



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PPG- AGRONEGÓCIOS

Fernanda Scharnberg Brandão

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR
DE CARNE COM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Porto Alegre
2009



Fernanda Scharnberg Brandão

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE CARNE COM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos
Co-orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion

Porto Alegre
2009

B817p Brandão, Fernanda Scharnberg
Percepções do consumidor de carne com indicações geográficas / Fernanda Scharnberg Brandão. – 2009.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. CEPAN-Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. Porto Alegre, BR-RS, 2009.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos
Co-orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion

1. Comportamento do consumidor. 2. Carne bovina. 3. Indicação geográfica. 4. Segmentação de mercado. I. Barcellos, Júlio Otávio Jardim, orient. II. Révillion, Jean Philippe Palma, co-orient. III. Título.

CDU-658.89(043)



Fernanda Scharnberg Brandão

PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR DE CARNE COM INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como quesito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Conceito final: B
Aprovado em 11 de fevereiro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Homero Dewes – UFRGS

Prof. Dr. Antônio Domingos Padula – UFRGS

Profa. Dra. Ana Júlia Teixeira Senna – UNIPAMPA

Orientador – Prof. D r. Júlio Otávio Jardim Barcellos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de dar Graças a Deus pelo término deste curso e por me rodear de pessoas tão especiais!

Agradeço ao meu esposo Pedro pelo carinho, pela força em todos os momentos e por me fazer muito feliz! Ao meu “segundo grande amor”, meu filho Rafael: obrigada por entender a ausência da mamãe em alguns momentos e por todos os sorrisos que tu me deste esse ano! Foram esses sorrisos que me deram força para concluir o mestrado com tanta alegria! Amo muito vocês dois!

À minha família (Mãe, Pai, B, Dani, Mamati), à família do meu esposo (Zilma, Vandir e Nanda) e aos amigos (Jú, Cy, Marthinha, Nanda, Débora, Cadu, Mon, Gabi, Beléla, Angela, Juliana) que foram fundamentais para realização deste trabalho e são a alegria da minha vida. Obrigada por todo apoio!

Especialmente, agradeço às avós do Rafa (Vovó Jane e Vovó Zilma) que ficaram muitas manhãs e tardes cuidando do pequeno, para que eu pudesse trabalhar na minha pesquisa. Vocês foram essenciais!

Ao meu querido orientador Prof. Júlio Barcellos por sua dedicação e exemplo profissional nesses 6 anos de amizade e ensinamentos. Obrigada pela confiança e compreensão!

Ao Prof. Jean Phillipe, agradeço por todo esforço, paciência e tempo de orientação.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul que me permitiu, além da graduação, realizar o mestrado acadêmico com um ensino gratuito e de excelente qualidade.

A CAPES agradeço pelo apoio financeiro, fundamental para realização deste estudo.

Ao CEPAN, professores, colaboradores e colegas de mestrado e doutorado 2007 (Alexandre, Alessandra, Paulo Rodrigo, Dai, Érica, Bibi, Nadir, Beta, Gustavo, Ivan, Jorge, Bruno, Aldo, Debus, Marcelo, Augusto, Affonso, Sílvio) por terem me acolhido nesta caminhada e dado o maior apoio especialmente nesse último ano do mestrado!

Ao NESPRO, onde encontrei um grupo de amigos unidos pelo trabalho e estudos, e que também soube cultivar parceria e amizade entre seus integrantes.

RESUMO

O aumento da procura por produtos agroalimentares com certificação relacionada à origem geográfica tem ocorrido tanto a nível mundial como nacional, buscando atender nichos específicos de mercado. Neste estudo é apresentada uma revisão de literatura que versa sobre segmentação de mercado, comportamento do consumidor e diferenciação de produtos, além de uma abordagem sobre as indicações geográficas em produtos alimentares no Brasil, tratando do caso específico da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Como método de trabalho, realizou-se um *survey* entre consumidores de carne bovina, a fim de identificar a percepção dos mesmos com relação às indicações geográficas e melhorar a compreensão deste mecanismo como ferramenta estratégica na diferenciação de produtos. Após análise dos resultados obtidos, pode-se constatar no estudo que a percepção do consumidor sobre as indicações geográficas em carnes é de uma maneira geral bem positiva, sendo este atributo reconhecido como um indicador de qualidade. Através da análise dos resultados foi possível observar que na amostra avaliada mais de 60% dos consumidores não conheciam a indicação geográfica. Mesmo assim, existe um alto grau de confiança na IG, onde os entrevistados acreditam que as carnes com IG oferecem segurança e são mais confiáveis do que as carnes sem este atributo e fica clara a intenção de compra do consumidor pelas carnes com selo de indicação geográfica. Os respondentes acreditam que as carnes com IG devem estar sempre disponíveis para consumo em todos os pontos de venda questionados, principalmente nos supermercados e nas casas especializadas em carnes. A maioria dos consumidores entrevistados estaria disposto a pagar entre 5 e pelo menos 20% a mais pelo produto com IG. Portanto, os produtos com indicação geográfica atendem a um segmento de mercado específico, sendo caracterizados como produtos diferenciados e se inserem no mercado com um sentido amplo e genérico: tanto como estratégia de articulação de diferenciação visando aumentar a competitividade como promover uma característica coletiva no desenvolvimento rural no que tange o apelo à origem.

Palavras-chave: Diferenciação. Comportamento do consumidor. Carne bovina. Indicação geográfica.

ABSTRACT

The growing demand for geographic certified produce with is a reality at national and global levels, aiming specific market shares. This document presents a review of publications regarding market sharing, customer behavior and product segmentation, beyond a approach for geographic branded alimentary products in Brazil, dealing the case of *Beef from Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*. The chosen work method was to apply a *survey* to customers of beef in targeting identify the impressions about with geographic certified produce and have enhanced the understanding of this process as an strategic tool in product qualification. After analyzing results found, it's possible to conclude in this *survey* that the consumer perception about geographic identified brands of meat is, generally speaking, very positive, this attribute being acknowledged as a quality indicator. Through the analysis of results, it was possible to observe that in the sample taken, over 60% of the population in scope did not know geographic indication. Nevertheless, geographic indication is considered highly reliable, such that interviewed personnel believe that meats geographically certified are more safe and trustable than the ones without this property and it is clear the customers intention of buying meat with geographic indication stamp. The respondents believe that the geographic certified meats should be always available for consumption, mainly in supermarkets and meat houses. Majority of the consumers are willing to pay 5 - 20% more for geographic certified products. Therefore, geographic indication in products reaches a specific segment of market, characterizing differentiated products and they could be inserted in market with an ample and generic direction.

Key words: Qualification. Customer behavior. Beef. Geographic indication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Segmentação dos mercados de consumidores	14
Quadro 2 - Níveis de segmentação de mercado	16
Quadro 3 - Tipos de processos de compra dos consumidores	19
Quadro 4 - Modelo de Estratégia de Porter.....	22
Quadro 5 - Associações intrínsecas e extrínsecas para produto de <i>terroir</i>	32
Quadro 6 - Características do SIAL da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.....	40
Quadro 7 - Estrutura metodológica	42
Figura 1 - Etapas do processo de segmentação de mercado	15
Figura 2 - Modelo do processo Decisório de compra	20
Figura 3 - Influência de Informações extrínsecas sobre a qualidade percebida dos produtos	26
Figura 4 - Quadro síntese do referencial bibliográfico.....	30
Figura 5 - Logo da IP da Carne do pampa Gaúcho da Campanha meridional.....	37
Figura 6 - Delimitação da Região do Pampa.....	38
Figura 7 - Localização Região da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha.....	39
Figura 8 - Metodologia de pesquisa	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra	46
Tabela 2 - Comportamento e compra de carne.....	49
Tabela 3 - Consumo de IG	50
Tabela 4 - Associação dos atributos de qualidade com IG	49
Tabela 5 - Importância das fontes de informação para compreender IG	54
Tabela 6 - Divulgação carne com IG	55
Tabela 7 - Relação dos fatores com grau de confiança da IG	56
Tabela 8 - Confiança, credibilidade e tradição das IG's.....	57
Tabela 9 - Disponibilidade venda carne com IG.....	58
Tabela 10 - Preço diferencial da carne com IG	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS	13
2.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA	17
2.3	DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO	21
2.3.1	Diferenciação por segurança e qualidade	22
2.3.2	CERTIFICAÇÃO DA QUALIDADE	25
2.4	DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA	26
2.5	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA EM PRODUTOS ALIMENTARES	30
2.5.1	PROTEÇÃO E RECONHECIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	34
2.5.2	Indicação geográfica no Brasil	35
2.6	CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL	36
3	MÉTODO	42
3.1	FASE EXPLORATÓRIA	42
3.2	FASE DESCRITIVA	43
3.2.1	Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	43
3.2.2	Seleção da população alvo para aplicação do questionário	44
3.2.3	Caracterização da Amostra	45
3.2.4	Coleta de dados.....	46
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1	COMPORTAMENTO E CONSUMO DE CARNES	48
4.2	IG COMO INDICADOR DE QUALIDADE	52
4.3	IG E FONTES DE INFORMAÇÃO	54
4.4	CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E TRADIÇÃO DAS IG'S	55
4.5	COMERCIALIZAÇÃO DAS CARNES COM IG'S	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS	70
	APÊNDICE B - NATURALIDADE DOS ENTREVISTADOS	74

1 INTRODUÇÃO

A segmentação de mercados é uma tendência da maioria das cadeias produtivas. Com o intuito de suprir as necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes por qualidade e variedade de produtos, os diferentes setores da economia buscam centrar esforços que possibilitem explorar demandas aparentes e latentes no mercado consumidor.

O segmento agroindustrial não foge a essa tendência. É notória a expansão de produtos agroalimentares customizados e diferenciados, visando explorar os mais distintos nichos e segmentos de mercado.

Como observado por Barkema e Drabenstott (1998), na última década, mudanças sócio-econômicas e culturais impactaram o padrão de consumo de alimentos em âmbito mundial. Atentas a essas mudanças, as indústrias de alimentos buscaram acompanhar esse novo padrão de consumo.

No cenário atual, a crescente preocupação com a segurança do alimento e, principalmente, sua garantia tem surgido como elemento diferenciador na busca e manutenção de nichos e segmentos de mercado em circunstâncias onde o aparato institucional não atende a todas as exigências.

Diante desse contexto, selos de certificação de produto e/ou processo, cuja reputação seja idônea, são respostas do sistema de produção para dar credibilidade às informações transmitidas nos rótulos dos produtos. No entanto, é evidente que a credibilidade e eficiência destes sinais dependem fortemente no tipo de fiscalização, implementação e da percepção e reconhecimento pelo consumidor (JAHN, SCHRAMM e SPILLER, 2005).

As certificações têm sido concedidas a diferentes tipos de alimentos, desde os produtos *in natura* até os produtos processados. Esses produtos alimentares certificados, usualmente detêm selos com informações pertinentes ao interesse do consumidor. Desse modo, a informação fornecida nos selos de certificação deve ser exposta de maneira clara e de fácil compreensão, para que este possa reconhecer a garantia oferecida pela certificação e possa valorizar esse tipo de produto. No entanto nem todo o consumidor sabe para que servem os selos, nem o que pretendem informar (AKATU, 2006).

No Brasil têm sido desenvolvidos programas de certificação por órgãos oficiais e por organizações ligadas a segmentos das cadeias produtivas, dentre os quais podem ser citados os selos de entidades certificadoras de produção orgânica como do Instituto Biodinâmico (IBD), o “selo de pureza” emitido pela Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC) e os selos de Indicação geográfica (IG) concedidos pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

As IGs compreendem as denominações de origem (DO) e as indicações de procedência (IP). É importante caracterizar a diferença conceitual entre a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO). Como conceito de IP: é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Já a denominação de origem é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 2008).

Esse tipo de indicação geográfica constitui uma forma especial de apropriação ao produto através da diferenciação, visando distinção por meio da identificação do seu território de produção. Tais certificações têm sido atualmente utilizadas como ferramenta de marketing, oferecendo maior segurança ao consumidor e garantia de qualidade e procedência ao produto. Segundo Fandos e Flavián (2006), os produtos tradicionais podem alcançar vantagens competitivas no mercado, tendo a qualidade, a diferenciação e a política de marca como estratégias.

Em relação às IGs, é comum observar no mercado mundial o aumento da oferta de produtos com certificação da designação de origem de produção. No mercado europeu ocorrem exemplos tradicionais desse tipo de produto com indicação geográfica, dentre eles: os queijos de Roquefort, o presunto de Parma, os vinhos espumantes oriundos da região de Champagne, os vinhos tintos da região de Bordeaux e os vinhos licorosos da região do Porto.

Também no Brasil, as empresas agroindustriais vêm buscando oferecer produtos com esse tipo de certificação de origem geográfica utilizando esse atributo para aumentar a competitividade. Existem atualmente cinco indicações geográficas no país: vinho do Vale dos Vinhedos, café do Serrado, carne do Pampa Gaúcho da

Campanha Meridional e cachaça de Paraty e a cachaça do Brasil, esta protegida por decreto presidencial (BRASIL, 2008).

Esse tipo de certificação de origem de produtos pode garantir ao consumidor a existência de qualidades intrínsecas ou extrínsecas não usuais no produto e que não podem ser determinadas sem custo. De acordo com Fandos e Flavián (2006), quanto mais distinto for o produto oferecido, mais difícil será para serem copiados ou imitados devido a seus valores intangíveis.

A diferenciação dos produtos, fruto de ações coletivas locais, por meio da criação de marcas geográficas, como forma de valorizar os usos e costumes locais, pode proporcionar um diferencial competitivo para as empresas agroalimentares (MALAFAIA e BARCELLOS, 2007). Deste modo, a indicação de origem geográfica poderia ser considerada como um atributo diferenciador, pois, dependendo do contexto que se enquadra, apresenta qualidades que não são comuns a todos os produtos. Entretanto, é necessário verificar o grau de conhecimento do consumidor em relação a esse atributo de indicação geográfica e sua disponibilidade em valorizar e pagar por essa diferenciação.

No Rio Grande do Sul, foi obtida recentemente o reconhecimento da indicação de procedência (IP) da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional como uma estratégia competitiva para a pecuária gaúcha. Para esse produto com IP o programa baseou-se no reconhecimento ou valorização desse atributo de apelação de origem pelo consumidor de carne bovina. As questões que surgem e que norteiam essa pesquisa são as seguintes: **Qual a percepção do consumidor de carne sobre as indicações geográficas? Existe base de pesquisa para orientar a estratégia produtiva e de marketing dos agentes dessa (e de outras) IP?**

A pesquisa proposta neste estudo poderá servir como um importante suporte em futuras campanhas de marketing da carne bovina, onde ficará claro se o atributo da indicação geográfica em carnes é valorizado pelo consumidor. Assim, seria possível auxiliar a cadeia da carne bovina a obter vantagens competitivas no mercado com a diferenciação de produto através desse atributo de IG.

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que se pretendem atingir com a pesquisa. O objetivo geral da pesquisa é identificar a percepção do consumidor em relação à indicação geográfica em carnes. Como objetivos específicos busca-se: identificar hábitos dos consumidores relacionados à

escolha e consumo de carne bovina com e sem indicação geográfica; avaliar o grau de conhecimento dos consumidores quanto à indicação geográfica; identificar e hierarquizar os atributos de qualidade e fatores que influenciam a escolha da carne bovina com indicação geográfica; identificar e hierarquizar as fontes de informação dos consumidores em relação à indicação geográfica; avaliar o grau de confiança do consumidor associado à indicação geográfica e avaliar aspectos da comercialização e disposição a pagar pelo atributo da indicação geográfica em carnes.

Este estudo está estruturado em cinco capítulos: introdução, revisão de literatura, método, análise dos resultados e considerações finais. No primeiro capítulo (introdução) são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, propondo a identificação da percepção do consumidor de carne bovina em relação às indicações geográficas, bem como a identificação dos atributos envolvidos na percepção de qualidade destas. No segundo capítulo é desenvolvida a revisão da literatura, abordando a segmentação de mercado, o comportamento do consumidor, a diferenciação de produtos e, mais especificamente a diferenciação e o comportamento do consumidor de carne bovina. Também são apresentados conceitos de indicações geográficas nos produtos alimentares, abordando o caso da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional que é um produto da cadeia da carne bovina brasileira que obteve recentemente o reconhecimento de indicação geográfica.

O terceiro capítulo trata do método de pesquisa utilizado no estudo, dos procedimentos de coleta e análise dos dados. O quarto capítulo consiste na discussão dos resultados cruzando a análise dos dados e a revisão de literatura. No quinto, e último capítulo, apresentam-se as considerações finais do estudo, limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

É pouco provável que um produto comum possa satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, ao passo que atender as exigências individuais do consumidor é inviável para maioria das empresas. Como alternativa para esse quadro surge a segmentação onde as organizações buscam atender parcelas específicas do mercado. É relevante esclarecer que a segmentação refere-se sempre ao mercado e não ao setor de atividade, canais de distribuição e produtos (COBRA, 1992). De acordo com Smith (1956), a segmentação é baseada em desdobramentos do lado da oferta de mercado - representando um ajuste mais racional e preciso de produto - e do esforço mercadológico às exigências do consumidor.

Kotler (1998) reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing onde a idéia mais recente para orientar essa estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto (KOTLER, 1998). Esses conceitos são fundamentais para as organizações operarem no sentido de criar e manter vantagens competitivas frente as suas concorrentes, considerando o dinamismo do comportamento do consumidor.

As bases para a segmentação de mercados, citadas por Cobra (1992), utilizadas para esta divisão são: localização geográfica (limites políticos, área comercial); características demográficas (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião, tamanho da família); características sócio-econômicas (renda ocupação, educação); características psicológicas (personalidade, atitudes, estilo de vida, atividades, interesses, opiniões ou valores); características relativas ao atributo do produto (benefícios, lealdade a marca); características comportamentais do consumidor (razões de compra, lealdade,

influência de compra); características relativas ao benefício buscado pelo consumidor (satisfação sensorial, psicológico); características relativas ao ramo de marketing (tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de compradores); características relativas ao marketing mix (preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas, canal de distribuição).

A segmentação dos mercados de consumidores, segundo Kotler (1998), pode ser realizada através da análise das diferentes variáveis apresentadas no Quadro 1, tanto isoladas como combinadas.

Segmentação geográfica	Consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, províncias, cidades ou bairros. A empresa pode optar por operar em todas as áreas ou concentrar-se numa delas, mas tendo presente as diferenças geográficas nos desejos e necessidades. As diferenças geográficas podem estar associadas, por exemplo a aspectos culturais (lifestyle) ou climáticos.
Segmentação demográfica	Consiste em dividir o mercado em grupos com base em variáveis como a idade, o gênero, a orientação sexual, a dimensão da família, o ciclo de vida da família, o rendimento, a ocupação, a religião, a comunidade étnica e a nacionalidade. Este tipo de segmentação é bastante popular, por força, quer da relação entre as necessidades, desejos e taxas de utilização dos consumidores e as variáveis demográficas, quer da maior facilidade de medição destas variáveis.
Segmentação Geodemográfica	Trata-se do estudo da relação entre a localização geográfica e a demografia, sendo um método de segmentação cada vez mais usado.
Segmentação Psicográfica	Trata-se da divisão do mercado de compradores, baseada na classe social, estilo de vida ou características de personalidade. Pessoas no mesmo grupo demográfico podem ter diferentes formas psicográficas.
Segmentação Comportamental	Vem distribuir os consumidores em grupos, baseando-se no seu conhecimento, atitudes, usos ou atitudes perante um produto. Muitos acreditam que as variáveis comportamentais são as que melhor definem um segmentam.
Segmentação por "Ocasão"	Divisão do mercado em grupos de acordo com a ocasião em que os compradores decidem comprar, efetuar a compra ou utilizar o produto comprado. É o caso de produtos como chocolates, flores, cartões e outros que são oferecidos no dia da Mãe ou do Pai, ou o perú de Natal.
Segmentação por Benefícios	Agrupamento dos consumidores de acordo com os benefícios que aqueles esperam obter do produto. Este tipo de segmentação exige que se encontrem os principais benefícios que as pessoas procuram em determinadas classes de produtos, o tipo de consumidor que procura por determinado benefício e as principais marcas que facultam cada benefício específico.

Quadro 1 - Segmentação dos mercados de consumidores

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Na realidade, é possível constatar que as bases para segmentação de mercado são apoiadas no estudo do comportamento do consumidor e no processo de compra, onde são observados aspectos como os sócio-demográficos, a conduta em relação às marcas, questões psicológicas, satisfação na compra, etc. Assim, a diversidade dos consumidores e as diferentes capacidades das empresas obrigam a

que estas identifiquem e elejam quais partes do mercado possam servir melhor.

Algumas condições são necessárias para implantar uma estratégia de segmentação. Boyd e Massay (1976) sugerem duas condições: identificação de diferentes oportunidades de marketing e estabelecimento de prioridades entre elas e uma eficiente alocação de recursos para os focos escolhidos.

Apoiando os autores supracitados, Kotler (1998) identifica três etapas para essa implantação de segmentação, que são: estágio de levantamento (da mesma forma identificando as oportunidades), estágio de análise das informações obtidas e, por último, o estágio de desenvolvimento de perfil (onde serão caracterizados de acordo com as bases da segmentação). Após a implantação da segmentação outros aspectos devem ser analisados quais sejam a definição de mercado-alvo e o posicionamento.

Dessa forma, Kotler (1998) apresenta as etapas desse processo, conforme Figura 1 a seguir:

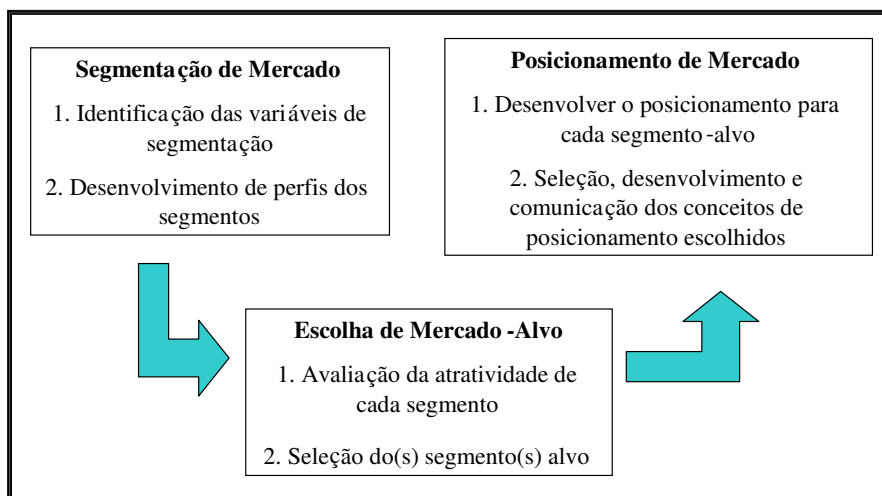


Figura 1 – Etapas do processo de segmentação de mercado

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Constata-se que o posicionamento de mercado precisaria ser desenvolvido especificamente para cada segmento-alvo de consumidores identificado e escolhido por determinada empresa. Ou seja, seria interessante, para aumentar a competitividade no mercado, que as empresas identificassem com precisão características peculiares de cada segmento alvo para assim adotar atitudes distintas para cada amostra de consumidores.

Segundo Kotler (1998), existem vários níveis de segmentação conforme ilustra o Quadro 2 abaixo:

Mass marketing	Produção, distribuição e comunicação em massa de quase o mesmo produto, quase da mesma forma	
Segmentação dos mercados	Esforço de adaptação da oferta da empresa de forma a corresponder o mais próximo possível às necessidades de um ou mais segmentos	
Nichos de mercado	Focar a atividade da empresa em subgrupos de segmentos; um grupo com um conjunto de traços distintivos que pretendam uma combinação especial de benefícios	
Micromarketing Produtos adaptados para satisfazer as necessidades de segmentos exíguos construídos com base em variáveis geográficas, demográficas, psicográficas ou comportamentais	Marketing local	Adaptação de marcas e da comunicação às necessidades e desejos de grupos de consumidores locais – cidades, bairros e mesmo lojas específicas.
	Marketing individual	Adaptação dos produtos e programas de marketing às necessidades e preferências dos consumidores considerados individualmente.

Quadro 2 – Níveis de segmentação de mercado

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Para as indústrias agroalimentares, conhecer as preferências e necessidades do cliente por meio da pesquisa de mercado é um meio de reduzir os riscos de investimento, minimizar erros nos planos de *marketing* e estabelecer estratégias de gestão. Portanto, para conhecer mais detalhadamente os diferentes nichos que apontam no mercado é interessante aprofundar no dinamismo do comportamento do consumidor que compõem esses segmentos.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

Ao longo do tempo, inúmeros autores têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto, uma quantidade, um momento e um local específico em detrimento de outros. O campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, composto por pesquisadores de diversas áreas que dividem o interesse de saber como as pessoas interagem com o mercado (SOLOMON, 1996). Dada essa complexidade das áreas que abrangem esse estudo fica evidente a dificuldade de prever as atitudes do consumidor.

De acordo com Solomon (1996), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando um indivíduo ou um grupo selecionado, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos. Segundo o autor, o consumidor normalmente é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, compra e posteriormente utiliza o produto. Entretanto, nem sempre é possível caracterizar o consumidor dessa forma, pois este pode comprar o bem e não ser o usuário do mesmo.

O comportamento do consumidor estuda todas e quaisquer ações e atitudes dos consumidores diante dos produtos e serviços, devendo ser consideradas todas as ações de compra, consumo e também as psicológicas (ENGEL *et al.*, 1995). Esse comportamento é normalmente um processo contínuo onde a decisão da compra é fundamentada e influenciada em aspectos de antes, durante e pós compra.

Nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, normalmente se utilizam indicadores sócio-demográficos para definir o grupo (mais ou menos homogêneo) ao qual pertencem. Esse recurso é empregado para mensurar os aspectos observáveis da população tais como idade, gênero, tipo de domicílio, classe social, raça, geografia, renda. Dessa forma, é possível segmentar a população e facilitar a análise de pesquisas com cruzamento de outros indicadores além dos sócio-demográficos.

Dentro desse contexto dois conceitos fundamentais também devem ser estudados para compreender o comportamento do consumidor: a percepção do consumidor em relação a determinado bem e seu grau de satisfação ao consumi-lo. A respeito da percepção do consumidor, Gade (1998) define-a como “sensações acrescidas de significados e processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos

através dos seus vários sentidos e os interpreta relacionando com componentes sensoriais externos e com componentes significativos internos”.

Para Kotler (1998), diversos são os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, entre eles: culturais - são constituídos da cultura, subculturas e classes sociais; sociais - são dados pelos grupos de referência, família, e pelos papéis e posições sociais; pessoais - incluem pela idade e estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito; psicológicos - são a motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e atitudes.

A satisfação de compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço (KOTLER, 2000). Para Mowen e Minor (2003), a satisfação é a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica.

O comportamento do consumidor em relação ao processo de compra é bastante complexo e por isso é estudado por diversos autores que procuram esclarecer essa atitude em vista de melhoras no desempenho das vendas. Assael (1992) afirma que o processo decisório de compra do consumidor deve ser entendido para que se possam desenvolver estratégias operacionais. As decisões de compra podem, portanto ser baseadas em duas dimensões: a extensão do processo decisório - variando desde a tomada de decisão até o hábito de compra de determinado produto - e o grau de envolvimento na compra - variando de alto envolvimento (produtos de maior importância para o consumidor) a baixo envolvimento (produtos com menor relevância).

Segundo o mesmo autor existem quatro tipos de processo de compra dos consumidores, tomando como base as duas dimensões de compra supracitadas, ilustrados a seguir (Quadro 3).

	Decisão de compra com alto envolvimento	Decisão de compra com baixo envolvimento
TOMADA DE DECISÃO (busca de informação, alternativas de marcas)	TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA (automóveis, apartamentos, computadores)	TOMADA DE DECISÃO LIMITADA (lanche, cereais, carne)
HÁBITO (pouca ou ausência de busca por informação, considera apenas uma marca)	LEALDADE A MARCA (tênis, time de futebol)	INÉRCIA (vegetais em lata, toalhas de papel)

Quadro 3 - Tipos de processos de compra dos consumidores

Fonte: Adaptado de Assael (1992)

Segundo a abordagem de Engel *et al.* (1995), num processo de decisão de compra é possível distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos. Para que se obtenha sucesso nas vendas, o profissional de marketing precisa identificar corretamente esses papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional. Para Engel *et al.* (1995), os papéis assumidos são: iniciador (pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão), influenciador (pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão), decisor (aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar), comprador (quem efetua a compra) e o usuário (pessoa que usa ou consome o produto ou serviço).

Durante o processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. A tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus resultados (ENGEL *et al.*, 2000), ilustrado a seguir (Figura 2), descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

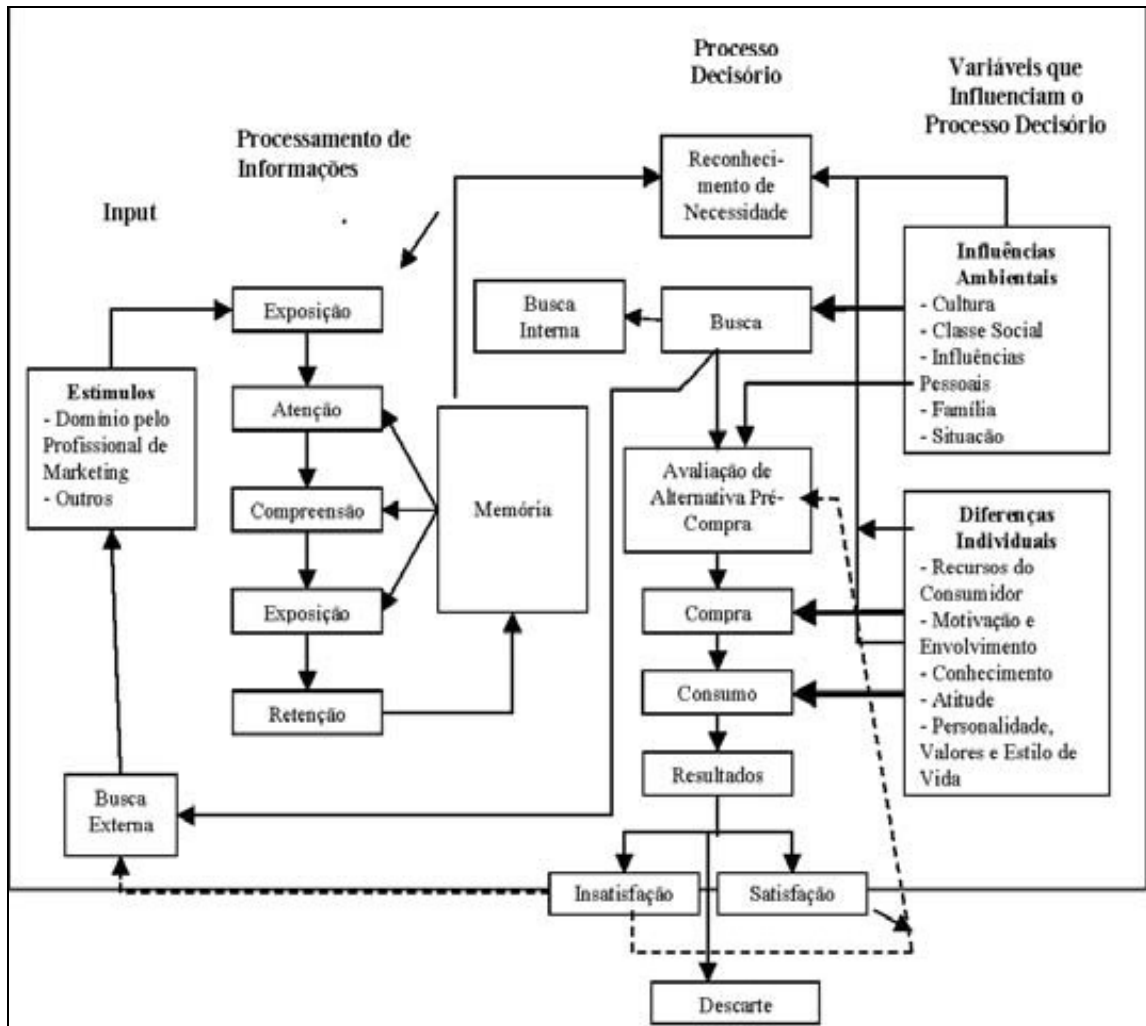


Figura 2 - Modelo do processo Decisório de compra

Fonte: Engel *et al.* (2000)

De acordo com a Figura 2, cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor tem suas características e relevâncias para o entendimento do processo. Todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer desta maneira, ganhos substanciais na decisão, compra e re-compra de bens e serviços (ENGEL *et al.*, 2000).

Assael (1992) avança nesse sentido e define os benefícios buscados no processo de compra pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como: experiências passadas do consumidor (se positiva tende a repetir a compra), características do consumidor (demográficas, estilo de vida e personalidade), motivos de compra, influências ambientais e ações de marketing.

Para Mowen (1995), variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos influenciam no contexto da decisão. A facilidade de acesso ao posto de venda é um ponto

importante a ser avaliado no processo de compra. Os consumidores geralmente procuram comprar em lojas próximas as suas residências para economizar em tempo e transporte.

Dada a complexidade de fatores que influem no comportamento de consumo e compra de produtos, aspectos de um bem que ofereçam ao consumidor algum atributo além do esperado podem contribuir significativamente para que este produto seja escolhido em detrimento de outro.

2.3 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTO

Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes (KOTLER, 1998). Segundo o mesmo autor, as principais maneiras de diferenciações de produtos são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e *design*.

Uma vez identificados os segmentos do mercado (demonstrados na subseção anterior) as empresas desenvolvem estratégias visando tornar sua oferta percebida como distinta da oferta de seus concorrentes (chamada diferenciação), ou seja, buscam aumentar a especificidade da oferta. Isso porque frente a um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, as empresas vêm procurando reestruturar suas atuações no mercado por meio de estratégias que levem em conta uma maior interação empresa-mercado, visando aperfeiçoar o atendimento das necessidades e dos desejos do mercado.

Em um setor industrial competitivo, a chave para a vantagem competitiva é a diferenciação de produto. Conforme Porter (2004), ilustrado no Quadro 4, existem três tipos de estratégias competitivas que uma empresa pode adotar e considerá-las genéricas para tornar-se líder de mercado: a liderança no custo total (consiste em tornarem baixos os custos pela produção em larga escala, integração vertical e a gestão da qualidade total), a diferenciação (desenvolve produtos únicos, podendo ser ofertada uma qualidade mais elevada) e o enfoque (estreitos nichos de consumidores):

Vantagem Estratégica			
E s t r a t é g i c o A l i m e n t o		Unicidade Observada pelo Cliente	Posição de Baixo Custo
	No Âmbito de Toda a Indústria	Diferenciação	Liderança no Custo Total
	Apenas um Segmento Particular	Enfoque	

Quadro 4 - Modelo de Estratégia de Porter
Fonte: Adaptado de Porter (2004).

A diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, tais como aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo, método de produção, entre outros. Essa diferenciação também pode ser realizada através dos serviços oferecidos, tais como frequência de entrega (permitindo regularidade e diminuição da concentração de estoques), ou informações sobre o processo e os padrões de qualidade do produto. Uma terceira fonte de diferenciação seria através do atendimento, tais como a relação próxima com o cliente industrial, competência, educação, credibilidade e reputação, entre outros. Finalmente, a quarta forma seria através da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado (ZYLBERSZTAJN e NEVES, 2000).

2.3.1 Diferenciação por segurança e qualidade

A maioria dos produtos podem ser oferecidos com várias características que são aspectos que complementam a função básica do produto (KOTLER, 1998). No caso dos alimentos sua “qualidade” pode ser abordada sobre vários aspectos. Um deles, tratado com frequência na atualidade, refere-se a um conceito de alimento seguro. Esse se caracteriza por ser inócuo à saúde, portanto deve estar livre de contaminantes químicos, físicos ou biológicos.

Segundo o *Codex Alimentarius*, segurança do alimento é a garantia de que o consumo de determinado alimento não cause dano ao consumidor quando preparado ou consumido de acordo com o seu uso intencional. O conceito de alimento seguro, de acordo com Spers (2003), se refere à possibilidade do

consumidor adquirir um alimento com os atributos de qualidade que atendam as suas necessidades. Em uma pesquisa de opinião pública realizada em dez países (Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Índia, Inglaterra, Japão, México e Estados Unidos), 10.000 entrevistados indicaram que a responsabilidade pela segurança dos alimentos seria das companhias produtoras (36%), do governo (30%), dos próprios consumidores (15%), dos agricultores (6%), dos varejistas (5%) ou de todos estes agentes (6%) (MILLER, 2001). Portanto, um nível de responsabilidade compartilhada, onde todos os agentes da cadeia analisada estão incluídos.

Essa questão da inocuidade alimentar vem sendo discutida tanto sob o ponto de vista da produção quanto do consumidor. São vários os exemplos de registros de problemas econômicos e de saúde pública decorrentes da produção e consumo de alimentos contaminados em todo o mundo, especialmente aqueles produtos de origem animal, preocupando cada vez mais os consumidores. Essa inquietação ocorre provavelmente como resultado de uma conscientização que o consumidor teve em relação ao meio ambiente, importância da saúde física e do bem-estar animal, associado também à constante preocupação com os surtos de febre aftosa e BSE (Encefalopatia Espongiforme Bovina), bem como os recentes casos de gripe aviária na Ásia e colibaciloses nos Estados Unidos.

Apesar de sua importância, a segurança do alimento não é o único aspecto considerado na avaliação da “qualidade” de um alimento. A qualidade pode ser definida conforme Zeithaml (1988), como superioridade ou excelência, conceituando, por extensão, qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência do produto ou sua superioridade. Todavia, no caso dos alimentos, as dimensões de qualidade, em sua maioria, não podem ser identificadas anteriormente à compra; por isso, para tomar uma decisão, os consumidores formam expectativas de qualidade que são constituídas pelas percepções individuais dos fatores intrínsecos e extrínsecos dos produtos, ou seja, da percepção dos atributos e dimensões de qualidade (GRUNERT *et al.*, 1997a).

Darby e Karni (1973) consideram que a qualidade dos produtos pode ser avaliada por sua funcionalidade e utilidade com base nas necessidades dos consumidores e distinguem três categorias de qualidade, baseadas nos atributos dos produtos: qualidade de busca (atributos extrínsecos e intrínsecos observados na compra), experiência de qualidade (atributos intrínsecos avaliados apenas quando o

produto é utilizado ou consumido e se faz importante na percepção da qualidade organoléptica do consumidor) e a qualidade credencial (são os atributos intrínsecos e extrínsecos que não podem ser comprovados pelo consumidor nem antes nem após a compra).

Os atributos de um produto são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele. Algumas dessas informações são intrínsecas, ou seja, dizem respeito às características físicas do produto, como tamanho, cor, *design*, aroma, etc. Já os fatores extrínsecos, por definição, referem-se a aspectos que não estão fisicamente relacionados a ele, como preço, marca, rótulo, propaganda ou loja em que estão sendo vendidos. A embalagem pode ser considerada algumas vezes como fator intrínseco ou extrínseco, dependendo se for considerada parte integrante do produto, agregando funcionalidade, ou como sinal extrínseco servindo para proteger ou promover o produto (ZEITHAML, 1988).

O julgamento de qualidade está baseado em sinais de informação que os consumidores associam ao produto, podendo ser intrínsecos ou extrínsecos, que separados ou em conjunto, oferecem as bases para a percepção de qualidade do produto (SCHIFFMAN, 1987). Engel *et al.* (2000) acrescentam que os critérios de avaliação da qualidade podem ser variados, como segurança, confiabilidade, preço, marca, país de origem, garantia e atributos mais hedônicos, como os sentimentos que derivam da posse do produto, e citam cinco fatores que afetam a importância dos atributos no processo de avaliação do consumidor (influência situacional, semelhança das alternativas, motivação, envolvimento e conhecimento).

Para Jahn *et al.* (2005), atributos “potemkin” são caracterizados pelo fato de nem os compradores nem as instituições externas serem capazes de verificar, por análises laboratoriais, atributos alegados, como, por exemplo, a produção orgânica, o bem-estar animal e o preço justo. Segundo os mesmos autores esses atributos “potemkin” dependem principalmente de confiança e possuem papel fundamental em qualquer mercado com alto grau de assimetria de informação e incerteza de qualidade. Entretanto, de acordo com Grunert *et al.* (1997b), a percepção de qualidade de produtos “potemkin” depende de um processo de comunicação que envolve tanto a credibilidade da fonte, como a habilidade de percepção do consumidor.

2.3.2 Certificação da qualidade

Para garantir ao consumidor que um produto alimentício apresente efetivamente uma característica de qualidade determinada, também chamado atributo de qualidade, existem sistemas voluntários de controle. Esses sistemas normalmente consistem em uma entidade independente da empresa, chamada Organismo Certificador, que tem a função de verificar e controlar para que o produto responda aos atributos do valor que ostenta.

A forma de demonstrar que o produto foi verificado é mediante a presença de etiqueta ou de um selo símbolo ou logotipo de qualidade. Desta forma, um selo que garanta um atributo de qualidade pode converter-se em uma importante ferramenta de comercialização, em benefício das empresas agroindustriais. Existe um grande número de trabalhos centrados nas análises que a informação contida nos rótulos exerce sobre o comportamento do consumidor (Teisl *et al.*, 2001; Stefani e Henson, 2001; Roosen *et al.*, 2001).

No entanto, os consumidores raramente conseguem obter o total das informações que necessitariam para tomar uma decisão completamente desprovida de incerteza; por isso eles recorrem a inferências da realidade que são fortemente baseadas em suas percepções. Porém, mesmo que os fatores de qualidade extrínsecos não estejam relacionados fisicamente aos produtos, eles possuem relações com sua imagem (FANDOS e FLAVIÁN, 2006).

As percepções de uma marca, por exemplo, compreendem seus atributos funcionais (características, preço) e seus atributos simbólicos (imagem) (SOLOMON, 2002). Schiffman e Kanuk (1994) descrevem a percepção como sendo o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base em sua visão de mundo. Sob a perspectiva do marketing, as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas.

Ainda em relação ao ambiente onde os produtos estão inseridos, os consumidores podem utilizar-se da imagem do país em que os produtos são fabricados para inferir a qualidade do bem. Isso devido a impossibilidade de os consumidores verificarem a real qualidade dos produtos antes de experimentá-los. Essa visão é análoga ao papel do preço ou da imagem da marca na avaliação de um produto. Muitas pesquisas mostraram que os consumidores, na falta de outras informações, costumam julgar a qualidade de um produto pelo seu preço ou pela

marca, estabelecendo a partir daí o valor do produto, como mostra a Figura 3 abaixo:

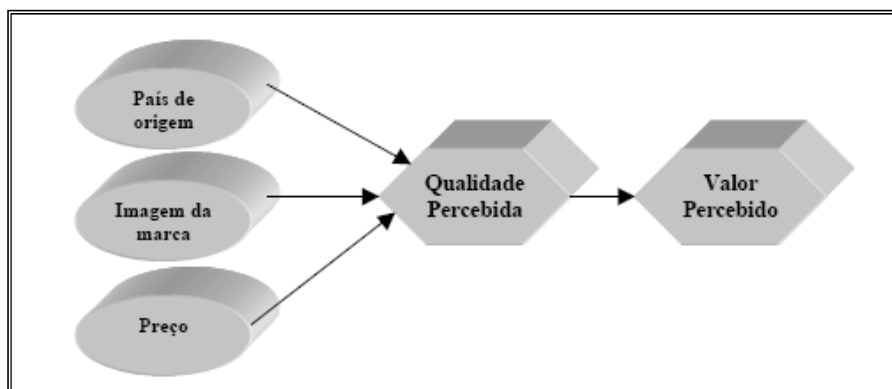


Figura 3 - Influência de Informações extrínsecas sobre a qualidade percebida dos produtos

Fonte: Guilhoto, 2001.

Portanto, na impossibilidade de acesso a todas as informações e variáveis envolvidas no processo de decisão do consumidor, este passa a sofrer influência das informações extrínsecas ao produto como o país de origem.

A estratégia da diferenciação nos produtos alimentares é utilizada com ênfase tanto na garantia da segurança do alimento como salientando a qualidade dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Na medida em que é praticamente inviável ao consumidor analisar todos os atributos de um bem para tomada de decisão da compra, aspectos que facilitem esse processo e certifiquem as características desejadas auxiliariam no ganho de confiança e fidelidade do comprador.

2.4 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA

O mercado mundial de carnes apresenta boas perspectivas de crescimento o que trará oportunidades aos grandes produtores mundiais e têm motivado pesquisas para compreender o consumidor dessa categoria de alimentos. No Brasil, os estudos sobre características e preferências do consumidor de carnes ainda são incipientes (GAGLEAZZI *et al.*, 2004). Do mesmo modo, segundo Barcellos (2007), os estudos brasileiros na área de comportamento de consumidor, particularmente em relação ao

consumo de alimentos, são escassos, e, portanto, amplamente abertos à exploração e detalhamento.

De acordo com Dransfield *et al.* (2003), a percepção do consumidor de carne e de outros produtos alimentares não só depende de suas propriedades intrínsecas, mas também sobre a forma como interagem com propriedades imediatas sobre os fatores externos e experiências anteriores dos consumidores. Assim sendo, seu processo decisório costuma levar em conta os elementos do ambiente que são mais importantes para elas.

Em relação ao processo de compra é possível constatar que, dentre os produtos alimentares, a carne bovina apresenta uma tomada de decisão limitada com um baixo envolvimento na hora da compra (ASSAEL,1992). Apesar disso, existe um alto envolvimento dos consumidores de carne com as marcas, podendo esse aspecto ser explorado pela indústria para conquistar a lealdade dos seus compradores.

Barcellos (2007) percebeu que os consumidores europeus, australianos e brasileiros apresentaram particularidades e mudanças no seu perfil de consumo de carne bovina nos últimos anos. Isso demanda aos pesquisadores da área de marketing trabalhos sempre atualizados em relação ao comportamento de consumo desse produto.

Estudos recentes, com consumidores na Inglaterra, demonstram que estes esperam que os produtos à base de carne no mercado ofereçam além do valor nutricional, salubridade, frescos, magros (pouca gordura) e tenham adequada suculência, sabor e maciez (DRANSFIELD, 2001; DRANSFIELD, 2003; NGAPO e DRANSFIELD, 2006). Verbeke e Viaene (2000) ressaltam o crescimento da necessidade de informações sobre a carne por parte dos consumidores europeus, em decorrência do uso crescente de hormônios e de antibióticos preventivos, bem como as crises da “vaca louca” (BSE) na Inglaterra e dioxina na Bélgica.

Atualmente, os produtos com certificação de inocuidade e segurança são cada vez mais exigidos em todo mundo. De acordo com Angulo e Gil (2007) esses alimentos são preferidos e demandados crescentemente na União Européia e, por isso, apresentam um alto potencial para crescimento e comercialização. Confirmando essa informação, Angulo e Gil (2007) em seu estudo realizado na Espanha, demonstram que as características fundamentais de escolha do

consumidor para compra de carne bovina certificada com indicação do local de origem são o preço médio do produto e a sua percepção de segurança.

Ainda em relação à certificação de produtos a base de carne, em pesquisa realizada com consumidores nos Estados Unidos foi demonstrado que estes estão dispostos a pagar de 38 até 58% a mais por produtos etiquetados com “U.S. Certified” (certificação dos EUA) para bife ou hambúrguer (LOUREIRO e UMBERGER, 2003). Nesse mesmo estudo é revelado que as mulheres são mais preocupadas com qualidade e segurança do alimento.

Já no Brasil, essas questões referentes à segurança e certificação do alimento não são prioridade para parte da população. Saab (1998) identificou o fator preço como o preponderante na hora da escolha pelo consumidor brasileiro. O autor destaca a baixa exigência do consumidor nacional em relação à qualidade da carne. Com relação às propriedades organolépticas, a maioria dos consumidores brasileiros, pelo baixo poder aquisitivo, não está disposta a premiar produtos com maior grau de diferenciação. Contudo, em pesquisa realizada nas principais redes varejistas de Londrina (Paraná), dentre as características que os consumidores dão maior importância no ato da compra estão a garantia de higiene e qualidade da carne, que está relacionada diretamente com a coloração do produto, para depois se preocuparem com o preço (MONTINI, 2005).

O Estado do Rio Grande do Sul, por apresentar uma forte tradição no consumo de carne bovina e competitividade na produção, apresenta algumas particularidades quanto ao comportamento de consumo desse produto. Barcellos e Callegaro (2002) estudaram o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, e concluíram que o consumidor, tanto de baixa como de alta renda, adquire carne bovina principalmente porque gosta, decidindo sobre a compra tanto em casa quanto no ponto de venda. A maioria dos entrevistados busca informações de compra com o açougueiro, especialmente sobre a data de validade do produto. Ainda segundo a pesquisa desses autores, fica claro que na hora da compra, a maciez da carne é a característica esperada mais importante, sendo que os consumidores também consideram a limpeza do ambiente e do vendedor como fundamentais no ponto de venda.

Nesse mesmo estudo, a carne bovina foi considerada a mais saborosa entre sete alternativas, mas a segunda colocada em termos de quantidade de colesterol. Na decisão de compra, os entrevistados consideraram a carne bovina um produto

caro e, entre os fatores de escolha, existe o desejo de visualização dos dois lados da embalagem, para verificar a homogeneidade ou integridade do produto. Como esta particularidade é pouco comum no setor de auto-serviço das grandes redes varejistas (onde o produto é vendido em bandejas opacas revestidas de um filme de polietileno), a maioria prefere comprar a carne no balcão de açougues. Com relação à avaliação pós-compra, a maioria dos entrevistados não volta a comprar o produto caso este não reúna os atributos esperados.

Entretanto, em estudo realizado em Porto Alegre, a compra de carne bovina pode ser considerada como um processo de tomada de decisão limitada, em virtude das particularidades, tais como baixo envolvimento, pouca busca de informações e avaliação de alternativas (BARCELLOS e CALLEGARO, 2002). O consumidor ao longo deste processo forma uma percepção de valor pré-concebida sobre o produto, realiza a compra e procede à avaliação baseada no julgamento inicial. Existe grande falta de informação disponível, bem como o desconhecimento dos consumidores em relação ao produto. A maioria dos consumidores não sabe diferenciar o tipo de corte, raça, sexo, idade, ou ainda características da carne que determinam a inocuidade do alimento (BARCELLOS, 2002). Nesse sentido, campanhas de marketing podem ser realizadas para procurar informações sobre os produtos diferenciados, como é o caso, por exemplo, da rastreabilidade realizada recentemente com consumidores locais (ABICHT, 2009). De acordo com essa pesquisa os consumidores são potenciais compradores de carne rastreada, tendo em vista que a amostra selecionada apresentou elevado nível de instrução e de renda.

A geração de vantagens mercadológicas para os produtos com base na reputação, e na rastreabilidade, tem sido constantemente desafiada por tentativas de uso indevido de nomes geográficos por competidores, visando auferir parte das rendas de monopólio (GONÇALVES, 2007). Assim, passa a existir a necessidade da inserção da proteção das indicações geográficas de produtos agroalimentares e bebidas no âmbito das leis de propriedade industrial, sendo que a comercialização desses produtos com apelações de origem são cada vez mais discutidos em acordos internacionais de comércio.

A segmentação do mercado em nichos específicos de consumidores que almejam produtos diferenciados através da certificação da qualidade é uma crescente. Portanto, as indicações geográficas surgem como alternativa para certificação da origem e da elaboração dos produtos de forma que são capacitadas

a assegurar a qualidade dos alimentos. A Figura 4 a seguir, ilustra um breve esquema sintetizando o referencial bibliográfico evidenciando o enlace entre as abordagens realizadas e a indicação geográfica.

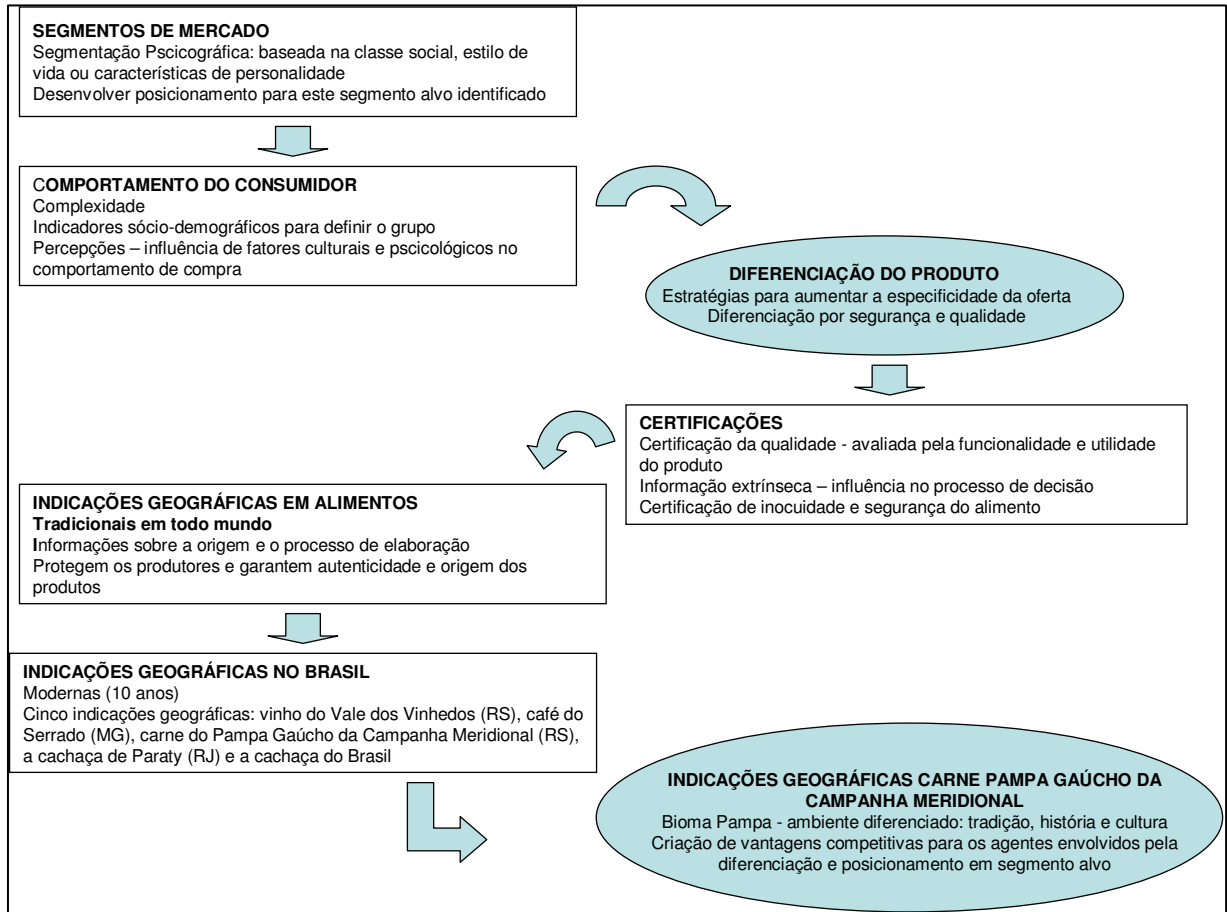


Figura 4 – Quadro síntese do referencial bibliográfico

Fonte: Elaborado pela autora

2.5 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA EM PRODUTOS ALIMENTARES

Os consumidores buscam cada vez mais informações sobre a origem e o processo de elaboração dos produtos alimentícios. Quando se oferecem garantias de que o produto alimentício corresponde ao que se busca, este consumidor consciente geralmente está disposto a pagar um preço mais alto. Nesta linha se encontram tanto os alimentos de origem orgânica como aqueles que provêm de uma zona geográfica determinada, os que têm sido produzidos pelos métodos tradicionais de determinada região e mesmo os produtos com rastreabilidade.

Os Estados, através do tempo, têm previsto mecanismos de proteção, apoiados na legislação, para as qualidades que geram diferenciação do produto ou serviço na mente do consumidor. Isso geralmente ocorre não somente através de uma normativa de marcas e patentes, mas também através da proteção das indicações geográficas que são oferecidas para os produtos oriundos de uma determinada localidade ou região, evitando que sejam utilizadas de forma indevida por terceiros.

A Indicação Geográfica foi redefinida no contexto do acordo TRIPS (WTO, 1995), sendo que os países signatários desse acordo vêm implantando sistemas *sui generis* de proteção de seus produtos com diferentes graus de harmonização ao TRIPS. Nesse sentido, de acordo com Mascarenhas (2008) as Indicações Geográficas por um lado, protegem os produtores da concorrência desleal e, por outro, garantem aos consumidores a autenticidade e a origem dos produtos que adquirem.

Entretanto a IG não deve ser considerada isoladamente. De acordo com os dados de Falcão (2008) a IG em vinhos pode ser considerada como um fator de qualidade muito relacionado à tipicidade do produto, à região e ao país de origem, mas não é o fator que mais influencia na decisão de compra.

Os princípios das indicações geográficas foram estabelecidos pelo *Office International de la Vigne et du Vin* (O.I.V.), no ano de 1947, onde a IG se subdivide em duas categorias de certificação: a Denominação de Origem Reconhecida (DOR) e a Indicação Geográfica Reconhecida (IGR). O acordo ADPIC (aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio) da Organização Mundial do Comércio (OMC) define como IG aquela que identifica o produto como sendo originário de um determinado território onde sua qualidade e reputação são atribuídas essencialmente a sua origem geográfica e não podem ser copiados em nenhum outro local do mundo.

Esse fenômeno de IG teve início com alguns produtos agroalimentares, como os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais é mais evidente. Em relação à percepção de qualidade do consumidor de vinhos em relação aos produtos com indicação geográfica, Schiffman (1987) considera que os consumidores sem experiência prévia com o produto ou que detêm um baixo nível de informação sobre vinhos tendem a considerar o país de origem como principal indicador da qualidade de produto. Batt e Dean (2000) afirmam que a origem é a terceira variável mais

importante na decisão de compra de vinhos na Austrália. Em um estudo mais recente, Tustin e Lockshin (2001) mostram que a origem dos vinhos é o fator de maior importância na decisão de compra dos consumidores australianos.

A região de procedência pode muitas vezes ser considerada para inferir qualidade e confiabilidade dos produtos. Segundo Fandos e Flavián (2006) a IG sinaliza qualidade e interfere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo de produção, associados com uma imagem de produto tradicional e único. Ou seja, o atributo de região de procedência é uma informação extrínseca ao produto que se refere à influência que o local de produção exerce na avaliação desse produto pela percepção do consumidor.

Desse modo, a indicação geográfica pode ser considerada como um sinal de qualidade utilizado em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidade ou reputação relacionada ao local de origem. Aurier *et al.* (2005), em um estudo qualitativo, encontraram diferentes associações entre as peculiaridades do local de produção (o “terroir”) e a qualidade dos produtos, que podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas, apresentadas no Quadro 5 que segue:

Intrínsecas	Sabor e tipicidade: os produtos de terroir de acordo com o consumidor apresentam sabor único, devido a combinação de particularidades edafoclimáticas da região e habilidades humanas
	Aparência: é vendido em uma embalagem simples(embalagens sofisticadas são rejeitadas).
Extrínsecas	Locais de compra: comprado em locais em que o contato com o produtor é possibilitado - a proximidade com a região desenvolve ligações entre os produtores e a paisagem, à história e às recordações; os canais de distribuição devem ser os menores possíveis, os produtos de terroir devem ser mais autênticos do que os “vendidos em supermercados”;
	Propaganda: os produtos de terroir são mais confiáveis, não necessitando de iniciativas de “marketing” ou promoções para atrair os consumidores;
	Imagem associada: a marca não deve ser associada com a de produtos industrializados; os produtos de terroir remetem ao escapismo, a volta ao passado, ao contexto familiar, uma mistura entre tradição e idealização do passado.

Quadro 5 – Associações intrínsecas e extrínsecas para produto de terroir

Fonte: Adaptado de Aurier *et al.* (2005).

Referindo-se às indicações geográficas a sinalização de qualidade pode ser formal como as denominações de origem e indicação de procedência, ou informal como o *terroir* (AURIER *et al.*, 2005). O termo *terroir* exprime a interação entre o meio natural e os fatores destes como o clima, o solo e o relevo, e também os

fatores humanos de produção incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos.

Pela definição do *Institut National De L'origine Et De La Qualite* -INAO (2007) *terroir* é uma localidade onde a comunidade estabelece um saber coletivo de produção integrando o meio físico, biológico e os fatores humanos. De acordo com Blume (2008) para a concepção na noção de *terroir* o meio físico não é o único para garantia da exclusividade do produto. Segundo o autor, o fator humano através da dimensão sócio-cultural também é de grande valia para se compreender a amplitude da noção, pois o homem ao se apropriar do espaço modela a paisagem transformando o ambiente em recurso produtivo. O que vai variar é o impacto dessa transformação conforme a necessidade, disponibilidade e o conhecimento no uso dos recursos (BLUME, 2008).

Nesse contexto, de acordo com Malafaia (2007), ganha importância o conceito de território, onde se encaixam os aspectos econômicos, políticos, históricos, culturais e sócio-ambientais, para o desenvolvimento de vantagens competitivas. No território se busca realçar traços, como o compartilhamento tanto de visões sobre os problemas e oportunidades quanto de hábitos, rotinas e conhecimentos, bem como a inclinação dos atores à ação coletiva (LINS, 2004; CÓRDOVA, 2003).

Nesse sentido, os resultados de um trabalho sobre origem geográfica realizado na Espanha revelam a existência de um processo de reconstrução dentro da cadeia da carne bovina como alternativa para valorizar os atributos de qualidade e aumentar a competitividade da mesma, apoiados nesse conceito de origem geográfica. Este processo de reconstrução está sendo executado através de duas maneiras distintas: pelas indicações geográficas protegidas e pelos tipos certificados de qualidade. Cada estratégia dá forma a suas próprias barreiras de comércio e são conseqüentemente complementares, garantindo vantagens competitivas para esses produtos que atestam qualidade (pela indicação geográfica ou certificado de qualidade) frente ao seu competidor (ATANCE *et al.*, 2004).

De acordo com Guilhoto (2001) em se tratando do país de origem, o nível de desenvolvimento econômico do país é indicador significativo na percepção de qualidade dos produtos. Ou seja, países industrializados apresentam maior tendência de serem avaliados mais positivamente do que países menos desenvolvidos.

2.5.1 Proteção e reconhecimento das Indicações Geográficas

A seguir será apresentado um breve histórico sobre a proteção dos produtos com apelação de origem (GONÇALVES, 2007):

- a) Convenção da União de Paris (CUP) -1883 -foi iniciada com o objetivo de proteger contra atos de concorrência desleal as falsas “indicações de procedências”;
- b) Acordo de Madri – 1891 - foi selado por países que julgavam fraca a proteção concedida pela CUP com o objetivo de suprir as lacunas com relação à essa convenção;
- c) Acordo de Haia – 1925 - onde a CUP sofreu sua quinta revisão, incluindo, além da indicação de procedência, a denominação de origem, ambas constituindo, desde então, objetos de proteção da propriedade industrial;
- d) Acordo de Lisboa – 1958 - foi mais uma revisão dentro da CUP, mas teve como méritos aprofundar os conceitos com relação à denominação de origem, e possibilitar, em âmbito internacional, um registro dos países que atendiam a essa especificação, dado ao seu caráter mais restritivo;
- e) Organização Mundial do Comércio (OMC) – 1995 - criada no contexto de negociação de uma nova ordem econômica internacional volta a discutir o tema da propriedade industrial;
- f) Rodada do Uruguai surgiu pela necessidade de adaptar o tema no âmbito da OMC onde foi instituído o ADPIC, em 1995, acordo que se tornou o principal referencial na área de propriedade intelectual e em especial, para as indicações geográficas entre os países membros da OMC.

No Brasil, o registro e reconhecimento das IG é realizado pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio, que demanda uma série de requisitos que compõem as exigências para reconhecimento como (KAKUTA, 2006): o nome geográfico, a descrição do produto ou serviço, as características do produto ou serviço, instrumento que comprove a legitimidade do requerente, o regulamento de uso do nome geográfico, instrumento oficial que delimite a área geográfica e a delimitação da área geográfica.

2.5.2 Indicação Geográfica no Brasil

É considerada pela lei brasileira - Lei de Propriedade Industrial - (BRASIL, 2008) como indicação geográfica a indicação de procedência (IP) ou a denominação de origem. Diante das exigências legais, o pedido de reconhecimento de IG deverá discriminar, dentre outras, informações sobre o nome da área geográfica e sua delimitação, além de descrição do produto ou serviço (BRASIL, 2008). Conforme a Lei de Propriedade Industrial podem requerer o pedido de reconhecimento de um nome geográfico como IG, sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território.

Conforme já mencionado anteriormente, de acordo com Brasil (2008) existem atualmente cinco indicações geográficas no país: vinho do Vale dos Vinhedos (RS), café do Serrado (MG), carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (RS), a cachaça de Paraty (RJ) e a cachaça do Brasil, esta protegida por decreto presidencial.

Segundo Brasil (2008), a IG confere ao produto ou ao serviço uma identidade própria, tendo em vista que o nome geográfico utilizado estabelece uma ligação entre as suas características e a sua origem, gerando um fator diferenciador dentre os demais disponíveis no mercado. Por conseqüência, o produto ou serviço adquire uma reputação e os seus consumidores ou usuários estarão dispostos a pagar um pouco mais, já que se trata de um produto ou serviço único e sua substituição por outro passa a ser mais rara. Uma vez reconhecida, a indicação geográfica só poderá ser utilizada pelos membros daquela localidade que produzem ou prestam serviço de maneira homogênea (BRASIL, 2008).

Segundo Mascarenhas (2008), a viabilidade de uma IG depende de diversos elementos internos e externos ao seu campo de atuação. Dentre os fatores principais estão o nível de organização e o protagonismo dos produtores, a criação de plataformas coletivas que agreguem em torno de si os principais atores da cadeia (teias institucionais), as possibilidades de tradução do *know how* e tradições locais em produtos valorizados pelos mercados e o equilíbrio entre os custos de manutenção e os preços obtidos nesses mercados.

A obtenção do reconhecimento de uma indicação geográfica para uma determinada localidade origina-se do esforço de um grupo de produtores ou de

prestadores de serviço que se organizam para defender seus produtos ou serviços, motivados por um lucro coletivo (MAPA, 2008). Para o alcance dessa lucratividade aos agentes envolvidos na cadeia produtiva, pressupõe-se o reconhecimento e a valorização desse atributo de indicação geográfica pelo consumidor. Assim, verificar a existência de um mercado-alvo para o produto diferenciado com indicação geográfica deveria ser uma das etapas iniciais desse processo de reconhecimento.

Engajado nesse contexto será abordado da seqüência dessa pesquisa um caso de indicação geográfica obtido no Brasil, Rio Grande do Sul, com o produto Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, produzido no bioma pampa. Essa IP encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil, um dos ecossistemas mais importantes do mundo, conforme Nabinger (1998).

2.6 CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL

A região da campanha gaúcha destaca-se historicamente pela produção pecuária, uma tradição que teve início com a colonização do Brasil, devido ao suporte que os campos naturais ofereceram para o desenvolvimento dessa atividade. O Pampa é utilizado para exploração da pecuária desde o século XVII, quando os jesuítas iniciaram as missões na região. A produção de bovinos está fortemente associada, portanto, a imagem da cultura gaúcha.

O Bioma Pampa é caracterizado como um ambiente diferenciado pela oferta de alimentação natural, num ecossistema preservado e ligado à tradição, história e cultura gaúcha, condicionantes do reconhecimento da região no Brasil e no mundo pela produção de bovinos, de carne e derivados (VARGAS, 2008).

A fim de valorizar essas características diferenciadas da região recentemente, foi obtido o reconhecimento de Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” (Figura 5), pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2008). Este tipo de certificação só tinha sido obtido no Brasil, pelos vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos, como indicação de procedência do “Vale dos Vinhedos” e para a região mineira dos cerrados, tradicionalmente produtora de Café, como “Café do Serrado” (BRASIL, 2008).



Figura 5 - Logo da IP da Carne do pampa Gaúcho da Campanha meridional

Fonte: APROPAMPA (2006)

A economia regional é baseada na produção agropecuária com o uso extensivo da pecuária e uso intensivo do solo para agricultura. Segundo o Regulamento Técnico de Qualidade da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, região do bioma pampa apresenta clima temperado, com temperaturas médias de 18°C, formada basicamente por coxilhas (relevo plano, levemente ondulado) onde se situam os campos de produção pecuária e por várzeas que se caracterizam por áreas baixas e úmidas.

São poucas regiões no mundo que apresentam uma diversidade de espécies campestres como as encontradas no Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Segundo IBAMA (2007) no bioma pampa ocorrem formações campestres e florestais distintas de outras formações existentes no Brasil. Somente na família das gramíneas, este número chega a cerca de 400 espécies, enquanto para as leguminosas ultrapassa 200 espécies (BOLDRINI, 1997). Se associarmos a estas, outras famílias com exemplares campestres também numerosos como as compostas, ciperáceas e outras, teremos um número, em termos de biodiversidade, que ultrapassa o total de espécies vegetais encontradas nas florestas tropicais úmidas (DUNCAN e JARMAN, 1993). O Bioma Pampa (Figura 7) estendessee por boa parte do Rio Grande do Sul, seguindo pela Argentina e pelo Uruguai.



Figura 6 - Delimitação da Região do Pampa

Fonte: Picoli e Schnadelbach (2007).

Ainda de acordo com os dados do Regulamento Técnico de Qualidade da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, as pastagens naturais representam a base da exploração pecuária no subtropico brasileiro, somando 66% do total das áreas destinadas à pecuária. Esta participação é mais importante no RS (91%), especialmente na região do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Os campos no Rio Grande do Sul ocupam uma área de aproximadamente 40% da área total do estado, tendo a sua maior área concentrada junto à fronteira da Argentina e Uruguai. A área delimitada para esta indicação geográfica intitulada “Pampa gaúcho da Campanha Meridional” encontra-se dentro da área de maior proporção de campos naturais preservados do Brasil.

Na Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, foi estabelecida como área de abrangência, ilustrada na Figura 7, os municípios de Bagé, Hulha Negra, Dom Pedrito, Lavras do Sul, Candiota, Pedras Altas, Aceguá, Candiota e Pinheiro Machado (CARNE DO PAMPA GAÚCHO, 2006).

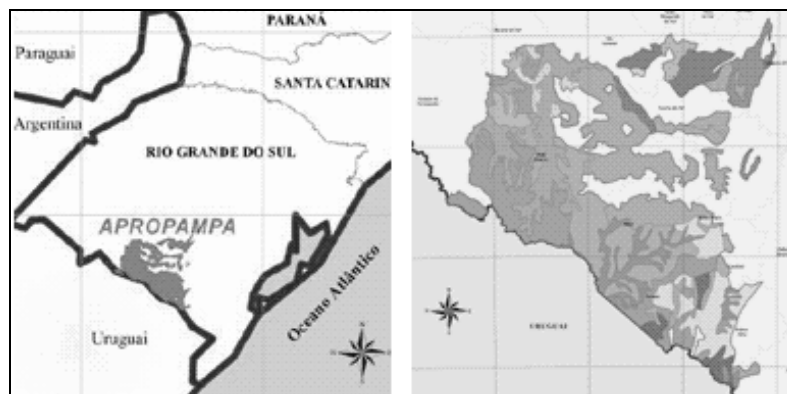


Figura 7 - Localização Região da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, Rio Grande do Sul.

Fonte: Carne do Pampa Gaúcho (2006)

Malafaia e Barcellos (2007) em seu estudo identificaram as características intrínsecas ao produto Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, oriundas do território e de outros ativos específicos disponíveis na região geográfica - Tradição e cultura, ambiente preservado, produto – rebanho de qualidade reconhecida e desenvolvimento sustentável com pastagens naturais e melhoradas com manejo adequado são os principais ativos específicos encontrados na Campanha Meridional. Segundo os autores, isso permite produzir uma carne diferenciada, oriunda de um animal que se alimenta exclusivamente de pastagens, conforme é o objetivo do programa Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Os recursos identificados como proporcionadores de vantagens competitivas sustentáveis desse produto referem-se ao bioma Pampa, manejo do rebanho, tradição e cultura e à presença de forte associação de produtores (MALAFAIA e BARCELLOS, 2007).

Segundo as características delimitadas na IP da carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional permitem afirmar a existência de um Sistema Agroalimentar Local (SIAL) na referida região (MALAFAIA, 2008). Tal afirmação fundamenta-se nos seguintes pressupostos (Quadro 6):

a) Identificação de características intrínsecas ao produto, oriundas do território e de outros ativos específicos disponíveis na região geográfica	Tradição e cultura, rebanho de qualidade reconhecida e desenvolvimento sustentável, pastagens naturais. A característica desta carne produzida, segundo especialistas, tem sabor específico, diferenciando-a dos outros tipos de carnes.
b) Existência de produção coletiva de bens privados e públicos	A carne produzida sob o selo de Indicação de Procedência “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” ;
c) Configuração geográfica, visando identificar a formação de uma aglomeração local de pequenas empresas agroalimentares	Atualmente existem trinta criadores, associados na APROPAMPA. O projeto prevê a adesão de um total de mil até junho de 2010, todos localizados dentro de uma área demarcada e georeferenciada de 1.293.500 hectares, pertencentes a 13 municípios da região da campanha meridional;
d) Existência de interação entre o âmbito local e global	Indústria frigorífica com forte imagem e atuação, tanto no mercado interno como externo.
e) Existência de ações coletivas ligadas ao processo produtivo e outras que extrapolem este âmbito	A criação da APROPAMPA, uma associação, sem fins lucrativos, cultural, social e de pesquisa, que tem como o seu principal objetivo a preservação e proteção da indicação geográfica da carne, couro e seus derivados, da região ;
f) Existência de fatores sociais, culturais e históricos que criam uma identidade comum entre os produtores	Nos primórdios, as sesmarias deram origem às estâncias destinadas à criação extensiva de gado. Como resultado desse sistema colonizador, a região caracteriza-se até os dias atuais pela exploração da atividade pecuária, o que permitiu a geração de um conhecimento tácito entre os produtores;
g) Existência de uma regulação institucional ligada ao setor produtivo	Regulamento técnico de qualidade da Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, conforme artigo 20º do Estatuto da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA.

Quadro 6 – Características do SIAL da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

Fonte: Adaptado de Malafaia (2008)

Em relação à comercialização do produto Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional esta vem ocorrendo nas cidades de Bagé e Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Entretanto, este produto não dispõe ainda de volume de oferta suficiente para abastecer o mercado internacional e seu mercado ainda é de nicho e reduzido, mesmo na região produtora (MASCARENHAS, 2008).

Referindo-se à agregação de valor ao produto com indicação geográfica, segundo informações da Apropampa (Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho), o preço da carne no nível do produtor tem tido um acréscimo de 2% sobre o produto convencional. Entretanto, o acréscimo nas estruturas de distribuição é muito maior, podendo essa valorização chegar a atingir 30% a mais.

Segundo Malafaia *et al.* (2008) existe a possibilidade de criação de vantagens competitivas para os agentes envolvidos na produção da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, dentre as quais a conquista de segmentos especiais de

mercado devido à diferenciação da carne produzida; a obtenção de um preço *premium* pela carne, gerando com isso aumento dos retornos econômicos gerados pela atividade pecuária; e a possibilidade de redução nos custos de transação em face da proximidade dos agentes.

3 MÉTODO

É possível caracterizar esta pesquisa como quantitativa e qualitativa exploratória [TRIVIÑOS (1987); SANTOS (2000); YIN (2001); GIL (2002)]. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada em duas fases (Quadro 7), que são:

<p>Fase exploratória (qualitativa)</p>	<p>Foi realizada uma revisão de literatura e, a partir desta, foi possível identificar alguns atributos e aspectos relacionados à IG que serviram de base para elaborar um primeiro modelo de instrumento de coleta de dados. Em seguida, o instrumento foi avaliado por especialistas para aperfeiçoamento e adequação do mesmo, obtendo-se desta forma, o questionário para realização do pré-teste;</p>
<p>Fase descritiva (quantitativa)</p>	<p>Foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados desenvolvido e aprimorado na fase exploratória e, em um segundo momento, foi feita a aplicação do instrumento, já aperfeiçoado, aos consumidores de carne bovina (<i>survey</i>).</p>

Quadro 7 – Estrutura metodológica

Fonte: Elaborado pela autora

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Conforme Mattar (2007) a pesquisa exploratória tem por objetivo dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre o problema de pesquisa sendo, portanto, apropriado para os primeiros estágios da investigação. Quanto ao caráter qualitativo da pesquisa, afirma Richardson (1999) que esse tipo de pesquisa caracteriza-se como uma tentativa de compreensão detalhada de significados e características situacionais apresentadas pelas pessoas, no lugar de medidas quantitativas das características e comportamentos. Esta etapa da pesquisa torna-se fundamental para aproximar e familiarizar o pesquisador do fenômeno estudado, a fim de melhorar sua compreensão e conhecimento. Apoiando a idéia anterior, para Gil (2002) a pesquisa exploratória proporciona ao pesquisador maior familiaridade com o problema de pesquisa e o aprimoramento de idéias envolvidas.

Foi realizada a revisão de literatura sobre a segmentação de mercado, o comportamento do consumidor, a diferenciação de produtos e, mais especificamente sobre a possibilidade de diferenciar os produtos na cadeia da carne bovina. Também foram abordados aspectos referentes às indicações geográficas nos produtos alimentares, abordando o caso da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Após essa revisão bibliográfica, com o intuito de aprimorar o instrumento de coleta de dados, foram consultados três *experts* na área em questão. A amostra de especialistas foi construída de forma não-probabilística por julgamento, como descrita por Malhotra (2001), utilizando critérios da pesquisadora e de seu orientador. Esses especialistas em indicação geográfica receberam o questionário via *internet*, por *e-mail*, e auxiliaram no ordenamento e hierarquização, apontando as questões fundamentais sobre o tema e sugerindo a exclusão das questões que pareciam desnecessárias ou com pouca relevância à pesquisa.

3.2 FASE DESCRITIVA

As pesquisas descritivas se caracterizam por descrever situações, por *surveys* ou observação, a partir de dados primários obtidos por entrevistas pessoais, telefônicas, pelo correio, por *e-mail* ou pela *Internet* (GIL, 2002). O *survey*, segundo Gil (2002) caracteriza-se pela interrogação direta às pessoas, objetivando conhecer o seu comportamento. Os *surveys* se baseiam em perguntas feitas aos participantes da pesquisa a respeito de seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo (MALHOTRA, 2001).

3.2.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Segundo Malhotra (2001), o pré-teste se refere ao teste do instrumento de coleta de dados a um pequeno grupo de entrevistados, oriundo da mesma população da pesquisa final, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais na sua estrutura. Para tanto, nessa pesquisa optou-se em trabalhar com uma amostra não probabilística para aperfeiçoar e tornar mais claro possível o questionário para aplicação com os consumidores. A amostra selecionada para o pré-teste foi de

quinze consumidores, os quais auxiliaram no aprimoramento do questionário. Ao término dessas avaliações, o instrumento de coleta de dados (APÊNDICE A) foi finalmente direcionado à população alvo.

A pesquisa foi esquematizada conforme segue na Figura 8.

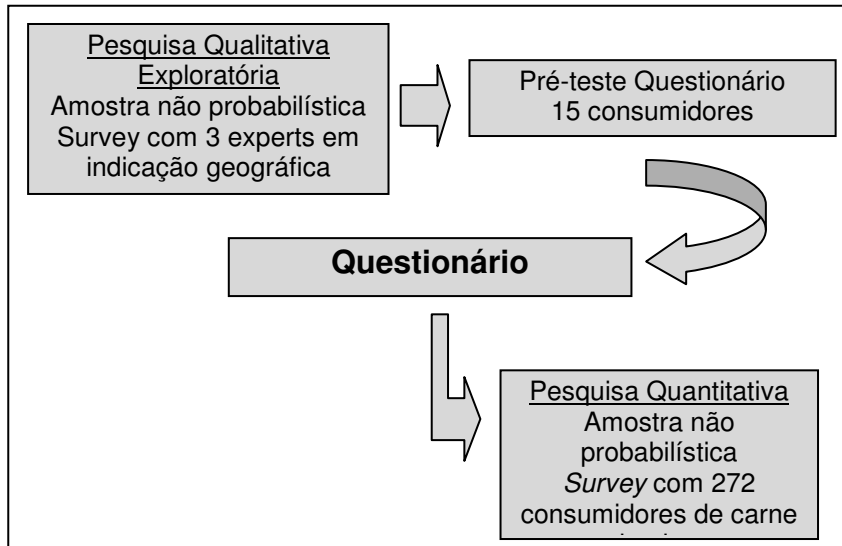


Figura 8 – Metodologia de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 Seleção da população alvo para aplicação do questionário

Na busca de obter uma amostra diversificada de consumidores de carne com diferentes graus de conhecimento em relação às IG's, procurou-se questionar consumidores com algum, nenhum ou total conhecimento sobre as IG's. Assim, foram escolhidos os entrevistados através de lista de contatos pessoais do próprio pesquisador e de amostra auto-gerada (MATTAR, 2007; MALHOTRA, 2001).

A escolha deste público-alvo de consumidores de carne se deu em função da facilidade em acessar esses consumidores. A divulgação da pesquisa ocorreu através de uma carta de solicitação para preenchimento do questionário, enviado por *e-mail*, com o *link* da pesquisa sob a técnica "bola de neve" consistindo na solicitação para que o grupo inicial de entrevistados reenviasse a seus contatos pessoais de interesse.

3.2.3 Caracterização da amostra

A amostragem realizada no trabalho para aplicação do questionário foi do tipo não-probabilística. As amostras não-probabilísticas não possuem o objetivo de serem representativas da população, utilizando métodos subjetivos para a seleção dos indivíduos respondentes. Desta forma, a probabilidade de escolha de um elemento não é conhecida (HAIR *et al.*, 2005). A amostra selecionada foi de 272 consumidores.

A caracterização da amostra será analisada sobre três pontos principais: o primeiro em relação ao perfil geral dos respondentes, segundo pelo comportamento de consumo e compra de carne e em terceiro pelo comportamento de consumo e percepção de produtos com IG. A seguir, de acordo com a Tabela 1, será apresentado o perfil dos respondentes, conforme dados de gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, principal atividade e número de pessoas na residência.

Em relação à caracterização da amostra é possível observar que a maioria dos respondentes são homens (63,1%), entre 25 e 44 anos (66,5%), assim como em pesquisa com consumidores de carne diferenciada realizada por Abicht (2009) onde a amostra também se caracterizou na maioria por homens de 21 a 50 anos (82,3%). O baixo índice de respondentes acima de 65 anos pode ter sido consequência da metodologia utilizada para coleta de dados, via *Internet*, dificultando alguns elementos desta faixa etária a participar da pesquisa.

Os respondentes caracterizam-se por um alto nível de escolaridade (os com pós-graduação representaram 49,6% da amostra) assim como em pesquisa realizada por Falcão (2008) e por Abicht (2009). Essa semelhança nos resultados das pesquisas deu-se provavelmente devido a mesma metodologia utilizada pelos autores, onde a grande maioria dos respondentes também apresentava pós-graduação caracterizando, assim, o *survey via internet* com um público diferenciado. Aproxima-se de 33% as residências que apresentam apenas dois moradores, com renda familiar média de 11,5 salários mínimos (SM). A maioria dos respondentes são estudantes (Tabela 1) e naturais de Porto Alegre (APÊNDICE B).

Tabela 1 - Caracterização da amostra

		Total	Frequência	Taxa de resposta
Gênero	Masculino	171	63,10%	99,60%
	Feminino	100	36,90%	
Idade	< 24	39	14,30%	100,00%
	25 a 44	181	66,50%	
	45 a 64	52	19,10%	
	> 65	0	0,00%	
Escolaridade	1 Grau incompleto	0	0,00%	100,00%
	1 Grau Completo	1	0,40%	
	2 Grau incompleto	1	0,40%	
	2 grau Completo	5	1,80%	
	3 Grau incompleto	60	22,10%	
	3 Grau completo	70	25,70%	
	Pós-Graduação	135	49,60%	
Renda familiar (SM)	Até 3 SM	17	6,30%	98,90%
	3 a 10 SM	100	37,20%	
	10 a 20 SM	107	39,80%	
	Acima de 20 SM	45	16,70%	
Atividade	Do Lar	1	0,40%	100,00%
	Estudante	90	33,10%	
	Profissional liberal	49	18,00%	
	Funcionário Público	41	15,10%	
	Funcionário de empresa particular	65	23,90%	
	Outro	26	9,60%	
Pessoas residência	1	16	5,90%	96,70%
	2	89	32,70%	
	3	72	26,50%	
	4	65	23,90%	
	5	14	5,10%	
	Mais de 5	7	2,60%	

Fonte: Dados da pesquisa

3.2.4 Coleta de dados

A coleta de dados deu-se por meio da *internet*, no período de setembro a novembro de 2008. Para coleta obteve-se o auxílio do *software Sphynx* versão 5.0 hospedado no servidor da Escola de Administração da UFRGS, onde o instrumento de coleta ficou disponível para acesso dos respondentes.

Esta forma de coleta de dados foi escolhida, a fim de reduzir o tempo de coleta e minimizar os erros de transferência manual das respostas para um banco

de dados. A forma adotada permite que o banco de dados seja alimentado *on-line* e automatizado, tabulando as respostas já em ambiente virtual. O método de coleta permite também que o pesquisador tenha acesso às respostas a qualquer momento, possibilitando análises parciais.

Conforme Malhotra (2001), os *surveys* na *internet* possuem rapidez de resposta, alta capacidade de visar populações específicas, custos menores quando comparados aos *surveys* telefônicos, postais ou mesmo entrevistas pessoais. Entretanto, algumas limitações devem ser consideradas em relação aos *surveys* na *internet*, pois este tipo de coleta pode, muitas vezes, interferir e limitar os resultados (Malhotra, 2001):

- a) usuários de *internet* ou de *e-mail* não representam a população;
- b) existe a impossibilidade de confirmar a identidade do respondente;
- c) ausência de um entrevistador motivador.

Apesar das considerações feitas, a ausência do entrevistador pode ser vista como benéfica à veracidade das respostas obtidas. Isso porque podemos considerar que o respondente assume o tempo que julga necessário para responder cada questão e não influencia suas respostas pela presença do entrevistador.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos da análise e interpretação dos dados bem como a discussão dos mesmos. Primeiramente será analisado o perfil dos entrevistados com seus hábitos de compra e consumo. Em um segundo momento serão descritas as respostas relacionadas com os objetivos específicos dessa pesquisa.

4.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNES

Referindo-se ao comportamento de consumo e compra de carnes (Tabela 2) é possível visualizar que a carne bovina é a mais consumida (82,4 %). O perfil dos respondentes alcança um nicho peculiar de consumidores de carne onde 84,2 % dos respondentes consomem carne diariamente. Também o consumo específico de carne bovina pode ser considerado alto: 94,9 % consomem no mínimo duas vezes por semana e 44,5% consomem a carne bovina diariamente. Dados semelhantes foram encontrados em dois trabalhos onde os consumidores avaliados também consomem preferencialmente a carne bovina e a sua frequência de consumo ocorre entre o diário a três vezes por semana (ABICHT, 2009; DELGADO *et al.*, 2006).

O comportamento de compra da carne bovina pode ser analisado de maneira interessante e itens que favoreçam a agilidade e praticidade no momento da aquisição geralmente são reconhecidos pelos consumidores. É possível constatar que a compra da carne bovina em supermercados teve um significativo aumento comparando os dados dessa pesquisa com os resultados de Barcellos (2002): em 2002, 60% das compras eram realizadas nos supermercados; nesta ocasião, em 2008, 79,8% dos respondentes já realizam as compras nesse tipo de estabelecimento (Tabela 2). Da mesma forma, o supermercado pode oferecer facilidade de compra de carne bovina (o consumidor tem opções de diversas lojas e a disponibilidade de encontrar todos os produtos que busca em um mesmo local). A conveniência buscada pelos consumidores amplia as compras em supermercados

em detrimento dos açougues, como também evidenciado em pesquisa realizada por Abicht (2009). Assim, seria oportuno direcionar estratégias de marketing para esses pontos de venda elegidos pelos consumidores de carne bovina.

Tabela 2 – Comportamento e compra de carne

		Total	Freqüência	Taxa de resposta	
	Carne mais consumida	Aves	35	12,90%	98,50%
		Bovina	224	82,40%	
		Ovina	2	0,70%	
		Peixes	4	1,50%	
		Suína	3	1,10%	
	Freqüência do consumo de carne	Diariamente	229	84,20%	98,90%
		2 vezes por semana	7	2,60%	
		3 vezes por semana	29	10,70%	
		1 vez a cada 15 dias	2	0,70%	
		Não consumo carne	2	0,70%	
	Freqüência de Consumo de carne bovina	Diariamente	121	44,50%	99,30%
		2 vezes por semana	27	9,90%	
		3 vezes por semana	110	40,40%	
		1 vez a cada 15 dias	10	3,70%	
		Não consumo carne bovina	2	0,70%	
	Local onde compra carne bovina	Açougue	35	12,90%	100,00%
		Supermercado	217	79,80%	
		Mercado Público	5	1,80%	
		Casa Especializada em Carnes	2	0,70%	
		Outro	13	4,80%	
Freqüência de compra carne bovina	1 vez/mês	29	10,70%	98,50%	
	a cada 15 dias	65	23,90%		
	1 vez/semana	127	46,70%		
	2 a 3 vezes/semana	45	16,50%		
	todos os dias	2	0,70%		
Setor do supermercado onde compra	Gôndolas	157	57,70%	97,40%	
	Açougueiro	108	39,70%		
Responsável pela compra	Eu	151	55,50%	99,30%	
	Cônjuge	38	14,00%		
	Pai ou Mãe	72	26,50%		
	Outro	9	3,30%		

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa pesquisa, 46,7% dos respondentes fazem as compras semanalmente, sendo fundamental considerar como estratégia de marketing para a carne a fidelização dos clientes e a inovação dos produtos, pois estes realizam as compras com bastante freqüência. Além das facilidades oferecidas pelo supermercado acima

mencionadas, esse tipo de loja permite também que o consumidor de carne selecione melhor o produto nas gôndolas no momento da compra. Dessa maneira, o consumidor possui uma visualização ampla das carnes além de ter a opção de cortes mais elaborados. Isso justifica porque a maioria dos respondentes (57,7%) elegeu as gôndolas para realizarem suas compras por sua praticidade e talvez também pela segurança de procedência da carne oferecida neste setor do varejo (Tabela 2).

Outro aspecto importante a ser considerado sobre o comportamento de compra diz respeito a quem executa a compra da carne. Nessa pesquisa, o próprio respondente é quem realiza a compra da carne (55,5%).

Posteriormente, buscou-se informações relativas ao comportamento de consumo de produtos específicos com a IG, que serão abordados na seqüência.

Em relação ao consumo e conhecimento de produtos com IG (Tabela 3), é possível observar que a maioria dos respondentes não tem conhecimento sobre a IG (60,3%) e como conseqüência, também a maior parte dos entrevistados nunca consumiu um produto com IG (55,9%).

Tabela 3 – Consumo de produtos com certificação de IG

			Total	Freqüência	Taxa de resposta
	Conhece produto com IG	Sim	103	37,90%	98,20%
		Não	164	60,30%	
	Já consumiu produto com IG	Sim	94	34,60%	90,40%
		Não	152	55,90%	
	Quantas vezes consumiu produto com IG	1 vez	13	4,80%	35,70%
		até 5 vezes	28	10,30%	
		até 10 vezes	12	4,40%	
		mais de 10 vezes	44	16,20%	
	Porque não consumiu produto com IG	não conhecia	141	51,80%	59,20%
		não acredito que seja melhor	2	0,70%	
		tenho mais confiança em outra marca	3	1,10%	
		acho o preço muito elevado	9	3,30%	
		não vejo diferença dos outros produtos	6	2,20%	
	Conhece carne com IG em POA	Sim	66	24,30%	97,40%
Não		199	73,20%		
Compraria carne com IG se = valor	Sim	241	88,60%	94,90%	
	Não	17	6,30%		
Compraria carne com IG se > valor	Sim	119	43,80%	94,90%	
	Não	139	51,10%		

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa pesquisa, 51,8% dos respondentes justificam que não consumiram um produto com IG porque não conheciam. Também o desconhecimento sobre a IG em carnes acomete a grande maioria dos respondentes (73,20%).

Um dos pontos mais relevantes da discussão dessa pesquisa é sobre a divulgação do conceito e informações referentes a IG aos consumidores. É provável que a maioria dos consumidores não adquira o produto com IG por desconhecimento do que realmente significa esse atributo ou por não ter segurança que esse pode efetivamente representar maior qualidade. Apesar da grande maioria dos entrevistados desconhecerem a IG, 88,6% dos respondentes afirmaram que teriam interesse em consumir carne com IG se esta apresentasse o mesmo valor do produto convencional (entende-se por convencional um produto sem IG). Entretanto, reduz significativamente o interesse dos consumidores entrevistados em comprar tal produto com IG se o preço for maior que o produto convencional (somente 43,8% dos respondentes). Ou seja, a maioria dos consumidores, na realidade, tem interesse em conhecer e consumir a carne com IG, porém não se dispõe a pagar muito mais que o produto sem esse atributo. A razão disso pode estar focada na discussão anterior: a falta de informação do consumidor de carne sobre o significado da IG.

Entretanto, uma questão importante observada e que pode ser utilizada como uma importante ferramenta de marketing nas carnes com IG é referente ao consumo deste tipo de produto. Dos respondentes que já haviam consumido algum produto com IG (34,6%) em torno da metade (16,2 %) consumiram mais de dez vezes esse produto com apelação de origem (Tabela 3). Cabe salientar a importância da fidelidade do consumidor a esse atributo com IG, pois os entrevistados tendem a repetir o processo da compra uma vez que adquirem esse bem com IG.

Tendo em vista esse comportamento de consumo de produtos com IG uma possibilidade que surge seria de utilizar para promoção das carnes com IG campanhas fortes de marketing. Essa atitude poderia ser direcionada especialmente aos supermercados e às gôndolas que são os locais mais procurados pelos entrevistados para compra, incentivando que o consumidor conheça a IG e adquira esse produto pela primeira vez.

Nessa pesquisa optou-se por trabalhar com toda amostra de consumidores: tanto os que conhecem a IG (103), como os que não conhecem IG (164). Isso porque se parte do pressuposto que a maioria dos respondentes não consumiu

produto com IG justamente por desconhecimento desta certificação. Portanto, a opinião e a percepção dos respondentes que desconhecem IG também são válidas nessa discussão, pois esses indivíduos serão prováveis futuros compradores desse produto.

4.2 IG COMO INDICADOR DE QUALIDADE

Nessa subseção serão discutidos os resultados referentes à IG como um atributo que possa indicar qualidade ao produto.

Fandos e Flavián (2006) trazem a idéia de que a IG sinaliza qualidade e interfere na avaliação dos atributos intrínsecos em função da associação do conceito com a adoção de um controle de qualidade mais rigoroso e com uma maior experiência no processo produtivo, transmitindo uma imagem de produto tradicional e único. Como resultado dessa pesquisa os respondentes quando perguntados sobre qual a importância da IG como indicador de qualidade: 80,9 % dos respondentes consideram de média a alta importância a IG. Ou seja, o consumidor percebe que a IG realmente sinaliza qualidade.

Como já discutido no referencial deste trabalho, a certificação dos produtos alimentares através das IG, por exemplo, pode oferecer garantia de qualidade convertendo-se em uma importante ferramenta de comercialização. Isso porque a certificação pode ser observada como um atributo extrínseco possuindo uma relação direta com a imagem que o consumidor faz de determinado produto. Nessa pesquisa a percepção dos consumidores em relação às carnes com IG é bem positiva, acreditando que este atributo sinaliza qualidade ao produto.

No entanto, essa percepção de qualidade dos produtos com IG deve ser analisada com prudência. É possível considerar que a maioria dos respondentes em verdade não conhece o produto em questão e, provavelmente, não tenha a compreensão que o produto com IG deve oferecer características únicas, que só podem ser produzidas em determinada localidade. Porém, um dado extremamente válido é que, mesmo para a parcela da amostra que desconhece a carne com IG, os entrevistados acreditam que esta carne sinaliza qualidade. Outros fatores que

podem estar associados à qualidade da carne com IG serão abordados a seguir na discussão.

Na Tabela 4, onde é apresentado o grau de associação entre os atributos de qualidade e a IG em carnes, é possível observar que os atributos de qualidade que mais se relacionam com IG são o manejo (45,6% - muito alta associação) e a qualidade sensorial (50,4% - muito alta associação). Assim como nos vinhos (FALCÃO, 2008), a qualidade da carne com IG é fortemente associada pelos consumidores a um produto com melhor qualidade sensorial (sabor, maciez, textura, odor). Apesar dessa percepção, não existe comprovação da superioridade sensorial da carne com IG. O manejo está provavelmente associado, na percepção do consumidor, com questões de boas práticas e bem-estar animal que podem ser garantidos no produto com IG.

Existe também uma alta associação entre preço (43% - alta associação) e IG, mesmo considerando que a maioria dos consumidores não conhece o produto. Isso provavelmente porque por sinalizar qualidade grande parte das pessoas julga que a carne com atributo de IG apresenta um preço maior que a carne convencional, embora a maioria dos consumidores não tenha um entendimento completo do conceito da IG.

Tabela 4 – Associação dos atributos de qualidade com IG

Associação dos atributos de qualidade com IG							
	Não resposta	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Raça	2,90%	8,80%	11,40%	21,00%	35,30%	20,60%	100,00%
Preço	3,30%	1,80%	6,30%	32,70%	43,00%	12,90%	100,00%
Corte	3,30%	4,80%	6,60%	17,30%	50,00%	18,00%	100,00%
Embalagem	3,30%	4,80%	8,10%	33,10%	36,00%	14,70%	100,00%
Sistema Produção	3,30%	4,40%	8,10%	17,30%	37,10%	29,80%	100,00%
Tradição	4,40%	2,90%	13,20%	20,20%	33,10%	26,10%	100,00%
Manejo	4,00%	2,20%	5,50%	12,10%	30,50%	45,60%	100,00%
Marca	4,80%	4,80%	10,30%	38,20%	30,50%	11,40%	100,00%
Qualidade Sensorial	3,30%	1,10%	4,80%	11,00%	29,40%	50,40%	100,00%
Média	3,60%	4,00%	8,30%	22,50%	36,10%	25,50%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 IG E FONTES DE INFORMAÇÃO

O conceito de IG representa uma dimensão de qualidade credencial que depende da confiança do consumidor na veracidade das informações (DARBY e KARNI, 1973). Na Tabela 5 são apresentadas as fontes de informação fornecidas ao consumidor e sua importância para compreender a IG em carnes.

Tabela 5 – Importância das fontes de informação para compreender IG

Importância das fontes de informação para compreender IG							
	Não resposta	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Cursos	4,00%	15,10%	12,90%	21,70%	31,30%	15,10%	100,00%
Amigos	3,30%	4,40%	10,30%	33,80%	36,40%	11,80%	100,00%
Viagens	3,30%	7,40%	21,70%	34,20%	27,60%	5,90%	100,00%
Literatura	3,70%	4,40%	5,90%	23,90%	43,00%	19,10%	100,00%
Marketing	2,90%	4,40%	5,50%	21,30%	42,60%	23,20%	100,00%
Rótulos	2,90%	3,30%	7,40%	22,10%	42,60%	21,70%	100,00%
TV	2,60%	6,30%	11,00%	24,60%	37,50%	18,00%	100,00%
Média	3,30%	6,50%	10,70%	25,90%	37,30%	16,40%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Praticamente todas as fontes de informação citadas foram consideradas como de alta importância para compreensão da IG: cursos (31,30%), amigos (36,40%), literatura (43,00%), marketing (42,60%), rótulos (42,60%) e TV (37,50%). Esses dados indicam que existem múltiplas fontes relevantes para informar o consumidor sobre a qualidade diferencial de produtos com IG.

Sobre a divulgação de carnes com IG quase todos os itens foram considerados importantes pelos respondentes na exposição do produto. Para os consumidores é pertinente utilizar para divulgação de informações de carnes com IG a TV (86,00%), as redes varejistas (86,00%), *Internet* (74,30%), revistas especializadas (85,30%). A única exceção na percepção do entrevistado foi a mala direta (34,60%), o que significa que este item não teria tanta importância na divulgação (Tabela 6). É possível que a mala direta não tenha obtido uma boa aceitação provavelmente porque, tendo em vista que são publicidades direcionadas, atingem apenas um público seletivo e específico, garantindo ao produto a imagem de exclusividade.

Tabela 6 - Divulgação da carne com IG

Divulgação da carne com IG deve-se utilizar				
	Sim	Não	não sei	Taxa resposta
Divulgação TV	86,00%	3,70%	6,60%	96,30%
Redes varejistas	86,00%	4,00%	5,50%	95,50%
Internet	74,30%	9,90%	10,70%	94,90%
Revistas especializadas	85,30%	5,10%	5,10%	95,50%
Mala direta	34,60%	43,00%	16,90%	94,50%
Média	73,20%	13,20%	9,00%	95,40%

Fonte: Dados da pesquisa

O tipo de linguagem utilizada para informar a população deve ser considerado como um fator decisivo para o sucesso da operação do marketing das carnes com IG. Após traçar o perfil dos consumidores ou prováveis compradores desse produto estabelecendo um segmento de mercado seria oportuno avaliar as necessidades desse nicho específico e adaptar a linguagem de maneira que estabeleça uma parceria e confiança com o comprador.

Esses dados confirmam a necessidade de divulgação através desses diferentes meios de comunicação com consentimento dos consumidores. Assim seria possível informar o consumidor (que na maioria detém apenas uma parcela do entendimento do conceito da IG) através de campanhas que incentivem o consumo e enfoquem no produto com IG como sendo único e legítimo, podendo ainda enfatizar nos aspectos que possam autenticar a qualidade desejada.

4.4 CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E TRADIÇÃO DAS IG'S

Como é possível visualizar na Tabela 7, o grau de confiança das IG's está altamente relacionada com todos os fatores questionados: credibilidade do produtor ou associação produtores (41,90%), credibilidade das entidades certificadoras (44,90%), credibilidade do local de venda (43,00%), marca do produto (37,50%), aspecto do produto (40,40%) e selo de inspeção sanitária (41,50%).

A concorrência para marcas de carnes é cada vez maior nas gôndolas do supermercado. No entanto, uma determinada marca não garante necessariamente

maior qualidade. Porém, a marca nas carnes pode assegurar a fidelidade do consumidor para que repita a compra de acordo com o grau de satisfação.

Em relação aos resultados dessa pesquisa, como pode ser visualizada na Tabela 7, a marca do produto apresentou um grau de confiança de média importância (37,10%). Isso poderia ser explicado porque por definição, o conceito de marca individual (da empresa ou de uma linha de produtos específicos) se dilui frente a uma “marca” coletiva: o selo de IG.

Ganha importância, portanto a divulgação do contexto de território e de uma produção mais tradicional que pode estar implícita no conceito da IG para valorizar esse produto junto ao consumidor. Com isso, a exploração da competitividade no mercado da carne com IG provavelmente teria melhores resultados se enfatizasse suas características diferenciais de produção, não apelando para marca.

Tabela 7 – Relação dos fatores com grau de confiança da IG

Relação dos fatores com grau de confiança da IG							
	Não resposta	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Credibilidade do Produtor ou associação produtores	4,40%	2,20%	4,40%	25,40%	41,90%	21,70%	100,00%
Credibilidade entidades certificadoras	4,80%	1,80%	2,20%	14,00%	44,90%	32,40%	100,00%
Credibilidade local de venda	4,40%	1,80%	5,90%	26,80%	43,00%	18,00%	100,00%
Marca do Produto	4,80%	2,20%	8,10%	37,10%	37,50%	10,30%	100,00%
Aspecto produto (cor, sabor)	4,80%	1,50%	4,80%	15,40%	40,40%	33,10%	100,00%
Selo Inspeção sanitária (SIF, CISPOA)	4,60%	1,90%	5,10%	23,80%	41,50%	23,10%	100,00%
Média	4,63%	1,90%	5,08%	23,75%	41,53%	23,10%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 8, são apresentados aspectos de segurança e tradição em relação às carnes com IG. É visível que, para os respondentes, as carnes com IG oferecem segurança (89,7%) e são mais confiáveis (64,3%) do que as carnes sem este atributo. Resultados semelhantes foram encontrados por Falcão (2008) onde 73,6% dos consumidores consideraram vinhos com IG “mais confiáveis” ou “muito mais confiáveis” do que os produtos sem IG.

Tabela 8– Confiança, credibilidade e tradição das IG´s

Confiança, credibilidade e tradição das IG´s				
		Total	Frequência	Taxa resposta
IG oferece segurança	Sim	244	89,70%	98,50%
	Não	24	8,80%	
Carnes bovinas com IG	Muito mais confiáveis	34	12,50%	97,40%
	Mais confiáveis	175	64,30%	
	Nem mais, nem menos confiáveis	56	20,60%	
	Menos confiáveis	0	0,00%	
	Muito menos confiáveis	0	0,00%	
IG internacional comparada Brasil	Muito mais confiáveis	13	4,80%	93,00%
	Mais confiáveis	58	21,30%	
	Nem mais, nem menos confiáveis	162	59,60%	
	Menos confiáveis	15	5,50%	
	Muito menos confiáveis	5	1,80%	
Considera Br tenha região com tradição em carne bovina	Sim	232	85,30%	95,20%
	Não	27	9,90%	

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa pesquisa o consumidor respondeu acreditar que a carne com IG é um produto de maior confiança, mesmo sem conhecer ou sem tê-la consumido.

Em sua pesquisa, Falcão (2008) aponta que 64% dos entrevistados consideram as IGs de outros países mais confiáveis do que as brasileiras, o que pode estar refletindo a menor tradição das IG´s nacionais – frente a países como França e Itália, onde as IG´s são seculares – ou o menor grau de confiança dos consumidores brasileiros na qualidade e segurança dos produtos nacionais.

Apesar da tradição internacional na produção das IG, as indicações geográficas brasileiras são bem vistas pelos consumidores de carne bovina. Ou seja, os respondentes não consideram que a IG internacional é mais confiável do que a nacional (59,6%) (Tabela 8).

Um aspecto relevante pode ser observado na Tabela 8 onde a grande maioria (85,3%) considera que o Brasil possui regiões com tradição na elaboração da carne bovina. A alta influência do país de origem torna-se uma descoberta coerente, no sentido de que cada país imprime suas características (FALCÃO, 2008). Essa apelação da origem pode ser uma oportunidade para promoção e desenvolvimento da IG em carne bovina no Brasil.

4.5 COMERCIALIZAÇÃO DAS IG'S

Conforme os dados da Tabela 9, o respondente considera que as carnes com IG devem estar sempre disponíveis para consumo em todos os pontos de venda questionados, com ênfase para supermercados (82,7%) e casas especializadas (89%). Para tanto, é necessário melhorar a logística e ajustar oferta para adequação às exigências dos consumidores.

Tabela 9 – Disponibilidade venda carne com IG

Disponibilidade venda carne com IG							
	Não resposta	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei	Total
Restaurantes	3,70%	62,90%	21,30%	3,70%	2,20%	6,30%	100,00%
Supermercados	2,90%	82,70%	10,70%	1,10%	0,40%	2,20%	100,00%
Casas especializadas	3,70%	89,00%	4,00%	0,40%	0,70%	2,20%	100,00%
Média	3,40%	78,20%	12,00%	1,70%	1,10%	3,60%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Atualmente a demanda para a carne com IG ainda é retraída, provavelmente pelas questões levantadas que se referem à divulgação. É provável que passe a existir um segmento específico no mercado de consumidores que tenham disponibilidade para pagar por este produto diferenciado conforme conheçam as peculiaridades desse produto certificado com a IG.

Na Tabela 10 são apresentados questões referentes à disponibilidade do consumidor em pagar pela carne com o atributo da IG.

Tabela 10 – Preço diferencial da carne com IG

	Disposição a pagar pela carne com IG			Taxa resposta
		Total	Frequência	
Preço diferenciado para carne com IG	Sim	116	42,60%	97,10%
	Não	110	40,40%	
	sem opinião	38	14,00%	
Quanto pagaria a mais pela carne IG	não pagaria a mais	86	31,60%	96,30%
	até 5% a mais	81	29,80%	
	até 10% a mais	67	24,60%	
	até 15% a mais	8	2,90%	
	até 20% a mais	16	5,90%	
	mais de 20%	4	1,50%	

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados dessa pesquisa foram muito semelhantes aos resultados encontrados por Falcão (2008), onde os respondentes que consideram a IG como um indicador de alta ou muito alta qualidade entendem que é importante o posicionamento de preço diferenciado. Nesta ocasião, onde a maioria avalia a IG como indicador de alta qualidade, 42% dos respondentes consideram que as carnes com IG devam ter um preço diferenciado quando comparadas ao produto convencional.

Um resultado importante foi encontrado quando os consumidores foram questionados sobre a disposição a pagar pela carne com IG: 64,7% estariam dispostos a pagar entre 5 e pelo menos 20% a mais pelo produto com IG. Esse resultado pode pesar de maneira decisiva na avaliação do produtor para ingressar nesse tipo de programa de IG, avaliando cautelosamente o custo-benefício do produto final nesse tipo de processo de produção. É claro que também é importante considerar o dinamismo do comportamento de consumo e manter atualizadas as percepções do consumidor sobre as IG's .

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como pressuposto a complexidade do comportamento do consumidor, é indispensável utilizar-se de ferramentas que auxiliem na predição do processo decisório de compra. Dessa maneira a segmentação de mercado psicográfica fornece informações importantes baseada na classe social, estilo de vida ou características de personalidade dos consumidores podendo, assim, direcionar o posicionamento das empresas agroalimentares para o segmento alvo identificado.

Nessa linha de mercado estratégica são crescentes e inúmeros os produtos alimentares diferenciados e customizados, especialmente referentes à garantia de qualidade e segurança do alimento, com o objetivo de aumentar a especificidade da oferta. Assim produtos certificados oferecem ao consumidor maior confiança e essa informação extrínseca da certificação tem influência direta no processo de decisão de compra.

A organização do território é uma necessidade do mundo contemporâneo. As regiões e os lugares, nesse contexto ganham evidência, pois no novo estilo de consumo mundial, a identidade local ganha destaque no comércio mundial, portanto as características locais tornam-se uma vantagem competitiva.

O produto com o selo de indicação de procedência se destaca dos demais porque envolve um histórico e aborda o imaginário das pessoas, à medida que remete ao local onde é fabricado e de alguma forma tem a capacidade de recordar a paisagem, o clima ou o cheiro da região.

A IG é um processo de qualificação que se insere no contexto mais aberto de mercados de qualidade diferenciada. Apesar de esse conceito estar mundialmente disseminado, ainda é cedo para analisar o impacto da IG nos países em desenvolvimento (no Brasil, por exemplo, as IG's são consideradas modernas, com apenas 10 anos), mas uma série de reflexões podem ser realizadas, dentre elas:

- a) IG se insere no mercado com um sentido amplo e genérico: tanto como estratégia de articulação de diferenciação visando aumentar a competitividade como promover uma característica coletiva no desenvolvimento rural no que tange o apelo à origem. Ou seja, apresenta um caráter multifuncional, onde é necessário manter o foco no desenvolvimento de um produto diferenciado em sintonia com o foco no desenvolvimento do território;

- b) Ao mesmo tempo a IG deve ser validada pelo mercado consumidor e não imune de outros critérios que asseguram qualidade. Isso porque a IG não se sustenta sozinha. É necessário integrar as percepções e os valores do consumidor em um processo dinâmico.

No presente estudo avaliou-se a percepção do consumidor em relação à indicação geográfica em carnes. Para tanto utilizou-se como método um *survey* com consumidores de carne na busca de compreender como este consumidor pensa e decide por suas compras e a viabilidade de dispor-se a pagar por um bem com apelação de origem.

A partir dos resultados foi possível identificar que a percepção do consumidor sobre as indicações geográficas em carnes é de uma maneira geral bem positiva, sendo este atributo reconhecido como um indicador de qualidade, respondendo assim o questionamento inicial dessa pesquisa. Através da análise dos resultados foi possível observar que, na amostra avaliada, mais de 60% dos consumidores não conheciam a indicação geográfica. Mesmo assim, fica clara a intenção de compra do consumidor pelas carnes com selo de indicação geográfica.

Como sugestão ao quadro apresentado, além do estímulo ao marketing no mercado nacional, seria oportuno utilizar esses produtos com selo de indicação geográfica para impulsionar a exportação de produtos nacionais dotados de diferencial competitivo. Desse modo, a IG poderia ser considerada como uma ferramenta bem sucedida para o desenvolvimento dos produtos alimentares.

Os resultados também revelam, respondendo aos objetivos específicos, as seguintes informações:

- a) Hábitos dos consumidores relacionados à escolha e consumo de carne bovina com e sem indicação geográfica:
- maior parte dos respondentes consome carne diariamente, onde a carne bovina é a mais consumida;
 - maioria dos respondentes não tem conhecimento sobre a IG e nunca consumiu um produto com IG;
- b) Grau de conhecimento dos consumidores quanto à indicação geográfica:
- respondentes justificam que não consumiram um produto com IG porque não conheciam;
 - desconhecimento sobre a IG em carnes acomete a grande maioria

dos respondentes

c) Hierarquização os atributos de qualidade e fatores que influenciam a escolha da carne bovina com indicação geográfica:

- 1º Qualidade sensorial
- 2º Manejo
- 3º Corte da carne
- 4º Preço do produto
- 5º Sistema de produção
- 6º Embalagem
- 7º Raça do animal
- 8º Marca do produto

d) Hierarquização das fontes de informação dos consumidores em relação à indicação geográfica:

- 1º Literatura
- 2º Marketing
- 3º Rótulos
- 4º TV
- 5º Amigos
- 6º Cursos
- 7º Viagens

e) Grau de confiança do consumidor associado à indicação geográfica:

- existe um alto grau de confiança na IG, onde os entrevistados acreditam que as carnes com IG oferecem segurança e são mais confiáveis do que as carnes sem este atributo;
- apesar de existir uma relação de confiança associada às IG's nacionais em carnes parece não haver o consumo expressivo deste produto;

f) Aspectos da comercialização e disposição a pagar pelo atributo da indicação geográfica em carnes:

- os respondentes acreditam que as carnes com IG devem estar sempre disponíveis para consumo em todos os pontos de venda questionados, principalmente nos supermercados e nas casas especializadas em carnes;

- maioria dos consumidores estaria disposto a pagar entre 5 e pelo menos 20% a mais pelo produto com IG.

As principais limitações da pesquisa referem-se ao restrito objeto de estudo e à amostragem. Entende-se que a IG deve ser abordada no sentido mais amplo, não somente com produtos alimentares que apresentam um comportamento de consumo mais específico. A outra limitação refere-se à amostra, que apesar de caracterizar-se com consumidores principalmente de carne bovina e com um consumo em sua maioria diário, poucos conheciam a indicação geográfica em carnes. Em uma análise exclusivamente com consumidores de produtos com IG provavelmente seja possível obter resultados diferenciados.

Em estudos futuros é importante aprofundar em questões como detalhamento dos atributos de qualidade percebidos nos produtos com IG no Brasil e no exterior e saber explorar e orientar a estratégia produtiva e de marketing dos agentes envolvidos na cadeia voltados para o consumidor. Há também a necessidade de avanços em estudos que visem à sustentabilidade como ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos com indicação geográfica.

REFERÊNCIAS

- ABICHT, A. M. **Percepções dos consumidores locais sobre a carne bovina certificada e rastreada**. 2009. Dissertação Mestrado em Agronegócios - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- AKATU, Instituto. **Você conhece os selos e etiquetas?** 2006. Disponível em <<http://www.akatu.net>>: Acesso em: 05 nov. 2006
- ANGULO A. M.; GIL, J. M. Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. **Food Quality and Preference**, v.18, pp.1106–1117, 2007.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, Ed. PWS Kent. 1992.
- ATANCE, I.; BARDAJI, I.; GARAFE, M. R. Product differentiation in spanish beef industry. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v.16, n.2, 2004.
- AURIER, P.; FORT, F. ; SIRIEIX, L. Exploring terroir product meaning for the consumer. **Anthropology of Food**, v. 4, mai 2005.
- BARCELLOS, M. D. de; **“Beef Lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BARCELLOS, M. D. de; **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M. A Importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais . . .** Salvador: ENANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- BARKEMA, A.; DRABENSTOTT, M. **The many paths of vertical coordination for the US Food System**. [S.l.:s.n.]1998.
- BATT, P.J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v.15, n.4, p. 34-41, 2000.
- BLUME, R. **Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira**. 2008. Tese Doutorado em Agronegócios - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BOLDRINI, I.I. **Boletim do Instituto de Biociências**: campos do Rio Grande do Sul, caracterização fisionômica e problemática ocupacional. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997. 39 p.

BOYD, H. W.; MASSAY, W. F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva, 1976.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)**. Departamento Nacional de Propriedade Industrial: indicações geográficas. 2008. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao>>. Acesso em 15 mar. 2008.

Carne do Pampa Gaúcho, 2006. Disponível em: <http://www.carnedopampagaucho.com.br/pampa.php>. Acesso em: jul. 2007.

COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORDOVA, P. Cuando los arboles dejan ver el bosque: impactos territoriales de la florestacion en el Uruguay. In: LINCK, Thierry; SCHIAVO, Carlos (Org.). **Globalizacion y territorio**: nueva ruralidad, patrimônios colectivos y sustentabilidad en la cuenca Del Plata. Montevideo: Nordan, 2003.

DARBY, M.R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**. v.16, n.1, pp. 67-88. 1973.

DELGADO, E. F.; AGUIAR, A. P.; ORTEGA, E. M. M.; SPOTO, M. H. F.; CASTILLO, C. J. C. Brazilian consumers' perception of tenderness of beef steaks classified by shear force and taste. **Sci. Agric**, v. 63, n. 3, p. 232-239, 2006.

DUNCAN, P.; JARMAN, P.J. Conservation of biodiversity in managed rangelands, with special emphasis on the ecological effects of large grazing ungulates, domestic and wild. In: INTERNATIONAL GRASSLAND CONGRESS, 17., 1993, Palmerston North, New Zealand. Proceedings.... Wellington: SIR Publishing, p.2077-2084.

DRANSFIELD, E. Consumer acceptance – meat quality aspects. In CONSISTENCY OF QUALITY - INTERNATIONAL MEAT SYMPOSIUM, 11., 2003. Pretoria. **Proceedings**. pp 146–159. Pretoria, South Africa. 2003.

_____ Consumer issues and acceptance of meat. In INTERNATIONAL CONGRESS OF MEAT SCIENCE AND TECHNOLOGY, 47., 2001, Kraków, Poland. **Proceedings**. p. 72–78, 2001.

ENGEL, J., F; BLACKWELL, R., D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos , 2000.

_____ **Consumer behavior**. Hinsdale. The Dryden Press, 1995.

FALCÃO, T. F. **A Indicação Geográfica de vinhos finos segundo a percepção de confrades brasileiros**. 2008. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product. **British Food Journal**. Spain, v.108, n. 8, p. 646-662, 2006.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.

GAGLEAZZI, U. A.; GARCIA, F. T.; BLISKA, F. M. M.; ARIMA, H. K. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. Edição 310. Dez. 2004. Disponível em: <<http://www.dipemar.com.br>>. Acesso em: 29 dez. 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, M.F.W. **Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos**: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá, 2007.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 4. out/dez, 2001.

GRUNERT, K. G.; HARMSSEN, H.; MEULENBERG, M.; TRAIL, B. Innovation in the food sector: a revised framework. In: TRAIL, B.; GRUNERT, K. G. **Product and process innovation in the food industry**, Suffolk: Chapman & Hall, 1997a.

GRUNERT, H.; HARMSSEN, H.H.; LARSEN, E.; SØRENSEN; BISP, S. New areas in agricultural and food marketing. In: B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J.E.M. Steenkamp and M. Wedel, Ed., **Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world**. Kluwer Academic Publishers, Boston, 1997b. p. 3–29.

HAIR, Jr.; JOSEPH, F.; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamento de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBAMA. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis. **Área de proteção ambiental do Ibirapuitã**. Disponível em: <http://www.ibama.gov.br/>. Acesso em: jun, 2007.

Institut National de L'origine et de la Qualité (INAO) . **Guide du demandeur d'une appellation d'origine (A.O.C. / A.O.P.)** Version n.4, dez. /2007 .

JAHN, G.; SCHRAMM, M.; SPILLER, A. The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. **Journal of Consumer Policy**. n. 28, p. 53-73. 2005.

KAKUTA, S.M. **Indicações geográficas**: guia de respostas. Porto Alegre: SEBRAE, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LINS, Hoyedo. Território, cultura e inovação: a ótica dos sistemas agroalimentares localizados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLITICA, 9., 2004, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: SEP, 2004. 1 CD-ROM.

LOUREIRO, M. L.; UMBERGER, W. J. Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. **Journal of Agricultural and Resource Economics**; v.28, n.2; Aug 2003. ABI/INFORM Global p. 287, 2003

MALAFAIA, G. C. **As convenções sociais de qualidade como suporte à configuração de sistemas agrolimentares locais competitivos**: um estudo *cross country* na pecuária de corte. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MALAFAIA, G. C.; BARCELLOS, J. O. J. Sistemas agroalimentares locais e a visão baseada em recursos: construindo vantagens competitivas para a carne bovina gaúcha. **Revista de Economia e Agronegócio**, v. 5, p. 25-50, 2007.

MALAFAIA, G. C.; BARCELLOS, J. O. J.; AGUIAR, L. ; PEDROZO, E. A. Livestock farming and local agri-food system: scene in Brazil. **Journal of Indian Management**, v. 5, p. 80-91, 2008.

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

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Indicação Geográfica**. Acesso em: out. 2008. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>

MASCARENHAS, G.C.C. Indicações Geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO – ENEC, Novos Rumos da Sociedade de Consumo? **Anais...** 4., 2008, Rio de Janeiro.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing : edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MILLER, D. Global consumers trends. CIES Food Business Forum. In: INTERNATIONAL FOOD SAFETY CONFERENCE. Geneva, 2001.

MONTINI, A. L. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.35, n.10, out. 2005.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NGAPO, T.M.; DRANSFIELD, E. British consumers preferred fatness levels in beef: *surveys* from 1955, 1982 and 2002. **Food Quality and Preferences**, n. 17, p. 412–417, 2006.

NABINGER, C. Manejo e utilização sustentável de pastagens. In: GOTTSCHAL, C.S. *et al.* (Orgs). CICLO DE PALESTRAS EM PRODUÇÃO E MANEJO DE BOVINOS DE CORTE, 3., 1998, Canoas, RS. **Anais...** Canoas: ULBRA, p.40 -105, v.3.

PICOLI, L.; SCHNÄDELBACH, C. **O pampa em disputa**: a biodiversidade ameaçada pela expansão das monoculturas de árvores. Porto Alegre: Núcleo Amigos da Terra, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROOSEN, J.; LUSK, J.L; FOX, J.A.. Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and the UK. In: AMERICAN AGRICULTURAL ECONOMICS ASSOCIATION ANNUAL MEETING, 2001, Chicago. USA. Selected Paper.

SAAB, M. S. **A diferenciação de produto como um agente de mudança nas relações contratuais** - um exemplo no SAG da carne bovinas no Brasil. Dissertação, FEA/USP, 1998.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento, 3. ed. Rio de Janeiro: PD&A Editora, 2000.

SCHIFFMAN, L. G. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1987.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer behavior**. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1994.

SMITH, W. R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, American Marketing Association. v. 21, p. 3-8, Jul 1956.

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

_____ **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPERS, E.E. Segurança do Alimento. In: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R.F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**: estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2003.cap. 5, p.60-73.

STEFANI, G.; HENSON, S.H. Assessing the value of labels about food safety attributes. 71st EAAE SEMINAR: THE FOOD CONSUMER IN THE EARLY 21ST CENTURY, 71., 2001. Zaragoza, España.

TEISL, M.F.; BOCKSTAEL, N.E.; LEVY, A.S. Measuring the welfare effects of nutrition information. **American Journal of Agricultural Economics**, v.83, n.1, p 133-149, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUSTIN, M.; LOCKSHIN, L. Region of origin: does it really count? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v. 16, n.5, p.139-143, 2001.

VARGAS, I. C. S. **Indicações geográficas no Brasil**: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã. Dissertação, UFSM, Santa Maria, 2008.

VERBEKE, W.; VIAENE J. Demandoriented Meat Chain Management: the emerging role of traceability and information flows: In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 4., 2000.Wageningen University, Netherlands, 2000. p. 391-401.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, .p. 2-22. Jul. 1988.

ZYLBERSZTAJN D.; NEVES, M.F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. 367 p

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS CONSUMIDORES DE CARNE

Instruções para responder ao questionário:

- Este questionário está sendo aplicado para identificar sua percepção quanto às indicações geográficas.
- Não existem respostas certas nem erradas. Será útil na medida em que seja sincero(a) em suas respostas.
- O questionário é anônimo.
- Marque apenas uma resposta; Para marcar clique com o botão esquerdo do mouse sobre o quadrado correspondente a opção desejada, para desmarcar clique novamente sobre a caixa já selecionada.
- Ao terminar este questionário clique em SALVAR.

A Indicação Geográfica (IG) pode muitas vezes ser considerada para inferir qualidade e confiabilidade dos produtos. A IG é utilizada em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidade ou reputação relacionada ao local de origem. Esse produto com IG pode ser diferenciado pelos meios peculiares de produção, pela tradição e cultura do local onde é produzido, pela mão-de-obra especializada da região, etc.

Qual é o seu sexo ?

- Masculino Feminino

Qual a sua faixa etária?

- Menor de 24 anos 25 a 44 anos 45 a 64 anos acima de 65 anos

Natural de

Qual o seu grau de escolaridade?

- 1 Grau incompleto 1 Grau Completo 2 Grau incompleto 2 grau Completo 3 Grau incompleto 3 Grau completo Pós-Graduação

Qual a sua renda familiar em Salários Mínimos (SM)?

- Até 3 SM 3 a 10 SM 10 a 20 SM Acima de 20 SM

Qual a sua principal atividade?

- Do Lar Estudante Profissional liberal Funcionário Público Funcionário de empresa particular outro:

Se 'Outro', qual:

Quantas pessoas residem na sua residência?

- 1 2 3 4 5 Mais de 5

Qual o tipo de carne que você mais consome?

- Aves Bovina Ovina Peixes Suína

Com qual frequência você consome carne?

- Diariamente 2 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez a cada 15 dias Não consumo carne

Com qual frequência você consome a carne bovina?

- Diariamente 2 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez a cada 15 dias Não consumo carne bovina

Onde você preferencialmente compra a carne bovina?

- Açougue Supermercado Mercado Público Casa Especializada em Carnes Outro

Se 'Outro:', qual:

Se você faz compras no supermercado, prefere comprar carne nas gôndolas ou com o açougueiro?

- Gôndolas Açougueiro

Por quê?

Com qual frequência você faz a compra de carne bovina?

- 1 vez/mês
 a cada 15 dias
 1 vez/semana
 2 a 3 vezes/semana
 todos os dias

Quem costuma fazer as compras na sua casa?

- Eu
 Cônjuge
 Pai ou Mãe
 Outro

Se Outro, qual:

Você conhece a indicação geográfica (IG)?

- sim
 não

Quais produtos conhece com IG (nacionais ou estrangeiros)?

Já consumiu algum produto com IG?

- sim
 não

Se "sim", qual produto?

Se "sim", quantas vezes já consumiu esse produto com IG?

- 1 vez
 até 5 vezes
 até 10 vezes
 mais de 10 vezes

Se "não" consumiu esse produto com IG, justifique:

- não conhecia
 não acredito que seja melhor
 tenho mais confiança em outra marca
 acho o preço muito elevado
 não vejo diferença dos outros produtos

Você sabia que existe um produto de carne bovina com IG no mercado em Porto Alegre atualmente?

- sim
 não

Teria interesse em consumi-lo se fosse de valor equivalente ao produto sem IG?

- sim
 não

Teria interesse em consumi-lo se fosse de maior valor ao produto sem IG?

- sim
 não

Na sua opinião, qual o grau de importância da indicação geográfica na carne bovina como indicador de qualidade de produto?

- Muito baixa
 Baixa
 Média
 Alta
 Muito alta

Qual o grau de associação que você faz dos atributos de qualidade abaixo relacionados com a carne com indicação de procedência?

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Raça do animal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de corte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema de produção (orgânica, pastagem natural, confinamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradição do local de produção, Cultura, Hábitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manejo sanitário (vacinas, uso medicamentos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o grau de importância dessas fontes de informação para você compreender o conceito de indicações geográficas na carne bovina?

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatura especializada (revistas, jornais, livros,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rótulos de carnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informações adquiridas das associações de produtores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Especifique se "Outro":

Para as perguntas a seguir, considere como "confiança" o grau de credibilidade que determinado produto ou entidade possui para atender suas expectativas, sem surpresas negativas:

Considera que a indicação de procedência em carne pode oferecer mais segurança ao produto?

sim não

Na sua opinião, as carnes bovinas com indicação geográfica são:

Muito mais confiáveis Mais confiáveis Nem mais, nem menos confiáveis Menos confiáveis Muito menos confiáveis

Na sua opinião, o grau de confiança na carne bovina com indicação geográfica está relacionada a:

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Credibilidade do Produtor ou da Associação dos Produtores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credibilidade das Entidades Certificadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Credibilidade do local de venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca do produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspecto do produto (cor, odor, textura)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selo de inspeção sanitária (SIF, CISPOA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na sua opinião, a indicação geográfica (em carnes) de outros países, quando comparadas as brasileiras, são:

Muito mais confiáveis Mais confiáveis Nem mais, nem menos confiáveis Menos confiáveis Muito menos confiáveis

Indique o grau de influência dos fatores abaixo, na formação do prestígio e tradição envolvidos na indicação geográfica da carne bovina.

	Muito baixa	Baixa	Média	Alta	Muito alta
Opinião de especialistas sobre a qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião de amigos sobre a qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minha opinião sobre a qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formadores de opinião	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Histórico de qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Histórico da região (produção/comercialização)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se possui o conhecimento de Outras, indique:

Na sua opinião, alguma(s) região(ões) brasileira(s) possui(em) tradição na elaboração e/ou comercialização de carne bovina?

sim

não

Quais?

Com que frequência considera que a carne bovina com indicação de procedência deve estar disponível nos seguintes pontos de venda?

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casas especializadas, Boutiques de carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A carne bovina identificada com indicação geográfica deve apresentar embalagens:

	sim	não	não sei
Modernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para a divulgação da carne bovina com indicação geográfica, deve ser utilizado:

	sim	não	não sei
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes varejistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mala direta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se "Outros", indique:

A carne bovina com indicação geográfica devem ter um posicionamento de preço diferenciado?

sim

não

sem opinião

Por quê?

Quantos % você pagaria a mais pelo Kg da carne bovina com indicação geográfica?

não pagaria a mais

até 5% a mais

até 10% a mais

até 15% a mais

até 20% a mais

mais de 20%

Ao terminar este questionário digite seu e-mail no campo abaixo, se desejar receber resultados da pesquisa e após, clique em SALVAR

APÊNDICE B – NATURALIDADE DOS ENTREVISTADOS

Naturalidade	Total
Porto Alegre	72
Alegrete	6
Santa Maria	6
São Paulo	5
Goiânia	4
Pelotas	4
Cachoeira do Sul	3
Caxias do Sul – RS	3
Encruzilhada do Sul	3
Lajeado – RS	3
Passo Fundo	3
Rio de Janeiro	3
Uruguaiana	3
Bento Gonçalves	2
Canguçu	2
Curitiba	2
Dom pedrito	2
Esteio	2
Novo Hamburgo	2
Porto Lucena	2
Recife	2
Salvador – Ba	2
Santa Cruz do Sul – RS	2
Santana do Livramento	2
Santo Antônio da Patrulha	2
Americana SP	1
Anta Gorda	1
Argentina	1
Augusto Pestana	1
Bagé, RS	1
Barracão	1
Blumenau – SC	1
Bossoroca	1
Caçapava do sul	1
Camaquã, RS	1
Campinas (SP)	1
Canoas RS	1
Cerro Largo-RS	1
Cuiabá	1
Equador	1
Espumoso – RS	1
florida paulista – SP	1
IBIRUBA RIO GRANDE DO SUL	1
Igrejinha	1
Ijuí-RS	1
Ilha Solteira - São Paulo	1
Itaqui-RS	1
Ivorá – RS	1
Jaguari	1
Japão	1
Lagoa Santa – MG	1
Lagoa Vermelha	1
Londrina – PR	1
Marau, RS	1

Maripá-PR	1
MATA-RS	1
Maximiliano de Almeida/RS	1
Minas Gerais	1
Montenegro	1
Montevideo, Uruguai	1
Não Me Toque – RS	1
Nova Prata	1
Osório/RS	1
Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul	1
Palmitos Santa Catarina	1
Pimenta Bueno – Rondonia	1
Quaraí-RS	1
REALEZA-PR	1
Resende - Rio de Janeiro	1
Rio grande do sul	1
Rondinha	1
Santa Catarina	1
SANTIAGO-RS	1
Santo Ângelo/RS	1
São Borja-RS	1
São Francisco de Paula	1
SÃO LEOPOLDO / RS	1
São Vicente do Sul, RS	1
Sarandi-RS	1
Sete Quedas – MS	1
Tapejara-RS	1
Três Passos (RS)	1
Vacaria	1
Venancio Aires –RS	1
Veranopolis	1
Total	202
Não-informados	70

Fonte: Elaborado pela autora