UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇAO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL

ROBERTA AZAMBUJA CALVETE

O PROCESSO DE ESCOLHA DA CARNE PARA CHURRASCO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR GAÚCHO

Porto Alegre
2009

ROBERTA AZAMBUJA CALVETE

O PROCESSO DE ESCOLHA DA CARNE PARA CHURRASCO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR GAÚCHO

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado no Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre

2009

Roberta Azambuja Calvete

O PROCESSO DE ESCOLHA DA CARNE PARA CHURRASCO SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR GAÚCHO

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado no Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial.

Conceito Final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. ..... - Ufrgs

_____

Prof. Dr. ..... - Ufrgs

_____

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto - Ufrgs

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Pedro e Rejane e à minha irmã Bruna, que com me apoiaram em todas as etapas deste trabalho. Como também, a todos os meus entrevistados que tanto contribuíram na coleta das informações e dos dados necessárias para o enriquecimento do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Rejane e Pedro e à minha irmã Bruna por todo carinho, motivação, companheirismo e principalmente por toda a paciência para comigo durante a realização do trabalho.

Ao professor Dr. Hugo Fridolino Müller Neto, pela sua orientação e dedicação ao longo de todo esse trajeto.

A professora Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos, coordenadora da minha turma da Pós-Graduação em Gestão Empresarial, pela sua contribuição através da sua dedicação e esclarecimentos ao longo de todo esse trajeto.

A todos os entrevistados, que com sua paciência contribuíram na coleta das informações e dos dados necessárias para o enriquecimento do trabalho.

RESUMO

É um estudo que aborda a temática de comportamento do consumidor, ou seja, o consumo de carne feito para churrasco em família e (ou) com amigos. Tem como objetivo, descrever o processo de escolha do o consumidor de carne para churrasco do Rio Grande do Sul ao fazer determinada escolha de carne para realizar este evento especial com amigos e (ou) família. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, no qual utilizou-se o nível de pesquisa foi o exploratório descritivo. Foram feitas entrevistas com roteiro semi-estruturado e estas foram gravadas, sendo uma técnica de amostragem não-probalística por acessibilidade ou por conveniência. A população alvo escolhida para a pesquisa foram as pessoas que fazem churrasco (assador) para seus amigos e (ou) familiares. A análise do estudo foi realizada no formato de análise de conteúdo. Constatou-se que, os homens executam mais churrasco do que as mulheres e estas têm uma imensa preocupação com a situação financeira ao realizarem um churrasco, e um modo geral, os consumidores estão satisfeitos com a carne consumida aqui no Estado. E que as carnes ideias para churrasco encontradas através deste estudo, para esses assadores entrevistados são, respectivamente, a bovina, a ovina, a suína e a de frango.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, consumo de carne, churrasco.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de estímulos e respostas 19
Figura 2: Processo decisório do cliente 28
Figura 3: Conjuntos conhecido, evocado e considerado. 30
Quadro: Resumo da análise de resultados 55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Local de compra de carne bovina para o dia-a-dia 35
Tabela 2: Local de compra de carne bovina para churrasco 36
Tabela 3: Ocasiões especiais de consumo de carne bovina para entrevistados em Porto Alegre e São Paulo 37
Tabela 4: Processo de compra de carne para churrasco por sexo 38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

1.1. OBJETIVOS 14
1.1.1. Objetivo Geral 14
1.1.2. Objetivos Específicos 14
1.2. JUSTIFICATIVA 14

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 18

2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA 19
2.1.1. Fatores Culturais 20
2.1.2. Fatores Sociais 21
2.1.3. Fatores pessoais 22
2.1.4. Fatores Psicológicos 24
2.2. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 25
2.2.1. Papéis do comprador 25
2.2.2. Comportamento de compra 26
2.3. OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA 27
2.3.1. Reconhecimento do problema 28
2.3.2. Busca de informações 29
2.3.3. Avaliação das alternativas 31
2.3.4. Decisão de compra 32
2.3.5. Comportamento pós-compra 33
2.4. COMPRA DE CARNE PARA CONSUMO DOMICILAR EM CHURRASCO 34

3. MÉTODO 39

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA 39
3.2. DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE 39
3.3. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS 42
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS 43
3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO 44

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS 46

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS 46
4.2. DADOS LEVANTADOS 47

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 56

5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO 58
5.2. SUGESTÕES FUTURAS 58

REFERÊNCIAS 60

APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA 63

1.INTRODUÇÃO

Para se estudar um mercado, deve-se ter em mente que a análise e o conhecimento dos consumidores desse mercado são de fundamental importância, pois são os consumidores adquirem os produtos e serviços da empresa. Saber dados a respeito de como pensa o consumidor, o uso que dará ao produto, o quanto comprará de cada vez, a freqüência de uso, os hábitos de compra em relação ao local, e quais desejos o produto satisfará, entre outros fatores, torna-se muito relevante para elaborar as estratégias de marketing da empresa. Uma empresa competitiva deve tentar atender aos fatores que motivam e influenciam a compra de seu produto por um determinado grupo de consumidores. Deve-se observar o que vai além dos desejos dos próprios consumidores de carne vermelha, tais como: preço, poder aquisitivo, local de compra, sabor e maciez, aspectos nutricionais e aspectos ligados às condições higiênicas e sanitárias do processamento e comercialização da carne. São fatores que podem ser pesquisados, avaliando o comportamento dos consumidores.

Durante anos o termo agricultura foi utilizado apenas para produção agropecuária. Com o passar dos anos, sentiu-se a necessidade de entender toda a extensão dessa produção. A agricultura deixou de ser algo estudado pelos engenheiros agrônomos, pecuaristas, veterinários e passou para as demais áreas de estudos. A agricultura não é mais algo simples pensar em de agricultura hoje em dia tornou-se mais complexo, abrangendo toda a cadeia produtiva, e, por isso, passou-se a utilizar o conceito de agribusiness.

De acordo com Batalha (1997) e Zylleistajn e Neves (2000), o conceito de agribusiness provém de duas abordagens teóricas, Commodity System Approach CSA americana e de analisy du filiére, francesa. Grosso modo, o conceito de agronegócio pode ser entendido como uma sucessão de atividades produtivas, interligados entre si, desde a produção de insumos, agropecuário, beneficiamento e distribuição de alimentos e biomassa, visando atender as necessidades reveladas pelos consumidores finais.

O Brasil é um dos países que tem mais envolvimento com esta questão agrária. Nossas terras têm uma admirável disponibilidade para produção agropecuária. O Brasil tem, desde seu passado, uma forte experiência agropecuária;

por isso, é de suma importância que haja um bom desenvolvimento do duplo papel que é o de garantir o abastecimento interno - em condições cada vez melhores - e proporcionar ao Brasil um robusto faturamento em divisas internacionais. Assim, conseguindo uma enorme importância para a estabilidade econômica do País.

A economia mundial tem sofrido inúmeras transformações. Vêm ocorrendo uma queda nas barreiras, políticas, sociais e legais ocasionando a abertura de fronteiras entre os países. Como reflexo, o ambiente mercadológico está também se alterando devido ao aumento da competitividade entre as empresas. As competições das organizações individuais estão sendo substituídas entre as cadeias, exigindo ações conjuntas como forma de sobrevivência (BARCELLOS, 2007).

Mudanças significativas são percebidas com relação ao comportamento do consumidor. Cada vez mais, percebe-se um maior grau de exigência dos clientes e uma qualificação das suas informações. Este novo cenário faz com que as empresas se adaptem mais as novas exigências, tomando as decisões para atingir a satisfação total dos clientes. Os produtos ou serviços devem estar voltados para atender os desejos dos consumidores, assim a empresa estabelece um vínculo com todos os elos da cadeia. Quem conseguir fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor e estabelecer uma flexibilidade às mudanças impostas pelo ambiente possuirá melhores atributos para o sucesso (BARCELLOS, 2002).

O meio rural no Brasil ainda possui baixa flexibilidade para atender as demandas dos consumidores. Todavia, é uma área que atualmente vem investindo bastante no desenvolvimento e na profissionalização. Dados e informações referentes a segurança, qualidade, impactos do consumo de alimentos e origem dos alimentos são importantes para todos os elos da cadeia produtiva, desde o fornecedor até o consumidor final. Produtos de origem animal passam por vários processos de tecnologia e produtivos para chegar ao consumidor final, envolvendo todos os agentes da cadeia. Sendo assim, para atender as exigências citadas acima e satisfazer as necessidades do consumidor toda a cadeia produtiva tem que ter o mesmo propósito e objetivo, buscando melhores resultados e qualidade (CALVETE, 2005).

A tendência de mudança é mundial, principalmente no que se refere a inovações, processos, qualidade e produtividade tem modificado a relação entre os agentes da cadeia produtiva. Estes dados tornam-se bastantes significativos quando analisados no setor de agribusiness e especificamente na cadeia produtiva de carne.

Estudos nacionais (BARCELLOS, 2002) apontam que o segmento de carne ainda encontra-se bastante atrasado, mas vêm ocorrendo transformações significativas em suas potencialidades de inovação e crescimento do segmento. Várias são as causas que colaboram para o desenvolvimento da pecuária nacional, mas dentre os mais importantes são os fatores técnicos, climáticos e sociais.

O Estado do Rio Grande do Sul tem forte tradição na pecuária, sendo um grande fornecedor de carne para o país. Porém, outros estados também desenvolvidos nessa área, tais como centro-oeste, possuem grande capacidade e qualidade de produtos para abastecer o mercado nacional de forma competitiva. E a abertura econômica dos últimos anos tem favorecido a disponibilidade de carnes Uruguaias e Argentinas no mercado gaúcho. O consumidor passa a ampliar as possibilidades de escolha mais adequadas ao seu estilo de vida. Além disso, existe a presença do churrasco na cultura regional, que sempre apareceu como uma forma de comemoração entre amigos e (ou) familiares em datas ou momentos especiais. Isso, faz com que o consumo de carne esteja sempre muito presente na vida do povo gaúcho e que este consumidor por ter tradição e hábito no consumo de carne seja bastante exigente a respeito deste produto(BARCELLOS, 2007).

Dependendo do local ou região geográfica existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tais como fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Há também uma oferta imensa de produtos e serviços a disposição para o consumidor. Logo, conhecer o processo de compra do consumidor, os fatores que influenciam seu comportamento e os estágios que levam o consumidor a se decidir pelo produto torna-se importante para que os demais agentes da cadeia produtiva elaborem ações empresarias para que o produto seja adquirido com sucesso e sua vida útil prolongada. Por isso, este trabalho traz como o seguinte problema de pesquisa: Como se dá o processo de escolha da carne para churrasco sob a ótica do consumidor gaúcho?

1.1.OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos gerais e específicos para responder a questão de pesquisa do trabalho.

1.1.1.Objetivo Geral

Descrever o processo de escolha da carne para churrasco sob a ótica do consumidor gaúcho, para uso em eventos familiares ou em eventos com amigos.

1.1.2.Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de carne para realizar um churrasco em família ou com amigos;
- Apresentar o papel e o comportamento de compra dos consumidores de carne quando desejam realizar um churrasco com a família e (ou) amigos;
- Identificar como se processa a escolha do consumidor de carne para realizar um churrasco em família e (ou) com amigos.

1.2.JUSTIFICATIVA

Temáticas que envolvam agribusiness estão em alta ultimamente. Uma boa parte das políticas governamentais está voltada para a agropecuária, o país se deu

conta que tem enorme potencial nessa área e também espaço só falta um melhor conhecimento das teorias.

O Brasil tem uma grande potencialidade na área de pecuária, pois a economia brasileira tem passado por rápidas transformações nos últimos anos. Nesse contexto as teorias sobre agribusiness ganham novas concepções, possibilitando novas ações e atitudes para a sobrevivência no mercado globalizado. O mercado tem exigido e se preocupado mais com fatores como: rastreabilidade, qualidade, abatimento, aprovação e certificados e rótulos com informações completas (CALVETE, 2005).

Entender como o consumidor comporta-se perante os estímulos de compra e consumo é desafiador para a área de marketing, pois os indivíduos possuem padrões de comportamentos diferentes em relações as inúmeras possibilidades de consumo. E nesta dinâmica global que a cada instante se é bombardeado por inúmeras possibilidades de produtos, serviços, imagens e opiniões. Fica, portanto, cada vez mais complexo entender o comportamento de compra do consumidor.

Com os passar dos anos o acesso a novas culturas e tecnologias tem permitido e alterado a forma que os indivíduos tem se alimentado. Atualmente, fala-se muito em alimentos saudáveis, uso de produtos "*in natura*" e orgânicos, formas de acondicionamento e transporte de alimentos. Cada vez mais, as diversas sociedades e culturas estão valorizando a "boa comida". As áreas de gastronomia e alimentação estão crescendo, desenvolvendo, na moda e em destaque. Sempre existiu uma forte ligação entre o homem e o alimento, que estão ligadas a uma infinidade de questões, tais como: cultura, tradição, família, economia, religião, sociedade, entre outros (CALVETE, 2005).

Especificamente em relação ao Estado do Rio Grande do Sul, o consumo de produtos de origem animal sempre foi de fundamental importância para a população. Várias espécies de animais são utilizadas como alternativa para suprir a fome, dentre algumas delas podemos citar aves, ovinos, bovinos e suínos. Um animal pode provocar diferentes emoções e sentimentos na espécie humana, isto varia de acordo com a história e a cultura. Quando se transforma o animal em alimentos também podem ocorrer simbolismos e elementos que provoquem essas emoções e sentimentos de diferentes formas em indivíduos ou sociedades, dependendo o quanto se envolve com o assunto. Baseado neste emocional que as minorias

ativistas baseiam suas ações, as empresas desenvolvem suas marcas e os varejistas tentam ganhar vantagem competitiva (BARCELLOS, 2007).

A decisão de compra de compra de carne para churrasco envolve busca por informações mais extensas, possui maior grau de risco percebido e pode se desenvolver uma crença que o produto tenha características negativas. Os riscos podem ir desde monetários, passando por sociais, funcionais, temporais, psicológicos e físicos. Comprar carne pode envolver um risco funcional - carne dura, risco físico - carne deteriorada ou contaminada, risco social - ter a responsabilidade de executar um churrasco para amigos ou familiares. As ocasiões de consumo podem ser divididas em triviais ou especiais e o processo decisório de compra da carne vai depender de fatores culturais e sociais. Foi identificado em um estudo com 400 consumidores de carne bovina em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que em ocasiões especiais de consumo que o churrasco é forma cocção da carne preferida para 68% dos entrevistados em ocasiões especiais de consumo (BARCELLOS, 2002). Logo, fazer uma identificação de padrões comportamentais com o consumo de carne poderá contribuir para a área de comportamento do consumidor e os demais elos da cadeia produtiva de carne.

No Brasil, preparar um churrasco pode ser interpretado como um ritual, pois além do produto em si envolve fatores e indicadores de um estilo próprio; tais como, preparar o fogo, os utensílios (espetos e facas), a forma de espetar e assar a carne, o próprio assador, a tradição, e até o acompanhamento de uma música típica gauchesca. Atualmente, o churrasco vem sendo até utilizado como marketing internacional da carne bovina brasileira, em função da sua imagem positiva e do seu ritual de preparo (BARCELLOS, 2007).

Foi constatado, através de entrevistas realizadas em São Paulo, que maior parte das residências não possui churrasqueiras, ao contrário do que ocorre freqüentemente no Rio Grande do Sul. Neste Estado, a churrasqueira ocupa lugar de destaque nas residências e na maioria das vezes é determinante no processo de compra em empreendimentos imobiliários, principalmente entre o público masculino (BARCELLOS, 2007). Logo, estudar o comportamento de compra dos consumidores de carne para churrasco é de fundamental importância, pois seu consumo tem impacto em outras áreas da economia brasileira e principalmente a do Estado do Rio Grande do Sul.

Além dos fatores mencionados acima, há também interesse pessoal da autora sobre o assunto. O fator motivador para a busca de melhores informações sobre o assunto foi o fato que a autora teve uma infância em uma cidade de interior perto do Uruguai, onde a pecuária sempre foi um fator forte na economia e sociedade da cidade. E o churrasco sempre foi muito presente na maioria das festividades e reuniões com amigos e (ou) família. Essas idéias iniciais foram os grandes motivadores para esse estudo.

2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A adoção de estratégias de marketing que permitam a empresa entender o comportamento do consumidor torna-se importante para manter a satisfação do cliente em primeiro plano nas organizações. Um dos papéis fundamentais da empresa é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e buscar compreender perceber como eles tomam suas decisões. É importante que a empresa coloque em prioridade o atendimento das necessidades de seu consumidor. Por isso, deve oferecer produtos ou serviços que o satisfaçam e melhorem a auto-estima. Para manter-se no mercado, o foco deve ser no consumidor.

A área de conhecimento sobre comportamento do consumidor tem como finalidade estudar como as diferentes instituições sociais que buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através de atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos. Os profissionais de marketing, para realizar este estudo, devem começar sabendo os seguintes dados sobre o mercado: ocupantes (quem?), objetos (o que?), objetivos (por que?), organizações (quem participa?), operações (como compram?), ocasiões (quando compram?) e pontos de venda (onde compram?). Conforme indicado na Figura 1, o ponto de partida para entender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulos e respostas. Os estímulos ambientais e de marketing penetram no inconsciente do comprador. As decisões de compra são levadas pelas características do comprador e seus processos de decisão. Tendo o profissional de marketing a tarefa de entender o que acontece no consciente entre a chegada do estímulo e a decisão de compra (KOTLER, 2007).

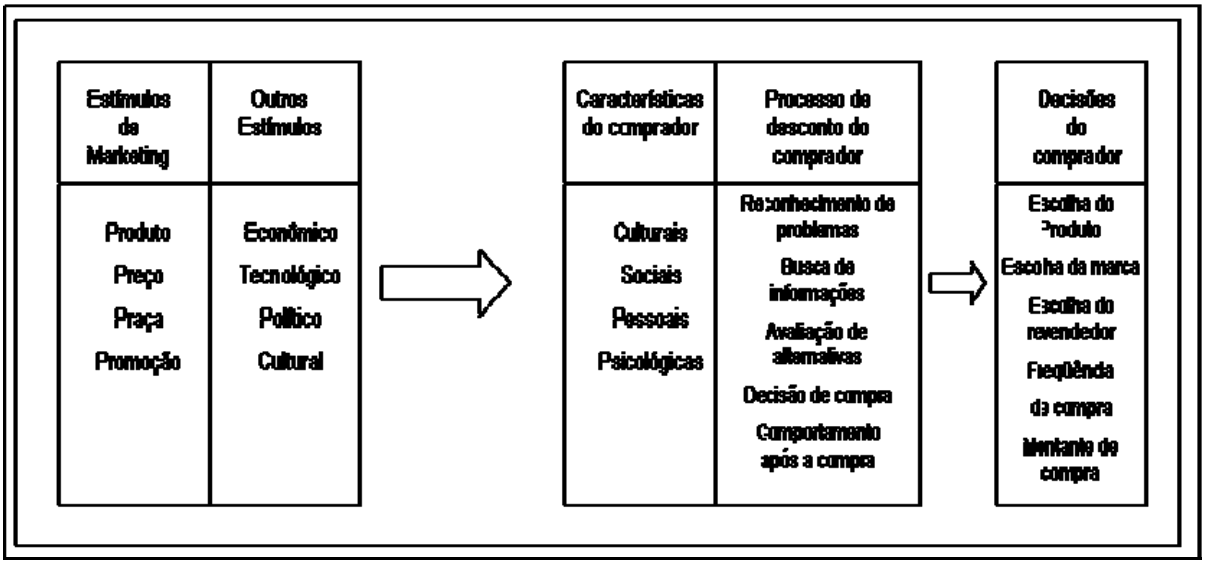

Figura 1: Modelo de estímulos e respostas
Fonte: Kotler (2007, p. 183).

Procurar entender o comportamento de compra dos consumidores é uma tarefa árdua e desafiadora, pois esse comportamento apresenta aspectos irracionais e imprevisíveis. Muitas vezes há inconsistências entre os aspectos declarados pelos consumidores e o comportamento real. Porém, o esforço de pesquisa é valido, porque fornece a necessária compreensão de como planejar produtos e programas de marketing que possam satisfazer as necessidades percebidas no mercado (FERRELL; HARTILINE, 2005).

2.1.FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor pode ser dividido em influências sociais e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2000). Pode, também, pode ser dividido segundo as seguintes variáveis: influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Outra divisão encontrada na literatura sobre comportamento do consumidor é entre as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Existem vários fatores que podem afetar o processo de compra do consumidor, tais como: a complexidade da compra e a da decisão, as influências individuais, sociais e situacionais. A seguir, será examinado cada fator.

2.1.1. Fatores Culturais

Com o passar dos anos, o ser humano obtém valores, preferências, percepções e comportamentos de sua família e outras instituições que determinam sua cultura, por sua vez, seu comportamento e desejos. Já essa é dividida em subculturas e classificadas a partir de nacionalidades, religião, grupos raciais e religiões geográficas, criando então importantes segmentos de mercado As divisões da sociedade são de forma homogênea, hierarquizadas com semelhantes valores, interesses e comportamentos por parte de seus integrantes que refletem algumas variáveis em comum: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores (KOTLER, 2007). As categorias de subculturas podem ser aplicadas em todos continentes, tais como: idade, religião, raça, nível de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, comunidade, entre outros. Por isso, é importante que se identifiquem padrões gerais de valores e comportamentos, que, obviamente, não se aplicam necessariamente a todos os indivíduos dentro de uma subcultura. Uma vez que cada pessoa é membro de mais de uma subcultura (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.411) cultura é:

> Cultura é o complexo de valores, idéias atitudes e outros símbolos significativos que permitem aos humanos se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. A cultura e seus valores são transmitidos de uma geração para outra. Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significativos. A cultura também fornece valências positivas e negativas para marcas e para programas de comunicações e definem a ideologia do consumo.

Baseado na afirmação acima, algumas marcas e produtos são característicos de determinada classe social, fazendo com que algumas empresas invistam esforços de marketing específicos para a classe que queiram atingir (KOTLER, 2007). Classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional, nessa os

indivíduos e os grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.1.2.Fatores Sociais

As pessoas são influenciadas de forma direta (por afinidade) e indireta (atitudes ou comportamentos) pelo grupo de referência. Tem-se como grupo de afinidade primeiramente a família, os amigos, os vizinhos e colegas de trabalho (interação contínua e informal). Em segundo grau são os grupos religiosos e profissionais e associações de classe (formais e menor intenção contínua). Vale ressaltar também que através dos grupos de referência as pessoas são expostas a novos comportamentos e estilos de vida que influenciam as atitudes e a auto-imagem (KOTLER, 2007). A influência pode ocorre de três formas: utilitária (pressões para ajustar-se às normas do grupo de pensamento e comportamento), expressão de valor (refletindo um desejo por associação psicológica e uma disposição a aceitar valores de outros sem pressão) e informacional (crenças e comportamentos de outros são aceitos como evidências sobre a realidade) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Existem três tipos de natureza do poder de influência exercido pelos membros do grupo de referência: habilidade, recompensa e sanção, e poder de atração. Para cada tipo de poder pode ocorrer um tipo de influência: a informacional, que ocorre quando um consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém porque essa pessoa conhece as característica de desempenho do produto ou serviço; a normativa, quando um consumidor deixa sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar em acordado com as expectativas de outra pessoa; e a por identificação, ocorre quando existe a compra de um artigo porque ele ajuda o consumidor a identificar-se com alguém (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A família tem influência significativa no comportamento de compra do consumidor, pois seus membros constituem um grupo de referência primária mais influente. Podem-se dividir em dois grupos as famílias na vida do comprador: de orientação (pais e irmãos) e de procriação (cônjuge e filhos). Para a área de marketing é importante focar nos papéis e na influência que estes membros exercem

dependendo do país e da classe social (KOTLER, 2007). Pode-se definir uma família por um grupo de pessoas relacionadas pelo casamento ou pela biologia. De um modo geral, as famílias caracterizam-se por uma residência, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo, e por um senso comum de identidade. É a instituição em que as crianças, futuros adultos de uma sociedade, recebem seus preceitos e orientações. Considera-se que o papel da família seja transmitir o que é bom e certo para a sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Status ou papéis são definidos como a posição de uma pessoa em grupo que ela participa. Cada papel carrega um status, pois o papel nada mais é do que a atividade que cada indivíduo deve desempenhar (KOTLER, 2007). Os status e os símbolos são dinâmicos pois as classes sociais estão sempre em transição. Analisar as classes sociais facilita para se reconhecer as necessidades dos consumidores, os processos de busca e processos de informação, os critérios de avaliação e padrões de compra das classes sociais, a real e a de aspiração (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O churrasco já é inato ao “DNA” dos consumidores gaúchos. E os fatores sociais e culturais, fazendo com que o consumidor transforme em fatores pessoais comentados na próxima seção.

2.1.3.Fatores pessoais

Um padrão de consumo é dado pelor ciclo de vida de uma pessoa. Este pode-se ser dividido em nove estágios: solteiro (jovem que não mora com a família), recém-casado (jovem sem filhos), ninho cheio I (filhos com menos de 6 anos), ninho cheio II (filho caçula com 6 anos ou mais), ninho cheio III (casais mais velhos com filhos dependentes), ninho vazio I (casais mais velhos sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional), ninho vazio II (casais ainda mais velhos, sem filhos em casa, chefe de família aposentado), sobrevivente solitário em atividade profissional e sobrevivente solitário aposentado (KOTLER, 2007). Logo, ciclo de vida familiar é um conjunto de fases que as famílias passam e que

influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las (CHURCHILL; PETER, 2000).

Entende-se como ocupação toda atividade profissional que um indivíduo exerce que determinará o padrão de consumo, as circunstâncias econômicas (renda disponível), economia e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar. Estes dados contribuem para os profissionais de marketing reformularem estratégias a fim de continuar criando valor para seu cliente alvo (KOTLER, 2007).

Estilo de vida é a relação do indivíduo com seu meio ambiente e está relacionado com as atividades, interesses e opiniões (KOTLER, 2007). São padrões nos quais as pessoas gastam e vivem tempo e dinheiro, ou seja, resultam da soma de todas as forças de vida social, econômica e cultural que cooperam para as qualidades humanas de uma pessoa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Leva-se em conta o estudo da personalidade na área de comportamento do consumidor, uma vez que, existem fortes correlações entre os diferentes tipos de personalidade e a escolha de produtos e marcas. A auto-imagem também está aqui relacionada, fazendo com que algumas empresas elaborem estratégias para que sua auto-imagem vá de encontro com seu mercado alvo (KOTLER, 2007).

Define-se personalidade como as respostas conscientes aos estímulos ambientais. Existem três teorias contribuem para o estudo da personalidade, tais como: a psicanalítica (propõe que o sistema de personalidade humano consiste em id, ego e superego), a sociopsicológica (reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade) e a fator traço (abordagem quantitativa da personalidade, postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos definidos chamados traços). Também existem abordagens mais novas do uso da personalidade, a personalidade da marca e a personalidade relacionada com a tomada de decisão do comprador e processamento de informação, tal como a necessidade de cognição (como as propagandas podem influenciar a formação de atitudes em relação a um produto de consumo) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme, os fatores pessoais citados acima, por exemplo, ocupação ou ciclo de vida, o consumidor vai ter uma diferente disponibilidade financeira para consumir uma determinada carne e dar um grau de importância para a escolha do corte no

churrasco. Como também, estar motivado para o tipo de evento e a composição dos participantes do mesmo.

2.1.4.Fatores Psicológicos

Considera-se motivação como algo que move os indivíduos à ação por um estado de tensão, toda vez que há uma necessidade não satisfeita (CHURCHILL; PETER, 2000). Existem três teorias desenvolvidas sobre a motivação humana. Segundo Sigmund Freud as motivações não podem ser completamente compreendidas devido às forças psicológicas inconscientes. Quando uma pessoa avalia uma marca há sinais menos conscientes como: forma, tamanho, peso, entre outros; e isto, pode estimular certas associações e emoções nesse indivíduo. Esta teoria ajuda a entender quais são o motivos em profundidade que ocasionam estas escolhas.

Segundo Maslow, existe uma hierarquia das necessidades específicas que motivam as pessoas em determinadas épocas. Estas necessidades estão dispostas em hierarquia em uma pirâmide da mais urgente para a menos, sendo sua ordem a seguinte: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Esta teoria é importante pois ajuda a entender quais os produtos que se encaixam melhor na vida dos consumidores. Já Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: os que causam a insatisfação (“insatisfatores”) e os que causam satisfação (“satisfatores”) (KOTLER, 2007).

Percepção é definida como o método pelo qual um indivíduo organiza, seleciona, e interpreta estímulos buscando um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Outros autores definem como a forma pela qual como um indivíduo cria uma imagem sobre o mundo através da organização, seleção e interpretação de suas informações. Nesse caso a percepção pode ser dividida em atenção seletiva (quando são absorvidos determinados estímulos), distorção seletiva (quando as informações vão ao encontro dos prejulgamentos pessoais) e retenção seletiva (quando é retido apenas informações que sustentem suas crenças e atitudes) (KOTLER, 2007).

A teoria da aprendizagem ensina que se pode criar uma demanda para determinado produto, através do uso de sinais motivadores, associando esses a fortes impulsos (KOTLER, 2007). Podem ser usados quatro tipos de aprendizagem para o estudo do comportamento do consumidor, a aprendizagem cognitiva que tem a preocupação com os processos mentais que determinam a retenção da informação, o condicionante clássico busca o foco na aprendizagem através de associações, o condicionante operante pondera que o comportamento é alterado por reforçadores e por punições e a aprendizagem vicariante que utiliza aprendizagem através da observação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As pessoas têm várias formas de aprender que são trazidas através de sua vivência.

As atitudes tendem a persistir ao longo do tempo pois são duradouras (SOLOMON, 2007). Estas tem forte impacto sobre os produtos pois as pessoas estabelecem avaliações, sentimentos e tendências de ação sobre esses. Já as crenças têm forte impacto sobre a imagem de marcas e produtos que podem inibir uma compra ou não, uma vez que, tem como embasamento o conhecimento, opinião e fé (KOTLER, 2007).

Os fatores que influenciam nos processos de compra passam naturalmente por fatores econômicos, sócias, culturais e fatalmente por processos psicológicos.

2.2.O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os assuntos a serem abordados a seguir são os papéis do comprador e seu comportamento. Pois, torna-se importante identificar quem é o responsável pela decisão, o seu envolvimento e sua solução do problema.

2.2.1.Papéis do comprador

O comprador assume os seguintes papéis: o iniciador (quem sugere), o influenciador (quem influencia na decisão), o decisor (quem decide comprar, o que

comprar, como comprar ou onde comprar), o comprador e o usuário (KOTLER, 2007). O influenciador é aceito como fonte de informação sobre a compra e o uso, tendo características semelhantes com o buscador e ambos sendo influenciados pelos meios de comunicação em massa. Quanto mais credibilidade tiver o influenciador, maior será seu impacto nos demais papéis do comprador (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As decisões individuais utilizam diferentes critérios nos casos em que quem paga não é quem compra e nos casos em que o próprio decisor deve pagar. Na primeira situação, o decisor pode estar menos preocupado com valores econômicos e de financiamento do que demais valores. No entanto, o processo de decisão continua o mesmo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: comprar o produto, pagar por ele e consumi-lo. Sendo assim, um cliente pode ser: um comprador, um pagante ou um usuário (consumidor). O usuário é aquela pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço. O pagante é a pessoa que financia a compra. E o comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Em um evento, como o churrasco, uma pessoa pode assumir todos os papéis ou outros participantes podem também contribuir assumido algum papel.

2.2.2.Comportamento de compra

O comportamento de compra é baseado na tomada de decisões do consumidor no ato da compra, variando de acordo com o tipo de decisão de compra. No comportamento de compra complexo os consumidores ficam bem envolvidos na compra e sabem diferenciar as marcas, sendo a compra não realizada com freqüência. No comportamento de compra com dissonância cognitiva existe ainda o alto envolvimento do comprador, porém este vê pouca diferença entre as marcas. No comportamento de compra habitual existe um baixo envolvimento e pouca diferença significativa entre as marcas, são muito utilizadas pelas empresas neste caso promoções de preços e venda para estimular a compra do produto. Já no

comportamento de compra em busca de variedade há o baixo envolvimento, mas com diferença significativa entre as marcas, neste caso há a marca líder e as menores (KOTLER, 2007).

As necessidades podem ser divididas em utilitárias e hedônicas. A primeira relaciona-se com as funções básicas e benefícios matérias, já a segunda é relacionada ao desejo de prazer e auto expressão. Com o passar dos anos o tipo de necessidade pode mudar (CHURCHILL; PETER, 2000). A solução de problemas do consumidor, às vezes, envolve ponderação e avaliação cuidadosa dos atributos utilitários do produto (tomada de decisão racional). Como também, por benefícios hedonistas (orientados emocionalmente) no qual o consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, dias de sonho ou considerações estéticas. A combinação de benefícios utilitários e hedônicos são iguais a comprar e consumir. A perspectiva solução de problemas abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e uma faixa de fatores motivadores e influenciadores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Logo, de uma maneira ampla, a tomada de decisão de consumidor passa pelos seguintes estágios abordados na próxima seção.

2.3.OS ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de compra do consumidor possui cinco estágios de atividades que o consumidor percorre na compra de bens e serviços. À medida que se considera cada estágio do processo de compra, é importante lembrar alguns pontos fundamentais. Primeiro, cada processo de compra retrata as possíveis tomadas de decisões que podem ocorrer. A seqüência de estágios nem sempre pode ocorrer da mesma forma, podendo ocorrer a subtração de algum estágio. Segundo, esse processo pode envolver uma seqüência paralela de atividades associadas à busca do revendedor mais apropriado para o produto em questão. Terceiro, a seleção de um revendedor adequado pode ter precedência sobre a escolha de um produto especifico, ou seja, alguns consumidores são tão fiéis a um determinado revendedor que não pensarão em procurar outro lugar (FERRELL; HARTILINE, 2005). Então,

para alguns consumidores a confiança no revendedor será determinante no processo de compra, deixando de considerar as demais etapas.

Figura 2: Processo decisório do cliente.
Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486).

Para se elaborar estratégias operacionais, deve-se entender melhor o processo decisório de compra do consumidor, que pode ser dividido em duas dimensões: a primeira é a extensão do processo decisório e a segunda é o grau de envolvimento na compra. Na primeira, as decisões podem ter base em um processo cognitivo (o quanto a pessoa liga uma idéia ou imagem que ela tem referente ao mundo, sobre um dado objeto), ou seja, consciente. Todavia, se o consumidor já estiver satisfeito com alguma marca pode não haver tomada de decisão. Já na segunda dimensão, quando se referem as compras de alto envolvimento, o consumidor deposita tempo e energia ao considerar as alternativas, em que estão ligadas ao seu ego e auto-imagem e envolvem rico financeiro, ou seja, ao as suas emoções (ASSAEL, 1995).

2.3.1.Reconhecimento do problema

O comprador primeiramente reconhece o problema ou sua necessidade que pode ser provocada por estímulos externos ou internos (KOTLER, 2007). O reconhecimento da necessidade é uma situação de desejo que começa com um processo decisório que ocorre com a interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, especialmente a interação social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os termos interno e externo para estímulo são normalmente empregados na psicologia; no entanto, seriam mais adequado empregar estímulos de problema e estímulos de solução. O primeiro é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação. Já o segundo, é a informação que emana da própria solução, a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou

problema. É possível classificar ao longo de duas dimensões a variedade de problemas reconhecidos pelos clientes: familiares *versus* novos e ativos *versus* latentes. Os familiares geralmente ocorrem em virtude do que chega a um limiar e os novos geralmente surgem com eventos da vida que marcam a passagem de um estágio para o outro. Já os ativos são imediatamente óbvios e reconhecidos e os latentes não é imediatamente óbvio e precisa ser elaborado, seja pela auto reflexão ou pela ajuda de um vendedor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Costuma-se pensar em necessidades como aquilo que é indispensável; porém esta definição é muito limitada, pois cada um tem uma perspectiva diferente sobre o que compõe uma necessidade. Muitas vezes a necessidade é confundida com desejo. Necessidade ocorre quando existe uma diminuição do nível atual de satisfação de um indivíduo. Já o desejo será querer um determinado produto que irá satisfazer a necessidade. Os esforços de marketing de uma empresa precisam entender as necessidades básicas preenchidas pelo seu produto, permitindo que se segmente os mercados e crie programas de marketing que possam traduzir as necessidades do consumidor em desejos para os produtos específicos. Também é importante entender que desejos não é o mesmo que demanda. A demanda ocorre somente quando a capacidade e a disposição do consumidor de pagar por produtos específicos amparam o desejo por esses produtos. Compreender as necessidades e desejos dos consumidores é muito importante na segmentação do mercado, pois alguns produtos e mercados podem ser segmentados com base nas necessidades (FERRELL; HARTILINE, 2005).

2.3.2.Busca de informações

A busca de informações pode distinguir dois níveis de interesse. Um mais moderado, denominado atenção elevada, no qual a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. O outro, embarca numa busca ativa de informações. Informações estas que se dividem em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Através da coleta de informações o consumidor consegue selecionar determinadas marcas em um grupo e a partir daí estabelecer uma

escolha. Os grupos envolvidos numa decisão de compra do consumidor são: conjunto total (todas marcas), conjunto conscientização (subconjunto destas marcas), conjunto para consideração (marcas com critério para compra inicial) e conjunto escolha (marcas concorrentes). As estratégias de marketing devem focar no conjunto consideração e escolha, além do que devem avaliar as fontes de informação e sua importância para a compra de um produto (KOTLER, 2007). A Figura 3 descreve as várias alternativas de marca que o consumidor vai relacionando a um conjunto de escolha conforme as informações que vai recebendo durante a decisão de compra.

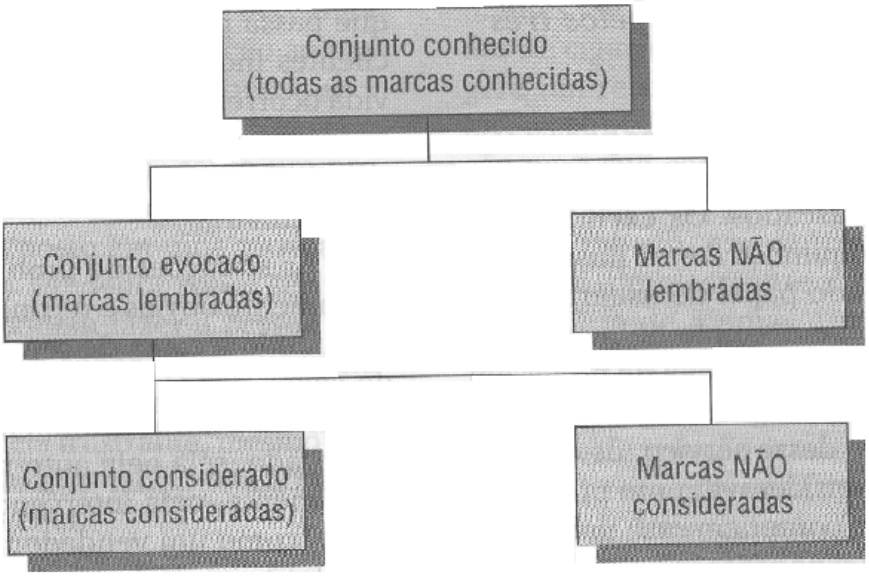

Figura 3: Conjuntos conhecido, evocado e considerado.
Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 490).

As fontes básicas da busca por informações são: fontes internas (informações armazenadas na memória), fontes de grupos (consultas outras pessoas – família, amigos, etc – fontes com alta credibilidade e confiabilidade), fontes de marketing (informações contidas de embalagens, vendedores, propagandas, mostruários de produtos, etc), fontes públicas (incluem artigos de mídia sobre o produto ou classificações feitas por organizações independentes) e fontes de experimentação (é feita através da experimentação, manuseio, prova, cheiro ou teste, tende a ser a ultima fonte porque é feita no local de venda). A partir destas fontes o consumidor vai levar em conta o conjunto considerado um subconjunto de todas as alternativas possíveis. A seleção das marcas vai ser dar partir do conjunto considerado e, por isso, as marcas mais conhecidas tendem a estar nele; pois, essas, em particular

estão freqüentemente mais na memória dos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000).

Depois do reconhecimento da necessidade o próximo passo é a busca interna na memória para determinar se a escolha pode ser feita sem a busca de mais informações adicionais. Caso não ocorram a informações suficientes, a busca externa de informações normalmente será exigida. A busca externa de informações é afetada por diferenças individuais e ambientais, mas também pode ser estimulada por influências situacionais. As fontes usadas para a busca podem ser por domínio do profissional de marketing (qualquer coisa que o fornecedor faça com fins de informação ou persuasão) e outras, como por exemplo, divulgação boca-a-boca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O tempo e o esforço gastos na busca por informações dependerão do grau de risco envolvido na aquisição e da quantidade de conhecimento ou experiência em relação à categoria do produto. Porém, o custo real da procura, no que tange a tempo e dinheiro, limitará o grau de busca de informações porque os consumidores que estão apressados ou em presença de uma situação de emergência têm pouco tempo para consultar todas as fontes de informações disponíveis (FERRELL;HARTILINE, 2005).

Baseado nas informações coletadas, o consumidor faz a escolha final e decide sobre o produto a adquirir. A próxima seção será sobre as o processo de avaliação das alternativa.

2.3.3.Avaliação das alternativas

O critério de avaliação das alternativas é a caixa-preta do comportamento do consumidor porque, para a área de marketing, torna-se a aparte mais difícil de entender, medir ou influenciar. E neste estágio do processo de compra o os consumidores baseiam-se em vários critérios diferentes, que geralmente equivalem a vários atributos do produto (FERRELL;HARTILINE, 2005).

Os modelos mais atuais de avaliação da decisão de compra tratam o processo como cognitivamente orientado, ou seja, os julgamentos são feitos de

forma racional e conscientes. O consumidor estabelece a seguinte ordem para avaliação das alternativas: procura satisfazer uma necessidade, busca benefícios do produto e vê cada produto com um conjunto de atributos. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que tragam mais benefícios para ele; sendo assim, o mercado pode ser segmentado por atributos (KOTLER, 2007).

Existem duas categorias de modelos de escolha das alternativas de compra: os compensatórios, no qual o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos do produto, e os não compensatórios (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sobre avaliação de alternativas Kotler (2007, p.203) considera:

> O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como cada marca se posiciona em relação à cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõem a imagem da marca. A imagem da marca do consumidor vai variar de acordo com suas experiências e a maneira como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva.

A avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e cada alternativa que oferece. Através desta avaliação os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor; sendo assim, pensam nos benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados na transação (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.3.4.Decisão de compra

Existem dois fatores que podem interferir a intenção de compra e a decisão de compra,: um é a atitude dos outros, ou seja, idéia negativa de outra pessoa e a resposta do consumidor em relação a essa. Já o outro fator é o situacional imprevisto. O consumidor tende a reduzir o risco de uma compra e passa por cinco subdivisões de compra: decisão por compra, de fornecedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento (KOTLER, 2007).

A etapa da decisão da compra inclui fazer ou não a compra e, caso opte pela compra o consumidor tem que decidir o que, onde, quando e como pagar. Liquidações tendem a agilizar a decisão, mas quando não há a identificação da satisfação da necessidade pode ocorrer a desistência e também pode ocorrer o

adiamento da compra por economia de dinheiro (CHURCHILL; PETER, 2000). À primeira vista a compra parece ser um passo direto, mas mesmo assim pode ser dividido em três fases: a identificação da escolha, com base no processo de avaliação das alternativas; a próxima fase é formara a intenção de compra, que seria uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço; a terceira fase e última é a realização implementação da compra, implicando em arranjar os termos de transferência de direito do título, pagar pelo produto ou serviço, obter a posse destes mesmos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As questões fundamentais para os profissionais de marketing durante o estágio de compra são a disponibilidade do produto e a utilidade de posse. Um produto estar disponível é de extrema importância, pois caso não se tenha o produto o consumidor não comprará o produto da empresa, mas do concorrente que possa entregá-lo (FERRELL;HARTILINE, 2005).

2.3.5.Comportamento pós-compra

Na conjuntura de reter e atrair os consumidores, o comportamento pós-compra é ligado ao processo de compra e desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor. Neste estágio o consumidor experimentará quatro resultados: encantado: (o desempenho do produto excede as expectativas do consumidor), satisfação (o desempenho do produto está de acordo com as expectativas do consumidor), insatisfação (o desempenho do produto está aquém das expectativas do consumidor e dissonância cognitiva – dúvida pós-compra (o consumidor não tem certeza se o produto atende às suas expectativas (FERRELL;HARTILINE, 2005). De uma forma geral, o processo de pós-compra apresenta quatro passos: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação ou insatisfação e a resposta futura (abandono, reclamação e lealdade) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A satisfação pós-compra está diretamente ligada ao desempenho esperado pelo consumidor, determinando o grau de satisfação dele. Este determinará também se o consumidor irá consumir novamente ou abandonar ou devolver o produto; por

isso, as comunicações pós-compra têm dado bom resultado contra devolução e cancelamentos de pedidos. O monitoramento do produto após ser comprado deve ser levado em conta pelo setor de marketing da empresa para fazer as adaptações necessárias para manter o consumo deste produto (KOTLER, 2007).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.151):

> Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficam satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares,amigos, e conhecidos sobre usas experiências de compra e uso de produto.

Quando existe uma relação direta entre desempenho percebido e expectativas, o resultado é a satisfação. No caso inverso, o resultado é a insatisfação. Algumas vezes, é possível que as dúvidas apareçam mesmo antes de experimentar o produto, isso é devido à presença de alternativas não escolhidas com aspectos desejáveis; estimulando a busca de informações adicionais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4.COMPRA DE CARNE PARA CONSUMO DOMICILAR EM CHURRASCO

O consumo de carne varia conforme as propriedades sensórias, nutricionais, de segurança, de preço e de conveniência do produto, as características culturais, de saúde, familiares, psicológicas e econômicas dos consumidores, e as características ambientais como: legislação, religião, clima, entre outros. Em relação as propriedades nutricionais, além de fornecer vitaminas e sais minerais, a carne e seus derivados também contém, gordura, ácidos graxos saturados, colesterol, sal, entre outros componentes, que em algumas circunstâncias podem causar alguns efeitos nocivos ou saudáveis a saúde humana. A carne bovina apresenta em equilíbrio em relação aos seus principais componentes, apresentando uma boa quantidade de ferro, proteínas, vitaminas B12 e quantidades menores de colesterol em relação a carne de frango. Já as carnes suínas e ovinas apresentam maiores quantidades de gordura, embora a carne suína apresente baixos índices de

colesterol, sendo pouco superior ao teor da carne bovina; fato pouco conhecido muitas vezes pelos consumidores. Embora, aconteça essa falta de informação o consumidor final percebe e relaciona a qualidade da carne com as diversas características do produto, ambientais e as suas características (BARCELLOS, 2002).

Maciel (2007, pg. 98), explica o papel do churrasco na culinária gaúcha:

> Sem dúvida, "a especialidade da casa", ou " o prato típico" por excelência do Rio Grande do Sul é o churrasco. Sinteticamente, ele nada mais é do que carne assada sobre brasas, no espeto ou grelha. Descrito desta forma não se diferencia de outros assados em geral, porém o churrasco possui um forte valor simbólico. [...] Associado à figura do gaúcho, o churrasco remete a alguns aspectos que concernem ao processo de construção de identidades regionais envolvendo [..]. Nessa medida, o churrasco pode ser pensado como uma manifestação cultural eloquente, expressando algo sobre a sociedade da qual emerge e a qual lhe dá sentido.

No Brasil, em especial no Rio Grande do Sul, tem forte ligação com a carne bovina, devido à tradição associada à pecuária de corte e ao churrasco. Logo, produz-se carne de qualidade (devido aos fatores culturais e vantagens comparativas), o que estimula o consumo de carne de qualidade (oferta e disponibilidade do produto). Ou seja, quanto maior o consumo, maior a produção e maior a qualidade do produto para satisfazer a demanda.

Através de uma pesquisa realizada em Porto Alegre, constatou-se o sentimento de orgulho experimentado pelos consumidores ao prepararem um churrasco, mais fortemente do que outras regiões do país e até do mundo (BARCELLOS, 2002). Isto se deve, principalmente devido a forte ligação da cultura gaúcha com a realização do churrasco. Por ser considerada uma ocasião especial, envolve uma série de rituais e etapas para seu preparo. E, no Brasil, associa-se um churrasco bem feito ao povo gaúcho, o que contribui também para explicar esse orgulho (BARCELLOS, 2007).

Local de Compra	*Fr*	*%*
Supermercado/Hipermercado	242	**60,8**
Açougue	97	24,4
Casa de Carne/Boutique de carne	37	9,30
Loja de Conveniência	-	-
Mini-mercado	22	5,5
Total	398	100,0

Tabela 1: Local de compra de carne bovina para o dia-a-dia
Fonte: Barcellos (2002, p. 93).

Para Barcellos (2002) os consumidores de carne bovina na cidade de Porto Alegre costumam realizar 60% da compra de carne, para o dia a dia, em super ou hipermercados. Aparecendo o açougue como 5,5% em segundo local de compra, bem distante do primeiro.

Local de Compra	*Fr*	*%*
Supermercado/Hipermercado	161	**41,7**
Açougue	150	38,9
Casa de Carne/Boutique de carne	58	15,0
Loja de Conveniência	-	-
Mini-mercado	17	4,40
Total	386	100,0

Tabela 2: Local de compra de carne bovina para churrasco
Fonte: Barcellos (2002, p. 95).

A compra de carne para churrasco apresenta padrões diferentes da compra para o dia a dia, apresentando diferença entre os processos. A compra de carne para churrasco é mais complexa, 41,7% dos consumidores realizam a compra em super ou hipermercado, o que amplia a proporção para a utilização de açougues (somado com as casa de carnes) em 53,9%, pois para o preparo da carne para churrasco o consumidor prefere um atendimento mais personalizado, no qual é o maior conhecimento do vendedor sobre o produto, assim como a apresentação do produto.

O processo de compra de carne para churrasco é considera especial tanto para homens quanto para mulheres, requerendo conhecimentos sobre o assunto. Embora o local de compra de carne para o dia a dia apresente o mesmo padrão entre os sexos homens e mulheres diferem em relação ao local de compra de carne para churrasco, ou seja, 43,6% das mulheres preferem ir ao supermercado ou hipermercado e 42,1% dos homens preferem ir ao açougue. Outro fator determinante para a escolha do local de compra foi a renda familiar, quanto maior a maior a chance do consumidor fazer as compras são feitas nos super ou hipermercado. Por outro lado, quanto menor a renda, mais provável ser utilizado o açougue como ponto de compra do produto. Quando questionados sobre o processo de compra de carne para churrasco 68% desses consumidores reconhecem que a compra é especial e requer conhecimento sobre o produto, demonstrando que o processo de compra deste é diferenciado (BARCELLOS, 2002).

	Porto Alegre		São Paulo	
Freq. (absoluta e relativa)	n	%	n	%
churrascos	177	27,9	239	34,1
comemorações (aniversários, festas) em casa	133	21,0	73	10,4
almoçar ou jantar fora (restaurantes, churrascarias)	105	16,6	115	16,4
202	28,8	17,7		
ter convidados para almoçar ou jantar em casa	107	16,9	72	10,3
Total	634	100,0	701	100,0

Tabela 3: Ocasiões especiais de consumo de carne bovina para entrevistados em Porto Alegre e São Paulo
Fonte: Barcellos (2007, p. 165), adaptado.

Constata-se que o consumo de carne bovina em situação especiais, como no caso o churrasco, é considerado um evento social, uma oportunidade de confraternização e descontração. Sendo o churrasco, em Porto Alegre e em São Paulo, considerado a situação mais especial para consumo de carne bovina, seguido por comemorações em casa, refeições no final de semana, almoço e jantar em casa e fora de casa (BARCELLO, 2007). Somado a isso, a carne ovina está sendo amplamente utilizada e cada vez mais para data especiais, traçando o caminho inverso ao da cadeia avícola (DE BORTOLI, 2008).

Foi constatado que 24,5% do público feminino de Porto Alegre não compram carne para churrasco. Verificam-se diferenças significativas entre as motivações de compra entre os sexos feminino e masculino. Homens preferem comprar carne mais por motivos sociais, de confraternização como o churrasco. No entanto, as mulheres, demonstram maior preocupação com questões práticas da culinária e da economia doméstica. Além disso, os homens, comparativamente às mulheres, estão dispostos a pagar por um preço mais alto para a carne para churrasco e consideram a compra dessa carne um processo mais simples, demonstrando que a compra de carne para churrasco é um processo mais masculino do que feminino (BARCELLOS, 2002). No entanto, os dois sexos mostram-se dispostos a pagar um sobre-preço, para garantir uma boa carne nas ocasiões especiais, como também para adquirir uma carne natural ou orgânica.

Compra de Carne para Churrasco	*Masculino*		*Feminino*	
	Fr	*%*	*Fr*	*%*
É especial e requer conhecimentos especiais sobre o produto	92	**46,0**	89	**45,4**
É especial e não me importo de pagar a mais pelo produto	51	25,5	37	18,9
É simples e semelhante ao processo de compra de carne para o dia a dia	51	25,5	22	11,2
Não realizo a compra de carne para churrasco	6	3,0	48	24,5
Total	200	100,0	196	100,0

Tabela 4: Processo de compra de carne para churrasco por sexo
Fonte: Barcellos (2002, p. 117).

A respeito dos tipos de corte, constata-se que tanto no Rio Grande do Sul quanto em São Paulo o churrasco é preparado com cortes especiais (picanha, maminha e fraldinha ou vazio). Porém, a preferência pelo uso da costela torna-se evidente no Rio Grande do Sul, sendo um produto típico gaúcho. Já a lingüiça ou salsichão e o coração de galinha são geralmente servidos de entrada juntamente com pães e queijos (BARCELLOS, 2007). Além disso, existe também carne ovina que é muito usada para churrascos de final de semana, sendo apenas um complemento para os demais tipos de carne consumidas. E seus consumidores possuem poucas informações sobre o produto, não conseguindo diferenciar ainda muitas vezes a carne de cordeiro de outras mais velhas. Não existe o hábito de consumo de carne ovina no dia a dia (DE BORTOLI, 2008).

A seguir, serão apresentados os procedimentos de métodos de pesquisado trabalho, onde serão relatados o delineamento da pesquisa, definição do escopo (população-alvo, amostra e unidade de análise), técnica de coleta e análise dos dados e limites do método.

3.MÉTODO

3.1.DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa, pois segundo Malhotra “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (2001, p.155). A pesquisa qualitativa é uma maneira de se obter informações a respeito de valores, emoções e motivações que estão no nível do subconsciente e disfarçados do mundo exterior (MALHOTRA, 2001). Segundo Roesch “explicar as suposições básicas do pesquisador é um aspecto cultural da validade do método” (1999, p. 174).

O nível de pesquisa para este trabalho foi o exploratório descritivo. Exploratório, uma vez que, teve o objetivo de proporcionar uma visão geral do fato, o tema é bastante genérico, tornando necessário seu esclarecimento e delimitação. E foi descritivo, pois tem como objetivo estudar características de um grupo (GIL, 1999).

3.2.DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

Para este estudo proposto a população-alvo foi composta por pessoas que compram carne para realizar churrasco com os amigos e família. Tal amostra está dividida entre 9 mulheres e 8 homens, no total de 17 pessoas, com os dados descritos no quadro a seguir. Foram escolhidas pessoas que realmente gostam, executam e fazem churrasco com seus familiares e amigos.

Os dados coletados sobre os entrevistados masculinos são: Eduardo (A), sexo masculino, 22 anos de idade, superior completo, estudante, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Pelotas, tem como *hobbies* fazer churrasco, jogar futebol e surfar, gosta de se reunir com amigos para beber, e ler um bom livro e se descreve como alegre, um pouco irracional e divertido. Eduardo (S), sexo masculino, 27 anos

de idade, ensino médio, vendedor, natural de Porto Alegre, mora em Florianópolis, tem como *hobbies* futebol e jogos eletrônicos, gosta de trabalhar, cantar e escrever música tradicional gaúcha, tocar violão, reunir com amigos para um churrasco, se descreve exigente, calmo, sincero e preguiçoso. Emerson, sexo masculino, superior incompleto, funcionário público, natural de Rio Grande, mora em Pelotas, tem como *hobbies* churrasco em amigos e família, gosta de passear, jogar futebol e sair com amigos e se descreve como pessoa amiga, companheira, responsável e bom astral. Luciano, 35 anos de idade, sexo masculino, técnico em contabilidade, exerce a profissão de técnico em contabilidade, natural de Porto Alegre, mora em Porto Alegre, tem como *hobbies* futebol, chimarrão, churrasco e dançar pagode, gosta de tudo que é bom, se descreve como alegre e de bem com a vida. Francisco, sexo masculino, 25 anos de idade, superior incompleto, estudante de agronomia, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Pelotas, tem como *hobbies* rodeios, gosta de passar o maior tempo possível na estância e nos finais de semana estar junto com amigos em atividades que gosto, como um bom rodeio e se descreve como uma pessoa que gosta de coisas simples da vida e estar em contato com o campo, apreciando tudo que proporciona. Clemir Cérgio, sexo masculino, 67 anos de idade, aposentado, natural de Veranópolis, mora em Porto Alegre, tem como *hobbies* caminhar, cinema, ver filmes, ver tv e atividades junto com a igreja, gosta de curtir a casa, curtir a família, viajar e ler e se descreve como uma pessoa franca, que gosta de manter a palavra e que os outros mantenham com ele, assume as responsabilidades e gosta de estar no comando das coisas. Pedro, sexo masculino, 59 anos de idade, superior completo, médico veterinário, natural e mora em Santa Vitória do Palmar, tem como *hobbies* futebol e após um churrasco, gosta da vida no campo e se descreve como alegre e brincalhão, mas algumas vezes sem paciência e estopim curto. Rafael, sexo masculino, 30 anos de idade, pós-graduado, advogado, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Porto Alegre, tem como *hobbies* ler e andar nos parques, gosta de ir ao cinema, ouvir música e beber com amigos e se descreve como paciente, moderado, mediador, tolerante, simples e compreensivo.

E os dados coletados sobre os entrevistados femininos são: Bruna, sexo feminino, superior completo, profissão educadora física e acupunturista, natural de Porto Alegre, tem como *hobbies* ver televisão e viajar, gosta de viajar, tomar chimarrão, festa com amigos e churrasco e se descreve como alegre, amiga,

prestativo, sem paciência e braba. Camila, sexo feminino, 25 anos de idade, superior incompleto, bancária e estudante, tem como *hobbies* cantar e sair com amigos, gosta de cantar, sair com amigos e viajar e se descreve como uma pessoa comum. Daniela, sexo feminino, 23 anos de idade, superior incompleto, vendedora e estudante, natural de Passo Fundo, tem como *hobbies* ler, sair com amigos, fazer caminhadas, viajar e fazer trabalhos manuais, gosta de trabalhar, ler e artesanato e se descreve como feliz, amiga, trabalhadora e busca seus objetivos. Helen, sexo feminino, 22 anos de idade, técnico em radiologia e exerce essa profissão, natural e mora em Santa Vitória do Palmar, não tem *hobbies*, gosta de fazer tudo na companhia dos amigos, praia e festas são seu forte e se descreve como uma pessoa feliz. Latifa, sexo feminino, 29 anos de idade, pós-graduada, advogada, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Porto Alegre, não tem *hobbies*, gosta de tomar chimarrão com amigos, colocar a conversa em dia, caminhar a tardinha e fazer churrasco e se descreve como uma pessoa simples, exigente, simpática, extrovertida e tímida que gosta de estar com amigos. Mariana, sexo feminino, 29 anos de idade, superior completo, médica veterinária, natural e mora em Porto Alegre, não tem *hobbies*, gosta de passeio ao ar livre e reunir com amigos e família e se descreve como determinada e tranquila. Mônica, sexo feminino, 30 anos de idade, superior completo, arquiteta, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Pelotas, tem como *hobbies* chimarrão e conversar com amigos, gosta de conversar e se descrever alegre, de bom humor e que está sempre para cima. Muriele, sexo feminino, 27 anos de idade, superior incompleto, estudante, natural de Santa Vitória do Palmar, mora em Pelotas, tem como *hobby* fazer churrasco, gosta de fazer churrasco, ler, ouvir música, praticar esportes e estar com amigos e se descreve como uma pessoa que gosta de comandar, mas sabe ouvir. Renata, sexo feminino, 21 anos de idade, superior incompleto, estudante, natural e mora em Santa Vitória do Palmar, possui muitos *hobbies*, gosta de fazer churrasco e muitas outras coisas e se descreve como o churrasco: "muito alegre, com amigos e família".

Segundo Lakatos e Marconi “Amostra: é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (1990, p. 37). Foi utilizada, neste estudo, uma técnica de amostragem não-probalística por acessibilidade ou por conveniência. Nesta técnica o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, aceitando que tais elementos possam, de alguma maneira, representar o universo. É muito aplicada em pesquisas qualitativas

e exploratórias, onde não é solicitado elevado nível de precisão (GIL, 1999). O universo ou população-alvo foi o consumidor de carne para churrasco e a unidade de análise é a pessoa que compra carne para fazer churrasco no domicílio com a família e os amigos.

Existem, segundo Barbetta, “algumas situações em que uma amostragem não aleatória pode ser mais adequada do que uma amostragem aleatória” (1995, p. 53). A amostragem não-probabilística é a mais adequada a esta pesquisa porque não é objetivo deste estudo dar um tratamento estatístico aos dados. A utilização de uma técnica de escolha aleatória aumentaria o custo e o tempo necessário para a realização do estudo, uma vez que aumentaria o tamanho da amostra. O número de pessoas necessárias depende principalmente do método de análise empregado e de como os dados serão tratados, além do que em pesquisa qualitativa, em geral, até vinte entrevistas são mais do que suficiente para o quase total esgotamento do tema, sendo que novas entrevistas apenas confirmariam o que já foi obtido com a análise das primeiras (GHIGLIONE; MATALON, 1997).

3.3.TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A técnica que foi utilizada para a coleta de dados é a técnica de entrevistas semi-estruturadas, a qual se caracteriza por questões anteriormente estipuladas e respostas abertas, não previamente codificadas. O entrevistado pode ponderar livremente sobre o tema, mas também pode apresentar algumas indagações com respostas previamente codificadas (CORTES, 1998). Torna-se necessário realizar entrevistas semi-estruturadas, para este estudo, pelo motivo de que as respostas inquiridas à amostra têm que ser espontâneas, uma vez que, pretende-se captar a perspectiva dos participantes da pesquisa.

As entrevistas foram por abordagem direta, pois foi revelada aos entrevistados a natureza da entrevista (MALHOTRA, 2001), e em profundidade, pois segundo Malhotra “A entrevista de profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador

altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (2001, p.163).

Foi elaborado um roteiro básico sobre o qual a conversação deveria ser guiada. Foram estipuladas perguntas fixas, porém novas indagações podem ser incorporadas ao roteiro, uma vez que a pesquisa de campo pode trazer informações que não haviam sido pensadas na elaboração das perguntas, o que poderia causar uma pobre análise de dados, caso o roteiro não pudesse ser re-elaborado. O roteiro das entrevistas feitas está no apêndice do trabalho.

A coleta de dados foi realizada com as pessoas que moram em Porto Alegre na residência destas dos dias 17 a 27 de outubro. As demais entrevistas foram realizadas nos dias 30 e 31 de outubro, e 1 e 2 de novembro no Parque de Exposições do Sindicato Rural de Santa Vitória do Palmar, no Estado Rio Grande do Sul, durante 78ª Expofeira Agropecuária, Industrial, Artesanal e Comercial.

3.4.TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise do estudo foi realizada no formato de análise de conteúdo. Para se efetuar a análise, o processo foi dividido em etapas: definir as unidades de análise, definir as categorias, codificar parte do texto a partir das categorias criadas, codificação do texto (ROESCH, 1999). “A análise de conteúdo trabalha preferencialmente com materiais especialmente criados para a investigação, tais como transcrições de entrevistas ou de discussões em grupo” (CORTES, 1998, pg. 30).

A unidade de análise deste estudo foi a emoção dos respondente, seus pensamentos sobre o que está acontecendo, sua experiências e percepções básicas (ROESCH, 1999). Segundo Ghiglione e Matalon “as unidades de análise [...] são aquelas que se referem às hipóteses e que desejamos estudar” (1997, p.35). Em análise de conteúdo se busca classificar palavras, frases, ou até mesmo parágrafos em categorias de conteúdo (ROESCH, 1999). A unidade de análise, portanto, não foi a pessoa a ser entrevistada, mas sim os padrões recorrentes na construção de frases, conteúdos e parágrafos.

Primeiramente, as entrevistas foram transcritas para arquivos no formato de documento. Em segundo lugar, colocaram-se as respostas na cor vermelha para melhor distinguir das perguntas. Em terceiro lugar, foi elaborado um quadro dividido por cada pergunta da entrevista e pela categoria homem e mulher. Por último, as informações foram comparadas e analisadas com o referencial teórico do estudo em questão.

3.5.LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Este trabalho apresenta alguns espaços que são produto do atendimento dos objetivos do trabalho, da disponibilidade de tempo para coleta dos dados e das restrições acadêmicas normais.

Técnicas de coleta de dados qualitativas não permitem que sejam feitas generalizações para a população-alvo a partir dos resultados encontrados na amostra (MALHOTRA, 2001), todos os dados encontrados nas entrevistas representam a visão que os entrevistados tem sobre o consumo de carne para fazer um eventos especiais com amigos e familiares, como o churrasco. Esta perspectiva não pode ser generalizada para os demais população do país.

Ao se trabalhar com pesquisa qualitativa existe maior possibilidade de distorções interpretativas (CORTES, 1998). Ao se fazer às entrevistas pode o entrevistado não interpretar bem a pergunta, devido à falta de informação mais detalhada na área, o que muitas vezes pode inferir na interpretação dos dados. Quando foram feitas as entrevistas as questões sobre dados pessoais foram difíceis de serem respondidas pelos entrevistados, principalmente a questão “Como as pessoas se descrevem?”.

Por falta de verba do pesquisador para percorrer os Estado atrás de diferentes pontos de vistas de demais consumidores de carne para realizar churrasco com a família e amigos, escolheu-se realizar as entrevistas na residência das pessoas em Porto Alegre e na 78ª Expofeira Agropecuária, Industrial, Artesanal e Comercial de Santa Vitória do Palmar, pois o pesquisador teve mais livre acesso para coletar os dados.

O próximo capítulo apresentará a análise de resultados, que confrontará a revisão bibliográfica com os resultados obtidos nas entrevistas com os consumidores de carne para realizar churrasco com a família e amigos.

4.ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, foram apresentados os resultados obtidos com os questionários aplicados com os consumidores de carne para eventos de churrasco. Através do questionário, pode-se encontra dados a respeito do consumo de carne para um evento específico e de grande importância para o Brasil, principalmente para o Estado do Rio Grande do Sul, pois faz parte da história e tradição do povo gaúcho.

Apresenta-se nesse capítulo a análise de 17 questionários realizados com consumidores de carne para churrasco que realizam este evento com amigos e (ou) família, que foi aplicado na residência desses na cidade de Porto Alegre e durante 78ª Expofeira Agropecuária, Industrial, Artesanal e Comercial, no Parque de Exposições do Sindicato Rural de Santa Vitória do Palmar, no Estado Rio Grande do Sul.

4.1.PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O público abordado nesta pesquisa foi dividido entre 9 mulheres e 8 homens. Através das entrevistas foram coletados dados pessoais de cada entrevistados, o que possibilitou um melhor entendimento do perfil e hábitos destes. O perfil dos entrevistados masculinos é de 22 a 67 anos de idade, com escolaridade de ensino médio até pós-graduação. Moram nas cidades de Porto Alegre, Pelotas, Santa Vitória do Palmar e Florianópolis, porém são todos gaúchos. Exercem diferentes profissões, por exemplo, estudante, técnico e aposentado. Alguns de seus hobbies são futebol, churrasco e leitura. Exemplo de algumas coisas que gostam de fazer são reunir com amigos, ler, curtir a casa e a família e a vida no campo. Descrevem-se como pessoas alegres, amigas, exigentes, pacientes, entre outros.

O perfil dos respondentes femininos é de 21 a 30 anos, possuem escolaridade de curso técnico até pós-graduação. Moram nas cidades de Porto Alegre, Pelotas, Santa Vitória do Palmar e Passo Fundo. Exercem diferentes

profissões, por exemplo, estudante, técnica e médica veterinária. Alguns de seus hobbies são: sair e conversar com amigos, churrasco e algumas não possuem hobbies. Exemplo de algumas coisas que gostam de fazer são: reunir com amigos, churrasco e tomar chimarrão. Descrevem-se como pessoas alegres, amigas, exigentes, controladoras, entre outros.

4.2.DADOS LEVANTADOS

As entrevistas foram aplicadas individualmente e tiveram duração de aproximadamente quarenta a quarenta e cinco minutos. O público entrevistado pode expor de maneira livre suas opiniões e receios sobre os diferentes temas abordados durante entrevista. Pois, através destas entrevistas busca-se a captação do maior número de idéias e informações sobre o tema em questão.

Nas entrevistas realizadas com as mulheres ficou evidente que quando elas pensam em fazer o churrasco à primeira coisa que lhes vêm na cabeça é se reunir ou juntar com amigos ou familiares, avisar os amigos, momentos de felicidade, prazer, descontração e festa, em que se saborear uma carne assada e se tem comida boa. Já os homens, pensam em evento social, festivo e momentos agradáveis, de confraternização, na carne e na cerveja, na organização e preparo do churrasco, reunir e estar na companhia de amigos ou familiares e na boa carne. Eles pensam mais sobre aspectos práticos e nas etapas para fazer o churrasco; e elas em momentos mais de descontração e felicidades com pessoas queridas.

O papel do churrasco para o púbico masculino em eventos com a família ou amigos não é só uma refeição, mas momentos de confraternização, de alegria, reunião e união com amigos ou familiares, reencontro de pessoas e colocar o assunto em dia, um evento informal, descontraído que deixa as pessoas mais extrovertidas e com mais cumplicidade. Para elas é companheirismo e as parcerias, uma comida prática, agregador de pessoas, e também, momentos de confraternização e reunião e união de amigos e familiares. Ambos concordam, que reúne, une e se confraterniza com pessoas que se gosta muito.

A entrevistada Daniela, vendedora e estudante, disse que o churrasco é essencial no Rio Grande do Sul, as pessoas são criadas com a idéia de que quando se reúne a família ou amigos é uma forma de agradar ou comemorar algo com eles. É tradição em nosso Estado e que no almoço de domingo se faz churrasco e salda da batata (maionese), pois é prático de fazer.

Segundo Eduardo (S), vendedor, o significado do churrasco:

> "É um tipo de confraternização muito importante por ser de preparação comunitária. Um cuida da carne, outros preparam pratos de acompanhamento, outro serve os aperitivos e assim por diante. É uma reunião que pode envolver várias pessoas em um mesmo evento sem formalidades, pode-se criar, ou recuperar, laços de amizade quando a vida profissional deixa cada vez menos tempo para cultivá-los."

Para as entrevistadas as motivações para consumir um determinado tipo de carne para churrasco são gostar de determinada carne, qualidade da carne e recursos financeiros, sabor da carne, maciez e preço. E escolhem a carne principalmente para consumo pela disponibilidade de recursos financeiros, conforme o clico de vida (idade), a qualidade da carne e para que vão fazer. Eles se motivam a adquirir pelas características da carne e raça do animal, com base no preço e no açougueiro, no hábito criado desde a infância. Porém, o consumo do tipo de carne é determinado conforme a ocasião que o churrasco é feito, o ambiente e as pessoas; mas também, pelas mesmas causa que os motivam, tais como, preço, hábito e características da carne.

Embora o churrasco seja uma ocasião especial para o consumo de carne, o entrevistado que mora em Florianópolis acredita que exista diferente churrasco feitos, ou seja, se comemora muitas datas e momentos festivos (exemplo, aniversário e final de ano) com o churrasco e também se tem o hábito de fazer o churrasco para se confraternizar. Logo, o que determina a qualidade da carne é a importância do evento, mas a variedade é basicamente a mesma: carne vermelha (Maminha, alcatra, picanha...), carne branca (frango ou porco), aperitivos (lingüiça, coração de galinha, salsichão...), salada, arroz e pão (para quem gosta) e carne com osso (costela, quarto de ovelha). Algumas vezes, para ocasiões especiais, se investe um pouco mais em carnes nobres: costela de ovelha uruguaia, lombo de porco. E ainda salientou, que embora tenha reduzido o consumo quase a zero de carne vermelha, continuou sendo o assador oficial por gostar do processo. Só que agora presta atenção ao tempero do frango e passou a se preocupar mais com o sabor da carne que serve usando outros temperos além do sal grosso.

Ambos os sexos buscam informações de data de validade, características da carne (cor, cheiro, tipo de corte, maciez, espessura do osso), raça e sexo e idade do animal e origem do animal. Porém, constata-se que o sexo masculino também busca informações sobre sanidade e informações com o açougueiro. O local de compra para carne mais citado por todos entrevistados foi o açougue de confiança, pois lá já conhecem e confiam o açougueiro e tem o hábito de comprar no mesmo lugar. Seguido, dos melhores e mais conhecidos supermercados de sua cidade, como o exemplo citado, em Porto Alegre, a rede Zaffari; e respectivamente, mercado próximo de casa e casa de carnes. Em relação, a entrevista com Francisco, a carne também é conseguida por ele através do próprio estabelecimento rural. E Emerson, funcionário público, aborda que o melhor gado para consumo de carne no país é o do Estado do Rio Grande do Sul.

Mudar a escolha de determinada carne para os homens entrevistados se deve as seguintes conseqüências: as informações desprendidas pelo seu açougueiro, como está o aspecto da carne (quantidade de gordura, cor, cheiro, nervos e maciez), para quem vão fazer (amigos ou familiares), qual a carne eles estão com vontade de comer no churrasco a ser feito e a disponibilidade da carne no local de compra. Já as mulheres se preocupam mais com os recursos financeiros, a higiene do local, a qualidade da carne, a refrigeração, a quantidade de gordura e espessura do osso e para quem vão fazer o churrasco. Os dados citados acima podem ser identificados, segundo Clemir Cérgio, o que faz mudar de escolha por determinada carne é conforme amigos e familiares que vão para a o churrasco, a disponibilidade do produto, o acondicionamento dele, condições de higiene do produto, corte; e segundo Camila, o preço, pois se uma carne de aparente boa qualidade estiver mais barata que o preço normal (com desconto), ela vai compra.

As carnes ideais para ambos os sexos foi a bovina e a ovina, seguida da suína. Porém, elas citaram mais nas bovinas, respectivamente, a picanha, a costela e a maminha e na ovina as costelas; mas também, apareceu o vazio, o entrecot, a ripa da chuleta e a alcatra. E a carne ovina e a suína preferida foi a costela. Já as carnes que não são as ideais são as duras e magras de cortes menos nobres (exemplo, o coxão duro e mole e o patim) e as de aves. Para eles, as carnes bovinas preferidas, respectivamente, são: picanha, costela, entrecot e vazio (que tenham uma camada superficial de gordura e um bom marmoreio), as ovinas são o pernil e a paleta, a suína é o pernil e o frango é o coração. As não ideais são aquelas mais

duras, sem gorduras e magras (rabada, espinhaço, cabeça e agulha) e sem procedência de estabelecimento fiscalizado e aspecto e coloração anormal. Confirmando a pesquisa de Barcellos (2007) o churrasco é preparado com cortes especiais (picanha, maminha e fraldinha ou vazio). Porém, a preferência pelo uso da costela torna-se evidente no Rio Grande do Sul, sendo um produto típico gaúcho.

Os aspectos técnicos da carne relevantes para este estudo foram: características da carne (cor, textura, qualidade, quantidade de gordura, maciez e tamanho do corte). Todavia, também para eles foi relevante, a idade do animal e a espessura pequena do osso do animal e do corte; e para elas, o tipo de corte e o armazenamento da carne. Foi questionado se os entrevistados estariam dispostos a pagar mais pela melhora de algum aspecto técnico, quanto ao sexo feminino não houve empecilhos para pagar, e estariam dispostas pelos seguintes motivos: conforme recurso financeiro, por uma qualidade superior no sabor, por mais maciez e qualidade da carne. Porém, a entrevistada Mariana, médica veterinária, acha que algumas qualidades da carne acabam aumentando o custo do produto e não se importa de pagar mais pela qualidade desde que não ocorra abuso nos preços. O entrevistado Eduardo (S) não estaria disposto porque deseja ter um preço acessível tanto para consumo diário quanto para ocasiões especiais. Quanto aos outros estariam dispostos: pela melhoria do armazenamento e distribuição, melhor qualidade e por um melhor rendimento e aproveitamento da carne.

Na hora de comprar carne para churrasco os entrevistados masculinos elegeram os atributos referentes a características físicas da carne, fiscalização, acondicionamento, procedência do animal, ir a locais confiáveis, e quando compra a carne embalada prestar atenção na marca e a carne a granel olhar para a higiene do açougue e seus aspectos físicos. Para elas, são valorizados: o acondicionamento, inspeção sanitária, higiene do ponto de venda, preço e características do produto.

Segundo Bruna, educadora física e acupunturista, os atributos mais valorizados são:

> “Acondicionamento, pois, é muito importante que esteja em um lugar bem refrigerado. A inspeção sanitária no animal para que ele não tenha nenhuma doença e no local de abatimento, também no estabelecimento de compra. O preço vai conforme o tipo de carne a se escolher para a ocasião. Limpeza é fundamental em todo.”

Foram unânimes as respostas sobre para quem as entrevistados faziam churrasco, para família e (ou) amigos. Porém uma das entrevistadas identificou que

faz também para colegas de trabalho e de faculdade. Na opinião delas, levam em consideração o que a maioria das pessoas vai gostar, a situação financeira do momento e a idéia de agradar a todos os convidados. A freqüência com que elas fazem o churrasco vai de 1 vez por semana até de 2 a 3 vezes por ano. Já na opinião deles, foi identificada a opinião definitiva e principal do açogueiro, a compra da carne que eles gostam e o gosto dos convidados. E sua freqüência foi de 1 vez por mês até a cada 2 a 3 meses. Pode-se perceber que homens executam mais churrasco do que as mulheres e estas têm uma grande preocupação com a situação financeira ao realizarem um churrasco. No entanto, a entrevistada Muriele, estudante, acrescenta que para ela depende da época do ano, pois no verão faz churrasco uma vez por semana e no resto do ano uma vez por mês.

Nas palavras de Francisco, estudante de agronomia:

> "Costumo fazer churrasco em família e com amigos. No momento da escolha da carne para o churrasco é importante saber o gosto dos convidados, para que todos saiam satisfeitos, por isso procuro assar vários tipos de carnes para agradar a todos."

De um modo geral todos os entrevistados estão satisfeitos com o produto que tem consumido. Eles também procuram comprar no mesmo lugar (local de confiança), pois lá possuem já um açougueiro conhecido e são bem atendidos ou é um supermercado bem conceituado. Todavia, os problemas enfrentados com os homens foram: compra de corte embalado com aparência boa e que estava estragada ao abrir; por não estar no local de compra habitual; com carnes de qualidade inferior e com o fogo (carvão de qualidade ruim); por não estar em casa, ou seja, estar na praia, interior e outro estado até, encontrado carne congelada ou com mau aspecto; e textura e sabor estranhos da carne. E para as mulheres os problemas encontrados foram: carne estragada, data de validade vencida e as carnes do interior do Estado do Rio Grande do Sul apresentam qualidade superior do que as encontradas na capital, principalmente as encontradas na fronteira perto do Uruguai. Este último dado foi abordado pela entrevistada Latifa, pois como é natural do interior, prefere carnes que comprava na sua cidade natal.

Segundo Eduardo (A), estudante, diz:

> "Acredito que o churrasco não só faz parte de nossa vida com uma alimentação típica de nossa região, pois nossa região é grande produtora deste produto e nos alimentamos pelo valor um pouco abaixo da média nacional, mas sim porque criamos uma cultura de nos unirmos para criar um ambiente agradável, onde nos sentimos seguros e muito à vontade com estas pessoas com quem nos reunimos."

O público feminino acredita que o churrasco é muito bom, mas muitas vezes é motivo para encontro com pessoas queridas e é momento em que amigos se reúnem e comem bem. Para o público masculino o churrasco é uma alimentação típica da região, une pessoas para se sentir à vontade, uma comida revestida de formalidades, um congraçamento e um momento de muita alegria; mas, deve-se melhorar ainda a qualidade do produto no mercado interno, com relação a maciez, idade de abate (mais precocidade), estimular os produtores com melhor preço, rastreabilidade e produção de animais orgânicos e sempre ao fazer um churrasco procurar escolher uma carne de boa qualidade não visando o preço.

A seguir segue a tabela ilustrativa dos resultados obtidos ao longo das entrevistas. O mesmo é o resumo das considerações efetuadas por todos esses entrevistados.

TÓPICOS	HOMEMs	MULHERes
Quando pensa em fazer churrasco	- Reunir amigos ou familiares para confraternização; -Preparo e ritual de fazer o Churrasco; - Organizar o churrasco; - Apreciar uma boa carne, companhia de amigos e evento festivo; - Evento social e momento agradável; - Na carne e na cerveja gelada.	- Reunião com amigos ou família e no ritual; - Avisar os amigos; - Felicidade e prazer; - Descontração e o sabor da carne assada na brasa; - Comida boa; - Festa; - Fazer algo que agrade a todos; - Juntar pessoas.
Papel do Churrasco	- Não só uma refeição, momentos de alegria e confraternização, reunião com pessoas que gostamos; - Evento informal; - União das pessoas; - Aproximar pessoas e deixar as pessoas mais extrovertidas; - Agregador, fortalecimento das relações, cumplicidade e descontração; - Reencontrar pessoas, colocar o assunto em dia, parar e retroceder um pouco.	- Confraternização e reunião de amigos e familiares; - Agregar pessoas; - Tradição; - Praticidade da comida; - União de pessoas; - Companheirismo e parceria.
Motivações para adquirir um tipo de carne e consumo do mesmo tipo de carne	**Motivação:** - Estar junto com pessoas em momentos de felicidade; - Qualidade da carne e importância do evento; - Maciez da carne; - Gostar de determinada carne; - A carne ideal e de raças européias com origem confiável;	**Motivações:** - Gostar de determinada carne; - Qualidade da carne e recursos financeiros; - Sabor da carne; - Maciez; - Preço. **Consumo da mesma carne:** - Disponibilidade de recursos financeiros;

	- Tipo de corte; - Hábito desde a infância e costume e tradição gaúcha; - Habilidade do açougueiro e o preço. **Consumo da mesma carne:** - Consumo de carne conforme o ambiente e as pessoas; - Ocasiões especiais; Conforme o corte por ter sabores variados; - Hábito; - Preço.	- Qualidade da carne; - Depende com que será executado; - Conforme a idade; - A carne que acha melhor; - costela em tiras bem fininha.
Busca por informações	- Data de Validade, origem, tipo de carne, idade do animal, sexo e raça; - Confiança no açougueiro; - Local de origem, preferencialmente RS; - Procedência; - Lugar onde comprar a carne; - Sanidade e cobertura de gordura.	- Data de validade, cor, cheiro, presença de gordura, espessura do osso, idade do animal; - Origem do animal; - Raça e sexo do animal; - Maciez.
Local para compra da carne	- Mercado próximo de casa; - Açougue; - Sem local específico; - Próprio estabelecimento rural, supermercado e casa de carnes.	- Supermercados - Açougues; - Mercado próximo de casa e açougue de confiança; - Casas de carne.
Escolher outra carne	- Informações do açougueiro e características da carne; - Excesso ou falta de gordura, nervos, cor ou cheiro suspeitos e forma de servir a refeição; - Falta da carne no local de compra; - Vontade de comer determinado tipo de carne e as companhias para o churrasco; - Conforme amigo e familiares, condições de higiene do produto e acondicionamento; - Maciez.	- Recursos financeiros; - Preço; - Aparência do produto; - Higiene local, qualidade da carne e refrigeração; - As pessoas que vão estar presentes; - Quantidade de gordura da carne e espessura do osso.
Carnes preferidas	**Ideais:** - Todas adequadas; - Bovina (Picanha; entrecot, costela e vazio); - Suíno (lombo e pernil); - Ovelha (paleta de ovelha, pernil); - Com uma camada superficial de gordura de 2 cm e um bom marmoreio; - Frango (coração); **Não Ideais:** - Bovina (rabada, espinhaço, cabeça, agulha) - Duras, sem gordura, sem procedência de estabelecimento fiscalizado e	**Ideais:** - Bovina (Picanha, entrecot, maninha, vazio, costela, ripa da chuleta e alcatra) - Ovelha (costela); - Suínas (costela). **Não Ideais:** - Duras e magras, cortes menos nobres; - Bovina (Coxão duro, patinho e coxão mole) - Suínas e de aves.

	de aspecto e coloração anormal e magras.	
Aspectos técnicos	- Qualidade da carne, cor, corte, tamanho, quantidade de gordura, maciez; - Apresentar osso pequeno e cortes pequenos; - Textura da carne e idade do animal;	- Cor, maciez, tamanho do corte e quantidade de gordura; - Qualidade da carne e armazenamento; - Textura e tipo de corte.
Pagar mais por aspectos técnicos	**Sim:** - Pela melhoria do armazenamento e distribuição; - Pela melhor qualidade; - Por um melhor aproveitamento / rendimento da carne; **Não:** - Pois tem diferença de cortes para ocasiões especiais e uso diário;	**Sim:** - Conforme recurso financeiro; - Pela diferença de sabor; - Maciez; - Qualidade da carne; - Melhor aspecto técnico, melhor carne. **Não:** - Não houveram empecilhos.
Atributos Valorizados	- Características físicas; - Carne embalada é importante a marca e carne a granel é importante higiene do açougue e aspectos físicos; - Fiscalização e acondicionamento; - Procedência do animal e locais confiáveis.	- Acondicionamento, inspeção sanitária, preço e limpeza; - Higiene do ponto de venda; - Características do produto.
Para quem é feito o churrasco e opinião em consideração	**Quem:** - Amigos e familiares; **Opinião:** - Para que vai ser feito determinam o tipo de escolha da carne; - Opinião principal e definitiva do açougueiro; - Compra a carne que gosta; - Gosto dos convidados.	**Quem:** - Amigos e Família; - Colegas de trabalho e faculdade. **Opinião:** - O que a maioria gosta; - Situação financeira; - Agradar a todos.
Qual freqüência	- 3 a 4 vezes ao mês - 1 vez ao mês; - Quinzenalmente; - 1 vez por semana; - 2 a 3 meses; - 2 a 3 vezes por mês.	- 2 a 3 vezes ao ano; - 2 vezes por mês; - 1 vez por semana; - Quinzenalmente; - Durante o ano: 1 vez ao mês e no verão: 1 vez na semana.
Fato ou problema na hora de preparar uma carne	**Sim:** - Compra de corte embalado com aparência boa e que estava estragada ao abrir; Houve problema, pela fidelidade com o local da compra da carne; - Problemas com carnes de qualidade inferior e com o fogo; - Problemas quando se esta na praia ou fora de casa: carne congelada ou com mau aspecto; - Textura e sabor.	**Sim:** -Carne estragada; - Data de validade vencida. **Não:** - De um modo geral estão satisfeitos com o atendimento no mercado. - Mas qualidade da carne do interior do estado é melhor.

	Não - De um modo geral estão satisfeitos com o atendimento no mercado.	
Informações adicionais	- Alimentação típica da região; - Churrasco união de pessoas para se sentir à vontade; - Escolher uma carne de boa qualidade e não escolher preço; - Comida revestida de formalidades, um congraçamento e momento de muita alegria; - Melhorar a qualidade do produto no mercado interno e dar mais incentivos econômicos e de produção aos produtores; - O melhor do churrasco são os amigos.	- Churrasco é muito bom, muitas vezes é apenas o motivo para o encontro com pessoas queridas; - Momento em que amigos estão reunidos e momento que se come bem.

Quadro: Resumo da análise de resultados
Fonte : Elaborado pela autora

O próximo capítulo apresentará as considerações finais do trabalho. Com base nas informações apresentadas, resumida e analisadas da tabela acima através das respostas das entrevistas e o referencial teórico proposto.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo torna-se possível descrever algumas considerações a respeito do trabalho abordado. Para elaborar estratégias de marketing e gerar recursos para o funcionamento da cadeia produtiva deve-se estudar o comportamento de compra do consumidor, pois o produto final será consumido principalmente por este agente. Como o Brasil é fortemente envolvido com agribusiness, também torna-se interessante estudos das cadeias agroalimentares. Este trabalho buscou estudar o comportamento de compra dos consumidores para churrasco, pois é um tipo de comida de forte tradição do Rio Grande do Sul e do país. Em muitas casas (famílias) serve como almoço nos domingos, pois é considerada uma comida prática. Além disso, o Estado possui setor pecuário de grande importância e com forte impacto na economia do país.

Como o churrasco é um hábito e tem importância para identidade do Rio Grande do Sul, ele serve como motivo para encontro com pessoas queridas. Esta alimentação típica desta região do país une as pessoas, traz momentos de muita alegria e principalmente de confraternização. As pessoas acreditam que serve para reunir com amigos e familiares, um evento social, são momentos de descontração e felicidade, que se pode saborear uma boa comida (carne assada) e que deixa as pessoas mais descontraídas e com cumplicidade. É um hábito essencial para manter, cultivar e disseminar a cultura gaúcha. Uma vez que, serve de identidade do Estado, as pessoas são criadas com a idéia de fazer churrasco em eventos especiais.

O assador traz algumas motivações para realizar um churrasco, tais como, gostar de determinada carne, qualidade da carne, recursos financeiros, sabor da carne, maciez e preço, conforme o clico de vida (idade), raça do animal, opinião do açougueiro, hábito criado desde a infância entre outros. Porém, o consumo do tipo de carne é determinado conforme a ocasião que o churrasco é feito, o ambiente e as pessoas; mas também pelas mesmas causa que os motivam, tais como preço, hábito e características da carne. Quando esse assador vai para o estabelecimento de compra da carne, sendo no Estado o preferido pela a maioria dos entrevistados o açougue (de confiança), busca informações sobre de data de validade, características da carne (cor, cheiro, tipo de corte, maciez, espessura do osso), raça,

sexo, idade e origem do animal. Mas, para mudar a idéia da compra da carne, deve-se aos seguintes fatos: as informações desprendidas pelo seu açougueiro, como está o aspecto da carne (quantidade de gordura, cor, cheiro, nervos e maciez), para quem vai fazer (amigos ou familiares), a disponibilidade da carne no local de compra, recursos financeiros, a higiene do local, a refrigeração, entre outros.

A carne preferida para churrasco encontrada através deste estudo, para esses assadores entrevistados, é, respectivamente, a bovina (sendo a picanha a preferência do Estado, pela quantidade de gordura, de nervos e aproveitamento da carne e a costela pela tradição e hábito de consumo), a ovina, a suína e a de frango (principalmente o coração). E os aspectos técnicos da carne relevantes para este estudo, também foram características da carne (cor, textura, qualidade, quantidade de gordura, maciez e tamanho do corte), idade do animal, armazenamento, entre outros. E os atributos mais valorizados foram: a características físicas da carne, fiscalização, acondicionamento, inspeção sanitária, higiene do ponto de venda, preço, etc.

Com este estudo, pode-se perceber que homens executam mais churrasco do que as mulheres e estas têm uma imensa preocupação com a situação financeira ao realizarem um churrasco. E que, de um modo geral, os consumidores estão satisfeitos com a carne consumida aqui no Estado. Sempre procuram o mesmo lugar para comprar a carne para seu churrasco, já que lá tem seu açougueiro de confiança.

Todavia, foi constatado que ainda deve-se fazer melhorias na qualidade do produto no mercado interno, com relação a maciez, idade de abate (mais precocidade), como também, estimular os produtores com melhor preço, rastreabilidade, produção de animais orgânicos. Sempre ao fazer um churrasco, procurar escolher uma carne de boa qualidade, não visando apenas o preço. Tudo isso, terá grande impacto no consumo final. Mais investimentos na cadeia produtiva são necessários para que a matéria-prima transforme-se em um produto final de alta qualidade acarreta em maior consumo deste produto. Em consequência disso, maior investimentos em inovação e qualidade, que aumentam novamente o consumo, tornando o processo cíclico.

Pelos motivos citados acima, estudos sobre o comportamento de compra do consumidor de carne são importantes para o Rio Grande do Sul e o país. Vale a pena, despender tempo e dinheiro para elaborar pesquisas que fortaleçam o

consumo da carne daqui, e reforcem o hábito e a tradição das pessoas em continuar mantendo o churrasco como identificador da identidade do Estado na nação e no mundo.

5.1.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Estes resultados precisam ser considerados dentro de um estudo com a metodologia da pesquisa. Pesquisou-se apenas o consumo de carne para churrasco em eventos com a família ou amigos. Outras categorias de produtos devem ser testadas e estudadas.

Pretendia-se fazer uma pesquisa de análise quantitativa para abordar um maior numero de pessoas. Porém, por tempo e recursos para a elaboração da pesquisa não pode ser realizado.

A presente trabalho está longe de obter informações que abrangem todos os aspectos dos setor de carne do estado, pelo pequeno universo de entrevistados em toda a cadeia produtiva. Porém abre caminhos para novos estudos na área de consumo de carne para o dia-a-dia e para eventos especiais, como é o caso do churrasco.

Como também, devido aos mesmos empecilhos citados acima, o pesquisador poderia ter utilizado algum software para análise qualitativa. O que facilitaria bastante a análise dos resultados encontrados.

5.2.SUGESTÕES FUTURAS

Sugere-se que se faça um próximo estudo sobre:

- Os demais agentes da cadeia produtiva de carne do Estado;
- Diferenças de consumo de carne para o dia-a dia e eventos especiais;
- Quais os cortes que melhor satisfazem as necessidades dos consumidores de carne para o dia-a dia e eventos especiais;

- Gestão da cadeia produtiva de carne do Rio Grande do Sul e dos processos de produção;
- Elaborar um planejamento estratégico de algum açougue afim de trazer o consumidor de carne para churrasco.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 5.ed. Ohio: International Thomson, 1995.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 2a ed. Florianópolis: UFSC, 1998.

BARCELLOS, Márcia D. **"Beef Lovers": um estudo cross-cultural sobre o comportamento de compra do consumidor de carne bovina**. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudo e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, Márcia D. **Processo decisório de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudo e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BATALHA, M.O (Org). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

CALVETE, Roberta A. **Perfil da ovinocultura de lã e carne do rio grande do sul e seus desafios para o futuro**. 2005. Monografia (Graduação em Comércio Exterior) – Centro de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. A. **Marketing : criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORTES, Soraya M. Vargas. **Técnicas de coleta e análise qualitativa de dados. Cadernos de Sociologia**. Porto Alegre: PPGS/IFCH/UFRGS, n. 9, p.11-47, 1998.

DE BORTOLI, Elísio de Camargo. **O mercado de carne ovina do Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Centro de Estudo e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

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

FERRELL, O. C.; HARTILINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Lerning, 2005.

GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin. Quem inquirir? In: _____. **O inquérito: teoria e prática. Tradução de Conceição Lemos Pires**; Revisão técnica de Ana de Saint-Maurice. 3ª ed. [s.l.]: Celta Editora, 1997. p. 25-61.

GIL, Antônio Carlos. Delineamento da pesquisa. In: _____. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 64-74.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.**Técnicas de Pesquisa: planejamento e execuções de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1999. 260 p.

MACIEL, Maria E. Churrasco a Gaúcha. In: _____. **Gastronomia: cortes e recortes**. 2. ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2007. p. 97-115.

MALHOTRA, N. R. **Concepção da pesquisa descritiva: levantamento e observação. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. R. Concepção da pesquisa descritiva: levantamento e observação. In: _____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 177-205.

MALHOTRA, N. R. Concepção da pesquisa exploratória: pesquisa qualitativa. In: _____. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 153-176.

MATTOS, A. M.; SOARES, M. S.; FRAGA, T. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Biblioteca Virtual da Biblioteca da Escola de administração da UFRGS. Disponível em: <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>. Acesso em: 11 abr. 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Definição do problema. In: _____. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 91-103.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Definição do problema. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Pesquisa qualitativa. In: _____. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para Estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 155-175.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Pesquisa qualitativa. In: _____. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 130-153.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente : indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

ZYLLEISTAJN; NEVES (Org). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares.** São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICE – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Quando você pensa em fazer um churrasco o que lhe vem na cabeça?
2. Qual é sua opinião sobre o papel do churrasco em eventos com a família ou amigos?
3. O que leva você a adquirir / consumir um determinado tipo de carne para churrasco, ou seja, quais são as suas motivações? Você sempre consumiu o mesmo tipo de carne? Por quê?
4. Você busca alguma informação para adquirir uma carne para churrasco? Que tipo de informação seriam importantes? (data de validade, designação de origem, tipo de corte, idade do animal, sexo, raça)
5. Você possui um local específico para comprar a carne, ou seja, onde você costuma comprar a carne para churrasco?
6. O que faz mudar a escolha de determinada carne?
7. Na sua opinião, quais seriam os tipos de carne ideais e a não ideais para churrasco? Você possui alguma preferida?
8. Quais aspectos técnicos da carne são relevantes? (qualidade carne, cor, corte, tamanho do corte, quantidade de gordura, maciez, entre outros)
9. Você estaria disposto pagar mais pela melhora de algum aspecto técnico?
10. Quais são os atributos mais valorizados na hora de comprar uma carne para churrasco? (marca, acondicionamento, características do produto, inspeção sanitária, preço, características do produto, limpeza)
11. Você costuma fazer churrasco para quem? Qual o papel que esta (as) pessoa (as) tem nas suas escolhas de carne? Ao comprar a carne você leva em consideração o gosto dos demais integrantes do churrasco?
12. Qual a freqüência que você faz churrasco?
13. Aconteceu algum fato / problema na hora do preparar determinada carne para o churrasco? De modo geral, o produto que você adquire no mercado deixa satisfeito?
14. Algo que seja oportuno comentar / adicionar.

Dados do entrevistado:

- Nome:
- Sexo:
- Idade:
- Escolaridade:
- Profissão:
- Natural de:
- Cidade onde mora:
- Hobbies:
- O que gosta de fazer?
- Como se descreve?