

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR ACERCA DOS ATRIBUTOS DA CARNE SUÍNA: UM ESTUDO COM ALUNOS DE UMA IES¹

Luiz Eduardo Leite de Moura²

Gustavo Quiroga Souki³

Luiz Rodrigo Cunha Moura⁴

Nina Rosa da Silveira Cunha⁵

Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho Lima⁶

Resumo: O estudo do comportamento dos consumidores de carne suína é fundamental para que os participantes da cadeia produtiva possam gerenciar melhor os seus planos de marketing. O objetivo por meio desse trabalho é o de identificar quais são os principais atributos que são valorizados pelos consumidores. A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores, cujos resultados foram utilizados para a confecção do questionário. Depois foi realizado um pré-teste para possíveis correções e cálculo da amostra. Obteve-se 456 questionários válidos. Na análise de dados, por meio da análise fatorial foram identificados quatro fatores: “garantias e segurança”, “comodidade e versatilidade”, “aspectos nutricionais e de saúde” e “aspectos sensoriais”, formados pelos 27 aspectos da carne suína que os consumidores valorizam. Observou-se que os dez atributos considerados mais importantes estão contidos nos fatores “aspectos sensoriais” e “garantias e segurança”. Também foi calculada a confiabilidade interna das quatro subescalas formadas por cada fator e os resultados foram muito bons e adequados. Ainda na análise de dados, a análise de cluster indicou dois grupos, formados entre homens e mulheres sendo que as mulheres são mais exigentes em relação à qualidade do produto do que os homens.

Palavras-Chave: Gestão de produtos, Comportamento do consumidor, Carne suína.

THE CONSUMERS PERCEPTION CONCERNING THE PORK MEAT ATTRIBUTES: A STUDY WITH STUDENTS OF A SEI

Abstract: The study of consumer behavior of porks meat is essential for the participants of the productive chain to better manage their marketing plans. The goal through this work is to identify which are the main attributes that are valued by consumers. The research was divided into two stages. The first were held in-depth interviews with consumers, whose results were used for the confection of the questionnaire. After it was carried out a preliminary investigation for possible corrections and calculation of the sample. One got 456 valid

¹ Artigo recebido em 12 de agosto de 2009 e aprovado em 18 de dezembro de 2009.

² Bacharel em Direito pela Faculdade de Itaúna - MG. Bacharel em Administração pelo Centro Universitário UNA - MG. Mestre em Administração pelo FEAD-MG. Professor da Universidade Presidente Antônio Carlos - Campus Ponte Nova - MG. E-mail: luiz.eduardo.moura@terra.com.br

³ Bacharel em Medicina Veterinária pela UFLA. Mestre em Administração pela UFLA. Doutor em Administração pela UFLA. Professor da Universidade Fumec. E-mail: souki@consumer.com.br

⁴ Bacharel em Informática pela UFV – MG. Especialista em Tecnologia da Informação e Gestão Empresarial - PUC MINAS. Mestre em Administração UFMG. Doutorando em Administração pela UFMG. Professor do Centro Universitário UNA de Belo Horizonte. E-mail: luiz.rodrigo.moura@terra.com.br

⁵ Bacharel em Direito pela Faculdade de Itauna - MG. Mestra em Administração pela UFMG. Doutora em Economia Rural pela UFV. Professora Associada da Universidade Federal de Viçosa - MG. E-mail: ninarosa@ufv.br

⁶ Bacharel em Administração pela UFV. Mestre em Administração pela UFSC. Doutor em Administração pela UFSC. Professor Adjunto da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: afonsolima@ufv.br

questionnaires. In the analysis of data, by means of the factorial analysis four factors had been identified: "nutrition guarantees and security", "convenience and versatility," "nutrition aspects and health" and "sensorial aspects", formed by the 27 aspects of porks meat that consumers value. It was observed that the ten considered most important attributes are contained in the factors "sensorial aspects" and "nutrition guarantees and security". Also the internal reliability of the four subscales was calculated formed by each factor and the results were very good and appropriate. Still in the analysis of data, cluster analysis indicated two groups consisting of men and women being that women are more demanding about the product quality in comparison with the men.

Keywords: Products management, Consumer behavior, Pork meat.

JEL: D12, M11.

INTRODUÇÃO

A alimentação sempre se apresentou como algo muito importante para o homem. Se antigamente o grande desafio da humanidade era a produção para o consumo próprio, com o avanço do conhecimento nas mais diversas áreas, a produção de alimentos cresceu de forma exponencial – assim como a população humana –, sendo que o fator mais importante para a escolha do consumidor deixou de ser o clima e as condições ambientais, para ser questões culturais, sociais, cognitivas e etc. Isso significa que antigamente, o aspecto que mais influenciava na ação de escolha e capacidade do homem de alimentar-se estava relacionado a fatores da natureza, os quais controlavam a quantidade e a diversidade dos alimentos que o homem poderia consumir em uma determinada região. Apesar do clima influenciar o comportamento do consumidor até os dias atuais – vide o consumo de determinados produtos em época de maior ou menor calor, por exemplo –, atualmente os hábitos, crenças, influências de amigos e família têm um maior impacto na escolha daquilo que uma pessoa irá comer.

A cadeia produtiva da carne suína apresenta-se atualmente como um conjunto de organizações privadas e públicas interligadas com o objetivo de identificar as demandas dos consumidores, pesquisar e desenvolver produtos, financiar a produção, produzir, processar, embalar, armazenar e distribuir, fiscalizar a qualidade dos produtos e controlar a relação entre os agentes. Nessa cadeia, verifica-se um fluxo de demanda desde os consumidores até o elo dos fornecedores de insumos e um fluxo de produtos e serviços partindo dos fornecedores de insumos até os consumidores finais.

2 JUSTIFICATIVA

Mas para que as empresas que atuam a cadeia produtiva da carne suína possam criar vantagens competitivas sustentáveis, por meio da implementação de estratégias mercadológicas eficazes, é imprescindível compreender as mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores. Entende-se, portanto, que entender quais os atributos dos produtos são mais valorizados pelos consumidores, atendendo às suas demandas e gerando valor percebido por eles, é uma condição fundamental para que as empresas que atuam nessa cadeia possam obter vantagens competitivas sustentáveis.

Sabe-se, todavia, que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2005), diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento,

conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo, além de variáveis demográficas como o gênero, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo.

A importância e os benefícios advindos dos estudos do comportamento do consumidor são notórios. Dentre eles, podem-se destacar o fortalecimento da própria teoria do comportamento do consumidor, passando pela melhor compreensão da teoria do marketing e influenciando questões governamentais e de políticas públicas (MOWEN e MINOR, 2003).

A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo - que pode ser cognitivo ou impulsivo/condicionado dependendo do produto - é que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além do quanto gastar. Também é possível compreender melhor como as possíveis consequências dos seus atos, bem como o processo de agir, influencia o seu processo decisório. Assim, é possível coletar uma série de informações importantes que facilitarão a compreensão do processo de escolha por parte dos indivíduos em relação ao processo de compra de alimentos, notadamente em relação à carne suína.

Outro ponto a ser considerado, é que apesar dos estudos relacionados à percepção dos consumidores em relação a diversos produtos, serem bastante difundidos no Brasil e no exterior, o seu histórico de pesquisas em relação à percepção dos consumidores no Brasil ainda é recente e incipiente. Assim, esta pesquisa também se justifica pela sua atualidade e em parte por sua originalidade em relação aos tópicos pesquisados.

No Brasil, dados da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIPECS) indicam que o Brasil produziu em 2008 cerca de 3,03 milhões de toneladas de carne suína com o abate de 35,5 milhões de animais. No mundo, em 2006 foram produzidas aproximadamente 105 milhões de toneladas de carne.

Garcia e Bliska (2000, p. 108) destacam que "... no Brasil os estudos sobre as características e preferências do consumidor de carnes ainda são incipientes". Tal situação indica a necessidade de um maior aprofundamento científico sobre esse assunto.

3 OBJETIVOS

O objetivo - por meio desse estudo - é o de identificar a percepção do consumidor acerca da carne suína, e onde, a partir desse conhecimento, será possível para os agentes das cadeias produtivas de carne suína desenvolver estratégias mercadológicas mais adequadas. Além disso, têm-se como objetivos específicos:

- Identificar os atributos da carne suína, considerados importantes pelos consumidores.
- Agrupar os atributos em poucos construtos e verificar a confiabilidade interna de cada um deles.
- Verificar se os consumidores podem ser agrupados em mais de um grupo a partir de sua percepção acerca dos atributos mais importantes e das suas características demográficas.

Assim, este trabalho procura responder as seguintes perguntas: qual é a percepção do consumidor acerca da carne suína? E a partir desse conhecimento, quais estratégias

mercadológicas mais adequadas podem ser implementadas pelos participantes da cadeia produtiva de carne suína?

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. SITUAÇÃO ATUAL E TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Os consumidores de alimentos estão cada vez mais preocupados com a saúde e com a qualidade de vida, o que traz reflexos sobre os produtos e seus processos de produção. Assim, os consumidores hoje estão cada vez mais exigindo os certificados de qualidade, que atestem ou garantam a qualidade do processo de produção. Cada vez mais crítico e bem informado, o consumidor tem consciência de que ao escolher determinados produtos ou marcas, ele influencia o trabalho de toda a cadeia produtiva (SOUKI, 2003). Atualmente, existem empresas certificadoras de produtos agroindustriais que têm emitido selos de qualidade, comprometendo-se a um acompanhamento permanente e eficaz com relação ao processo de produção e às normas de qualidade e pureza requisitadas.

As exigências dos consumidores por produtos mais saudáveis também tendem a se ampliar no futuro, e a carne suína não é exceção. As melhorias devem continuar para um produto cada vez mais saudável, sem resíduos de antibióticos, medicamentos e anabolizantes e com menor teor de gordura e colesterol, ricos nutricionalmente e com elevado valor protéico. Com relação ao processo de produção, serão valorizados aqueles produtos e marcas que garantam que, em toda a cadeia produtiva, tenham ocorrido impactos negativos sobre o meio ambiente, tendo um desempenho ambiental responsável e sustentável (SOUKI, 2003). Associado a isso, os consumidores têm procurado uma maior conveniência e praticidade, que deverão ser incorporados aos produtos e derivados da carne suína.

Diversos autores descrevem as mudanças pelas quais passam os consumidores e que afetam o seu comportamento de compra. O aumento dos grandes centros urbanos cidades, a inserção da mulher no mercado de trabalho, a diminuição do tamanho das famílias, a entrada das pessoas cada vez mais cedo no mercado de trabalho, - entre outros aspectos - enfim o estilo de vida moderno vivenciado por milhões de brasileiros, influenciam fortemente o comportamento do consumidor, o qual atualmente busca embalagens menores, mas práticas e simples de preparar o alimento, supermercados mais perto da sua casa, horários de funcionamento convenientes, aumento das refeições fora de casa em estabelecimentos especializados na elaboração rápida da refeição (restaurantes *self-service* e *fast foods*) além do maior participação da mulher no processo decisório em virtude do seu maior poder de compra (GONÇALVES, 2001; PASQUALI, 2001; NEVES, MACHADO FILHO e LAZZARINI, 1999; ELITZAK, 1999; LUTZ, BLAYLOCK e SMALLWOOD, 1993).

Por esses motivos, o conhecimento do comportamento do consumidor de carne suína, envolvendo as suas preferências, a sua percepção sobre a qualidade e os tipos de produtos desejados, as suas marcas preferidas e o preço que ele está disposto a pagar pelos produtos, tornou-se imperativo para a formulação de estratégias de marketing eficazes. Para Neves, Castro e Fazanaro (2000), as empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações que partem do seu elemento-chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para atingir os seus objetivos. Por esse motivo, os supermercados, o setor de serviços de alimentação, os distribuidores atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária e as empresas de insumos nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da cadeia produtiva para compreender o que este

“maestro consumidor” demonstra em termos de preferência alimentar e, conseqüentemente, como e o quê irá comprar.

4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Comportamento do Consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005, p. 6). Nesse caso, o entendimento de produto deve ser o mais amplo possível, onde se inclui qualquer coisa que possa ser utilizada para satisfazer o desejo do consumidor. Assim, serviços, idéias, lugares ou pessoas também podem ser considerados como produtos (KOTLER, 2006).

De acordo com o conceito de Engel, Blackweel e Miniard (2005), comportamento do consumidor diz respeito a atividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral. As atividades de busca de informações acerca do produto ou o crescente desejo pela posse do mesmo, e ainda, o processo de avaliação das marcas e modelos existentes são exemplos de atividades ou fases pré-compra. Avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado, reclamações em caso de insatisfação e descarte de produtos que perderam sua funcionalidade são exemplos de processos posteriores à compra. No caso de bens duráveis ou produtos com maior conteúdo tecnológico, que exigem muitas informações para a decisão de compra, o processo decisório pode ser bastante complexo, gerando insegurança e desconforto psicológico no consumidor (PACHAURI, 2002).

Em seu estágio inicial, a pesquisa do comportamento do consumidor considerava apenas os princípios teóricos emprestados da Economia para explicar as preferências do consumidor em virtude da oferta, renda e preços. Somente a partir da década de 50, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor começaram a ser tratadas como um assunto referente aos estudos de marketing. (LAWSON, 2000). De acordo com Pachauri (2002), o comportamento do consumidor atingiu status de campo de estudo na década de '60. O principal impulso nessa época foi a criação da Associação de Pesquisa do Consumidor em 1969, e logo após, foi criada o periódico “Journal of Consumer Research” (1974).

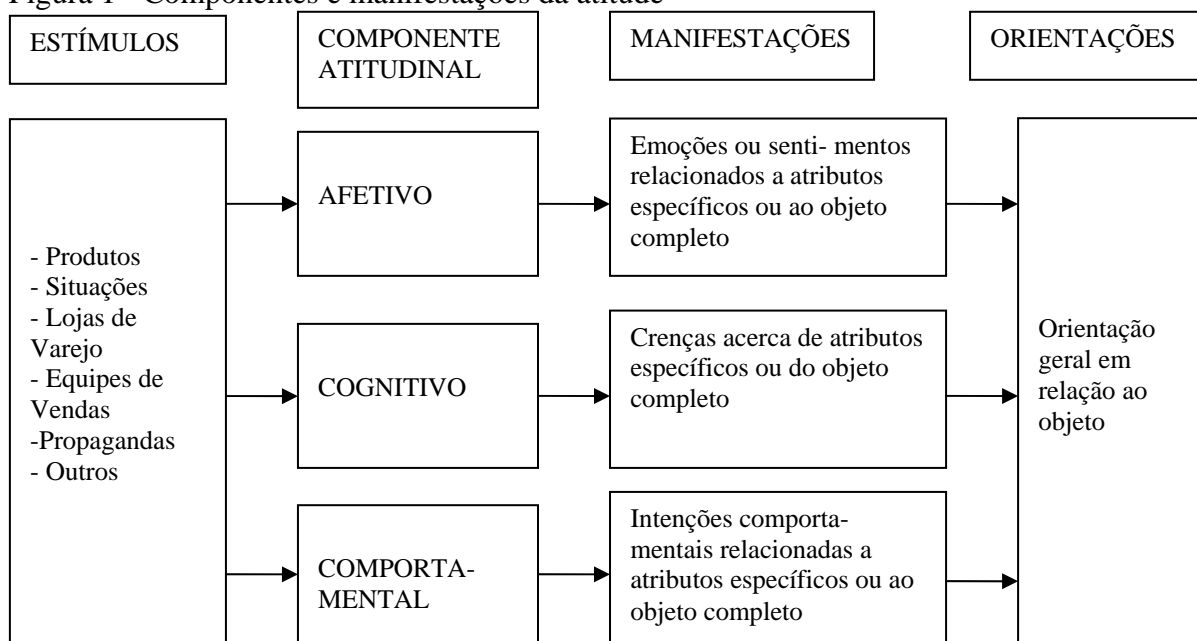
As crenças podem ser conceituadas como a percepção de um indivíduo que acredita que um determinado objeto ou pessoa possui certos atributos, qualidades e características (FISHBEIN e AJZEN, 1972). Para Bennett e Kassarian (1975):

uma crença (ou opinião) é uma cognição emocionalmente neutra ou um ‘conhecimento’ de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto do ambiente – isto é, as coisas que a pessoa ‘sabe’ que são verdadeiras, a partir de seu próprio ponto de vista, consistindo dos fatos sobre alguma coisa, como a pessoa os vê, em determinado momento (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p.101).

As relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamento podem ser entendidas da seguinte forma. O indivíduo, por meio da sua percepção do mundo, aprende sobre os objetos – pessoas, lugares, coisas, animais e etc. Esse aprendizado leva as pessoas a formarem crenças, as quais influenciam as atitudes das pessoas em relação ao mundo, aos objetos e afins. As atitudes estão relacionadas diretamente com as crenças de uma pessoa. Diversas relações significativas entre atitudes e crenças já foram e ainda são descritas pelos estudiosos (FISHBEIN e AJZEN, 1972). De acordo com Mowen e Minor (2003), a origem das crenças está relacionada com a aprendizagem cognitiva e processamento de informações, pois, estão associadas ao conhecimento que as pessoas têm a respeito dos objetos – coisas do mundo real das quais os indivíduos possuem opiniões -, suas características – atributos, qualidade, aspectos - e os benefícios – resultados - advindos dos mesmos. Nem sempre as crenças serão

verdadeiras. Outro ponto a ser considerado na formação das crenças é que as pessoas – em geral – dão mais importância às informações negativas do que as positivas no processo de aprendizado de sobre um determinado objeto, o que pode servir como um processo de viés da realidade (AJZEN, 2001).

Figura 1 - Componentes e manifestações da atitude



Fonte: Adaptações dos autores a partir de Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007, p. 201.

As atitudes podem ser entendidas como um composto formado por itens cognitivos oriundos das crenças dos indivíduos e itens afetivos, formados pelas emoções e sentimentos das pessoas. As atitudes caracterizam-se basicamente pela predisposição das pessoas a responderem de forma favorável ou desfavorável a respeito de um objeto (FISHBEIN e AJZEN, 1972). É uma predisposição em comportar-se de determinada forma em relação a um determinado objeto, seja de forma favorável ou não, por meio da organização de processos cognitivos, emocionais e motivacionais (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). Como as atitudes são formadas a partir das crenças acessíveis pelos indivíduos, quaisquer mudanças nessas últimas deverão – em princípio – gerar mudanças nas primeiras. São essas crenças que prevalecem na formação das atitudes das pessoas (AJZEN e FISHBEIN, 2000).

Os consumidores procedem de diferentes maneiras durante o processo de compra em relação a diferentes produtos e marcas (CANTON, GRISI e SANTOS, 1989). O processo de escolha e modo de agir dos consumidores também sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos etc. (KOTLER, 2006). De acordo com Canton, Grisi e Santos (1989) e Karsaklian (2000), o envolvimento dos consumidores com o processo de compra dos produtos depende de fatores que podem influenciá-lo isoladamente ou em conjunto: preço, ocasião de uso, percepção de riscos, interesse, visibilidade social e valor simbólico do produto. Esse envolvimento afeta diretamente o comportamento dos consumidores. Um consumidor altamente envolvido procura muitas informações e as analisa com mais cuidado. (KARSAKLIAN, 2000). Em relação aos riscos, Canton, Grisi e Santos (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são diretamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis conseqüências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo.

Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (SHAPIRO, 1986).

5 METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa descritiva e, segundo Malhotra (2001), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo maior objetivo é a descrição de algo, usualmente características de mercado ou funções. Nesta pesquisa, a unidade de análise é composta pela população em geral e as unidades de observação pelos alunos da Universidade Federal de Viçosa (UFV) em MG.

A presente pesquisa foi dividida em duas fases (qualitativa e quantitativa). Na primeira, de natureza qualitativa, foram realizadas pesquisas documentais, entrevistas com especialistas e grupos de foco, envolvendo estudantes universitários em nível de graduação e pós-graduação, selecionados por conveniência. Objetivou-se nessa fase compreender melhor o problema de pesquisa e defini-lo com maior precisão, além de isolar variáveis relevantes e relações-chave entre elas. Dessa forma, tornou-se possível identificar a imagem que os consumidores apresentavam sobre a carne suína e levantar quais os atributos eles consideravam importantes para a sua decisão de compra.

A segunda fase dessa pesquisa foi de natureza quantitativa, sendo que os estudantes matriculados nos 35 cursos de graduação oferecidos pela UFV e que se declararam consumidores de carne suína, foram tomados como universo da pesquisa. Assim, essa amostra é classificada como por conveniência, a qual segundo Malhotra (2001), é uma amostragem não probabilística, em que a seleção das unidades amostrais é baseada na obtenção de elementos convenientes, ou seja, eles estão no lugar adequado no momento oportuno. É a mais rápida e mais barata, pois os elementos são fáceis de encontrar e rápidos de encontrar.

Com base nas informações levantadas na primeira fase da pesquisa, procedeu-se um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2001) e Cervo e Bervian (1996). Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de questionários estruturados, que incluiu apenas questões utilizando a escala tipo Likert de 11 pontos, sendo as âncoras “sem importância” (para os valores próximos de zero) e “elevada importância” (para os valores próximos de dez).

Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 95%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos, 385 indivíduos. Optou-se, então, por coletar os dados de 500 consumidores.

Após a elaboração do instrumento de coleta dos dados, foi realizado o pré-teste do questionário junto aos consumidores de carne suína. Os resultados além de servirem de embasamento para alterações e melhorias no questionário original, também foram utilizados para o cálculo do tamanho representativo da amostra. Assim, foram aplicados 35 questionários, com o intuito de se identificar os problemas e pontos duvidosos que os mesmos apresentavam para os respondentes. Foram seguidas as técnicas recomendadas por Malhotra (2001) que descreve que o propósito do pré-teste é o de melhorar o questionário pela identificação e eliminação de problemas em potencial. O pré-teste deve ser realizado junto ao mesmo público-alvo da pesquisa, ou seja, a amostra do pré-teste deve possuir as mesmas características da amostra a ser pesquisada. Os resultados do pré-teste foram considerados bastante adequados, e por isso, o questionário não sofreu alterações.

Os participantes foram selecionados por conveniência em salas de aula e laboratórios, proporcionalmente ao número de alunos matriculados nos 35 cursos de graduação oferecidos pela UFV. Cabe, todavia, ressaltar, que devido à existência de *missing values* (questões não

respondidas) e *outliers* (dados atípicos), 44 questionários foram descartados, restando 456 questionários válidos, que foram efetivamente utilizados nas análises.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, realizada com o mesmo público que depois participou da etapa quantitativa da pesquisa, identificou que em princípio, existem 20 atributos relacionados à carne suína, tais como: higiene do produto, ter uma boa aparência, ser fresca, ser macia, ser suculenta, ter um cheiro bom (odor agradável), apresentar uma cor bonita, ser saborosa, ter um baixo nível de colesterol, ter uma baixa percentagem de gordura, ser nutritiva, ser saudável, ser proveniente de animais jovens, não apresentar resíduos (antibióticos, anabolizantes, corantes, etc.), ser versátil (poder ser usada para fazer diversos tipos de pratos), ser embalada a vácuo ou em bandejas de isopor, ser fácil de armazenar, ser de preparo rápido e fácil, ter um bom rendimento no preparo, apresentar selo de qualidade na embalagem, apresentar selo de procedência (origem) na embalagem, apresentar prazo de validade nos produtos, permitir a rastreabilidade, apresentar carimbo da inspeção federal (S.I.F.), fornecer receitas e informações sobre as formas de preparo, fornecer informações nutricionais sobre o produto e a marca dos produtos oferecidos. Além disso, foram incluídas algumas variáveis para caracterizar e segmentar a amostra, tais como: sexo, idade, renda familiar e estado civil.

6.2 TRATAMENTO DOS DADOS E CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A mostra utilizada nessa pesquisa é composta em sua maioria por mulheres com 51,5% do total de respondentes (235 pessoas em números absolutos). Obviamente, como a unidade de observação consistiu de alunos cursando o ensino superior, mais de 90% dos entrevistados estão na faixa etária dos 18 aos 25 anos e são solteiros (91,2% e 93% respectivamente do total da amostra). A maioria dos respondentes possuía uma renda entre 500 e 2.000 reais, igualmente como ocorre com a maioria da população brasileira.

Como já descrito anteriormente, antes de se proceder à análise dos dados, foi realizado o tratamento dos mesmos com o intuito de retirar da amostra, os casos que poderiam comprometer as análises a serem realizadas. Assim, foram retirados os questionários que apresentaram um grande número de questões em branco – *missing values*. Além disso, também foram retirados os questionários que foram considerados *outliers* por meio da análise multivariada considerado a medida Distância de Mahalanobis – D^2 . Ao final, foram descartados um total de 44 questionários da amostra total de 500 questionários aplicados.

6.3 ANÁLISES QUANTITATIVAS

O primeiro passo da análise da pesquisa quantitativa foi realizar uma análise descritiva da importância dos atributos relacionados ao produto carne suína por parte dos seus consumidores. Os resultados estão na Tabela 1.

Tabela 1 - Atributos da carne suína considerados mais importantes pelos consumidores na sua decisão de compra

Classificação	Atributos	Importância	Desvio-padrão
1º	Higiene	9,73	0,86
2º	Odor agradável	9,29	1,24
3º	Prazo de validade	9,29	1,58
4º	Sabor	9,28	1,27
5º	Aparência	9,20	1,19
6º	Fresca	8,99	1,42
7º	Macia	8,88	1,34
8º	Sem resíduos	8,78	2,10
9º	Cor	8,54	1,79
10º	Selo de procedência	8,50	2,16
11º	Carimbo da Inspeção Federal	8,48	2,41
12º	Suculenta	8,47	1,81
13º	Selo de qualidade	8,41	2,27
14º	Saudável	8,19	2,28
15º	Rastreabilidade	7,95	2,60
16º	Nutritiva	7,81	2,36
17º	Baixa percentagem de gordura	7,23	2,70
18º	Baixo nível de colesterol	7,19	2,78
19º	Rendimento	7,17	2,56
20º	Informações nutricionais	7,17	2,73
21º	Preparo rápido e fácil	6,86	2,58
22º	Fácil de armazenar	6,67	2,57
23º	Marca	6,65	2,80
24º	Versátil	6,62	2,75
25º	Animais jovens	6,34	3,00
26º	Embalada à vácuo	6,21	2,89
27º	Receitas e informações	4,85	3,11
	MÉDIA DOS ATRIBUTOS	7,88	

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com a tabela anterior, pode-se afirmar que, individualmente, os dez atributos da carne suína considerados mais importantes pelos consumidores na sua decisão de compra são, nessa ordem: ter uma boa higiene, ter um odor agradável, apresentar o prazo de validade na embalagem, ser saborosa, ter uma boa aparência, ser fresca, ser macia, não apresentar resíduos (antibióticos, anabolizantes, corantes, etc.), ter uma cor bonita e apresentar selo de procedência na embalagem.

O próximo passo é verificar se a partir da avaliação quantitativa dos vinte e sete atributos identificados por meio da pesquisa qualitativa de acordo com os consumidores de carne suína, é possível agrupá-los em um número menor de atributos. Para tal, foi realizada uma análise fatorial exploratória é uma técnica estatística multivariada que permite explicar o comportamento de um número relativamente grande de variáveis em relação a um pequeno número de fatores. Assim, pode-se entender por fator uma variável ou construto não observado diretamente (MALHOTRA, 2001). Na análise fatorial, o tamanho da amostra deve ser de no mínimo cinco observações para cada variável, sendo que o ideal seria de 10 a 20 observações por variável. Como são 27 variáveis e foram usados 456 questionários considerados válidos, esse pressuposto é atendido de forma tranquila (Hair *et al.*, 1998).

Além disso, como as variáveis são reduzidas a partir da técnica de análise fatorial, as mesmas devem possuir algum nível de multicolinearidade entre si. Assim, ao realizar os cálculos da análise fatorial o pesquisador deve elaborar a matriz de correlação entre essas variáveis, e a mesma deve apresentar um número substancial de variáveis com correlação igual ou acima de 0,30. Outro pressuposto que deve ser verificado é o Teste de Esfericidade de Barlett o qual deve ser significativo em nível de 95%, ou seja, menor do 0,05 (MORGAN e

GRIEGO, 1998). Este teste verifica se a hipótese de que as variáveis utilizadas na análise fatorial não são correlacionadas (MALHOTRA, 2001). Além disto, Hair *et al.* (1998) colocam que a Medida de Adequacidade da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) deve ser também calculada e possuir valor acima de 0,80, sendo para valores acima de 0,90 são considerados muito bons por Pestana e Gageiro (2000). O valor obtido nessa pesquisa para a medida KMO foi de 0,913 e para o Teste de Efericidade de Bartlett apresentou uma sig. de 0,000. Em relação à correlação entre as variáveis, mais de 80% das mesmas estão acima de 0,30.

Considerando-se o grande número de variáveis incluídas no modelo, optou-se por proceder a Análise Fatorial Exploratória, com o objetivo de reduzi-las para um número menor de fatores e ao mesmo tempo, manter um alto valor da variância total explicada pelos fatores. Para a realização dessa análise foi utilizado o método de extração denominado Análise dos Componentes Principais, com rotação Varimax (máxima verossimilhança) e normalização do tipo Kaiser, como pode ser observado (TAB. 2).

A análise fatorial não indicou o número de fatores a serem gerados e o critério escolhido foi o da raiz latente, no qual os autovalores com valor igual ou superior a 1 são retidos como fatores. Assim, foram gerados 4 fatores com autovalor acima de 1 e a variância explicada por esses fatores foi 56,31% do total observado. Os resultados são exibidos abaixo:

Tabela 2 - Análise Fatorial dos atributos da carne suína considerados importantes pelos consumidores

Atributos	Fatores extraídos após rotação			
	(Fator 1) Atributos extrínsecos	(Fator 2) Comodidade e versatilidade	(Fator 3) Aspectos nutricionais e de saúde	(Fator 4) Atributos intrínsecos
Selo de procedência	0,828			
Selo de qualidade	0,808			
Carimbo da Inspeção Federal	0,782			
Prazo de validade	0,731			
Rastreabilidade	0,715			
Marca	0,551			
Sem resíduos	0,534			
Informações nutricionais	0,478			
Embalada à vácuo		0,510		
Preparo rápido e fácil		0,802		
Rendimento		0,72		
Fácil de armazenar		0,717		
Versátil		0,683		
Receitas e informações		0,608		
Animais jovens			0,402	
Baixa percentagem de gordura			0,816	
Baixo nível de colesterol			0,800	
Saudável			0,751	
Nutritiva			0,748	
Aparência				0,719
Macia				0,695
Suculenta				0,675
Fresca				0,645
Cor				0,479
Sabor				0,476
Odor agradável				0,470
Higiene				0,421

Fonte: Resultados da pesquisa.

A escolha dos valores levou em consideração as recomendações de Hair *et al.* (1998)

de que somente valores com carga acima de 0,40 devem ser considerados e quando isso ocorre com mais de um fator, considera-se aquele que possui o maior valor.

Os resultados obtidos indicam que os atributos da carne suína considerados importantes pelos consumidores podem ser avaliados com base em quatro fatores. A partir da análise dos atributos que formam cada fator, procedeu-se à classificação de nos seguintes fatores: Atributos extrínsecos da carne (17,45% de variância total explicada), Comodidade e versatilidade (14,43% de variância total explicada), Aspectos nutricionais e de saúde (12,6% de variância total explicada) e Atributos intrínsecos da carne (11,84% de variância total explicada). Cabe destacar que os fatores criados pela Análise Fatorial foram capazes de explicar 56,31% do total de variações de resposta encontradas nas 27 variáveis originais, o que significa que 43,69% das variações não são explicadas pelo modelo.

O primeiro fator recebeu a denominação de “Garantias e Segurança”, o qual é formado pelos atributos: selo de procedência, selo de qualidade, carimbo da inspeção federal, prazo de validade, rastreabilidade, marca, sem resíduos e informações nutricionais.

O segundo fator foi classificado como “Comodidade e Versatilidade”, e é formado pelos atributos: embalada a vácuo, preparo rápido e fácil, rendimento, fácil de armazenar, versátil e receitas e informações.

O terceiro fator encontrado pela análise fatorial foi conceituado como “Aspectos Nutricionais e de Saúde”. Esse fator contém os seguintes atributos: animais jovens, baixa porcentagem de gordura, baixo nível de colesterol, saudável e nutritiva.

Por último, o quarto fator foi definido como “Aspectos Sensoriais”, o qual está relacionado com o prazer e a sensação ao consumir o produto. Esse fator é formado pelos atributos: aparência, macia, suculenta, fresca, cor, sabor e odor agradável.

O passo seguinte foi realizar a análise da confiabilidade de cada um dos fatores encontrados que representam a percepção do consumidor acerca dos atributos da carne suína. Por confiabilidade da escala, entende-se a capacidade da mesma gerar resultados consistentes ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001). Isto significa que a escala deve apresentar resultados semelhantes para pessoas que possuem a mesma opinião à respeito dos diversos itens – questões – contidas na mesma, que em geral estão relacionadas a um construto.

O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1. Para Pestana e Gageiro (2000) o seu valor como indicador de boa consistência interna deve estar acima de 0,80. Para Hair *et al.* (1998) valores entre 1,00 e 0,70 são aceitáveis. Os resultados obtidos para o valor do Alpha de Cronbach “Garantias e Segurança” foi de 0,8804; para “Comodidade e Versatilidade” foi de 0,8626; para “Aspectos Nutricionais e de Saúde” foi de 0,8685 e para “Aspectos Sensoriais” foi 0,7760. Por meio da análise desses valores, verifica-se que os mesmos são adequados e que, portanto, essas quatro subescalas possuem alta confiabilidade interna.

Com o objetivo de agrupar os consumidores de acordo com o seu padrão de resposta em relação aos fatores criados pela Análise Fatorial, procedeu-se a Análise de Cluster. Foram encontradas soluções com dois, três e quatro clusters. Entretanto, optou-se pela solução com dois grupos, pois, essa se revelou como a opção que apresentava diferenças mais consistentes entre os grupos.

A análise de agrupamento, análise de conglomerados ou análise de *cluster*, são os termos utilizados para descrever técnicas estatísticas (numéricas) que têm por objetivo classificar e agrupar valores (indivíduos no caso desta pesquisa) ou grupos (*clusters*) de uma matriz de dados, utilizando no presente caso, os escores calculados pelo método fatorial. Segundo DURAN e OLDELL (1974), o objetivo dessa análise é determinar, com base nas características dos indivíduos, subconjuntos tais que cada indivíduo pertença a um e somente um subconjunto, e que os indivíduos agrupados em um mesmo subconjunto sejam similares e aqueles que não pertençam a este subconjunto sejam diferentes. Pesquisadores da área de marketing têm se valido desta técnica nos seus trabalhos, demonstrando segmentos similares

de consumidores, para que cada estratégia de marketing seja desenvolvida particularmente para cada um dos grupos, com base nos benefícios que os consumidores procuram em determinado produto ou serviço. Este tipo de análise é também utilizado para agrupar consumidores (segmentar) com base em seus estilos de vida, renda ou qualquer outra variável que se apresente importante, bem como descobrir cidades com o mesmo tamanho e composição étnica, alcance da mídia em diversos segmentos, entre outros.

A análise de variância entre grupos mostrou que apenas o gênero tem diferenças estatisticamente significativas, sendo que as demais variáveis de segmentação, ou seja, renda, estado civil e idade não apresentaram diferenças entre os grupos. Contudo, uma explicação plausível para esse resultado pode estar relacionada às características da amostra, formada por estudantes e com, possivelmente, menores variações de idade, estado civil e renda.

Tabela 3 - Análise de variância entre os clusters de consumidores de carne suína para a variável de segmentação “sexo”

Fonte de variação	Soma dos quadrados	GL	Quadrado médio	Teste F	Significância
Entre grupos	2,971	1	2,971	12,163	0,001
Dentro dos grupos	110,655	453	0,244		
Total	113,626	454			

Fonte: Resultados da pesquisa.

As diferenças verificadas no Tabela 3, justificam-se pelo fato de que o Grupo 1 foi composto por 235 indivíduos, sendo 56,2% do sexo masculino e o Grupo 2 por 220 indivíduos, sendo 60,0% do sexo feminino.

Para analisar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os Grupos 1 e 2 no que se refere aos atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra, procedeu-se à análise discriminante sobre as variáveis descritas no modelo teórico da decisão de compra dos consumidores. A análise discriminante é um método utilizado para a identificação de variáveis que contribuem para diferenciar grupos definidos previamente, podendo assim determinar quais variáveis têm o poder de distinguir em que grupos devem entrar as unidades examinadas, podendo ainda, apresentar outra utilidade que é a de também servir para classificar unidades que ainda não tenham sido agrupadas (HAIR et. al., 1998).

Tal análise permitiu identificar que os atributos que mais discriminaram os Grupos 1 e 2 foram “ser nutritiva”, “ser embalada à vácuo”, “fornecer receitas e informações”, “ser oriunda de animais jovens”, “apresentar selo de qualidade”, “ser macia”, “ser versátil”, “ter um baixo nível de colesterol” e “ter rendimento no preparo”, conforme observa-se abaixo:

Tabela 4 - Resultados da Análise Discriminante entre clusters dos atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra de carne suína

Atributos	Lambda de Wilks	Teste F	Significância
Nutritiva	0,649	227,473	0,000
Embalada a vácuo	0,531	184,828	0,000
Receitas e informações	0,482	149,700	0,000
Animais jovens	0,444	130,568	0,000
Selo de qualidade	0,422	113,869	0,000
Macia	0,405	101,744	0,000
Versátil	0,394	90,920	0,000
Baixo nível de colesterol	0,387	81,601	0,000
Rendimento	0,383	73,806	0,000

Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise discriminante indicou que 86,0% dos consumidores pertencentes ao Grupo 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos consumidores pertencentes ao Grupo 2, verificou-se que 96,8% foram classificados corretamente. Entende-se, portanto, que, os consumidores pertencentes ao Grupo 2 apresentaram características mais homogêneas em relação ao grupo a que pertencem que os do Grupo 1. Assim, 91,2% dos consumidores pertencentes aos clusters originais que foram submetidos à análise discriminante, foram originalmente classificados corretamente. Tais resultados demonstram uma grande consistência do padrão de respostas dos consumidores em relação ao grupo a que pertencem e a existência de diferenças em relação ao outro grupo.

A análise discriminante processou ainda uma função discriminante com 100% de significância formada a partir das variáveis estudadas (Lambda de Wilks igual a 0,3830 e significância de 0,000). O coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,7860, indicando que 61,78% ($[0,7860^2]$) da variância pode ser explicada pelo conjunto das nove variáveis, extraídas pelo método *Stepwise*. Tais resultados demonstram que, apesar da função discriminante possuir alto grau de significância, o poder de ajuste aos dados é mediano. Todavia, deve-se considerar que o presente trabalho se trata de uma pesquisa em ciências sociais, existindo, portanto uma série de outras variáveis não previstas no modelo que podem ter interferido nos resultados.

Tabela 5 - Atributos da carne suína entre clusters

Atributos	Grupo 1 - Pouco exigente	Grupo 2 - Muito exigente
Nutritiva	6,47	9,25
Embalada a vácuo	4,67	7,85
Receitas e informações	3,33	6,46
Animais jovens	4,69	8,10
Selo de qualidade	7,34	9,55
Macia	8,36	9,44
Versátil	5,24	8,10
Baixo nível de colesterol	5,66	8,82

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados da análise discriminante revelam que os consumidores pertencentes ao Grupo 2 são mais exigentes que os do Grupo 1 no que se refere aos atributos da carne suína para a sua decisão de compra, conferindo uma maior importância às variáveis que discriminaram os grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos práticos, ao se analisar os atributos mais valorizados pelos consumidores de carne suína, verifica-se que os atributos que os consumidores consideram mais importantes estão relacionados aos aspectos “sensoriais” e “garantias e segurança” – fatores “quatro” e “um” respectivamente da análise fatorial. Contudo, em virtude de que os atributos que pertencem ao fator quatro apresentam valores menores para o desvio-padrão do que aqueles pertencentes ao grupo um, conclui-se que os consumidores são mais exigentes quanto à presença dos atributos relacionados ao fator quatro em comparação com os do grupo um. Além disso, foi identificado que existe uma diferença significativa entre homens e mulheres, sendo que as últimas são mais exigentes do que o público masculino em relação à carne suína.

Essas informações são muito importantes para a administração de marketing – os famosos 4P’s de McCarthy descritos na década de 1960 - de toda a cadeia produtiva de carne suína. Em relação ao produto é necessário que o mesmo apresente os atributos considerados mais importantes pelos consumidores. Assim, essas características, a marca, qualidade e todos

os outros aspectos relacionados à gestão de produtos devem considerar que o comportamento dos consumidores – principalmente o processo de decisão de compra e escolha de marcas - é fortemente afetado pela presença e pela quantidade desses atributos considerados mais importantes. As embalagens e os rótulos devem destacar as informações consideradas importantes e que gerem segurança e garantias para os consumidores, assim como o posicionamento de marca deve enfatizar uma diferenciação valorizada pelos consumidores. Além disso, em relação à linha de produtos podem ocorrer a criação de linhas de produto “mais populares” e criação de produtos “top de linha”.

Outro fator a ser ressaltado é a formação de preços deve levar em consideração esse processo de escolha por parte do consumidor. Assim, os produtos que apresentam em maior quantidade as características mais valorizadas pelos clientes poderão ser considerados produtos *premium* e dessa forma também ter preço *premium*.

É necessário considerar ainda o processo de distribuição, o qual deve ser ajustado para que essas características mais valorizadas pelo consumidor não sofram alteração durante o seu processamento dentro da cadeia produtiva. Além disso, no ponto de venda, artifícios podem ser utilizados pelos varejistas para realçar os atributos mais importantes para os clientes, incentivando a compra do produto pelos mesmos.

Por último, mas não menos importante, o processo de comunicação deve enfatizar esses atributos relacionados aos aspectos sensoriais e de segurança e garantia para os consumidores. Assim, o *mix* de comunicação deve ser elaborado com base nessas informações, bem como o fator humano também deve estar treinado – os vendedores – para se diferenciar em relação aos aspectos considerados mais importantes pelos consumidores. A recente epidemia de gripe suína que ocorreu no final de mês de abril de 2009 também é uma ameaça para os participantes da cadeia produtiva de carne suína. Apesar do consumo desse alimento não ser danoso à saúde humana, muitos consumidores podem associar a gripe suína ao consumo de carne. Além do mais, de acordo com os dados obtidos pela pesquisa, a “segurança e garantias” são fatores importantíssimos no processo de decisão do comportamento dos consumidores.

Além disso, verificou-se também a existência de dois grupos de consumidores cujas principais diferenças estão relacionadas ao gênero e ao nível de exigência de qualidade do produto. O grupo formado por mulheres pode ser considerado mais exigente do que o grupo formado pelos homens, principalmente em relação aos atributos “ser nutritiva”, “ser embalada à vácuo”, “fornecer receitas e informações”, “ser oriunda de animais jovens”, “apresentar selo de qualidade”, “ser macia”, “ser versátil”, “ter um baixo nível de colesterol” e “ter rendimento no preparo”. Novamente, essas informações são muito úteis para a gestão dos 4P’s da carne suína. Por conseguinte, as embalagens dos produtos, propagandas (por exemplo com um casal enfatizando as diferenças encontradas entre homens e mulheres na pesquisa), argumento de venda dos vendedores, precificação, entre outras decisões, podem ser otimizadas em função de um conhecimento mais profundo acerca do comportamento do consumidor.

Em termos teóricos, esse trabalho apresenta resultados interessantes e promissores. Em primeiro lugar, os fatores descobertos a partir desse estudo são muito consistentes e parecem realmente enfatizar determinados aspectos relevantes para os consumidores em relação à carne suína. Além disso, os resultados obtidos por meio da análise da confiabilidade interna da escala utilizada para mensurar a percepção da importância dos consumidores também foram muito promissores. Com certeza, o próximo passo seria a diminuição dos 27 atributos considerados mais importantes, para uma escala com 16 questões e que representasse mediante o emprego de quatro questões, cada um dos quatro fatores descobertos na pesquisa. A partir daí, poderia trabalhar-se a validação dessa escala.

Além disso, os resultados da análise de cluster reforçam as teorias que indicam que homens e mulheres possuem um comportamento e motivações de compras diferentes entre si.

A principal limitação da presente pesquisa refere-se ao caráter não probabilístico do método de amostragem utilizado. Assim sendo, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população. Sugere-se, portanto, que sejam conduzidas novas pesquisas, com base em amostras aleatórias. Além disso, foi realizado um corte transversal, ou seja, os dados foram coletados apenas uma vez no tempo, retratando uma situação momentânea, que pode se modificar ao longo do tempo.

Considerando-se a carência de informações sobre os consumidores de carne suína, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas no país, de acordo com as regiões, envolvendo os hábitos de consumo, os atributos os consumidores estariam dispostos a pagar um valor extra, a satisfação dos consumidores, a imagem das marcas, além de estudos comparativos com outras carnes como a de frango, bovina e de peixe. Tais pesquisas poderão contribuir com a criação de estratégias mais adequadas por parte dos agentes da cadeia produtiva da carne suína.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, Icek, & FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), **European Review of Social Psychology**. John Wiley & Sons. p. 1-33, 2000.

BENNETT, Peter D. & KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

CANTON, Adolpho W. P., GRISI, Celso C., SANTOS, Rubens da C. Avaliando os Níveis de Envolvimento dos Consumidores. In: **ANAIS do XIII ENANPAD** (Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração). Belo Horizonte, p. 741-752, setembro de 1989.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 90p.

DURAN, B. S.; ODELL, P. L. Cluster analysis. **A survey**. Berlin, Spring-Verlag 1974.

ELITZAK, H. Desire for convenience drives marketing costs. **FoodReview**, v. 22, n. 3, p.23-25, Sept./Dec. 1999.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 951p.

FISHBEIN, Martin, & AJZEN, Icek. Attitudes and opinions. **Annual Review of Psychology**, v. 23, p. 487- 544, 1972.

GARCIA, R.F., BLISKA, F.M. de M. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, Ano XXV, n. 284, p. 108-109, out. 2000.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-19, mar. 2001.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall. 2006. 765 p.

LAWSON, R. W. Consumer Behaviour. In: BAKER, M. J. (org.). **Marketing Theory**: a student book. Tunbridge Wells, Kent: Thomson Learning, 2000.

LUTZ, S. M.; BLAYLOCK, J. R.; SMALLWOOD, D. M. Household characteristics affect food choices. **FoodReview**, v. 16, n. 2, p.12-17, May/Aug. 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows**: answering research questions with statistics. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F., CASTRO, L.T., FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. [on line]. 2000. Disponível: <http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf> [Capturado em 15 Set. 2002].

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; LAZZARINI, S. G. Mudanças nos negócios agroalimentares. *Preços Agrícolas*, Piracicaba, v. 13, n. 147, p. 7-12, jan. 1999.

PASQUALI, S.E.B. **A utilização de informações de marketing no desenvolvimento de novos produtos**: estudo de caso no setor industrial alimentício do Espírito Santo. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2001. 143p. (Dissertação - Mestrado em Administração).

PACHAURI, Moneesha. Consumer Behaviour: A Literature Review. **The Marketing Review**, vol. 2, p. 319-355, 2002.

PESTANA, João N.; GAGEIRO, Maria H. **Análise de Dados Para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2000.

SHAPIRO, Bem. **A Psicologia da Fixação de Preços**. Coleção Harvard de Administração. vol. 19, São Paulo: Nova Cultural, 1986.

SOUKI, G. Q. Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina. 2003.
228 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.