999, mostra que os consumidores assíduos da carne suína elegem a qualidade como principal atributo a ser buscado na hora da compra. O mesmo estudo revela que os varejistas, acima da marca, atendimento e preço, também buscam um produto de qualidade para ser oferecido aos clientes e, isto foi comprovado em pesquisa feita por Moura (2004) constatando que um dos aspectos considerado importantes pelos consumidores de carne suína era a qualidade do produto.

O consumo de carne suína *in natura* pelos brasileiros é modesto a considerar-se o consumo mundial e concentra-se nos produtos industrializados. A carne suína *in natura* é ainda objeto de preconceitos que vão desde questões religiosas, passando pelo mito que associa o porco a um animal impuro e sujo, pelas questões da saúde propriamente ditas, e por problemas como a cisticercose suína (*Taenia Solium*), o colesterol, calorias e transmissão de doenças infecciosas, etc. Os consumidores, cada vez mais, buscam alimentos mais saudáveis, com menor teor de gordura e colesterol, ricos nutricionalmente, livres de resíduos de antibióticos, de medicamentos e de anabolizantes.

Segundo Valentini (2006), presidente da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), um dos desafios do setor é conquistar a confiança do consumidor brasileiro e, igualar o consumo deste à média do europeu. A suinocultura evoluiu muito quanto à questão sanitária e o setor contribui com R$ 1,2 bilhões em arrecadação de impostos.

Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2006), a carne suína ainda é a mais consumida no mundo e os maiores consumidores são: a Dinamarca (76,2 Kg/pessoa/ano), a Espanha (66 Kg/pessoa/ano), seguidas da Alemanha (57 Kg/pessoa/ano). O Brasil aparece neste *ranking* com o menor consumo, (12,4 Kg/pessoa/ano).

Segundo projeções da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (2006), o consumo mundial de carne suína será de 17,9 Kg/ pessoa/ ano em 2015, apesar de não ser consumida por judeus, hindus e islâmicos, que na atualidade representam 33% da população mundial.

Ferreira e Garcia (2006) apontam que 28,4% da população de Belo Horizonte consomem carne suína *in natura* com a freqüência de uma vez por semana; 26,2% de duas a três vezes por semana; 26,2% uma vez por mês; 11,2%, quinzenalmente e, 7,0%, diariamente. Em relação a homens e mulheres, a pesquisa mostrou que 71,7% dos homens consomem carne suína até três vezes por semana, comparado com 52,2% das mulheres.

De acordo com Batalha (2001), uma das preocupações fundamentais na gestão de firmas agroindustriais refere-se à tentativa de descobrir e mapear as necessidades dos clientes e consumidores atuais e potenciais e, a partir daí, traçar estratégias para satisfazê-las por meio de produtos e serviços.

Esta preocupação demonstra a essência do conceito de marketing como sendo um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

Nesta perspectiva, os dados relativos aos consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para um produto. Segundo Solomon (2002, p.23), o conhecimento das características do consumidor é de fundamental importância em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou a opção por técnicas apropriadas para se usar com um determinado grupo de consumidores. As decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento das pessoas, uma vez que os elos existentes entre os membros do grupo são reforçados pelos produtos utilizados em comum.

Nesse sentido, o objetivo da presente pesquisa foi identificar os atributos considerados importantes na decisão de compra dos consumidores de carne suína em Belo Horizonte-MG.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Processamento e qualidade da carne suína

As características da carne suína como sabor, aroma, textura, suculência e cor podem ser influenciadas pelas mudanças bioquímicas que ocorrem durante a conversão do músculo em carne. Do mesmo modo, importantes características de qualidade, tais como, capacidade de emulsificação, propriedades de ligação da água às proteínas sarcoplasmáticas e miofibrilares, mecanismos de oxi-redução de pigmentos e rendimento do processamento podem ser afetadas por essas mudanças (Bertoloni, 2002).

Desta forma, a qualidade e a segurança no processamento da carne suína vão depender muito da qualidade da matéria-prima utilizada no processamento, pois a mesma depende de uma interação entre fatores ambientais e genéticos. Outro fator importante na qualidade da carne suína é o estresse do animal que pode ser determinante por perdas de qualidade extremamente significativas. Na tentativa de minimizar estas perdas, as condições de transporte, manejo pré-abate, instalações e equipamentos devem ser constantemente otimizados (Machado, 1998).

Engana-se quem pensa que a sociedade consome aquilo que o mercado oferece. Na verdade, o caminho é inverso; ou seja, é o consumidor quem determina aquilo que quer comprar e o mercado é que necessita de adequar-se às demandas.

A qualidade, para o consumidor atual, não é mais um diferencial e sim, uma obrigação, e está atrelada ao fator preço na decisão de compra. Muitas vezes, o mercado até está disposto a pagar mais por esta qualidade, mas o livre comércio e o equilíbrio entre oferta e demanda geralmente definem o preço final. Além de qualidade e preço, o consumidor também procura praticidade e, nesse sentido, o mercado tem que oferecer a conveniência necessária. Portanto, o mercado necessita se adequar às exigências do consumidor moderno que busca produtos de alta qualidade e maior valor agregado, assim como produtos de maior conveniência, mais práticos, saudáveis, seguros e de rápido preparo.

A preocupação com a segurança de alimentos, amparada pelas crescentes estatísticas sobre dados epidemiológicos da população, é tão intensa atualmente, que os países estão introduzindo um sistema de aviso-antecipado que compreende o monitoramento de doenças de origem alimentar, melhorias nos métodos de avaliação de risco, novos métodos de pesquisa de patógenos, melhorias na inspeção e melhor educação. Essas melhorias colocam a segurança dos alimentos no topo da agenda política de vários países. A União Européia, por exemplo, tem como principal objetivo a segurança dos alimentos, e para isto, coloca a responsabilidade pela produção segura dos mesmos nas mãos dos produtores e distribuidores (Tarrant, 2001).

## 2.2 Marketing e agronegócio

Segundo Batalha (2001), o marketing dentro do contexto de *agribusiness* utiliza basicamente os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, porém devem-se considerar algumas particularidades das firmas agroalimentares, tais como: a) natureza dos produtos (perecibilidade e sazonalidade); b) características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão ou estabilizados ou em declínio, sazonalidade); c) comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde, etc.); d) dispersão do setor de produção agropecuária; e) concentração do setor de distribuição; f) importância das cooperativas no negócio de transformação de produtos de origem agropecuária.

Uma cadeia de produção é uma sucessão de operações técnicas, logísticas e comerciais, na qual uma determinada matéria-prima passa por sucessivas etapas de transformação, e culmina em produtos acabados para chegar às mãos do consumidor final.

Todo este processo envolve uma série de agentes econômicos que trabalham sob as mais diversas formas contratuais e são raros os casos em que uma única empresa é responsável por todas as etapas.

De acordo com Batalha (2001), uma cadeia de produção agroindustrial pode ser dividida em três grandes macros segmentos: produção de matérias-primas; industrialização e comercialização. Segundo este autor, a partir dos macros segmentos podem ser identificados mercados reais e potenciais ao longo de uma cadeia de produção agroindustrial.

Identificou-se quatro enfoques diferentes para o marketing aplicado ao sistema agroindustrial: marketing alimentar, marketing agroindustrial, marketing agrícola e marketing rural. O marketing alimentar atua no nível do consumidor final, sendo a interface entre o comércio varejista e deste consumidor e é dividido em marketing do produto e marketing de distribuição. O marketing agroindustrial está localizado entre os macros segmentos da industrialização e da distribuição, e entre os vários segmentos da produção. O marketing

agrícola agrega os mercados situados entre as agroindústrias e a agricultura. Finalmente, o marketing rural situa-se entre os produtores de insumos agropecuários e os produtores rurais.

## 2.3 O composto de marketing

Para Kotler e Armstrong (1993, p.29) o composto de marketing é "o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (...) consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto".

Segundo Batalha (2001), o composto mercadológico ou marketing *mix* pode ser entendido como um conjunto das variáveis mercadológicas que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer seu mercado-alvo. O marketing *mix* é também chamado de 4P's, ou seja, Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção:

**- Produto:** é definido por Costa (1987), como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, *design*) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade. De acordo com Batalha (2001), em termos de agronegócio, a embalagem é um elemento importante, pois expõe características do produto e, causa impacto significante em relação ao preço, funcionalidade e destino do mesmo, uma vez que o tempo de perecibilidade é fundamental. A embalagem é importante também na questão do transporte utilizado, pois ela garante que sabor e o aroma do produto não sejam afetados durante a operação. Outro elemento que tem grande importância é o rótulo, devido não só às exigências da legislação, mas também pelo consumidor atual. O rótulo identifica o produto e o fabricante, e também informa, promove e classifica o produto. A marca é outro elemento importante em produtos agroalimentares, pois as diferentes estratégias envolvem "marcas individuais, marcas globais e marcas individuais para cada família de produto (Batalha, 2001)". Para Mccarthy e Perreault (1997, p.157), "marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto". A marca identifica e diferencia o produto frente à concorrência, pois quando reconhecida facilita a decisão do consumidor e proporciona a este uma associação de valores e comportamentos. Desta forma, a credibilidade de uma marca pode adicionar valor ao produto dando-lhe status, segurança, enfim, ser sinônimo de qualidade aos olhos do comprador.

**- Preço:** é a expressão monetária de algum bem ou serviço. Dentre as variáveis controláveis pela empresa, o preço é a mais comparável pelo consumidor e, exerce, pois grande influência na decisão de compra. Devido a isto, todas as organizações têm a noção da importância das decisões de preço em relação ao seu volume de vendas e lucratividade. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 215), "preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço". É a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço. Schewe e Smith (1982, p. 279) destacam que os fatores custo, demanda e concorrência são fundamentais para influenciar a determinação do preço de um produto. Para Kotler e Armstrong, (1993, p. 216), as decisões de preços de uma empresa são afetadas por muitos fatores internos e externos. Os fatores internos incluem os objetivos de marketing da empresa, sua estratégia de *mix* de marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda, a concorrência e outros fatores ambientais.

**- Praça:** é o ponto de distribuição de um produto no mercado e desempenha um importante papel no composto de marketing, uma vez que pode auxiliar a escolha do consumidor por um determinado produto. A "distribuição" consiste em tornar os bens da empresa disponíveis ao mercado, em locais e quantidades corretos de acordo com as necessidades e desejos do consumidor. É um grande desafio para as organizações planejar e organizar operações logísticas adequadas que permitam a colocação de produtos nos locais certos, adequando prazos e custos. Os canais de distribuição são as linhas pelas quais os produtos saem do fabricante e chegam ao consumidor. Um canal de distribuição é composto por produtores intermediários e consumidores finais (Batalha, 2001; Kotler e Armstrong, (1993). Ressalta Costa (1987), que no caso das firmas agroindustriais, há dois tipos de distribuição utilizados mais freqüentemente: a) distribuição intensiva, cujo foco localiza-se nos produtos ditos de massa, em grandes pontos-de-venda, como os super e hipermercados; e b) exclusiva, focada nas redes de *fast-food* que operam por franquia. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 245), o canal de marketing, também chamado de canal de distribuição, é um grupo de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo do consumidor. Dentre as principais atividades do canal de marketing destacam-se a distribuição, o transporte e a estocagem. Mccarthy e Perreault (1997, p.191) afirmam que "todas as atividades de transporte e estocagem de uma empresa e de um sistema de canal devem ser coordenadas como sistema único que deve procurar minimizar o custo de distribuição para dado nível de serviços ao consumidor". Vários fatores influenciam a escolha dos canais de distribuição pelos quais as empresas escoarão sua produção. As características dos clientes, dos produtos, dos intermediários, dos concorrentes, da empresa produtora e do meio ambiente no qual as transações são efetuadas, são relevantes no processo da escolha dos canais certos.

**- Promoção:** segundo Wilkie (1994, p. 34), o papel da promoção é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Então, a promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

De acordo com Batalha (2001), o melhor arranjo do composto promocional deve ser desenvolvido, em função da natureza do mercado; possíveis canais de distribuição e padrão de distribuição para o produto; tipo de unidade de tomada de decisão de compra: indivíduo, família ou comprador industrial; estágio do ciclo de vida do produto; finalmente, da característica do produto ou serviço (bens industriais ou de consumo de massa).

O autor define ainda propaganda como o processo de comunicação entre a empresa e seu mercado consumidor/cliente. Desta forma, entende-se composto promocional o conjunto formado por propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, venda pessoal e relações públicas.

## 2.4 Comportamento do consumidor

Desde o surgimento do homem, a busca pela satisfação das suas necessidades e desejos tem sido um dos principais instrumentos impulsionadores do seu desenvolvimento. Passando pelas primitivas relações de troca e formas de comercialização, a sociedade humana evolui

tornando-se cada vez mais complexa, gerando novos valores, que despertaram novos desejos, diferentes dos que originalmente impulsionaram a grande maioria dos seres humanos (Souza, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor concentra-se na decisão dos indivíduos em comprar e usar produtos e serviços. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 4) definem comportamento do consumidor como "*atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações*".

De acordo com esses autores, até a Segunda Guerra Mundial, a preocupação das empresas era aumentar a produção e produtividade. Entretanto, após a guerra, verificou-se que a capacidade produtiva passou a exceder à demanda, gerando uma intensificação da competição entre as empresas pelo mercado. Isso fez com que as organizações percebessem que não poderiam preservar as vantagens competitivas apenas com o aumento de produção e de produtividade. Tornou-se então, necessário que elas adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os atributos dos produtos que os potenciais compradores valorizavam e os fatores que influenciavam a decisão de comprar, a criação de estratégias para atender às necessidades e os desejos do consumidor.

Nos últimos anos, os administradores de marketing, para manterem a competitividade das organizações, vêm dedicando esforços para um pleno entendimento dos clientes, das necessidades e desejos destes, as motivações e, por fim, o seu comportamento de compra. Nesse contexto, dentre as áreas de conhecimento da disciplina de marketing mais importantes, destaca-se o comportamento do consumidor.

Um dos aspectos relevantes para a compreensão do consumidor e do seu comportamento de compra é o processo de tomada de decisão de compra. Isso porque, conforme Souza (2000, p. 27), "... o ato de comprar não é resultante de um fator isolado da necessidade e do desejo de realizar uma satisfação. Na verdade, esse ato envolve uma grande quantidade de elementos que exercem enormes influências na forma com que o consumidor interage com o ambiente mercadológico".

Neves, Castro e Fazanaro (2000, p.3) complementam a definição de Souza (2000), afirmando que "e*ntender o comportamento do consumidor é poder predizer com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa. Começa-se, então, pela análise do Modelo de Comportamento de Compra*".

O comportamento do consumidor até poucos anos era abstrato, concentrando-se em decisões e ações genéricas. Hoje, graças à tecnologia da informação, as empresas podem coletar e analisar grandes quantidades de dados respeito deste comportamento, uma vez que ele compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Pode-se, inferir, portanto, que o comportamento do consumidor mudou, ele ficou mais exigente, passou a exigir qualidade e preço e, as empresas, graças à tecnologia da informação podem detectar isto.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ou seja:

**- Fatores culturais**: a cultura é o principal determinante do comportamento do consumidor e dos desejos dele. É o conjunto de crenças, valores e atitudes que são compartilhadas por um grupo e passadas de uma geração para outra. Ela caracteriza um grupo de pessoas que preserva valores e estilos dentro de uma cultura dominante que, por sua vez, é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros.

Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões demográficas.

**- Fatores sociais**: o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

**- Fatores pessoais**: compreendem idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.

**- Fatores psicológicos:** um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor, o leva a processos decisórios e a decisões de compra. Os quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor diante dos estímulos de marketing.

Por outro lado, o processo de decisão de compra dos consumidores segue as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas de pré-compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 e Kotler, 2000).

De acordo com Batalha (2001), uma das preocupações fundamentais na gestão de firmas agroindustriais refere-se à tentativa de descobrir e mapear as necessidades dos clientes e consumidores atuais e potenciais e, a partir daí, traçar estratégias para satisfazê-las através de seus produtos e serviços.

Esta preocupação demonstra a essência do conceito de marketing como sendo um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (Kotler e Keller, 2006).

Nesta perspectiva, os dados dos consumidores auxiliam as organizações a definirem o mercado e a identificarem ameaças e oportunidades para um produto. Segundo Solomon (2002, p.23), o conhecimento das características do consumidor é de fundamental importância em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou a opção por técnicas apropriadas para se usar com um determinado grupo de consumidores. As decisões de compra são fortemente influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento das pessoas, uma vez que os elos entre os membros do grupo são reforçados pelos produtos em comum que eles utilizam.

## 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como sendo do tipo descritiva, com variáveis quantitativas cujos dados foram coletados por meio de um levantamento tipo s*urvey*, com base em um corte transversal no tempo.

Quanto à amostra, caracteriza-se como sendo probabilística e estratificada e levantada com base no critério de acessibilidade dos respondentes. A amostra foi calculada de acordo com a fórmula para um universo desconhecido, proposta por Sâmara e Barros (1997) e Souza (2000). Considerando-se que foi estabelecido um nível de confiança de 95%, obtém-se um valor de tabela de 1,96 (distribuição normal) apresentada por Levin (1985, p. 155 e 357). Estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%. Aplicando-se a fórmula, concluiu-se que

a amostra para ser considerada probabilística deveria ser composta por, no mínimo, 384,16 indivíduos. Contudo, ao final das entrevistas foram validados 399 questionários.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, utilizou-se questionário estruturado com questões fechadas, baseando-se nos trabalhos de Moura (2004), Souki (2003) e Souki et. al. (2005).

Os dados foram coletados por meio de entrevista pessoal, abordando aleatoriamente os compradores de carne suína fora do estabelecimento de compra, após a constatação da efetiva compra de produtos dessa origem, nos seguintes locais: supermercados (55,6%); açougues (26,6%); hipermercados (16,0%) e feiras livres (1,8%).

Os dados quantitativos obtidos foram tabulados e processados utilizando-se o *software Statistical Package for the Social Scienses* (SPSS, versão 12.5). De acordo com Hair Jr. et al. (1995) e Malhotra (2001), tal *software* tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como instrumento para o procedimento de análises estatísticas, particularmente em pesquisas descritivas.

Para a análise e interpretação dos dados, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas, como distribuição de freqüência, média, desvio padrão e tabulação cruzada ou *crosstabs*. Utilizou-se também algumas técnicas de estatística multivariada, como: análise de *cluster*, análise discriminante e análise de variância (ANOVA).

Conforme Everitt (1993) e Manly (1986), a análise de *clusters* (aglomerados) é uma técnica que objetiva agrupar os indivíduos (casos) que possuem características semelhantes em função de um conjunto de variáveis selecionadas. Assim, a análise de *cluster* classifica os indivíduos (casos) em grupos homogêneos denominados *clusters* ou conglomerados. Entende-se, portanto, que os grupos criados pela análise de *cluster* são semelhantes entre si (dentro do *cluster*, a variância é mínima) e diferentes de outros *clusters* (entre *clusters*, a variância é máxima). Hair Jr. et al. (1995) e Malhotra (2001) destacam que a análise de *cluster* é uma técnica estatística de natureza interdependente, ou seja, não há dependência entre as variáveis classificadas como independentes ou dependentes.

De acordo com Hair Jr. et al. (1995), a finalidade da análise discriminante é identificar quais variáveis causam maior divergência ou discriminam mais os grupos de indivíduos, seja por sexo, idade, classe social, renda, escolaridade, *clusters* ou outras variáveis de agrupamento. Para Manly (1986) e Mattar (1999), o objetivo da análise discriminante, tomando-se como base um conjunto de variáveis independentes, é tornar possível a classificação de indivíduos ou casos em duas ou mais categorias ou classes mutuamente exclusivas. Malhotra (2001) define 5 objetivos para a análise discriminante:

- estabelecer funções discriminantes ou combinações lineares das variáveis que melhor discriminem entre as categorias da variável dependente (grupos);
- verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, em termos das variáveis independentes;
- determinar as variáveis dependentes que mais contribuem para que os grupos sejam diferentes;
- classificar os casos em grupos, com base nos valores das variáveis dependentes;
- avaliar a precisão da classificação.

De acordo com Malhotra (2001), a análise de variância (ANOVA) é um método estatístico para testar a igualdade de duas ou mais médias populacionais, com base nas variâncias amostrais. O autor destaca ainda que "os pesquisadores de marketing freqüentemente têm interesse em examinar as diferenças entre os valores médios da variável dependente para diversas categorias de uma única variável independente ou fator". Assim, é possível verificar a existência de diferenças entre os valores médios da variável dependente

para diversas categorias de variáveis de segmentação como idade, renda, escolaridade, entre outras.

Conforme Levin (1985) e Triola (2001), para fazer uma análise de variância, a variação total de um conjunto de escores, isto é, dos resultados expressos em números, contagem, tabelas, gráficos, etc., é tratada como sendo divisível em dois componentes: a discrepância dos escores brutos com relação às médias dos grupos a que pertencem (variação dentro dos grupos) e a discrepância existente entre as médias dos vários grupos (variação entre grupos). Os autores destacam ainda que a análise de variância produz uma estatística F, na qual são comparadas as variações entre grupos e dentro dos grupos. O F observado é então comparado ao F tabulado (F crítico), sendo que, caso o F observado seja maior que o F crítico, deve-se rejeitar a hipótese nula (não há diferença entre as médias) e aceitar a hipótese alternativa (há diferença entre as médias). Entende-se, portanto, que, quanto maior for a estatística F, ou seja, a variação entre grupos com relação à variação dentro dos grupos, maior a probabilidade de rejeitar-se a hipótese nula e aceitar-se a hipótese alternativa.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para explicar a importância dos atributos da carne suína, utilizou-se a ordem decrescente da média numa escala de importância de 5 pontos, conforme demonstrado na Tabela 1. Para os entrevistados, os atributos considerados mais importantes na decisão de compra da carne suína foram, nessa ordem: ter boa aparência; ter cheiro bom; ser macia e suculenta; ser fresca; ter carimbo de inspeção federal (S.I.F); ter selo de qualidade e de procedência e ter prazo de validade do produto.

Por outro lado, verifica-se também na Tabela 1 que os atributos considerados menos importantes pelos compradores de carne suína em Belo Horizonte foram, nessa ordem: já ser temperada; ser embalada em bandejas de isopor; ser embalada a vácuo; Marca conhecida, ter cortes pequenos e diferenciados.

Com base nas variáveis listadas na Tabela 1, procedeu-se a análise de *clusters* (agrupamentos) com a finalidade de identificar grupos (*clusters*) que apresentam características homogêneas entre si e heterogêneas entre grupos. Para isso, adotou-se o procedimento hierárquico de agrupamento com utilização do método *Ward*.

Dessa forma, considerando os 399 respondentes da pesquisa, foi possível extrair dois grupos distintos: Grupo 1, composto por 174 compradores de carne suína; e Grupo 2, composto por 225 compradores. A Tabela 2 mostra o perfil das pessoas que compõem os dois grupos, destacando-se variáveis demográfica como sexo, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade e tempo diário dedicado ao trabalho.

Tabela 1: Ordem decrescente de importância segundo a média dos atributos na decisão de compra de carne suína em Belo Horizonte.

| Variáveis ligadas aos atributos da carne suína | Sem Importância (1) | Pouca Importância (2) | Média Importância (3) | Importante (4) | Muito Importante (5) | Média | Desvio Padrão |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ter boa aparência | 0 | 1 | 4 | 93 | 301 | 4,739 | 0,477 |
| Ter cheiro bom | 0 | 1 | 0 | 103 | 295 | 4,734 | 0,458 |
| Ser macia e suculenta | 1 | 1 | 1 | 104 | 292 | 4,716 | 0,503 |
| Ser fresca | 0 | 1 | 5 | 105 | 288 | 4,704 | 0,499 |
| Ter carimbo de inspeção Federal – S.I.F | 1 | 2 | 2 | 106 | 287 | 4,709 | 0,572 |
| Ter selo de qualidade e de procedência | 1 | 1 | 2 | 112 | 282 | 4,701 | 0,561 |
| Ter prazo de validade do produto | 5 | 2 | 3 | 93 | 295 | 4,696 | 0,676 |
| Coloração normal | 1 | 0 | 6 | 109 | 283 | 4,686 | 0,525 |
| Conter rótulo com informações nutricionais | 2 | 4 | 4 | 109 | 280 | 4,656 | 0,605 |
| Ter cortes pequenos e diferenciados | 4 | 20 | 73 | 169 | 133 | 4,020 | 1,166 |
| Marca conhecida | 9 | 34 | 75 | 163 | 118 | 3,869 | 1,006 |
| Ser embalada a vácuo | 29 | 48 | 107 | 129 | 86 | 3,488 | 1,666 |
| Ser embalada em bandejas de isopor | 44 | 77 | 113 | 110 | 55 | 3,137 | 1,202 |
| Já ser temperada | 117 | 76 | 85 | 53 | 68 | 2,696 | 1,446 |

Fonte: Dados da pesquisa

Buscando aprofundar o conhecimento das características desses grupos, aplicou-se a análise discriminante com a finalidade de verificar quais seriam as variáveis ligadas aos atributos da carne suína mais divergentes ou que discriminassem os Grupos 1 e 2. Para tanto, no processamento da análise discriminante, utilizou-se o método *Stepwise* (por etapas) considerando-se como variável dependente os dois grupos extraídos pela análise de *cluster* e, como variáveis independentes, as variáveis ligadas aos atributos da carne suína.

Com a aplicação da análise discriminante, observou-se que 96,0% das pessoas que compõem o Grupo 1 foram corretamente classificadas. Por outro lado, 91,6% das pessoas que compõem o Grupo 2 foram corretamente classificadas. No geral, o percentual de acerto na classificação dos grupos foi de 93,5%.

Tabela 2: Perfil dos Grupos 1 e 2 (extraídos pela análise de *cluster*)

| **Especificação** | **Grupo 1** | **Grupo 2** |
|---|---|---|
| Total de pessoas | 174 | 225 |
| Sexo | Masculino: 88 pessoas (50,6%)<br>Feminino: 86 pessoas (49,4%) | Masculino: 115 pessoas (51,1%)<br>Feminino: 168 pessoas (48,9%) |
| Idade | Até 20 anos: 18 pessoas (10,3%)<br>21 a 30 anos: 55 pessoas (31,6%)<br>31 a 40 anos: 48 pessoas (27,6%)<br>41 a 50 anos: 33 pessoas (19,0%)<br>51 a 60 anos: 15 pessoas (8,6%)<br>Mais de 60 anos: 5 pessoas (2,9%) | Até 20 anos: 23 pessoas (10,2%)<br>21 a 30 anos: 49 pessoas (21,8%)<br>31 a 40 anos: 62 pessoas (27,6%)<br>41 a 50 anos: 31 pessoas (13,8%)<br>51 a 60 anos: 39 pessoas (17,3%)<br>Mais de 60 anos: 21 pessoas (9,3%) |
| Estado civil | Solteiro: 48 pessoas (27,6%)<br>Casado: 92 pessoas (52,9%)<br>Separado/divorciado:24 pessoas (13,8%)<br>Viúvo: 10 pessoas (5,7%) | Solteiro: 70 pessoas (31,1%)<br>Casado: 101 pessoas (44,9%)<br>Separado/divorciado: 31 pessoas (13,8%)<br>Viúvo: 22 pessoas (9,8%) |
| Renda familiar (em Reais) | Até 380,00: 0 pessoas (0,0%)<br>381,00 a 760,00: 20 pessoas (11,5%)<br>761,00 a 1.900,00: 96 pessoas (55,2%)<br>1.901,00 a 3.800,00: 43 pessoas (24,7%)<br>3.801,00 a 5.700,00: 12 pessoas (6,9%)<br>Acima de 5.700,00: 3 pessoas (1,7%) | Até 380,00: 1 pessoa (0,4%)<br>381,00 a 760,00: 25 pessoas (11,1%)<br>761,00 a 1.900,00: 100 pessoas (44,4%)<br>1.901,00 a 3.800,00: 64 pessoas (28,4%)<br>3.801,00 a 5.700,00: 30 pessoas (13,3%)<br>Acima de 5.700,00: 5 pessoas (2,2%) |
| Escolaridade | Analfabeto: 3 pessoas (1,7%)<br>Primário incompleto:31 pessoas (17,5%)<br>Primário completo: 27 pessoas (15,3%)<br>Ensino médio incompleto: 37 pessoas (20,9%)<br>Ensino médio completo:61 pessoas (34,5%)<br>Superior incompleto: 7 pessoas (4,0%)<br>Superior completo: 11 pessoas (6,2%) | Analfabeto: 4 pessoas (1,2%)<br>Primário incompleto: 65 pessoas (20,2%)<br>Primário completo: 73 pessoas (22,7%)<br>Ensino médio incompleto: 64 pessoas (19,9%)<br>Ensino médio completo: 90 pessoas (28,0%)<br>Superior incompleto: 17 pessoas (5,3%)<br>Superior completo: 8 pessoas (2,5%) |
| Tempo diário dedicado ao trabalho | 0 a 2 horas: 17 pessoas (9,8%)<br>3 a 6 horas: 38 pessoas (21,8%)<br>7 a 8 horas: 100 pessoas (57,5%)<br>Mais de 8 horas: 19 pessoas (10,9%) | 0 a 2 horas: 58 pessoas (25,8%)<br>3 a 6 horas: 51 pessoas (22,7%)<br>7 a 8 horas: 87 pessoas (38,7%)<br>Mais de 8 horas: 28 pessoas (12,4%) |

Fonte: Dados da pesquisa

A análise discriminante permitiu também identificar sete variáveis ligadas aos atributos da carne suína, às quais, os Grupos 1 e 2 apresentaram percepções divergentes, conforme demonstrado na Tabela 3. Tais resultados demonstram que em todas as etapas, os resultados dos testes estatísticos (*Wilk's Lambda* e *F*) apresentaram significância menor que 0,1%. Cabe esclarecer que as demais variáveis ligadas aos atributos da carne suína ficaram de fora do modelo, pois não apresentaram divergências na percepção dos respondentes.

Tabela 3**:** Resultado de cada etapa da análise discriminante identificando as variáveis ligadas

| Etapa | Variável | *Wilk's Lambda* | Teste F | Significância |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Já ser temperada | 0,427 | 531,732 | 0,000 |
| 2 | Ser embalada a vácuo | 0,372 | 333,623 | 0,000 |
| 3 | Marca conhecida | 0,349 | 245,142 | 0,000 |
| 4 | Ter cortes pequenos e diferenciados | 0,338 | 192,685 | 0,000 |
| 5 | Ter cheiro bom (odor agradável) | 0,329 | 160,500 | 0,000 |
| 6 | Ter prazo de validade do produto | 0,322 | 137,304 | 0,000 |
| 7 | Ser macia e suculenta | 0,319 | 119,355 | 0,000 |

aos atributos da carne suína que discriminam os Grupos 1 e 2
Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, no processamento da análise discriminante, extraiu-se uma função discriminante que apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,825. Esse valor elevado ao quadrado $(0,825)^2$ indica que 68,06% da variância total pode ser explicada pelo modelo resultante, que incluiu as sete variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*.

De acordo com as sete variáveis extraídas pela análise discriminante e ligadas aos atributos da carne suína, foi possível classificar os dois grupos com base no nível de praticidade dos produtos, ou seja, denominou-se aqui o Grupo 1 como sendo composto por clientes "compradores conservadores" e, o Grupo 2 como "compradores práticos". Tal classificação pode ser comprovada pelas médias das sete variáveis para os dois grupos, que foram submetidas à análise de variância, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4: Médias dos grupos 1 e 2 considerando-se as sete variáveis ligadas aos atributos da carne suína extraídas pela análise discriminante .

| Variáveis ligadas aos Atributos da carne suína | Média Grupo1 **"Compradores conservadores"** (174 pessoas) | Média Grupo 2 **"Compradores práticos"** (225 pessoas) | Análise de Variância (ANOVA) | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Teste F | Significância |
| Já ser temperada | 1,4540 | 3,6578 | 531,732 | 0,000 ** |
| Ser embalada a vácuo | 2,6839 | 4,1111 | 232,114 | 0,000 ** |
| Marca conhecida | 3,2816 | 4,3244 | 142,867 | 0,000 ** |
| Ter cortes pequenos e diferenciados | 3,5057 | 4,4178 | 134,882 | 0,000** |
| Ter cheiro bom (odor agradável) | 4,7644 | 4,7111 | 1,322 | 0,251 NS |
| Ter prazo de validade no produto | 4,6609 | 4,7244 | 0,864 | 0,353 NS |
| Ser macia e suculenta | 4,7414 | 4,6978 | 0,735 | 0,392 NS |

(**) Significativo ao nível de 1%
(NS) Não significativo
Fonte: Dados da pesquisa

Detecta-se na Tabela 4, que há diferença significativa das médias dos dois grupos para variável "já ser temperada". Isto evidencia que as pessoas que integram o Grupo 2 (compradores práticos) tenderam a dar maior importância a essa variável em comparação ao Grupo 1 (compradores conservadores). Nesse raciocínio, também foi possível constatar que as

variáveis “ser embalada a vácuo”; “marca conhecida” e “ter cortes pequenos e diferenciados” também receberam maior importância por parte do Grupo 2 (compradores práticos).
Por outro lado, a Tabela 4 aponta que as variáveis “ter cheiro bom”, “ter prazo de validade no produto”, “ser macia e suculenta” receberam médias altas dos compradores. Esses itens, portanto, são considerados importantes e muito importantes, mas, não foram significativos para análise de variância, o que demonstra que os dois grupos não divergem em suas opiniões.

Por meio da análise de *cluster* foi possível identificar o perfil dos grupos: o primeiro classificado como “consumidores conservadores” é formado por 174 compradores com faixa etária entre 21 a 30 anos (31,6%). Desses, 88 são homens e 86 são mulheres. O estado civil da maioria dos respondentes é “casado” (52,9%) e a renda familiar situa-se entre $761,00 a $1.900,00 (55,2%). Quanto à escolaridade, os entrevistados desse grupo possuem, predominantemente, o ensino médio completo (34,5%), e trabalham entre 7 a 8 horas por dia (57,5%). Este grupo caracteriza-se por compradores conservadores que preferem adquirir a carne suína nos aspectos tradicionais, ou seja, gostam de sentir o cheiro, a coloração, a maciez e a suculência da carne, satisfazendo assim seus desejos e necessidades, mas de forma tradicional, pois necessitam ter contato com o produto para comprovar suas qualidades.

O segundo grupo denominado por “compradores práticos” é composto por 225 pessoas, das quais, 48,9% são mulheres. Quanto ao estado civil, 44,9% são casados e 31,1% são solteiros. No que se refere à idade, 49,4% dos entrevistados têm entre 21 a 40 anos. Quanto à renda familiar e o grau de instrução repete-se o mesmo perfil do grupo 1, ou seja, possuem, predominantemente o ensino médio e renda familiar entre $761,00 a $1.900,00. Quanto ao tempo dedicado ao trabalho, 38,7% dedica cerca de 7 a 8 horas por dia ao mesmo. Para esse grupo, os atributos mais importantes na decisão de compra de carne suína são a carne já estar temperada, ser embalada a vácuo, possuir marca conhecida e ter cortes pequenos e diferenciados.

Com base no exposto, vale refletir que, a partir da década 1970, com a abertura do mercado de trabalho para as mulheres, estas passaram a trabalhar para ajudar a compor a renda familiar. Com isso, passaram a ter menos tempo para dedicarem-se às tarefas domésticas, motivo pelo qual optam por alimentos mais práticos e rápidos, como carnes já temperadas, cortes pequenos, embalagens práticas como bandejas de isopor, e embalagens a vácuo. Também nessa linha de raciocínio, estão os solteiros, que muitas vezes, estudam e moram sozinhos ou em repúblicas, necessitando assim de praticidade e rapidez. Estes fatores são pontos determinantes nas decisões de compra do grupo 2.

## 5. CONCLUSÕES

Como base nos estudos e pesquisas realizados, conclui-se que os respondentes elegeram os seguintes atributos: a carne suína deve ter boa aparência, cheiro bom, ser macia e suculenta, ser fresca, ter carimbo de Inspeção Federal (SIF), ter selo de qualidade e de procedência e, finalmente, ter o prazo de validade do produto.

De acordo com as variáveis ligadas aos atributos da carne suína, procedeu-se a análise de *clusters* sendo possível extrair dois grupos distintos. Com base nesses grupos procedeu-se a análise discriminante com objetivo de identificar as variáveis nas quais esses grupos diferenciam-se.

Dessa forma, o primeiro grupo foi classificado como “consumidores conservadores”, formado por 174 compradores com perfil de compra que valorizam os aspectos mais tradicionais da carne suína, ou seja, gostam de sentir o cheiro, a coloração, a maciez e a

suculência da carne, satisfazendo assim seus desejos e necessidades. O segundo grupo foi aqui denominado de "compradores práticos" composto por 225 pessoas. Para esse grupo os atributos considerados mais importantes na decisão de compra de carne suína foram: a carne já ser temperada, ser embalada a vácuo, marca conhecida e ter cortes pequenos e diferenciados. Esses são valores agregados ao produto que esses compradores necessitam e pelos quais pagam.

Finalmente, com este trabalho, pretende-se que tenha sido desenvolvida uma compreensão mais ampla do estudo do comportamento do consumidor de carne suína em Belo Horizonte ao identificar os atributos considerados mais importantes na decisão de compra, bem como subsidiar as estratégias de marketing dos agentes dessa cadeia produtiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


ASEMG. **Relatório anual da suinocultura 2005** - Associação Brasileira de Criadores de Suínos, Disponível em: < www.asemg.com.br >. Acesso em: 11 dezembro de 2006.

ABIPECS. **Relatório anual da suinocultura 2006** - Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. Disponível em: < www.abipecs.com.br >. Acesso em: 21 março 2007.

BATALHA, M.O. **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BERTOLINI, W. In: **Qualidade e Segurança no processamento de carne de suínos**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PRODUÇÃO, MERCADO E QUALIDADE DA CARNE DE SUÍNOS, AVESUI. **Anais...**. 2002. Embrapa Suínos e Aves, 2002. 72 p. Florianópolis.

CASTRO JÚNIOR, Fernando Gomes de. Palestra ASPECTOS IMPORTANTES DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE SUÍNA, Biológico, São Paulo, v.64, n.2, p.159-161, jul./dez., 2002

COSTA, J.I.P.da. **Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.

EVERITT, B. S. **Cluster analysis.** London: Hodder & Stoughton, 1993.

FARIA. G.; FERREIRA. J.M.; GARCIA S.K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Revista Brasileira Medicina Veterinária Zootecnia**., v. 58, n. 2, p.251-256, 2006**.**

HAIR JR., J.F. et al. **Multivariate data analysis.** 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

KOTLER, P, KELLER, K. **Administracão de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. &; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LEVIN, J. **Estatística aplicada a ciências humanas.** São Paulo: Harbra, 1985.

MACHADO, A. Aumenta consumo de carne no Brasil. **Pecuária de Corte**, São Paulo, v. 8, n. 77, p. 46-48, maio 1998.

MALHOTRA NARESH K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods:** a primer. London: Chapman and Hall, 1986.

MAPA- MINISTERIO DA AGRICULTURA , PECUÁRIA e ABASTECIMENTO, **Relatório Anual da Pecuária,** disponível no site www.agricultura.gov.br , acesso em: 10 outubro de 2006.

MATTAR , F.N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOURA, L.E.L. **Percepção de consumidores sobre a carne suína.** 2002. 78 f. Dissertação (Mestrado em Administração). FEAD, Belo Horizonte, 2004.

MCCARTHY, E., PERREAULT, J., WILLIAN D. **Marketing Essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos.** Disponível em: <www.cca.ufscar.br>. 2000. Acesso em: 07 abril 2006.

OCDE-FAO. **Síntese-Agricultura, Comércio e Ambiente no Setor Suíno**. Agricultural Outlook**;** 2006-2015, Summary ISBN-9264-024611,2006- Disponível em: <www.oecd.org/bookshop>. Acesso em: 18 novembro de 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M.; **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: Macgraw-Hill do Brasil, 1982.

SILVA, J. Graziano da. **Políticas não agrícolas para o novo rural brasileiro**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 1998, Poços de Caldas. **Anais...**

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

SOUKI, G. Q. **Estratégias de Marketing para os agentes da cadeia de carne bovina**. 2003. 228 f. Tese (Doutorado em adminsitração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003.

SOUKI, G. Q. ; MOURA, L. E. L. ; ANTONIALLI, L. M. Pork consumers' behavior: important attributes in buying decision. In: V International PENSA Conference on Agri-food

Chains/Networks Economics and Management. 2005. **Anais...** Ribeirão Preto-SP: FEARP/USP - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SOUZA, A. A. **A marmorização e a qualidade da carne bovina**. Pecuária de Corte, São Paulo, v. 11, n. 100, p. 63-64, jul. 2000.

TALAMINI, E.; FERREIRA, G. M.V. **Mercado internacional da carne suína: variáveis que influenciam no número de países importadores.** Texto para discussão nº 03/2006. Universidade de Passo Fundo, centro de pesquisa e extensão da FEAC.

TARRANT, P. V. Prioridades na pesquisa para a indústria da carne. In: I CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE CARNES, 2001, 22 a 25 de Out. de 2001 -CTC/ITAL.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

VALENTINI, Rubens. **Fórum Legislativo:** Valentini afirma que é preciso conquistar confiança do consumidor. Disponível em < http://www.asemg.com.br > . Acesso em: 28 maio 2007.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da AE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

WILKIE. William L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.