

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

Greicy Sofia Maysonnave

**ESTUDO DO MERCADO DA CARNE BOVINA PROVENIENTE DE
UMA ALIANÇA MERCADOLÓGICA**

Santa Maria, RS
2016

Greicy Sofia Maysonnave

**ESTUDO DO MERCADO DA CARNE BOVINA PROVENIENTE DE UMA
ALIANÇA MERCADOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Zootecnia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do título de **Mestre em Zootecnia**.

Orientador: Prof. Dr. Leonir Luiz Pascoal

Santa Maria, RS
2016

Greicy Sofia Maysonnave

**ESTUDO DO MERCADO DA CARNE BOVINA PROVENIENTE DE UMA
ALIANÇA MERCADOLÓGICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Zootecnia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do título de **Mestre em Zootecnia**.

Aprovado em 17 de fevereiro de 2016.

Leonir Luiz Pascoal, Dr. (UFSM)
(Presidente/ Orientador)

Fabiano Nunes Vaz, Dr. (UFSM)

Ricardo Zambarda Vaz, Dr. (UFPel)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

É com imensa alegria e gratidão que chego à data de hoje...

Alegria por estar completando mais um ciclo em minha vida, por me sentir realizada na carreira profissional que escolhi, em poder olhar para trás e entender que tudo na vida tem um motivo e que se tivermos paciência e discernimento em esperar tudo fará sentido na hora certa.

Gratidão para com todos que de alguma maneira fizeram parte dessa trajetória que me trouxe até aqui.

Agradeço a Associação dos Produtores Rurais dos Campos de Cima da Serra, pela receptividade por parte de todos os seus elos envolvidos. Colaboração imprescindível na elaboração deste trabalho.

Agradeço a professora Angélica dos Santos Pinho e a pesquisadora Cristina Genro pelo auxílio, disposição e tempo dedicados a mim e a minha dissertação.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Maria, por ter me graduado e pós-graduado, ao CNPq pelo financiamento dos estudos e a todos os funcionários que se fizeram presentes nos meus dias.

Agradeço ao meu orientador, professor Leonir Luiz Pascoal, pela disponibilidade e orientação durante todas as etapas deste trabalho.

Aos colegas e professores do Grupo de Pesquisa e Extensão em Cadeias produtivas do Pampa. Gostaria de fazer um agradecimento especial a Jaja, Marcelito, Aninha, Jana, Ange, Gabi, Josi, Vargas e Nardino que estiveram comigo em todos os momentos não sendo apenas colegas e sim amigos que levarei pra toda a vida.

Agradeço as minhas manas Fra, La e Vi por toda ternura, carinho e companheirismo dedicados a mim. Por mais que não estejamos tão perto quanto eu gostaria, o amor que tenho por vocês fazem com que estejam presentes a cada momento.

Agradeço aos meus pais... Impossível falar de vocês e não agradecer a honra de ter nascido sua filha. Vocês são as melhores pessoas que conheço. Me educaram e ensinaram a ter valores, a ver a vida e tratar as pessoas com respeito, carinho e humildade sempre enxergando o lado bom das coisas, sem jamais perder as esperanças de que tudo vai dar certo. Vocês e as minhas irmãs são o meu maior tesouro, minha base, meu porto seguro. Amo vocês!

Agradeço ao professor Fabiano Nunes Vaz. Obrigada pelos ensinamentos diários, por ser meu maior exemplo e peça fundamental nas minhas escolhas profissionais. Obrigada por se fazer presente em todos os momentos. Se hoje estou aqui me tornando mestre tenha a

certeza de que és peça fundamental e serei eternamente grata.

Por fim, mas com toda certeza o agradecimento mais importante é dedicado á Deus. Agradeço a vida, a família que me deste, aos amigos que colocaste no meu caminho, por me trazer paz e estar presente em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

ESTUDO DO MERCADO DA CARNE BOVINA PROVENIENTE DE UMA ALIANÇA MERCADOLÓGICA

AUTORA: Greicy Sofia Maysonnave

ORIENTADOR: Leonir Luiz Pascoal

O trabalho teve como objetivo identificar a cadeia produtiva de carne bovina da marca APROCCIMA, bem como identificar as percepções de qualidade na cadeia de produção e o comportamento do consumidor com relação ao produto. Essa marca de carne está organizada para trabalhar na forma de aliança mercadológica com certificação de origem. O método de pesquisa envolveu três momentos distintos: 1 – por meio de entrevista aos coordenadores da aliança, foram identificados os quatro agentes envolvidos na cadeia de produção: produtores, agroindústria de processamento, varejistas e mercado consumidor; 2 – aplicação de questionários estruturados aos três primeiros elos, com perguntas comuns que visaram identificar as percepções de qualidade entre esses agentes. Na segunda parte dos questionários existiram perguntas que envolveram a caracterização da aliança mercadológica, com objetivos descritivos de identificação da matriz SWOT; 3 – teste de aceitabilidade dos consumidores, feito por meio de amostras de carne distribuídas aos potenciais consumidores desses produtos, diretamente nos pontos identificados na análise da cadeia de produção. A caracterização da cadeia produtiva seguiu uma abordagem conceitual coerente com a compreensão sistêmica de sua estrutura e funcionamento. Como resultados do presente trabalho estão à caracterização de toda a cadeia produtiva bem como o comportamento do consumidor em relação ao produto, a identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da aliança mercadológica, estudo da aceitação de potenciais consumidores e identificação de novos mercados para o produto carne bovina APROCCIMA. A cadeia de produção está caracterizada por treze produtores, uma agroindústria e apenas quatro mercados varejistas que comercializam em duas cidades. Os dois pontos fortes mais citados foram gestão da aliança e qualidade do produto e os pontos fracos foram baixa escala de produção individual e total e custos de produção. As maiores oportunidades apontadas foram inovação tecnológica e treinamento da mão de obra e as maiores ameaças foram grandes empresas do comércio de carnes em geral e a falta de mão de obra rural na região.

Palavras-chave: Agregação de valor. Cadeia de produção. Diversificação de produtos. Indicações de procedência.

ABSTRACT

BEEF MARKET STUDY FROM AN ALLIANCE OF MERCHANTABILITY

AUTHOR: Greicy Sofia Maysonave

ODVISOR: Leonir Luiz Pascoal

The study aimed to identify the supply chain of APROCCIMA meat, the brand as well as to identify the perceptions of quality in the chain of production and consumer behavior with respect to the product. This meat brand is organized to work in the form of alliance marketing with certification of origin. The research method involved three distinct stages: 1 - through interviews with coordinators of the alliance, the four officers involved were identified in the production chain: producers, processing agro-industry, retailers and consumer market; 2 - application of structured questionnaires to the three first links with common questions that aimed to identify perceptions of quality between these agents. In the second part of the questionnaire there were questions surrounding the characterization of alliance marketing, for descriptive purposes of identification of the SWOT matrix; 3 - consumer acceptance test, made by meat samples distributed to potential consumers of these products, directly in the points identified in the analysis of the production chain. The characterization of the supply chain has followed a consistent conceptual approach to the systemic understanding of its structure and functioning. As results of this study are to characterize the production chain and consumer behavior in relation to the product, identification of strengths and weaknesses, opportunities and threats of alliance marketing, study the acceptance of potential customers and identifying new markets for the product APROCCIMA meat. The production chain is characterized by thirteen producers, agribusiness and only four retail outlets that sell in two cities. The two most cited strengths were management alliance and product quality and weaknesses were low individual and full-scale production and production costs. The greatest opportunities identified were technological innovation and training of the workforce and greater threats were large companies in general meat trade and the lack of rural labor in the region.

Keywords: Added value. Origin indications. Production chain. Product diversification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Frequência semanal no consumo (dias/semana)	28
Figura 2 – Local de compra preferido.	30
Figura 3 – Conhecimento sobre o produto com Indicação de Procedência.....	31
Figura 4 – Desejo de consumo aguçado quando o produto apresenta Indicação de Procedência.	31
Figura 5 – Importância da Indicação de Procedência.....	31
Figura 6 – Conhecimento sobre os produtos APROCCIMA.....	33
Figura 7 – Significado de APROCCIMA.	33
Figura 8 – Características consideradas no momento da compra.....	34
Figura 9 – Atributos pelos quais os consumidores pagariam mais.	35
Figura 10 – Quanto a mais vale uma carne com Indicação de Procedência.....	35
Figura 11– Posição que melhor reflete o julgamento do consumidor em relação a carne.	36
Figura 12 – Atitude em relação à compra do produto.	37
Figura 13 – Comparação em relação às outras carnes que os consumidores costumam degustar.	38
Figura 14 – Sucessão familiar.....	40
Figura 15 – Renda oriunda da pecuária.	40
Figura 16 – Localização das unidades de produção.	41
Figura 17 – Intenção de crescimento do rebanho.	42
Figura 18 – Aceitação carne APROCCIMA.....	43
Figura 19 – Características que justificam a boa aceitação da carne APROCCIMA.	43
Figura 20 – Pontos a serem melhorados na comercialização.	44
Figura 21 – Interesse do varejo no aumento da produção.	44
Figura 22 – Necessidade de melhora na produção.	45
Figura 23 – Motivos que justificam as vendas não serem maiores.	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra de consumidores conforme o gênero, idade, grau de escolaridade e cidade.....	27
Tabela 2 – Caracterização da amostra de consumidores de teste de aceitação conforme o gênero e idade.....	36
Tabela 3 – Caracterização da amostra dos produtores quanto a gênero, idade, grau de escolaridade, tempo na atividade e número de pessoas na família envolvidas.....	39
Tabela 4 – Média, máxima, mínima e desvio padrão da área total, área pastoril e número de cabeças do rebanho bovino de 2012 a 2014 nas unidades de produção.....	41
Tabela 5 – Caracterização do elo de distribuição da aliança mercadológica APROCCIMA, representada pelos varejos que comercializam a carne bovina.....	47
Tabela 6 – Análise matriz SWOT do elo da produção animal (produtores) da aliança mercadológica APROCCIMA.....	50
Tabela 7 – Análise matriz SWOT do elo da distribuição (varejos) da aliança mercadológica APROCCIMA.....	51
Tabela 8 – Análise matriz SWOT agroindústria da aliança mercadológica APROCCIMA.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	MERCADO DA CARNE BOVINA	15
3.2	ACEITAÇÃO CONSUMIDOR	16
3.3	QUALIDADE DE CARNE PARA OS CONSUMIDORES	17
3.4	DIFERENCIAÇÕES GEOGRÁFICAS	18
3.4.1	Indicação Geográfica	18
3.5	APROCCIMA	20
3.6	ANÁLISE DE SINTONIA	21
4	MATERIAL E MÉTODOS	23
4.1	TIPO DE PESQUISA	23
4.2	MÉTODO DE PESQUISA	23
4.3	DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS	23
4.3.1	Identificação dos agentes e caracterização da estrutura e funcionamento da aliança mercadológica	23
4.4	COLETA DE DADOS	24
4.4.1	Instrumento de coleta de dados	24
4.4.2	Coleta de dados	24
4.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
5.1	CONSUMIDORES	27
5.1.1	Perfil dos consumidores	27
5.1.2	Caracterização do comportamento do elo consumidor	28
5.1.3	Caracterização de consumidores participantes dos testes de aceitação	36
5.1.4	Testes de aceitação – Carne bovina	36
5.2	PRODUÇÃO	38
5.2.1	Caracterização do elo de produção	38
5.3	INDUSTRIALIZAÇÃO	45
5.3.1	Caracterização da amostra do elo de industrialização	45
5.4	DISTRIBUIÇÃO	46
5.4.1	Caracterização da amostra do elo de distribuição (varejos)	46
5.5	ANÁLISE SWOT	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
7	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS CONSUMIDORES CARNE	62
	APÊNDICE B – TESTE DE ACEITAÇÃO	63
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO VAREJO – APROCCIMA	64
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DOS PRODUTORES DE CARNE	67
	APÊNDICE F – MATRIZ SWOT	70
	ANEXO A – ASSOCIAÇÃO PRODUTORES DOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA	71
	ANEXO B – MAPA REGIÃO DE ABRANGÊNCIA APROCCIMA	71
	ANEXO C – ENTREVISTA PRESIDENTE APROCCIMA	72
	ANEXO D – APLICAÇÃO QUESTIONÁRIOS PRODUTORES	72

ANEXO E – CARCAÇA APROCCIMA AÇOUGUE	73
ANEXO F – IDENTIFICAÇÃO CARCAÇA APROCCIMA	73
ANEXO G – AÇOUGUE VAREJO	74
ANEXO H – CARNE BOVINA APROCCIMA EXPOSTA PARA VENDA	74
ANEXO I – APRESENTAÇÃO DIFERENCIADA CARNE APROCCIMA	74
ANEXO J – APRESENTAÇÃO BANNERS APROCCIMA EM VAREJO	75
ANEXO L – BANNER APROCCIMA	75
ANEXO M – EQUIPE TESTE ACEITAÇÃO SANTA MARIA/RS	76

1 INTRODUÇÃO

As constantes e profundas transformações que caracterizam as sociedades modernas têm gerado novas tendências de mercado, afetando o perfil de consumidor de carnes e o seu padrão de consumo (REGMI; GEHLTHAR, 2001). Neste cenário, estar atento às novas exigências do mercado é imprescindível e requer uma maior compreensão e conhecimento sobre a organização e funcionamento das alianças mercadológicas (MALAFAIA et al., 2010). No âmbito das cadeias agroindustriais, a coordenação da mesma é um ponto-chave para o desenvolvimento e acesso a novos mercados (FERREIRA; PADULA, 1998).

De acordo com Neumann e Barcellos (2006), na cadeia produtiva da carne bovina, embora haja uma dependência natural entre os elos, não existe uma relação de comprometimento efetiva entre os mesmos. Segundo os autores, não há uma estrutura de coordenação suficientemente capaz de elaborar um planejamento global para a cadeia, definir as funções e organizar as negociações entre os diferentes agentes. Embora venha se aperfeiçoando com o passar dos anos, ainda se caracteriza por possuir uma estrutura ultrapassada, desprovida de coordenação, onde os elos trabalham de maneira individualizada buscando atender as expectativas próprias (MALAFAIA et al., 2010).

As alianças mercadológicas surgem em contraponto a essa situação. Visam estabelecer novas relações entre seus elos, substituindo a relação conflituosa tradicionalmente existente por uma relação de cooperação. Segundo Neumann e Barcellos (2006), as alianças propõem novas formas de coordenação da cadeia produtiva, através do estabelecimento de parcerias entre seus agentes, com o objetivo de ampliar sua competitividade.

Segundo Pineda e Rocha (2002) e Felício (1999), além de sintonia entre os elos as alianças mercadológicas objetivam transformar a carne de um produto “commodity” em produto diferenciado no mercado, reconhecido pela sua marca e especificações técnicas, agregando valor ao produto final. A agregação de valor está baseada na diferenciação do produto, inovação e competitividade no mercado. Todas as formas de agregação objetivam um retorno adicional, e deveriam buscar atender as necessidades e expectativas dos consumidores (BATALHA, 2009).

A Indicação Geográfica vem conquistando importante espaço e destaque entre os atributos de qualidade que tem por finalidade a agregação de valor ao produto carne bovina. De acordo com Brandão et al. (2012), os consumidores reconhecem a indicação geográfica em carnes como um indicador de qualidade e mostram-se dispostos a pagar mais por essa diferenciação. Associam esta certificação a um produto com maior segurança e confiança. O

produto que oferecer este diferencial poderá ser direcionado a nichos específicos de mercado e agregar valor às carnes que se enquadrarem nesse segmento.

O estudo das alianças mercadológicas, na medida em que se propõe a estabelecer mecanismos de coordenação para a cadeia da pecuária de corte e possui o foco na produção de carne de qualidade, pode representar uma importante ferramenta para auxiliar produtores a qualificar seu produto e viabilizar sua venda.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O projeto teve como objetivo caracterizar a cadeia produtiva de carne bovina da marca APROCCIMA, bem como identificar a percepção de qualidade na cadeia de produção e o comportamento do consumidor com relação ao produto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar mercados potenciais para os produtos APROCCIMA;
- Estudar a aceitação do consumidor com relação ao produto;
- Identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da aliança mercadológica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MERCADO DA CARNE BOVINA

O complexo agroindustrial da bovinocultura de corte brasileira tem grande importância econômica para o país, em vista de o Brasil ter se tornado nas últimas décadas o maior exportador de carne bovina do mundo. Além de uma receita de mais de 50 bilhões de reais por ano, estima-se que esse complexo deve ser responsável por uma oferta de cerca de 7,5 milhões de empregos (ANUALPEC, 2015).

Embora nossas exportações sejam bastante representativas no mercado internacional do produto, estima-se que 85% da nossa produção seja consumida internamente. A melhoria do poder aquisitivo da população brasileira neste início de século impulsionou o aumento do consumo per capita e a busca por qualidade no produto carne bovina (BATALHA; BUAINAIN, 2007).

O crescimento na produção de carne bovina está baseado no aumento da produtividade e no uso de novas tecnologias. A manutenção do crescimento demográfico aliado ao aumento de renda e a urbanização fazem com que a demanda por carnes se mantenha em ritmo crescente. Estima-se que até 2021, 61% da produção mundial de carne seja proveniente de países em desenvolvimento, ultrapassando a taxa de crescimento de produção dos países desenvolvidos (MALAFAIA; AZEVEDO; BARCELLOS, 2011).

De acordo com Pascoal et al. (2011), no Brasil houve a intensificação na busca por diversificação e a criação de cadeias mais tecnificadas. Através da sua variedade de sistemas produtivos, o complexo agroindustrial da carne bovina vem alcançando a diversificação de produtos pecuários, tornando o Brasil um país com capacidade de atender diversos mercados, sejam nichos específicos, desde carnes mais nobres até cortes de menor valor, independentemente dos teores de gordura e sob qualquer demanda de volume (ABIEC, 2012).

O crescimento na lucratividade da pecuária de corte se dará para aqueles que migrarem do mercado de “commodities” para o de carne bovina diferenciada (ANUALPEC, 2015). Entre as estratégias utilizadas para este fim, estão a redução da idade de abate, a certificação do sistema de produção e o uso de marcas que realmente diferenciem os produtos (ABICHT, 2008).

3.2 ACEITAÇÃO CONSUMIDOR

Características sensoriais dos alimentos são, geralmente, agrupadas em três categorias também chamadas de fatores de aceitabilidade sensorial. A aparência compreende a cor, forma, tamanho, brilho e outros relacionados ao uso dos sensores óticos; o sabor compreende o paladar – percepção da língua, o odor – percepção olfativa e a textura – primeira resposta ao estímulo físico entre corpo e alimento (RAMOS; GOMIDE, 2007).

De acordo com Jensen e Basiotis (1993), os atributos relacionados ao produto e ao processo de produção que mais influenciam na aceitabilidade da carne são: aparência, embalagem, conveniência, gosto, valor nutritivo, qualidade nutricional e segurança. Bansback (1995) ressaltou seis fatores: versatilidade, prazer proporcionado pelo consumo, preocupações éticas, preocupações com a saúde, preocupações com o meio ambiente e conveniência.

Miller (2003) relata em seu estudo que os consumidores não sabem definir especificamente o que querem (aceitação ou preferência) somente definem se gostam ou não de determinado produto.

Testes sensoriais constituem uma importante ferramenta de acesso à opinião do mercado consumidor (MALHOTRA, 2006). São indicados quando o objetivo é avaliar se os consumidores gostam ou desgostam do produto (MINIM, 2012). A análise sensorial representa uma ferramenta de grande importância na avaliação da qualidade de carne. Serve para medir, analisar e interpretar as reações produzidas pelas características dos alimentos da forma que são percebidas pela visão, audição, paladar e tato (COSTA et al., 2011).

A aceitação dos consumidores em relação à carne bovina é mensurada através de escalas. A avaliação destas é feita com a realização de perguntas que servem para selecionar e classificar produtos, após a avaliação de dois ou mais produtos ou ainda avaliar a intensidade ou nível de um atributo (MILLER, 2003).

A escala utilizada para aceitação dos produtos cárneos varia de 1 até 9, por meio da qual é determinado o nível de satisfação dos consumidores, sendo que o valor 1 indica que o avaliador está dizendo “desgostei muitíssimo” e o valor nove 9 indica “gostei muitíssimo”. Para mensurar a intenção de compra utiliza-se uma escala estruturada verbal de 5 pontos, variando de “certamente compraria” a “certamente não compraria” (MINIM, 2006).

3.3 QUALIDADE DE CARNE PARA OS CONSUMIDORES

Alfnes (2004) cita que grandes alterações na forma como os consumidores percebem e escolhem seus alimentos têm sido observadas com o desenvolvimento das sociedades. Mais concretamente tem ocorrido uma significativa evolução da noção de qualidade e esses consumidores estão cada vez mais conscientes em relação à melhora na alimentação. Dessa forma, a noção de qualidade para o consumidor está baseada em alguns fatores como sua experiência, seu conhecimento, suas crenças e convicções, além de variar significativamente entre os indivíduos (ALFNES, 2004).

No intuito de suprir as necessidades e atender as exigências do mercado consumidor da carne bovina, fatores que interferem nas características físicas e químicas precisam ser conhecidos, pois são determinantes na qualidade e aceitabilidade do produto (MARTÍNEZ-CEREZO et al., 2005). Vaz et al. (2001) observaram em seu estudo com animais inteiros ou castrados e diferentes grupos genéticos informações importantes que podem influenciar a qualidade física e química da carne.

Na busca dos atributos de qualidade os consumidores se deparam com várias opções de produtos cárneos diferenciados, identificação de cortes, preparos, embalagens, identificação de origem e rotulagens de marcas ligadas aos sistemas de criação e às raças (CHAMPREDONDE et al., 2014).

A melhoria do poder aquisitivo da população brasileira neste início de século impulsionou o aumento do consumo *per capita* e a busca por qualidade no produto carne bovina (BATALHA; BUAINAIN, 2007). Esse fato é importante se observada a história recente da comercialização de carne bovina, épocas em que o conhecimento sobre os cortes, a origem e o ponto de venda das carnes tinham pouca influência sobre as decisões de compras dos consumidores (BARCELLOS et al., 2011).

Segundo Verbeke et al. (2010), a carne bovina é um produto considerado essencial na dieta. Sendo assim, a busca por atributos como segurança sanitária, bem-estar animal de produção e a proteção ambiental tem sido crescentes (OLYNK; ORTEGA, 2013). Atualmente, na perspectiva do consumidor um alimento tem que ser seguro, conveniente no preparo, nutritivo, saboroso, e também produzido de acordo com valores éticos pessoais (RAMOS; GOMIDE, 2007).

Muitos autores caracterizam e definem qualidade de carne por pontos de vista diferentes (MOWEN, 1998; ZEITHAML, 1998; FEIGENBAUM, 1994; ISSANCHOU, 1996).

Becker (2002) define qualidade através de dois vieses: o primeiro considera qualidade

como sendo produto da mente do consumidor, altamente subjetiva, não podendo ser medida com consistência e objetividade; e o segundo viés considera qualidade como sendo objetiva cientificamente mensurável. Enquanto o conceito objetivo é predominante na cadeia de produção e na ciência da carne, o conceito subjetivo direciona a demanda do consumidor (BECKER, 2002). A definição da qualidade de carne é, portanto, um exercício complexo porque o conceito é multifacetado, representando uma ciência bastante subjetiva (SOUKI et al., 2003).

A qualidade da carne sob o ponto de vista do consumidor está associada diretamente ao consumo. Neste contexto, a palatabilidade torna-se um fator essencial, composta por critérios como: maciez, sabor, resíduo e suculência. Cada um desses critérios ainda depende de fatores que incluem a idade, sexo, estado fisiológico do animal vivo, bioquímica *post-mortem* do músculo e da gordura, a composição de carcaça e da contribuição dos alimentos utilizados para o sabor, teores de proteína e gordura e a deposição característica de cada um destes, bem como o efeito da genética sobre os tecidos e metabolismo (WEBB et al., 2005).

De acordo com Tait et al. (2005), o teor de maciez é o principal fator a ser considerado qualitativamente, geralmente influenciado pelo genótipo, raça, idade ao abate, alimentação, grau de marmorização da carne *in natura*, maturação da carne, deposição de gordura subcutânea entre outros.

3.4 DIFERENCIAÇÕES GEOGRÁFICAS

3.4.1 Indicação Geográfica

Indicações geográficas têm como principal propósito a valorização das características qualitativas de produtos alimentícios provenientes de determinada zona geográfica, delimitadas por critérios de tradição e vocação produtiva (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

A Indicação Geográfica recentemente começa a compor o conjunto das preocupações nacionais ligadas ao setor agropecuário. Apesar de o conceito estar ainda em configuração, tanto sob o ponto de vista do conhecimento de produtores e de consumidores, quanto de atores institucionais, Cadori (2009) cita em seu trabalho que até o ano da publicação a sua regulamentação já somava sete registros na categoria Indicação de Procedência e um na modalidade Denominação de Origem.

Desde 1891 o Brasil é signatário de acordos internacionais que se inserem no campo da propriedade industrial e, mais recentemente, passou a compor o conjunto de 153 países

membros do TRIPS, sigla em inglês para Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio, este o principal marco jurídico legislativo internacional em propriedade intelectual, administrado pela Organização Mundial do Comércio (OMC). Um dos direitos cobertos por este Acordo é a Indicação Geográfica, que no Brasil, de acordo com a Lei 9.279 de 1996 de 14 de maio de 1996, é constituída pelas noções de Indicação de Procedência e Denominação de Origem (BRASIL, 1996).

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o organismo oficial que fixa e controla as regras que garantem se os produtos da Indicação Geográfica estão em conformidade com os critérios de produção, delimitação, métodos culturais etc. Ademais, o produto, para merecer a Indicação Geográfica, deve se submeter, obrigatoriamente, às análises que controlam sua tipicidade e sua qualidade (INDICAÇÕES... 2007).

Simultaneamente, o governo brasileiro, por intermédio de alguns seus órgãos, tem incentivado os estudos e ações para o reconhecimento de Indicações Geográficas, como objeto de políticas públicas, para vários produtos e serviços vinculados a territórios, notadamente os agropecuários, no sentido de protegê-los e valorizá-los (INDICAÇÕES... 2007).

Segundo Valente et al. (2012), o atual conceito de Indicação Geográfica engloba produtos agrícolas, alimentícios e não alimentícios, gêneros alimentícios e bebidas que apresentam uma ou mais qualidades relacionadas à zona de produção. No Brasil, serviços também são passíveis de proteção.

A Indicação Geográfica confere ao produto um diferencial no mercado, proporcionando maior confiança e garantia ao consumidor, indicando que se trata de um produto genuíno, cuja especificidade deve-se a sua origem (ROJAS, 2004), além de proporcionar um diferencial competitivo para empresas agroalimentares (MALAFAIA et al., 2011).

Brandão et al. (2012), em seu estudo sobre confiança e agregação de valor em carnes com Indicação Geográfica, constataram que os consumidores a reconhecem como um indicador de qualidade e estão dispostos a pagar mais por essa diferenciação.

Dentro do conceito de Indicação Geográfica há distinção entre Indicação de Procedência e Denominação de Origem, definidas pela Lei 9.279/1996 (BRASIL, 1996).

3. 4. 1. 1 Indicação de Procedência

De acordo com o artigo 177 da Lei 9.279 de 1996, considera-se Indicação de

Procedência o nome geográfico de país, região ou localidade de seu território, que tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996).

Na Indicação de Procedência não é necessário que a qualidade do produto esteja estreitamente vinculada às características naturais peculiares da região (VALENTE et al., 2012), o relevante é a notoriedade qualitativa que se atingiu no desenvolvimento de determinado produto ou serviço não relacionado a especificidades dos recursos naturais e humanos, ou seja, as especificidades, relacionadas ao clima, solo, geografia, qualidade da água, bioma e culturais da população local, são essenciais (GURGEL, 2005). No Brasil, exemplos de produtos com Indicação de Procedência são café, vinhos e espumantes, queijo, aguardente, cacau em amêndoas, carne bovina, melão, mel, cajuína, uvas de mesa e manga e couro acabado (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2016).

3.4.1.2 Denominação de Origem

O Artigo 178 da citada Lei define a Denominação de Origem como sendo o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Na Denominação de Origem, são determinantes na caracterização e na diferenciação do produto as características geográficas, meteorológicas e humanas envolvidas em todo o processo de produção (VALENTE et al., 2012). Há a necessidade de preenchimento de requisitos de qualidade do tipo que caracterizam o produto determinados pelo INPI e preconizados no artigo 182 da atual Lei de Propriedade Industrial. Exigência essa de demonstração de qualidade não requerida aos produtos e serviços afeitos à indicação de procedência (GURGEL, 2006). Os exemplos mais próximos que temos de Denominações de Origem são o arroz do Litoral Norte Gaúcho e os vinhos e espumantes do Vale dos Vinhedos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2016).

3.5 APROCCIMA

A sigla APROCCIMA significa Associação de Produtores Rurais dos Campos de Cima da Serra. Esta é uma aliança mercadológica, fundada em 2006, resultado da iniciativa de um grupo de pecuaristas da região nordeste do Rio Grande do Sul pertencentes ao Sindicato dos

Produtores Rurais de Vacaria – RS e ao Clube de Integração e Troca de Experiências – CITE 120 (MALAFAIA, 2010).

A aliança tem como objetivo organizar os elos da cadeia produtiva, por meio da integração entre os sistemas agrícolas e pecuários com recursos florestais e turísticos, troca de experiências, capacitação tecnológica, valorização dos produtos oriundos dos Campos de Cima da Serra e buscando oferecer qualidade diferenciada para os consumidores, tendo como resultado imediato o aumento da produtividade de forma sustentável (MALAFAIA; COSTENARO; SILVA, 2009).

As decisões da APROCCIMA são norteadas através de princípios da ética nos relacionamentos, inovação constante, compromisso e valorização dos envolvidos e fortalecimento do associativismo através da união (MALAFAIA; COSTENARO; SILVA, 2009). Entre os seus principais compromissos estão: i) fortalecimento do setor primário gerando conhecimento e produção sustentável; ii) melhoria das negociações e os resultados dos agentes envolvidos; iii) a seriedade nas relações com todos os elos da cadeia produtiva; iv) a priorização da qualidade e o fornecimento constante dos produtos; e v) estar presente em todas as etapas do processo, desde o produtor até o consumidor final (APROCCIMA, 2015).

A organização da aliança se dá através de uma divisão em sete unidades de negócios: i) carne bovina; ii) carne ovina; iii) genética bovina; iv) genética ovina; v) florestas e biomassa; vi) agroturismo; e vii) carneiros e cordeiros. As unidades de negócio têm como objetivo reunir o interesse dos associados com a mesma atividade econômica, organizando os produtores, aumentando o poder de barganha e melhorando as condições de negociação (APROCCIMA, 2015). A unidade de negócio carne bovina, em estudo no presente trabalho, caracteriza-se com a oferta de carne de animais jovens, com padrão racial baseado em raças britânicas, com rigoroso padrão de acabamento das carcaças, que é comercializada em pontos de venda associados (RIES et al., 2010).

A APROCCIMA diferencia-se por ser a primeira rede no estado do Rio Grande do Sul envolvendo produtores de carne. Tem como característica a busca constante por alternativas que possam servir de estratégia para enfrentar o ambiente competitivo (MALAFAIA, 2007), eficiência operacional e a ligação entre os atores da rede (PEREIRA; LUCE, 2002).

3.6 ANÁLISE DE SINTONIA

A estrutura de produção de carnes, nos últimos anos, tem se alterado de forma marcante com a migração do homem para as cidades e alteração das formas de produção, de

comercialização e de consumo, formando-se agentes especializados em etapas do processo de produção e comercialização (SOUKI et al., 2003). Essas cadeias produtivas têm se tornado cada vez mais complexas e com agentes que se especializam em cada fase do processo de produção (SOUKI et al., 2003).

Com a evolução da tecnologia agroindustrial e a tecnologia da informação, a sustentabilidade da produção animal passa pela identificação dos encadeamentos dos fluxos de bens, serviços e capital entre agentes que realizam as negociações antes e após a porteira (BATALHA, 2000). Essas sequências transacionais possuem como ponto de partida o produto final das cadeias produtivas, quando o mesmo atinge os consumidores finais ou partem do produto primário em estudo, dirigindo-se em dois sentidos, a jusante e a montante (ROCHA et al., 2010).

As relações dentro da cadeia produtiva da carne bovina têm aumentado as especificidades dos elos envolvidos, visando atender consumidores cada vez mais exigentes em qualidade e segurança do alimento (ROCHA et al., 2010).

A sustentabilidade das cadeias produtivas ocorre à medida que essas relações transacionais são identificadas como estáveis e, num segundo passo identificam-se os nós de cadeia e como ocorre a coordenação das mesmas, que identificam elasticidades de demanda, oferta, sazonalidades, variações de preços e de informações ao longo dos encadeamentos negociais (BATALHA, 2000).

A integração entre os agentes da cadeia produtiva é baixa, em função de disputas pelas maiores margens de lucro oferecidas no preço de venda agregado que o consumidor paga por esses novos produtos (BRISOLA; CASTRO, 2005a). Essas disputas podem gerar falhas ao longo da cadeia e fazer com que chegue ao consumidor final um produto com menor qualidade, ou ainda, um produto que pode não ser exatamente o que este desejava, não satisfazendo assim, às suas necessidades. Brisola e Castro (2005b) classificam a sintonia da informação entre os agentes da cadeia produtiva da carne bovina como a “pureza” da recepção de informações a respeito de qualidade por parte dos agentes, onde a alta sintonia representaria “baixo ruído” no fluxo de informações.

Segundo Brisola e Castro (2005b), as informações são lançadas por emissores localizados no final da cadeia de produção. Assim, os agentes que criam estratégias para atender as demandas do mercado, devem estar em sintonia com as informações demonstradas pelo consumidor final, principalmente aquelas que estejam relacionadas à qualidade sensorial da carne. Dessa forma é possível que sejam alcançadas eficientes estratégias, alavancando a cadeia da carne bovina (MILLER et al., 2001).

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 TIPO DE PESQUISA

O presente trabalho realizou-se por meio de uma pesquisa de natureza exploratória descritiva com os diferentes agentes integrantes da cadeia produtiva de carne bovina APROCCIMA. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. É indicada para i) descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado; ii) estimar a porcentagem de unidades de uma população específica que exibe um determinado comportamento; iii) determinar as percepções de características de produtos; iv) determinar em que grau estão associadas às variáveis; e v) fazer previsões específicas.

A partir das pesquisas descritivas, são focalizados os problemas que serão explorados por pesquisas experimentais e testes de hipóteses.

4.2 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa envolve três momentos distintos:

- 1 – Identificação dos agentes e caracterização da estrutura e funcionamento da aliança mercadológica;
- 2 – Caracterização dos elos de produção, industrialização, distribuição e consumidor;
- 3 – Aceitação do consumidor pelas carnes bovinas com identificação de procedência APROCCIMA.

4.3 DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS

4.3.1 Identificação dos agentes e caracterização da estrutura e funcionamento da aliança mercadológica

A identificação objetiva da cadeia produtiva foi feita primeiramente através de estudos prévios e informações disponíveis em fontes secundárias, para elaboração do pré-diagnóstico que permitiu elencar os atores-chave da mesma (WOOD JUNIOR; ZUFFO, 2001).

Por meio de entrevista aos participantes da aliança, foram identificados os quatro

agentes envolvidos na cadeia de produção: produtores, agroindústria de processamento, varejistas e mercado consumidor. Estes foram elencadas de montante a jusante, a partir dos sistemas de produção da região dos Campos de Cima da Serra.

Após ser traçado um roteiro, ordenados pelos elos de forma agrupada foram procedidas as entrevistas diretas e aplicação dos questionários com os respectivos atores-chave, nas regiões significativamente mais expressivas.

Desta forma se obteve a caracterização da cadeia produtiva através da identificação dos seus elos e a compreensão da sua estrutura e funcionamento.

4. 4 COLETA DE DADOS

4. 4. 1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados é o documento por meio do qual as questões foram apresentadas aos respondentes e onde foram registradas as respostas e os dados obtidos. Nesta pesquisa foi adotado o modelo de questionários estruturados, constituídos de questões abertas e fechadas, específicos para cada elo da cadeia de produção. As questões fechadas fornecem, ao entrevistado, certo número de opções para que assinale uma ou mais. As questões abertas não restringem a resposta do entrevistado. Ambas podem compor o mesmo questionário, depende do objetivo do estudo (VIEIRA, 2001).

4. 4. 2 Coleta de dados

4. 4. 2. 1 *Caracterização dos elos de produção, industrialização, distribuição e consumidor*

a) *Produção, industrialização e distribuição*

A primeira etapa da coleta dos dados foi realizada através da aplicação de questionários estruturados aos três primeiros elos, com perguntas comuns que visaram identificar as percepções de qualidade entre esses agentes. Nos Apêndices C, D e E são apresentados os questionários aplicados, respectivamente, para varejo, agroindústria e produtores.

Na segunda parte dos questionários existiram perguntas que envolveram a caracterização da aliança mercadológica, com objetivos descritivos de identificação da matriz SWOT.

A análise da matriz SWOT é uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve como base para planejamentos estratégicos de gestão em uma organização (MCCREADIE, 2008). Seu uso é de relativa importância, pois por meio dela se tem uma visão clara e objetiva sobre quais são as forças e fraquezas no ambiente interno e as oportunidades e ameaças no ambiente externo. Por meio dessa ferramenta, estratégias podem ser elaboradas no intuito de se obter vantagem competitiva e melhor desempenho organizacional (SILVA et al., 2011).

Os respondentes produtores rurais, agroindústria de processamento e varejo indicaram as suas percepções em relação aos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do processo de produção da carne bovina com a marca APROCCIMA.

b) Consumidores

A segunda etapa da coleta de dados deu-se por aplicação de questionário ao elo consumidor, elaborado com linguagem acessível ao público, buscando informações que identificassem o perfil e as preferências de consumo. A caracterização e comportamento dos consumidores das carnes APROCCIMA servem de base para a identificação de preferências e potenciais de consumo (GOODSON et al., 2002).

Nesta fase foram entrevistados consumidores de três cidades distintas: Antônio Prado, Caxias do Sul e Gramado, todas do estado do Rio Grande do Sul e relativamente próximas. As duas primeiras caracterizam-se por já possuírem os produtos cárneos da APROCCIMA disponíveis para compra. A abordagem a consumidores em Gramado justifica-se por esta ser uma cidade turística com alto potencial de venda de carne e um possível mercado futuro para os produtos da aliança mercadológica em estudo, devido a sua proximidade com a região.

Os consumidores foram entrevistados proporcionalmente nos mercados, conforme estudos dos volumes de carne comercializados em cada estabelecimento. Os mesmos foram abordados durante a compra de carne bovina. Por meio dos questionários se buscou também obter variáveis de gênero, idade e escolaridade. De acordo com Engel et al. (1995), o melhor instrumento para conhecer o consumidor de carnes é por meio da coleta de dados sobre consumo, pois as informações coletadas contribuem para caracterizar o perfil e hábito de consumo dessas pessoas.

4. 4. 2. 2 Aceitação do consumidor pelas carnes bovinas com Identificação de Procedência APROCCIMA

Esta etapa da pesquisa consistiu no teste de aceitabilidade, feito por meio de amostras de carne distribuídas aos potenciais consumidores desses produtos, diretamente nos pontos identificados na análise da cadeia de produção.

Foram apontados o número de consumidores e as cidades nas quais os produtos deveriam ser direcionados e assim, possivelmente desenvolver estratégias futuras para possíveis mercados. A análise sensorial enfocou nas características sensoriais do produto na intenção de se determinar o grau de aceitação do público-alvo pelo produto oferecido.

Os consumidores foram selecionados de acordo com uma amostragem representativa da população (cidade). A análise sensorial e os testes de aceitação da carne foram realizados na cidade de Santa Maria-RS, durante a 48ª Expofeira Agropecuária, no mês de outubro de 2015. Contou-se com a participação de 114 pessoas. As amostras de carne foram descongeladas, assadas em churrasqueira a gás, até alcançarem a temperatura interna de 70°C, cortadas em cubos e oferecidas embaladas em papel alumínio aos participantes.

O teste foi realizado em uma única etapa onde cada consumidor recebeu uma amostra da carne bovina APROCCIMA e após a degustação eram convidados a responder um questionário composto por três questões onde puderam avaliar através de uma escala hedônica o quanto gostaram ou desgostaram do produto que provaram.

A escala utilizada para aceitação dos produtos foi de 1 à 5, a qual determinou o nível de satisfação, onde o valor 1 = desgostei muitíssimo e valor 5 = gostei muitíssimo (Apêndice B). Além disso, os consumidores foram questionados quanto à intenção de compra para qual foi utilizada uma escala estruturada verbal de 5 pontos (Apêndice B), variando de “certamente compraria” a “certamente não compraria” (MINIM, 2006). As categorias da escala hedônica atribuídas pelos consumidores a cada amostra foram posteriormente convertidas a valores numéricos para análise estatística descritiva.

4. 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, estes foram analisados utilizando o *software Microsoft Office Excel 2007*[®], calculando-se o número de respostas, médias, frequência e coeficiente de variação para cada questão.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 CONSUMIDORES

5.1.1 Perfil dos consumidores

Para a caracterização da amostra de consumidores de carne bovina, foram utilizadas as variáveis: gênero, idade e escolaridade (Tabela 1).

Observa-se que os consumidores do sexo masculino foram mais representativos na amostra, sendo 60% da população entrevistada. Pesquisas realizadas no Brasil sobre comportamento do consumidor amostraram quantidades equilibradas de ambos os gêneros (BRISOLA; CASTRO, 2005; COSTA; BRISOLA, 2005; VENDRAME, 2009). Em relação à idade, 47% dos entrevistados são da faixa etária entre 41 a 60 anos. Maysonave et al. (2014), em seu trabalho sobre percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil, encontraram resultados semelhantes sendo que 45% dos respondentes se enquadraram nesta mesma faixa de idade. A baixa representatividade do público jovem reflete uma pesquisa feita dentro das lojas, onde os respondentes eram apenas os consumidores com decisão de compra, não sendo arguidos os adolescentes e crianças acompanhadas de adultos.

Tabela 1 – Caracterização da amostra de consumidores conforme o gênero, idade, grau de escolaridade e cidade

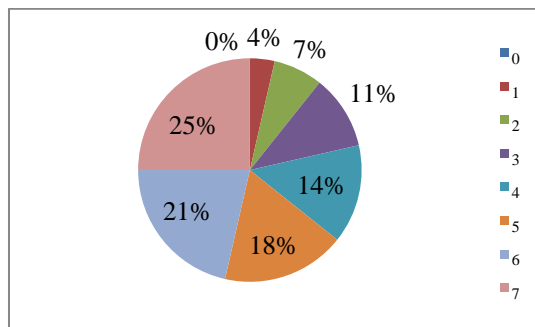
Característica	Variável	Consumidores	
		Número	Frequência
Gênero	Masculino	124	60%
	Feminino	84	40%
Idade	Até 25 anos (jovens)	34	16%
	De 26 a 40 anos (adultos)	55	21%
	De 41 a 60 anos (maduros)	97	47%
	Mais de 60 anos (idosos)	22	11%
Grau de escolaridade	Ensino básico	32	15%
	Ensino médio	76	37%
	Ensino superior	94	45%
	Não informado	6	3%
Cidade	Antônio Prado	55	26%
	Caxias do Sul	72	35%
	Gramado	81	39%

Quanto à escolaridade (Tabela 1), o grau de instrução com maior prevalência é o ensino superior, 45% dos entrevistados. Esse último resultado, um indicativo de uma amostra representativa de consumidores bem instruídos, pode vir a justificar algumas respostas das questões a seguir, uma vez que o nível de escolaridade afeta as decisões de compra (SOUKI et al., 2003) e há uma crescente valorização de alguns atributos da carne bovina a medida que se eleva o nível de escolaridade (BRISOLA; CASTRO 2005)

5. 1. 2 Caracterização do comportamento do elo consumidor

O presente trabalho foi estruturado considerando a necessidade de responder ao objetivo proposto de analisar o comportamento e caracterizar o perfil dos consumidores da aliança mercadológica em estudo. Para isso, foi elaborado um questionário-base composto de dez questões (Apêndice A), aplicado a 208 consumidores, em três diferentes cidades: Antônio Prado, Caxias do Sul e Gramado. Teve como resultados os valores mostrados nas Figuras 1 a 10.

Figura 1 – Frequência semanal no consumo de carne (dias/semana).



A Figura 1 apresenta a frequência semanal (dias/semana) no consumo de carne bovina. As respostas revelaram que a maioria dos entrevistados consome carne de cinco a sete vezes por semana representando juntos 64% do total. Costa (2005) em seu trabalho sobre o comportamento dos agentes no processo de compra de carne bovina em açougues encontrou resultados diferentes sendo que 40,8% consomem carne de duas a três vezes por semana. Os resultados apresentados neste gráfico revelam um público que se caracteriza por um alto consumo de carne bovina. De acordo com Rosa (1999), o Brasil possui o hábito de alimentar-se com carne bovina e o consumo da mesma é altamente influenciado pela renda per capita da

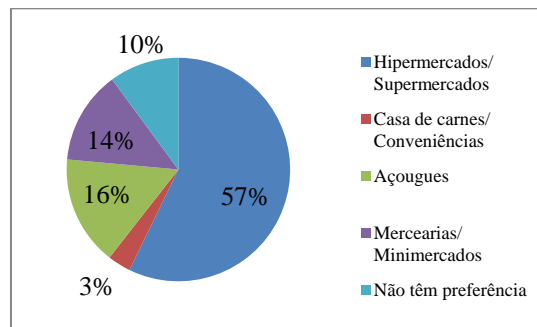
população. Vale ressaltar que a carne APROCCIMA é distribuída em alguns pontos especializados em venda de carne, nos quais as carnes em geral são o principal motivo de atração dos consumidores, embora os varejistas classifiquem seus estabelecimentos como mini-mercados.

Durante a pesquisa pôde-se notar um público consumidor que se caracteriza pela fidelidade aos locais de compra. O principal atrativo não é o produto cárneo vendido e sim a comodidade de já conhecerem o local e a valorização ao bom atendimento que lhes é oferecido pelos donos dos mercados em questão. Notou-se que o preço do produto APROCCIMA mesmo sendo mais alto quando comparado á outras carnes não é considerado um agravante. Os consumidores alegaram durante as entrevistas que a diferença no valor é justificável, pois estão adquirindo, segundo eles, um produto de qualidade superior além da constância. Os mercados já possuem uma clientela fixa e fidelizada e o fato de serem mercados razoavelmente pequenos, faz com que haja uma maior proximidade com os consumidores.

A relação com os açougueiros também é um ponto a ser ressaltado. Nos quatro varejos visitados, se observou uma ligação muito favorável entre eles. Os mesmos já conhecem a maioria dos clientes, sabem o que costumam comprar e lhes oferecem um bom atendimento, o que certamente reflete na decisão de compra e escolha do local, independente da carne vendida. Maysonave et al. (2014) citam em seu trabalho que mesmo numa cadeia de carne de qualidade com valor agregado a fonte de informações mais importante aos consumidores é o açougueiro. Essa informação é correspondente a observada por Grunert et al. (2004), quando verificou que o açougueiro tem alto grau de influência ao fornecer informação sobre a qualidade da carne.

Observou-se durante a pesquisa que cada um dos varejos atende a um nicho de mercado específico abrangendo todos os níveis sociais. A principal diferença observada entre os consumidores foi o tipo de corte que consomem. Esta informação é um ponto positivo, pois indica que a carne APROCCIMA consegue abranger todos os tipos de público.

Figura 2 – Local de compra preferido.



Na Figura 2, estão apresentados os resultados da questão relacionada aos locais de compra preferido. Verifica-se que 57% dos entrevistados costumam comprar carne bovina em hipermercados/supermercados. Este resultado é compatível com outros estudos (BARCELLOS, 2007; BARCELLOS, 2002; BUSO, 2000; SICOCARNE, 1997) que já apontaram que o supermercado tem a preferência entre os consumidores compradores de carne bovina. Segundo Barcellos (2002), as tendências mundiais indicam os grandes varejos, como os hipermercados e os supermercados, como ponto de venda preferencial para alimentos, devido à grande variedade na oferta de produtos, marcas e demais serviços oferecidos.

As figuras a seguir (3, 4 e 5) apresentam os resultados obtidos referentes a questões onde o tema de enfoque foi o conhecimento dos consumidores sobre Indicação de Procedência. Na Figura 3 são apresentadas as porcentagens de respostas referentes à seguinte questão: “Você sabe o que é um produto com Indicação de Procedência?”, 66% dos respondentes indicaram ter conhecimento sobre o assunto. De acordo com Zuin e Zuin (2009), o selo de certificação de indicação de procedência agrega valor e da credibilidade a um produto ou serviço. É uma importante ferramenta para comercialização nacional e internacional de produtos agropecuários conferindo um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem.

Figura 3 – Conhecimento sobre o produto com Indicação de Procedência.

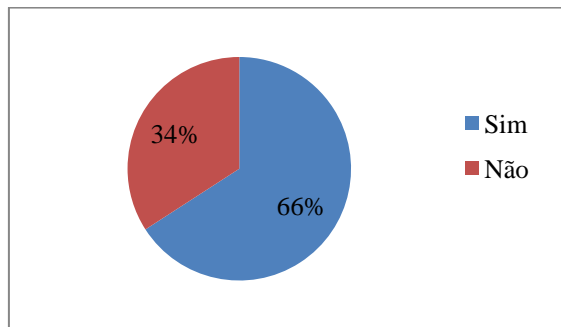
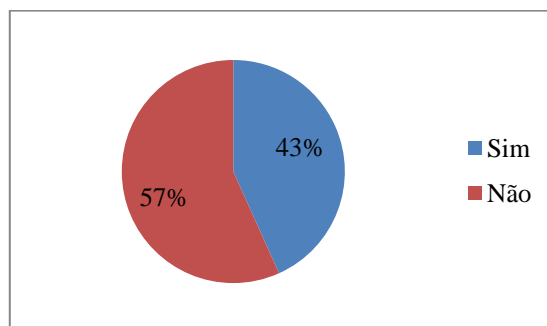
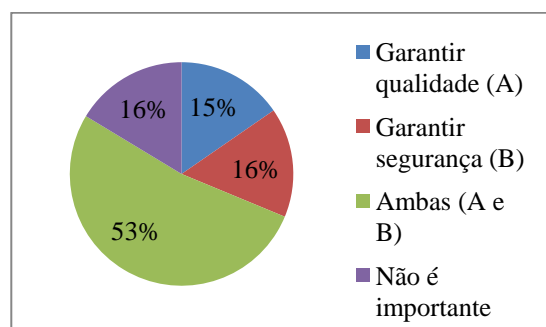


Figura 4 – Desejo de consumo aguçado quando o produto apresenta Indicação de procedência.



Na quarta questão do questionário aplicado (Apêndice A), buscou-se saber se “o desejo de consumo é aguçado quando o produto apresenta Indicação de Procedência” (Figura 4). Do total de entrevistados, 57% responderam não ter seu desejo de consumo alterado em função dessa informação. Estes resultados indicam um nicho de mercado a ser melhor trabalhado no quesito de informação e esclarecimento ao consumidor de carne bovina sobre o assunto e corrobora com a afirmação de Cerdan (2009) quando diz que a indicação geográfica é ainda uma noção pouco conhecida no Brasil.

Figura 5 – Importância da Indicação de Procedência.



Na questão 5 os consumidores foram questionados quanto à importância da Indicação de Procedência. Apenas 16% entre os entrevistados julgou não ser importante, os demais 84% entendem que esta diferenciação pode garantir qualidade (15%), segurança (16%) ou ambas (53%). Brandão et al. (2012), em seu trabalho sobre confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica, constataram que os consumidores reconhecem a indicação geográfica em carnes como um indicador de qualidade, segurança e confiança.

Nas questões 6 e 7, o tema abordado foi à aliança mercadológica em estudo. Os resultados obtidos mostram que 48% não conhecem os produtos APROCCIMA, 13% conhecem e 39% não informaram (Figura 6). Quando questionados sobre o significado de APROCCIMA, 54% dos consumidores entrevistados desconhecem a sigla, 39% não informaram e apenas 7% indicaram conhecer (Figura 7). Estes resultados são bastante importantes. Os consumidores das cidades de Antônio Prado e Caxias do Sul foram abordados para entrevista no momento da compra dentro dos supermercados, nos açougues. Os quatro varejos estudados neste trabalho se caracterizam por ofertarem para venda exclusivamente carne oriunda da aliança APROCCIMA. As respostas obtidas nestas duas questões nos indicam que não está havendo ligação do produto com a marca por parte dos consumidores, em sua maioria, desconhecem a origem e quaisquer outras informações a respeito da aliança.

As carnes são vendidas *in natura*, não existindo nenhuma identificação, selo ou bandeja no produto quando entregue ao consumidor. Em visita aos varejos, observou-se que os únicos meios de divulgação são alguns *banners* e *flyers* espalhados perto dos balcões, cuja visibilidade era pouco adequada. Apesar de ter se constatado no estudo a aceitação em relação a preço e qualidade, entre outros fatores, por parte dos consumidores quanto ao produto carne bovina da APROCCIMA, com os dados obtidos através destas duas questões se percebe relativa falta de conhecimento e necessidade de estratégias no intuito de valorizar a carne bovina APROCCIMA e difundir a marca, com o objetivo de esclarecimento aos que já consomem o produto e conquista de novos clientes.

Figura 6 – Conhecimento sobre os produtos APROCCIMA.

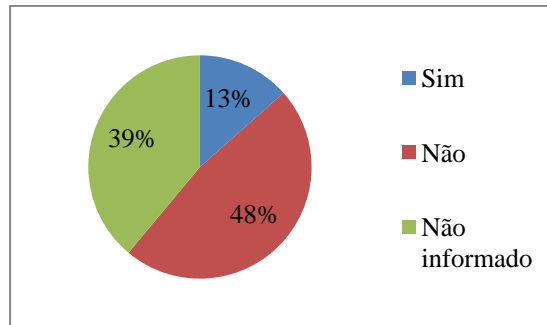
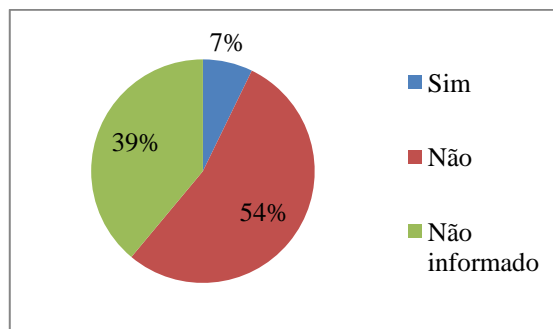


Figura 7 – Significado de APROCCIMA.

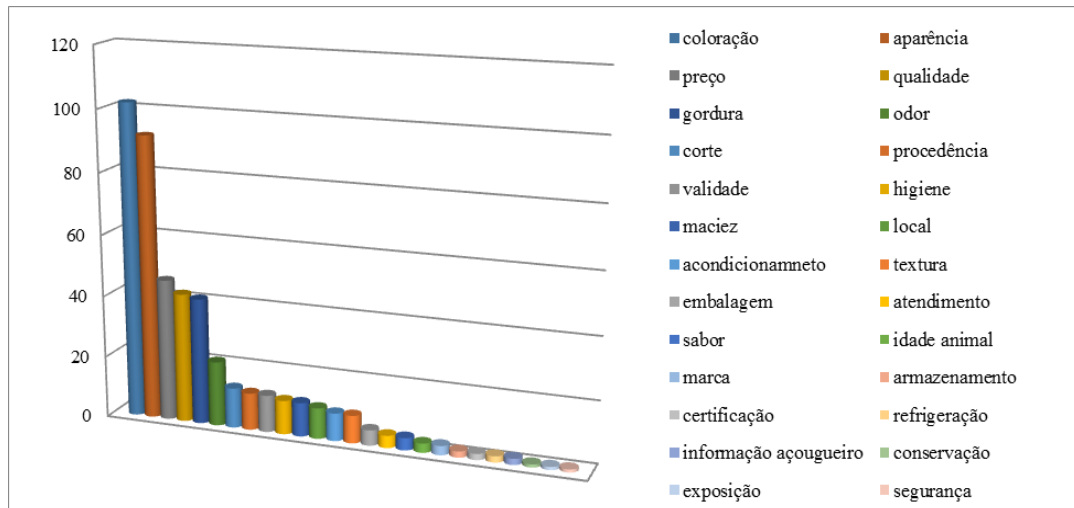


Para se ter conhecimento sobre as principais características consideradas no momento da compra foi elaborada uma questão aberta onde cada entrevistado expôs sua opinião sem que houvesse opção já preestabelecida (Apêndice A). Foram elencados 26 atributos, sendo coloração e aparência as características visivelmente mais expressivas como indica o gráfico de frequência (Figura 8). A coloração da carne, junto com a maciez, é identificada como o principal atributo relacionado à qualidade de carne por diversos autores (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 1999; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; RODRIGUES, 2009; VELHO et al, 2009). Vale salientar, que a coloração é um dos fatores responsáveis pela aparência da carne (RIES, 2010), segunda opção mais citada em termos de importância pelos consumidores no presente trabalho.

Gordura, preço e qualidade também foram apontados como características relevantes e decisórias. Diferentes autores através de seus trabalhos indicam a gordura como sendo um atributo bastante importante no que diz respeito às preferências de consumo (BRISOLA; CASTRO, 2005; JORGE, 2001; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004). Em relação ao preço, esta informação é similar a resultados encontrados por Brisola e Castro (2005), que ao identificarem os atributos de preferência dos consumidores observaram que 47,6% destes

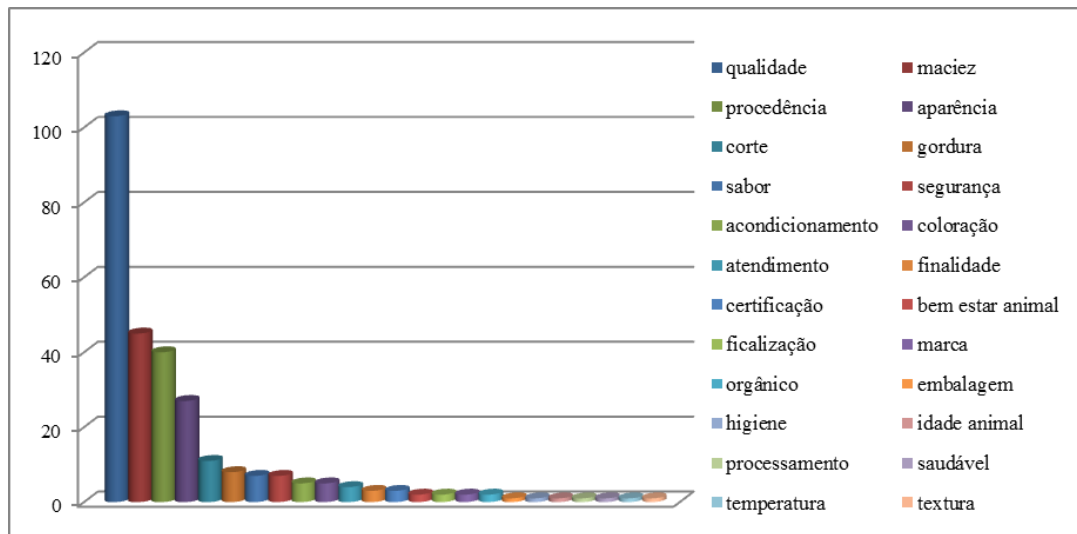
buscam preços baixos, sendo que essas diferenças em preço podem alterar a lealdade do consumidor (SOUZA, 1999).

Figura 8 – Características consideradas no momento da compra.



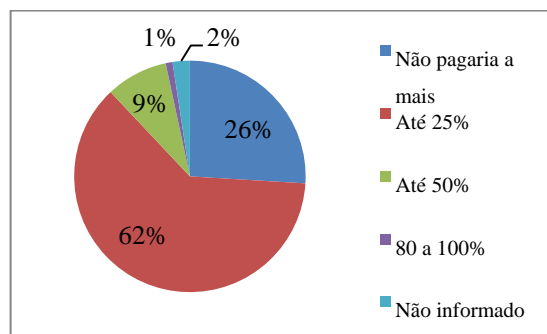
Quando se trata dos atributos pelos quais os consumidores estariam dispostos a pagar mais, foram citadas 24 atribuições diferentes (Figura 9). Os cinco mais representativos entre eles são: qualidade, maciez, procedência, aparência e corte, respectivamente. No âmbito da qualidade, observa-se claramente na Figura 9, o grau de importância deste atributo na opinião dos entrevistados. Nota-se que a qualidade, também exposta como uma característica importante no momento da compra (Gráfico 8) é um termo com uma definição bastante complexa, visto que, pode englobar muitos fatores. De acordo com Lazzarini et al. (1996), atributos de qualidade no caso da indústria brasileira seriam a palatabilidade, aparência, conveniência, nutrição, saúde e segurança do alimento. Barcellos (2004) define como um produto de qualidade, aquele que for composto por qualidades organolépticas (cor, sabor, odor) adequadas, aspectos gerais e de forma estabelecidos (embalagem e acondicionamento), higiene, facilidade de manuseio e utilização, preço e aspectos nutricionais desejáveis. Para Zeithaml (1998) a qualidade de um produto define-se como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência. Campos (1992) define como sendo um produto de qualidade aquele que atender perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura, e, no tempo certo, às necessidades do cliente.

Figura 9 – Atributos pelos quais os consumidores pagariam mais.



Na décima questão (Figura 10) se procurou quantificar o valor que o consumidor estaria disposto a pagar por produtos cárneos que apresentassem como diferencial a Indicação de Procedência. Foi exposta a seguinte questão: “Quanto a mais vale uma carne com Indicação de Procedência?”. Dentre os dados informados, 62% dos consumidores pagariam até 25% a mais no valor da carne bovina, 9% até 50% a mais e 1% de 80 a 100%. Estes resultados corroboram com estudo de Brandão et al. (2012) no qual os consumidores se mostraram dispostos a pagar mais por produtos que apresentem essa diferenciação. Dos entrevistados na pesquisa de Velho et al. (2009) sobre a disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação, 17% não pagariam mais por carne certificada e 68% das pessoas estariam dispostas a pagar até 10% a mais sobre o valor da carne. Na mesma pesquisa, os autores identificaram que apenas 8% dos consumidores estariam dispostos a pagar pela certificação racial (VELHO et al., 2009).

Figura 10 – Quanto a mais vale uma carne com Indicação de Procedência.



5. 1. 3 Caracterização de consumidores participantes dos testes de aceitação de carne bovina APROCCIMA

Tabela 2 – Caracterização da amostra de consumidores de teste de aceitação conforme o gênero e idade

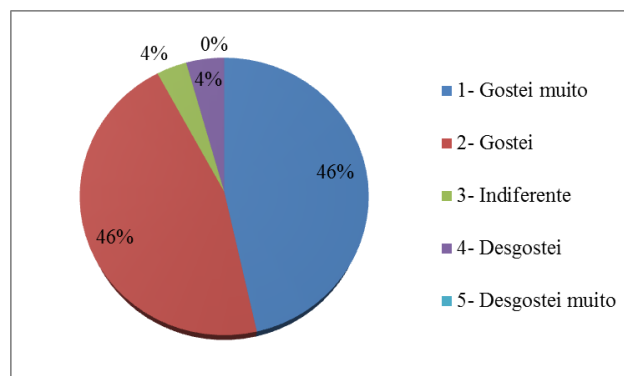
Característica	Variável	Consumidores	
		Número	Frequência
Gênero	Masculino	61	54%
	Feminino	53	46%
Idade	Até 25 anos (jovens)	47	41%
	De 26 a 40 anos (adultos)	29	26%
	De 41 a 60 anos (maduros)	32	28%
	Mais de 60 anos (idosos)	5	4%
	Não informado	1	1%
Cidade	Santa Maria	114	100%

Para a caracterização da amostra de consumidores participantes dos testes de aceitação de carne bovina APROCCIMA, foram utilizadas as variáveis: gênero e idade (Tabela 2).

Observa-se que os consumidores do sexo masculino foram mais representativos, sendo 61% do total da amostra. Quanto à idade, 41% dos entrevistados são da faixa etária de até 25 anos, 28% de 41 a 60 anos, 26% de 26 a 40. A alta representatividade do público jovem reflete uma pesquisa feita em uma feira agropecuária, durante um domingo à noite, caracterizada por um público de todas as idades desde menores de um ano até idosos que visitam a feira em um programa familiar com grande quantidade de adolescentes e crianças.

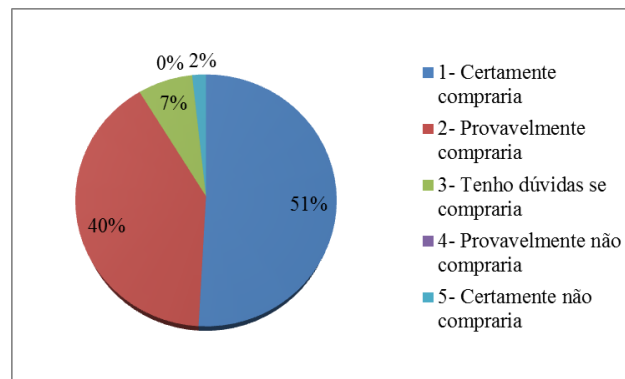
5. 1. 4 Testes de aceitação – Carne bovina

Figura 11 – Posição que melhor reflete o julgamento do consumidor em relação à carne.



Na primeira questão do teste de aceitação (Apêndice B), buscou-se conhecer a posição que melhor reflete o julgamento do consumidor em relação à carne APROCCIMA (Figura 11). Observa-se que a mesma teve uma boa aceitabilidade, visto que 92% dos entrevistados marcaram entre as opções: “gostei muito” (46%) e “gostei” (46%).

Figura 12 – Atitude em relação à compra do produto.

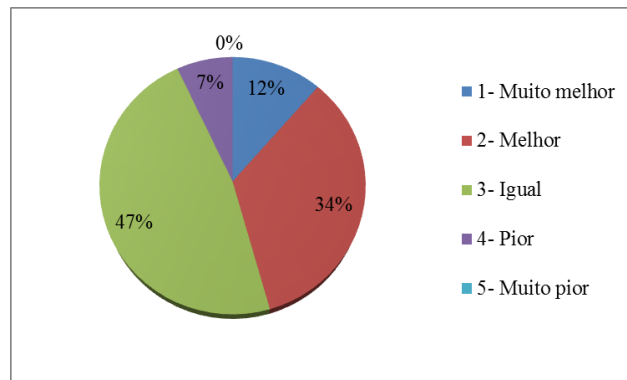


Na Figura 12 estão expostas as respostas da segunda pergunta do teste, quando os consumidores foram questionados quanto à atitude em relação à compra do produto. Mais da metade dos respondentes (51%) indicou a opção de “certamente compraria”, seguida de “provavelmente compraria” (40%). Apenas 2% entre os entrevistados marcaram a opção “certamente não compraria”, indicando uma porcentagem mínima de rejeição ao produto.

Percebe-se em relação a carne bovina APROCCIMA, que apesar da diferenciação em função da Indicação de Procedência ela não possui nenhum outro aspecto que a torne superior as demais carnes vendidas. Se caracteriza como sendo uma “carne macia” e de qualidade, fato esse que se justifica pela idade de abate dos animais e a raça, porém semelhante ao que está sendo ofertado no mercado gaúcho.

Através do teste de aceitação nota-se que houve uma boa aceitabilidade por parte dos consumidores em relação ao produto oferecido para degustação, porém é uma visão um tanto quanto subjetiva, pois vários fatores externos podem ter influenciado as respostas. Neste caso, para se obter resultados mais consisos e objetivos o ideal é que sejam feitas análises em laboratório no intuito de se identificar informações sobre as propriedades físico-químicas e funcionais, bem como se essas propriedades determinam a qualidade do produto final.

Figura 13 – Comparação em relação às outras carnes que os consumidores costumam degustar.



Através da terceira e última questão do teste de aceitação, buscou-se saber a opinião dos consumidores quando compararam o produto em estudo oferecido para degustação com as carnes bovinas que já estavam habituados a consumir. Nota-se que 47% julgaram a carne bovina APROCCIMA como sendo igual a produtos já consumidos por eles; 34 % melhor; 11% muito melhor e apenas 7% como sendo pior.

Os resultados encontrados no teste de aceitação mostram que a carne bovina APROCCIMA teve uma alta aceitabilidade no público da cidade de Santa Maria. Estes resultados são bastante positivos, visto que, nos indicam um mercado futuro em potencial para os produtos da aliança mercadológica em estudo. Vale salientar, que os produtos cárneos da APROCCIMA estão disponíveis para venda apenas nas cidades de Antônio Prado e Caxias do Sul. O teste de aceitação, neste caso, pode ser entendido como uma importante ferramenta na busca por novos mercados consumidores, abrangendo cidades que se caracterizem por possuírem potencial para o consumo destes produtos, dissipando assim a marca e fazendo com que a aliança cresça como um todo.

5.2 PRODUÇÃO

5.2.1 Caracterização do elo de produção

No intuito de se caracterizar o elo da produção animal foi elaborado um questionário que abrangeu três tópicos principais: produção, comercialização e consolidação do mercado (Apêndice E). O mesmo foi subdividido da seguinte maneira: produção (caracterização do produtor e caracterização da unidade de produção), comercialização (caracterização da comercialização de bovinos) e consolidação do mercado (ingresso em outros mercados,

consolidação nos mercados já conquistados, aumento das vendas nos mercados já conquistados).

5. 2. 1. 1 Caracterização dos produtores

Para a caracterização da amostra de produtores da aliança mercadológica de carne bovina APROCCIMA, foram utilizadas as variáveis: gênero, idade, escolaridade, tempo na atividade e pessoas da família envolvidas na atividade (Tabela 3).

Tabela 3 – Caracterização da amostra dos produtores quanto a gênero, idade, grau de escolaridade, tempo na atividade e número de pessoas na família envolvidas

Característica		Número	
Gênero	Masculino	11	85%
	Feminino	2	15%
Idade	Média	57	$\pm 5,95$
Grau de	Ensino médio	2	15%
Escolaridade	Ensino superior	11	85%
Tempo na atividade	Média (anos)	31	± 11
	Mínimo	4	
	Máximo	50	
Pessoas da família envolvidas na atividade	Média	2	$\pm 0,84$

A amostra de produtores conta com um número de 13 entrevistas, sendo representados quanto ao gênero por 11 homens (85%) e 2 mulheres (15%). A idade média é de 57 anos. Quanto à escolaridade, o grau de instrução com maior prevalência é o ensino superior, representando 85% do total.

Observa-se que o tempo na atividade dos produtores da aliança gira em torno de 31 anos, sendo que o tempo mínimo é de 4 e o máximo de 50 anos e contam com o a média de duas pessoas da família envolvidas na atividade (Tabela 3).

Figura 14 – Sucessão familiar.

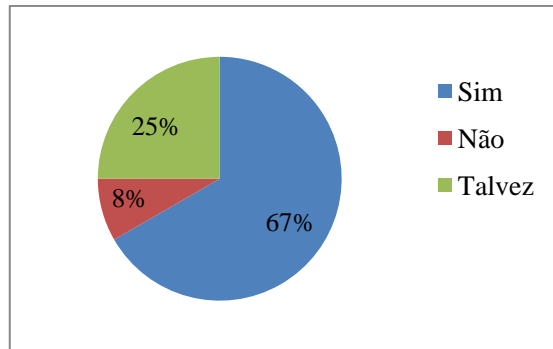
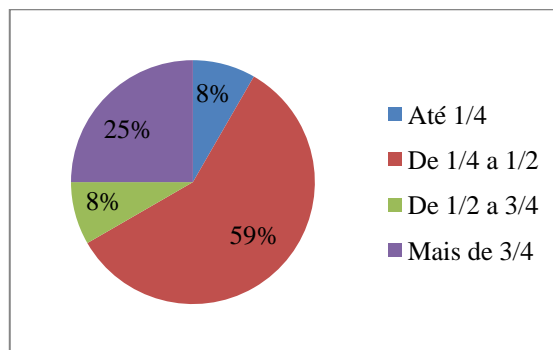


Figura 15 – Renda oriunda da pecuária.



Nota-se na Figura 14, que 67% dos produtores alegaram possuir sucessão familiar, 25% talvez e apenas 8% não a terão, indicando uma alta porcentagem de continuidade da atividade nas famílias que estão envolvidas com a produção. Quando questionados quanto à renda, 59% dos produtores afirmaram que de $\frac{1}{4}$ a $\frac{1}{2}$ é oriunda da pecuária e 25% têm mais de $\frac{3}{4}$ provinda da mesma atividade.

5. 2. 2. 2 Caracterização das unidades de produção

As unidades de produção pertencentes à aliança mercadológica APROCCIMA, se caracterizam pela heterogeneidade de tamanho entre elas, apresentando propriedades que vão de menos de 100 a mais de 5000 ha de área total.

Na tabela 4 estão expostas informações referentes à área total e pastoril e rebanho referente aos anos de 2012 à 2014. Quanto aos dados de área total, a média encontrada é de 1.286 ha e 430 ha para área pastoril. Os desvios padrão encontrados são de ± 1339 e ± 392 , respectivamente. Vale salientar, que os altos valores de desvio padrão podem ser explicados

pela discrepância de tamanho entre as propriedades que apresentaram máxima de 5.517 ha e mínima de 86 ha de área total e máxima de 2.300 ha e mínima de 23,3 ha de área pastoril.

Nota-se que quando se trata do número de cabeças do rebanho, os anos de 2012, 2013 e 2014 apresentaram médias muito próximas, 852, 793 e 855, respectivamente. Este resultado indica que não houve aumento significativo no número de animais do rebanho. Em relação ao desvio padrão, os valores encontrados foram de ± 959 (2012), ± 893 (2013) e ± 970 (2014). Os altos valores podem ser explicados pela grande diferença entre a máxima e a mínima nos três anos (Tabela 4).

Tabela 4 – Média, máxima, mínima e desvio padrão da área total, área pastoril e número de cabeças do rebanho bovino de 2012 a 2014 nas unidades de produção

	Média	Máxima	Mínima	Desvio Padrão
Área total/ ha	1286	5517	86	± 1339
Área pastoril/ ha	430	2300	23	± 392
Rebanho 2012/ cab	852	3400	16	± 959
Rebanho 2013/ cab	793	3500	12	± 893
Rebanho 2014/ cab	855	3600	20	± 970

Na Figura 16 estão indicadas as cidades nas quais se concentram as unidades de produção. Campestre da Serra e Vacaria com um percentual individual de 31% representam as localidades com maior número de propriedades pertencentes à APROCCIMA, seguidas de André da Rocha (15%) e São Francisco de Paula (15%). Bom Jesus foi a cidade com menor número de propriedades indicadas nos questionários pelos produtores.

Figura 16 – Localização das unidades de produção.

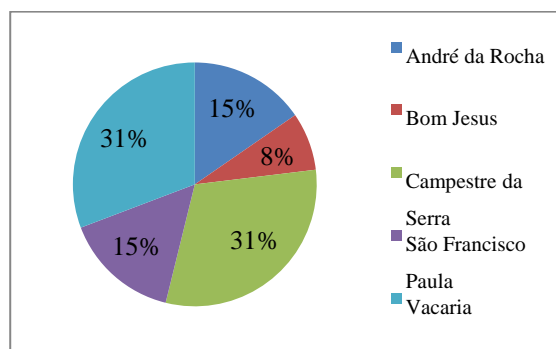
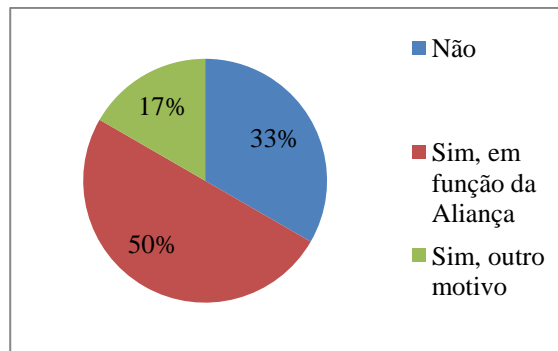


Figura 17 – Intenção de crescimento do rebanho.



Quando questionados sobre a intenção de crescimento do rebanho, 67% dos produtores responderam ter interesse no aumento. Desse total, 50% justificaram ser em função da aliança e 17% por outro motivo não especificado. Os demais 33% não expressaram intenção de crescimento. Com as respostas indicadas nesta questão nota-se a importância da APROCCIMA no desenvolvimento das propriedades envolvidas, visto que a intenção de crescimento é um fator bastante importante tanto para o elo produtor quanto para a continuidade e desenvolvimento da aliança como um todo.

5. 2. 2. 3 Consolidação do mercado

As figuras a seguir (18-23) explanam os resultados de questões cujo objetivo foi auxiliar a consolidação da carne APROCCIMA na região da Serra Gaúcha.

Na Figura 18 estão apresentados os dados encontrados para a seguinte pergunta: “Acredita que a carne APROCCIMA é bem aceita no mercado?”. Com um percentual de 92%, observa-se resposta afirmativa dos entrevistados em relação à questão feita, indicando acreditarem que seu produto tem uma boa aceitação junto ao público consumidor. Em seguida foram questionados quanto às características que justificariam a boa aceitação. Foram elencados oito diferentes fatores, dos quais qualidade e produto diferenciado se sobressaíram totalizando juntos 50% das respostas. Constância e maciez somam 28% do total, seguidas de rastreabilidade, segurança alimentar e preço que foram menos representativas (Figura 19).

Figura 18 – Aceitação carne APROCCIMA.

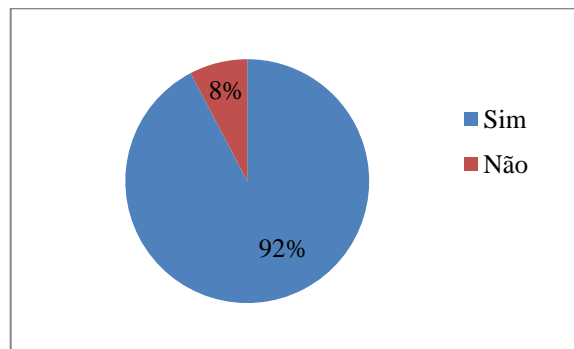
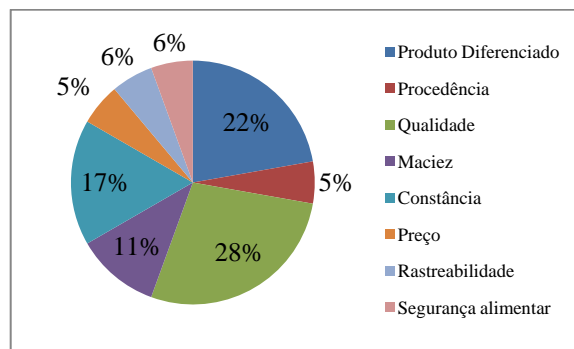


Figura 19 – Características que justificam a boa aceitação da carne APROCCIMA.



Na Figura 20 apresentam-se os pontos a serem melhorados na comercialização dos produtos APROCCIMA na visão do elo produtor. Foram indicados sete diferentes fatores. Marketing e divulgação englobam a maioria das respostas representando juntas 58% do total, investimento no varejo ocupa a terceira opção com 18% e por fim, gestão administrativa, relações internas, qualificação profissional e embalagem com 6% cada uma delas.

Ao serem analisadas, percebe-se que as duas opções mais citadas pelos produtores (marketing e divulgação) acabam representando características com a mesma finalidade, sendo um importante fator a ser trabalhado pela aliança. A deficiência neste tópico pôde ser confirmada durante este trabalho principalmente em dois momentos distintos. O primeiro foi durante as visitas aos varejos, onde se constatou haver “déficit” na divulgação e associação mínima entre os produtos cárneos vendidos com a marca e o segundo momento com os questionários aplicados aos consumidores, onde 48% responderam não conhecer os produtos e 54% não saber o significado de APROCCIMA. Vale salientar que os varejos visitados vendem exclusivamente carne oriunda da aliança e os consumidores em questão foram entrevistados no momento em que estavam adquirindo o produto APROCCIMA, indicando

uma total falta de informação e um ponto importante a ser melhorado.

Figura 20 – Pontos a serem melhorados na comercialização.

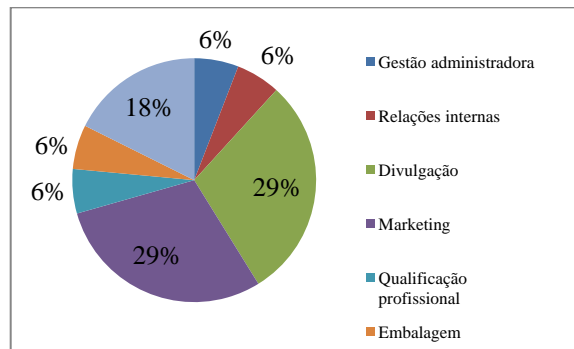
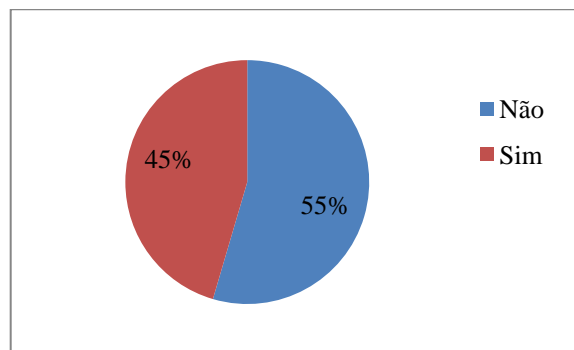


Figura 21 – Interesse do varejo no aumento da produção.



Na Figura 21 observa-se o interesse do varejo no aumento da produção na opinião dos produtores. Do total, 55% acreditam que não haja interesse de crescimento do elo da distribuição neste quesito, no entanto 45% demonstraram opinião contrária. Nota-se que nesta questão houve equilíbrio entre as respostas do elo produtor.

Quando questionados sobre a necessidade de melhora na produção, 78% dos entrevistados responderam que sim, há fatores a serem melhorados (Figura 22).

Na Figura 23 estão apresentados os motivos que justificam as vendas não serem maiores na visão dos produtores. Foram apontadas seis diferentes opções, das quais a mais citada foi o desconhecimento dos consumidores, apontada por 45% dos respondentes. Ponto de venda ocupou a segunda opção com 23%, seguida de frigorífico, concorrência e baixa produção com 9% das respostas cada uma e por fim preço com 5%.

Figura 22 – Necessidade de melhora na produção.

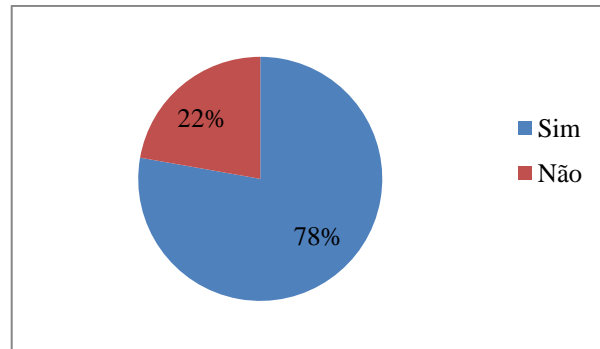
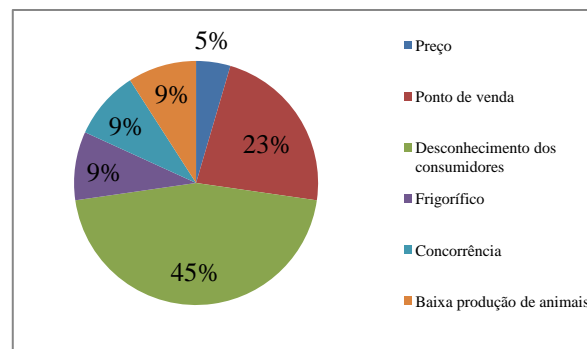


Figura 23 – Motivos que justificam as vendas não serem maiores.



5.3 INDUSTRIALIZAÇÃO

5.3.1 Caracterização da amostra do elo de industrialização (agroindústria-frigorífico)

O elo de industrialização é representado por um único frigorífico, localizado na cidade de Farroupilha/RS. Se caracteriza por ser um prestador de serviços da aliança mercadológica APROCCIMA não tendo influência sobre as decisões da mesma.

Através de entrevista e aplicação de questionário diretamente com o dono da agroindústria, buscou-se caracterizar este elo da cadeia produtiva. O mesmo é do sexo masculino, 57 anos de idade, sendo que destes, 25 anos foram dedicados a esta atividade. Possui ensino superior completo e ocupa a função de diretor na empresa.

Segundo ele, pode-se constatar que a indústria frigorífica possui um abate médio de 120 animais/dia. A quantidade total de animais certificados abatidos por semana gira em torno de 500, dividindo-se entre 300 machos e 200 fêmeas. Deste total é proveniente da APROCCIMA uma média de 50 animais, sendo 45 machos e 5 fêmeas, os demais são

oriundos de outras localidades. O volume total de carne vendido por mês é de 40.000 kg. Para atender a demanda da aliança, são realizados dois abates semanais no frigorífico.

Para que se haja ligação entre o elo da agroindústria com o elo produtor e posteriormente com o elo da distribuição, existem contratos de fidelidade. Em um primeiro momento com os produtores através de dois pré-requisitos: número de cabeças e período e em um segundo momento entre agroindústria e varejo: quilos e período.

No quesito de limite de abate, o diretor da empresa alegou ser o comércio de carne restrito o motivo que leva a essa limitação. Este pode ser um ponto importante para ser trabalhado futuramente.

Em relação a diferencial de preços na compra do animal vivo e venda da carcaça, há uma diferença de 10% em ambos os sexos em relação ao mercado. O prazo médio de pagamento da agroindústria com produtor é de 10 dias e varejo com agroindústria 30 dias em média.

Em função da aliança, houve aumento de venda de carne e aumento do número de estabelecimentos de varejo, totalizando hoje quatro unidades de venda.

5.4 DISTRIBUIÇÃO

5.4.1 Caracterização da amostra do elo de distribuição (varejos)

O elo de distribuição da aliança mercadológica em estudo é representado por quatro varejos, distribuídos em duas cidades: Antônio Prado e Caxias do Sul.

Para a caracterização da amostra, os varejos foram numerados, sendo 1 e 2 situados na cidade de Caxias do Sul e 3 e 4 em Antônio Prado.

Na Tabela 5, quando comparados os 4 varejos, observa-se que a faixa etária dos donos dos estabelecimentos está entre 53 e 63 anos de idade. O tempo na atividade tem o mínimo de 22 e o máximo de 32 anos. Estes dados nos indicam um alto grau de experiência em anos por parte dos donos neste segmento, apresentando uma média de 26 anos de atividade, número bastante representativo.

Quanto ao número médio de clientes/dia e clientes/semana, o varejo 3 possui uma média de 200/dia e 800/semana e o varejo 4 uma média de 500/dia e 3500/semana, os demais não informaram estes dados. A diferença no número de clientes entre os varejos 3 e 4 pode ser explicada pelo modelo de estabelecimento. No primeiro caso (varejo 3), o local de venda se caracteriza por possuir uma estrutura física menor, atendendo um público que busca uma

fruteira com o diferencial e a facilidade de possuir um açougue, diferentemente do segundo caso (varejo 4), que possui um espaço físico mais amplo, com perfil e características de mercado.

Tabela 5 – Caracterização do elo de distribuição da aliança mercadológica APROCCIMA, representada pelos varejos que comercializam a carne bovina

	Varejo			
	1	2	3	4
Idade	58	63	53	56
Tempo na atividade	22	32	23	27
Nº clientes/ dia	NF*	NF*	200	500
Nº clientes/ semana	NF*	NF*	800	3500
Promoções	Não	Sim	Sim	Sim
Frequência promoções	0	7	2	2
vezes/semana		todos os dias	quarta/ sábado	sábado/ domingo
Quantidade total carne vendida mensal / kg	8.000	10.000	3.200	10.000
Diferencial preços	Vendas à prazo	20%	5-10%	10%
Contrato fidelidade APROCCIMA	Sim	Sim	Sim	Sim
	Quantidade Período	Quantidade Período	Período	Período
Principais cortes vendidos	NF*	Carne 2º	Traseiro, alcatra, maminha, costela, ripa, coxão mole	Alcatra, picanha, coxão de dentro, ripa da costela

* Não fornecido.

Quando o elo de distribuição foi questionado sobre o tema promoções, apenas o varejo número 1 afirmou não adotar esta ferramenta de venda. Entre os que a adotam, há variação entre os dias da semana. No que se refere à frequência, varejo 2 ocupa o primeiro lugar, oferecendo descontos no preço dos produtos cárneos aos seus clientes durante os sete dias da semana. Varejo 3 em quartas-feiras e sábados e varejo 4 durante os finais de semana (sábados e domingos).

No que se refere à proporção mensal de carne vendida em quilos, varejos 2 e 4 apresentaram a mesma quantidade em vendas, 10000 kg cada um. Apesar de estarem localizados em cidades distintas, os dois mercados mencionados se assemelham em aspectos como estrutura física, público alvo e método de funcionamento, o que pode vir a justificar este dado. O varejo 3 apresentou a menor quantidade de venda mensal, porém este fato pode ser justificado conforme já descrito neste trabalho, por possuir um espaço físico inferior aos

demais, com uma abrangência de público menor.

O varejo 1 apresentou uma venda mensal de 8.000 kg. Este estabelecimento se diferencia dos demais em três aspectos principais: nível econômico do público-alvo, diferenciação de produtos oferecidos e atendimento ao cliente. Apesar de possuir uma estrutura física em tamanho semelhante ao varejo 3, o varejo 1 consegue ter uma venda alta, com valores em quilos/mensal próximos ao 2 e 4 (possuem um modelo de supermercado, com mais espaço e maior número de clientes). No caso do varejo 1, a disponibilidade de produtos diferenciados (não somente a carne bovina APROCCIMA, que também é trabalhada e vendida de maneira diferenciada), o alto nível econômico dos consumidores frequentadores e o atendimento ao cliente lhe desenha em um modelo mais próximo a uma boutique ou casa de carnes do que a um mercado propriamente dito.

No quesito diferencial de preços, todos os varejos em estudo citaram que utilizam alguma estratégia de venda. No caso do 1, se diferencia através da facilidade de vendas a prazo. Já o 2, 3 e 4 adotam a mesma ferramenta oferecendo descontos que variam de 5 a 20% aos seus clientes. Ainda na Tabela 5, buscou-se identificar se havia a existência de algum contrato de fidelidade com a aliança APROCCIMA. Todos os varejos em estudo o possuem, o que os diferencia é que no 1 e 2 o contrato é feito por quantidade de carne e período enquanto que no 3 e 4 é feito apenas pelo período.

Em relação ao elo de distribuição, que a carne bovina vendida em todos os quatro mercados é exclusivamente oriunda da aliança. A APROCCIMA vende e entrega aos varejos a carcaça inteira. O produto no varejo é vendido in natura, nos balcões dos açougues. A apresentação final do produto cárneo que chega até o cliente, diferenciação e aspecto do produto para venda, atendimento ao cliente, ponto de venda entre outros fatores é de responsabilidade do próprio varejo. Estes fatores juntamente com a metodologia de trabalho de cada estabelecimento é o que acaba diferenciando a venda do produto APROCCIMA entre os varejos no elo de distribuição apresentado neste estudo.

5.5 ANÁLISE SWOT

Com a finalidade de identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da aliança mercadológica APROCCIMA, elaborou-se uma matriz SWOT (Apêndice F). A mesma foi aplicada aos elos de produção (treze produtores), industrialização (uma agroindústria) e distribuição (quatro varejos).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenários. Serve

como base para a gestão e planejamento estratégico de uma organização. Caracteriza-se por ser um sistema simples com o objetivo de verificar a posição da empresa no ambiente ao qual faz parte (DAYCHOUW, 2007).

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Segundo Yanaze (2007), a constatação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças advêm dos resultados de uma análise combinada, na qual as condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa.

Na Tabela 6 estão identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças indicadas pelo elo da produção animal. Observa-se que gestão da aliança, qualidade do produto, relação entre produtores associados e alterações no ambiente foram as variáveis apontadas pelos produtores como sendo pontos fortes.

No âmbito de fraquezas, os itens mais citados foram relação com um único abatedouro, baixa escala de produção total e individual e custo de produção. Nota-se que sistema de produção dos Campos de Cima da Serra foi identificado como sendo força para alguns produtores e fraqueza para outros, demonstrando uma discordância de opiniões dentro da aliança no que diz respeito a uma característica fundamental da APROCCIMA, visto que diferencia seus produtos justamente através da identificação geográfica (Tabela 6).

Em relação ao ambiente externo, no que se refere a oportunidades, inovação tecnológica, tendência a baixar o consumo de carne bovina, treinamento e mão de obra na região, preço relativo da *commodity* boi gordo e competição com outras marcas de carne existentes no mercado foram os itens identificados pelo elo em questão. No quesito contrário, ameaças, dependência de um único abatedouro, mão de obra rural na região, variações cambiais, grandes empresas do comércio de carnes em geral e outras opções de renda com a terra foram apontados como os itens que causam insegurança aos produtores (Tabela 6).

Tabela 6 – Análise matriz SWOT do elo da produção animal (produtores) da aliança mercadológica APROCCIMA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Gestão da aliança (13) - Qualidade do produto (13) - Relação entre produtores associados (12) - Alterações no ambiente interno (12) - Sistemas de produção dos Campos de Cima da Serra (11) 	<ul style="list-style-type: none"> - Relação com um único abatedouro (12) - Baixa escala de produção total (10) - Baixa escala de produção individual (10) - Custo de produção (5) - Sistemas de produção dos Campos de Cima da Serra (3)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Inovação tecnológica. Exemplo: irrigação, puro grão, zootecnia de precisão (12) - Tendência a baixar o consumo de carne bovina (10) - Treinamento da mão de obra rural na região da APROCCIMA (11) - Preço relativo da <i>Commodity</i> boi gordo (10) - Competição com outras marcas de carne existentes no mercado (8) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência de um único abatedouro (13) - Mão de obra rural na região da APROCCIMA (9) - Variações cambiais: dólar, euro (8) - Grandes empresas do comércio de carnes em geral (6) - Outras opções de renda com a terra (5)

Fonte: elaborado através de informações coletadas na aliança mercadológica APROCCIMA

A mesma matriz SWOT foi apresentada ao elo de distribuição (Tabela 7). No ponto de vista dos varejos, quanto ao ambiente interno, foram identificados como força os seguintes itens: qualidade do produto, gestão da aliança, clima e relevo, união com outras instituições e sistemas de produção dos Campos de Cima da Serra. Já as principais fraquezas apontadas pelo elo distribuidor foram à baixa escala de produção individual e total e o custo de produção.

No que diz respeito ao ambiente externo, as principais oportunidades identificadas foram inovação tecnológica, dependência de um único abatedouro e treinamento da mão de obra. Como ameaças, tendência a baixar o consumo, grandes empresas do comércio de carne, variações cambiais e mão de obra rural. Nota-se que há concordância entre os varejos, visto que os itens elencados tanto para ambiente interno quanto externo foram em sua maioria citados pelos quatro representantes (Tabela 7).

Tabela 7 – Análise matriz SWOT do elo da distribuição (varejos) da aliança mercadológica APROCCIMA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade do produto (4) - Gestão da aliança (4) - Clima e relevo relação às outras regiões produtoras do Brasil (4) - União com outras instituições (3) - Sistemas de produção dos Campos de Cima da Serra (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa escala de produção individual (3) - Baixa escala de produção total (3) - Custo de produção (1)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Inovação tecnológica. Exemplo: irrigação, puro grão, zootecnia de precisão (4) - Dependência de um único abatedouro (3) - Treinamento da mão de obra rural na região da APROCCIMA (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendência a baixar o consumo de carne bovina (3) - Grandes empresas do comércio de carnes em geral (3) - Variações cambiais: dólar, euro (2) - Mão de obra rural na região da APROCCIMA (2)

Fonte: elaborado através de informações coletadas na aliança mercadológica APROCCIMA

Tabela 8 – Análise matriz SWOT agroindústria da aliança mercadológica APROCCIMA

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Gestão da aliança - Qualidade do produto - Relação entre produtores associados - Relação com um único abatedouro 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa escala de produção individual - Baixa escala de produção total - Custo de produção
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dependência de um único abatedouro - Inovação tecnológica. Exemplo: irrigação, puro grão, zootecnia de precisão) - Outras opções de renda com a terra - Treinamento da mão de obra rural na região da APROCCIMA 	<ul style="list-style-type: none"> - Competição com outras marcas de carne existentes no mercado - Grandes empresas do comércio de carnes em geral - Mão de obra rural na região da APROCCIMA - Preço relativo da <i>Commodity</i> boi gordo

Fonte: elaborado através de informações coletadas na aliança mercadológica APROCCIMA

Observa-se na Tabela 8, a análise da matriz SWOT referente ao elo de industrialização da aliança mercadológica, representada por um único frigorífico. Quanto ao ambiente interno, no ponto de vista da agroindústria, os itens gestão da aliança, relação entre produtores associados, relação com um único abatedouro e qualidade do produto são os pontos fortes. Como fraquezas estão à baixa escala de produção individual e total e o custo de produção.

Outras opções de renda com a terra, inovação tecnológica, dependência de um único abatedouro e treinamento da mão de obra rural na região foram os tópicos identificados como oportunidades pelo elo de industrialização (Tabela 8). Competição com outras marcas de carne, grandes empresas no comércio de carne, mão de obra rural na região e preço relativo da Commodity boi gordo foram as variáveis relacionadas a ameaças.

Quando comparadas as análises SWOT aplicadas aos elos produção, industrialização e distribuição pode-se notar que em relação ao ambiente interno, gestão da aliança e qualidade do produto foram os itens em comum identificados como sendo pontos de força. O mesmo acontece com baixa escala de produção individual e total e custo de produção, no âmbito de fraquezas da aliança, sendo identificadas nas três matrizes analisadas.

De acordo com Kotler (2000), as forças e fraquezas precisam ser avaliadas periodicamente. A análise do ambiente interno é importante, pois através dela a empresa consegue identificar seus pontos fortes e fracos, obtendo vantagens competitivas ao utilizar e potencializar suas forças para aumentar a participação no mercado e elaborar estratégias para minimizar e até mesmo eliminar suas fraquezas (SILVA et al, 2011).

Na comparação das análises dos três elos, quando se fala em ambiente externo, as variáveis, inovação tecnológica e treinamento da mão de obra rural na região, foram às oportunidades em comum identificadas nas matrizes. Quanto a ameaças, os itens, grandes empresas do comércio de carnes em geral e mão de obra na região da APROCCIMA, mostraram-se como preocupações entre os elos estudados.

O ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) (COBRA, 2003). De acordo com Daychouw (2010), o ambiente externo pode representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

A atenção quanto ao ambiente externo é de extrema importância, pois o mesmo influi diretamente nos fatores internos da organização. Através da análise SWOT, as oportunidades e ameaças poderão ser identificadas, com isso estratégias poderão ser elaboradas no intuito de se aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças (SILVA et al., 2011).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho foi possível entender o funcionamento da aliança mercadológica APROCCIMA, bem como seus pontos positivos a serem mantidos e as falhas a serem melhoradas. De uma maneira geral, a aliança tem conseguido trabalhar de forma estruturada com ligação entre seus elos.

Com relação aos consumidores finais, existe uma boa aceitação do produto, havendo agregação no valor pago bem como fidelização dos clientes, fato este que se justifica pela maciez e coloração da carne bovina e não pelo apelo da Indicação de Procedência, o que poderia ser melhor trabalhado pela aliança com o objetivo de ressaltar seu principal ponto de diferenciação.

Quanto à venda do produto notou-se que apesar do bom atendimento ao cliente os pontos de venda ainda precisam melhorar no quesito divulgação da marca bem como apresentação do produto. Estratégias de marketing são necessárias para corrigir erros e aumentar as vendas.

Através da análise da matriz SWOT pode-se elencar os principais pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças que envolvem a aliança. Esta ferramenta poderá ser utilizada pelos elos da APROCCIMA no intuito de manter o que for positivo e tentar sanar o que não for.

O tema abordado neste trabalho é de grande importância para a cadeia produtiva da carne bovina como um todo. Que este estudo possa servir de base para futuras pesquisas na área buscando um entendimento cada vez maior do funcionamento geral das alianças mercadológicas.

7 CONCLUSÃO

Através do presente trabalho, pôde-se caracterizar a cadeia produtiva de carne bovina da marca APROCCIMA bem como o comportamento do consumidor com relação aos seus produtos.

Os consumidores estudados se caracterizam por um alto consumo semanal de carne bovina; têm o supermercado como local de compra preferido; possuem conhecimento sobre o que são produtos com Indicação de Procedência e sua importância, porém não é uma informação que aguce o seu desejo de consumo. Em sua grande maioria desconhecem os produtos APROCCIMA e o significado da sigla, apesar de todos serem abordados para entrevista no momento em que estavam adquirindo a carne bovina desta marca, demonstrando falta de informação.

Coloração e aparência são as principais características consideradas no momento da compra e qualidade é o atributo pelo qual estão dispostos a pagar mais.

A carne bovina APROCCIMA, teve aceitabilidade no que se refere ao julgamento do consumidor em relação ao produto; intenção de compra positiva e quando comparada a outras carnes ocupou um posição melhor ou igual, com níveis de rejeição quase nulos. Com estes resultados, a cidade na qual foram feitos os testes sensoriais tornou-se um possível mercado potencial para os produtos APROCCIMA.

Em relação ao ambiente interno, identificaram-se os itens gestão da aliança e qualidade do produto como sendo pontos fortes e baixa escala de produção individual e total e custos de produção como pontos fracos. Quanto ao ambiente externo, inovação tecnológica e treinamento da mão de obra na região foram apontados como oportunidades e os itens grandes empresas do comércio de carnes em geral e mão de obra na região da APROCCIMA como sendo as principais ameaças quando analisadas todas as matrizes SWOT do estudo.

REFERÊNCIAS

- ABICHT, A. M. **Percepções dos consumidores locais sobre a carne bovina certificada e rastreada**. 2008. 86f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- ABIEC. **Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes**. Estatísticas, 2012. Disponível em: <<http://www.abiec.com.br>>. Acesso em: 21 mai. 2015.
- ALFNES, F. Stated preferences for imported and hormone-treated beef: application of a mixed logit model. **European Review of Agriculture Economics**, v. 31, p. 19-37, 2004.
- ANUALPEC. **Anuário da Pecuária Brasileira**. São Paulo: Informa Economics FNP. 2015.
- APROCCIMA. **Associação dos Produtores Rurais dos Campos de Cima da Serra**, 2015. Disponível em: <<http://www.aproccima.com.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- BANSBACK, B. Towards a broader understanding of meat demand. **Journal of Agricultural Economics**, Oxford, v. 46, n. 3, p. 287-308, 1995.
- BARCELLOS, J. O. J. et al. Bovinocultura de Corte frente a Agriculturização no Sul do Brasil. In: CICLO DE ATUALIZAÇÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA, XI, Lages, 2004. **Anais...** Lages: Centro Agroveterinário de Lages, 2004.
- BARCELLOS, M. D. et al. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 391-402, 2011.
- BARCELLOS, M. D. **“Beef Lovers”: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina**. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.
- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande DO Sul, Porto Alegre, 2002.
- BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. **Cadeia produtiva de carne bovina**. Série Agronegócios, MAPA, 8. 2007.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**, v.1. São Paulo: Atlas, 2000.
- BECKER, T. Defining meat quality. In: KERRY, J.; KERRY, J.; LEDWARD, D. (Eds.) **Meat processing: improving quality**. New York: CRC Press, 2002. 451p.
- BRANDÃO, F.S. et al. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012.

BRASIL. Lei 9.279 de 1996 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos a propriedade industrial. . **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, 15 mai. 1996. Seção 1, p. 8353.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 12, n.1, p. 81-99, 2005a.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Sintonia da informação sobre as preferências dos consumidores de carne bovina entre os agentes da cadeia de produção no Distrito Federal. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 7, n. 3, p. 370-381, 2005b.

BUSO, G. **Análise do perfil do consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de São Carlos, 2000.

CADORI, L. A. **Crítérios para o reconhecimento da IG e regulamento de uso: curso sobre Indicações Geográficas**, 25-29 de mai. de 2009. Notas.

CAMPOS, V. F. **Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 3a. ed. Belo Horizonte-MG: Fundação Cristiano Ottoni, 1992, 220p.

CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & sociedade**, v. 8, n. 14, p. 277-300, 2009.

CHAMPREDONDE, M. et al. Pampa como indicación geográfica para diferenciar carnes vacunas en Argentina y en Brasil: motivaciones y limitantes. **Agroalimentaria**, v. 20, n. 38, p. 35-52, 2014.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, M. **Consultoria em Marketing - Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COSTA, N. G.; BRISOLA, M. V. Comportamento dos agentes no processo de compra de carne bovina em açougues da cidade de Unaí/MG: uma análise a luz da economia dos custos de transação. In: XLIII CONGRESSO DA SOBER, 2005, Ribeirão Preto/SP. **Anais...** Ribeirão Preto/SP, 24 a 27 de Julho de 2005.

COSTA, R. G. et al. Qualidade física e sensorial da carne de cordeiros de três genótipos alimentados com rações formuladas com duas relações volumoso:concentrado. **Revista Brasileira de Zootecnia**, São Paulo, v. 40, n. 8, p. 1781-1787, 2011.

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Curso conhecendo a carne que você consome, 1, 1999, Campo Grande. Qualidade da carne bovina. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 1999. 25p.

ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora JC, 8° ed.1995.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron, 1994.

FELÍCIO, P. E. Avaliação da qualidade da carne bovina. In: Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte, 1998, Campinas. **Anais...** São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), p. 92-99. 1998.

FERREIRA, G. C.; PADULA, A. D. Estrutura produtiva e competitividade da cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul. **Encontro Anual da Anpad**, v. 22, 1998.

GOODSON, K. J. et al. Beef customer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. **Journal Animal Science**, v. 80, p. 401-408, 2002.

GRUNERT, K. G.; BREDAHL, L. E.; BRUNSO, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: a review. **Meat Science**, v. 66, p. 259-272, 2004.

GURGEL, V. A. **Aspectos jurídicos da indicação geográfica. Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005, 45p.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS. Brasília, DF: SEBRAE, 2007. Não paginado.

ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. **Meat Science**, v. 43, p. S5-S7, 1996.

JENSEN, H. H.; BASIOTIS, P. **Food safety / food quality data**. 1993. 18p. Disponível em: <<http://www.agecon.uga.edu/~s278/93Proceedings/Jenbas.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

JORGE, R. L. S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito-RS**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

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

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. 2001. 167p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

LAZZARINI NETO, S.; LAZZARINI, S. G.; PISMEL, F. S. **Pecuária de corte: a nova realidade e perspectivas no agribusiness**. São Paulo: SDF Editores, 1996.

- MALAFAIA, G. C.; AZEVEDO, D. B. de; BARCELLOS, J. O. J. Terroir, empreendedorismo e mecanismos de coordenação na pecuária de corte. **Revista Brasileira Zootecnia**, v. 40, p. 195-203, 2011.
- MALAFAIA, G. C.; BARCELLOS, J. O. J.; AZEVEDO, D. B. de. Motivações para a criação das convenções de qualidade na cadeia da carne bovina gaúcha. **Revista CCEI – URCAMP**, v. 14, n. 25, p.157-172, 2010.
- MALAFAIA, G. C. et al. Rede de produtores rurais e gestão dos recursos. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 1, 2010.
- MALAFAIA, G. C.; COSTENARO, A.; SILVA, T. M. A. Contribuição da Economia das Convenções para o Entendimento sobre a Coordenação de Arranjos Produtivos na Pecuária de Corte. In: XLVII CONGRESSO DO SOBER, 2009, Porto Alegre/RS. **Anais...** Porto Alegre/RS, 2009.
- MALAFAIA, G. C. et al. Rede APROCCIMA: mudando paradigmas na pecuária de corte. In: XLV CONGRESSO DO SOBER, 2007, Londrina/PR. **Anais...** Londrina/PR, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 101p.
- MARTÍNEZ-CEREZO, S.; SAÑUDO, C.; PANEA, B. Breed, slaughter weight and ageing time effects on consumer appraisal of three muscles of lamb. **Meat Science**, v. 69, p. 795-805, 2005.
- MAYSONNAVE, G. S. et al. Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de zootecnia**, v. 63, n. 244, p. 633-644, 2014.
- MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2004.
- MCCREADIE, K. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes**. São Paulo: Globo, 2008.
- MILLER, M. F. et al. Consumer thresholds for establishing the value of beef tenderness. **Journal of Animal Science**, v. 79, p. 3062-3068, 2001.
- MILLER, R. Assessing Consumer Preferences and Attitudes Toward Meat and Meat Products. In: INTERNATIONAL CONGRESS OF MEAT SCIENCE AND TECHNOLOGY 49, 2003, Campinas/SP. **Anais...** Campinas/SP, 2003. p. 67-80.
- MINIM, V. P. R. **Análise sensorial: estudos com consumidores**. 2 ed. Viçosa: Editora UFV, 2012, 66p.
- MINIM, V. P. R. **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa: Editora UFV, 2006, 225p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Indicação Geográfica**. 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th. Ed., 1998.

NEUMANN, M.; BARCELLOS, J.O.J. Estratégias de coordenação: princípios para a formação de alianças mercadológicas: “Alianças que deram certo”. In: JORNADA TÉCNICA EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE BOVINOS DE CORTE E CADEIA PRODUTIVA: TECNOLOGIA, GESTÃO E MERCADO, 1, 2006, Porto Alegre/RS. **Anais...** Porto Alegre/RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

OLYNK, N.; ORTEGA, D. L. Consumer preferences for verified dairy cattle management practices in processed dairy products. **Food Control**, v. 30, p. 298-305, 2013.

PASCOAL, L. L. et al. Relações comerciais entre produtor, indústria e varejo e as implicações na diferenciação e precificação de carne e produtos bovinos não-carcaça. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 40, p. 82-92, 2011.

PEREIRA, R. C. F.; LUCE, F. B. The marketing function in networks: concepts, categories, and new approaches. In: CONGRESSO ANNUAL DA BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICA 2002: LEADERSHIP, TECHNOLOGY E ENTREPRENEURSHIP IN LATIN AMERICA, 2002, Tampa. **Anais...** Tampa, 2002.

PINEDA, N. R.; ROCHA, J. C. M. de C. Estratégias de marketing e alianças mercadológicas na cadeia produtiva da carne bovina. In: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO DE GADO DE CORTE, 3, 2002, Viçosa/MG. **Anais...** Viçosa/MG: Universidade Federal de Viçosa, 2002.

RAMOS, E. M.; GOMIDE, L. A. M. **Avaliação da qualidade de carnes: fundamento e metodologias**. UFV, 2007. 599p.

REGMI, A.; GEHLTHAR, M. Consumer preferences and concerns shape global food trade. **Food Review**, v. 24, n. 3, p. 2-8, 2001.

RIES, J. E. **Atributos valorizados pelos consumidores em relação à carne bovina e ao ponto de venda – Estudo de caso da APROCCIMA**. 2010. 110p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Agronegócios) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

ROCHA, J. C. M. C.; NEVES, M. F.; LOBO, R. B. **Experiências com alianças verticais na coordenação da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil**. 2010. Disponível em <http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/rocha.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

RODRIGUES, S. D. **Pesquisa de mercado: hábitos de consumo e perfil do consumidor de carne bovina in natura na Grande Vitória**. 2009, 45 f. Monografia (Especialização em Higiene e Inspeção de Produtos de Origem Animal) - Universidade Castelo Branco, Vitória, 2009.

ROJAS, L. G. G. **Indicaciones geograficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación**. Costa Rica: ICAR-PRODARMAG- CNP, 2004. 160p.

- ROSA, M. D. PRIMEIRO SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DA CADEIA PRODUTIVA DA CARNE BOVINA. SIMPOCARNE. São Paulo, 1999.
- SICOCARNE. **Sindicato Varejista de Carnes do Rio Grande do Sul**. Pesquisa de Mercado, 1997.
- SILVA, N. S. et al. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica—um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 8, 2011.
- SOUKI, G. Q. et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003.
- SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 5, n. 2, p. 36-51. 2003.
- SOUZA, J. P. **As estratégias competitivas da indústria brasileira de carnes: a ótica do distribuidor**. 1999. 127 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- TAIT, J. R. R. G.; WILSON, D. E.; ROUSE, G. H. Prediction of retail product and trimmable fat yields from the four primal cuts in Bovine polymorphisms related to carcass traits beef cattle using ultrasound or carcass data. **Journal of Animal Science**, v. 83, p. 1353-1360, 2005.
- VALENTE, M. E. R. et al. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. **Ciência Rural**, v. 42, n. 3, p. 551-558, 2012.
- VAZ, F. N. et al. Qualidade e composição química da carne de bovinos de corte inteiros ou castrados de diferentes grupos genéticos Charolês x Nelore. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 30, n. 2, p. 518-525, 2001.
- VELHO, J. P. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira Zootecnia**, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.
- VENDRAME, F. C. **O comportamento do consumidor de carne bovina em supermercados**. 90 fl. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2009.
- VERBEKE, W. et al. European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. **Meat Science**, v. 84, n. 2, p. 284-292, 2010.
- VIEIRA, S. **Metodologia científica: para a área de saúde**. Sarvier, 1984.
- WEBB, E. C.; CASEY, N. H.; SIMELA, L. Goat meat quality. **Small Ruminant Research**, v. 60, p.153–166, 2005.
- WOOD JUNIOR, T.; ZUFFO, P. K. Supply chain management. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, p. 55- 63, 1998.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1998.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais: valorizando o produto pecuário por meio de certificações de indicação de procedência. **Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias**, v. 22, n. 3, p. 311-318, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS CONSUMIDORES CARNE – APROCCIMA

Cidade entrevista: _____

Data: ____/____/____

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____ anos

Escolaridade: _____ grau, () completo / () incompleto

Frequência semanal no consumo de carne bovina _____ vezes

Local de compra preferido

() Hipermercados/ Supermercados

() Casa de carnes/ Conveniências

() Açougues

() Mercarias/ Minimercados

() Não tem preferência

Você sabe o que é um produto com Indicação de Procedência?

() Sim () Não

O teu desejo de consumo é aguçado quando o produto com Indicação de Procedência?

() Sim () Não

Você acredita que a Indicação de Procedência é importante para:

() Garantir a qualidade do produto

() Garantir a segurança do produto

() Não é importante

Você conhece os produtos da APROCCIMA? () Sim

() Não

Você sabe o que significa APROCCIMA? () Sim () Não

Características que considera no momento da compra:

1º –

2º –

3º –

Por quais atributos estaria disposto a pagar mais?

1º –

2º –

Quanto a mais pagaria pela Indicação de Procedência da carne bovina? _____%

APÊNDICE B – TESTE DE ACEITAÇÃO

Nome: _____

Data: ___/___/___

Sexo: () Masculino () Feminino Idade: _____

Código da amostra: _____

1. Por favor, avalie a amostra utilizando a escala abaixo para dizer o quanto você gostou ou desgostou do produto.

Marque a posição que melhor reflita o seu julgamento.

- gostei muito
- gostei
- indiferente
- desgostei
- desgostei muito

2. Assinale qual seria sua atitude em relação à compra do produto.

- certamente compraria
- provavelmente compraria
- tenho dúvidas se compraria
- provavelmente não compraria
- certamente não compraria

3. Em relação às outras carnes que costumas degustar essa é:

- muito melhor
- melhor
- igual
- pior
- muito pior

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO VAREJO – APROCCIMA

Objetivo geral:

Caracterizar a cadeia produtiva envolvida, a identificação dos mercados potenciais para esses produtos e o comportamento do consumidor com relação ao produto.

Objetivo secundário:

Caracterizar o elo da distribuição e identificar os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades – Matriz SWOT apontados pelo varejo.

Cidade entrevista: _____

Data: ____/____/2014

Abatedouro: _____

RESPONDENTE

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____ anos

Escolaridade: _____

Função: _____

Tempo de atividade: _____ anos

Número de clientes/dia: _____

Número de clientes/semana: _____

Existem promoções para a carne no supermercado: () Existe () Não existe

Frequência das promoções: _____ vezes por/semana

Dias da semana: _____

Quantidade total de carne vendida/mensal: _____ kg

Quanto deste total são produtos provenientes da Aliança? _____%

Aumento do número de produtos vendidos em função da Aliança: () Existe () Não existe

Existe diferencial de preços pagos pelos consumidores em relação ao produto APROCCIMA:

() Não () Sim, _____%

Existe contrato de fidelidade do mercado com a APROCCIMA?

() Não () Sim por quantidade () Sim por período () Ambos

Aumento na procura por produtos certificados: () Existe () Não existe

Quais são os principais cortes vendidos?

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO AGROINDÚSTRIA – APROCCIMA

Objetivo geral:

Caracterizar a cadeia produtiva envolvida, a identificação dos mercados potenciais para esses produtos e o comportamento do consumidor com relação ao produto.

Objetivo secundário:

Caracterizar o elo da industrialização e identificar os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades – Matriz SWOT apontados pela agroindústria.

Cidade entrevista: _____

Data: ____/____/2014

Abatedouro: _____

RESPONDENTE

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____ anos

Escolaridade: _____

Função: _____

Tempo de atividade da agroindústria: _____ anos

Número de animais abatidos:

____ cabeças em 2012; ____ cabeças em 2013; ____ cabeças em 2014.

Número de animais abatidos/dia: ____

Número médio de animais abatidos/certificados: ____ machos e ____ fêmeas

Número médio de animais abatidos provenientes da APROCCIMA:

____ machos e ____ fêmeas

Número de animais abatidos provenientes de fora da Aliança: ____ machos e ____ fêmeas

Número de abates semanais dos animais provenientes da Aliança: ____ vezes

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO AGROINDÚSTRIA (continuação)

RELAÇÃO À MONTANTE

Diferencial de preços pago em relação ao mercado:

_____ % para machos e _____ % para fêmeas

Prazos médios de pagamentos: _____ dias

Existe contrato de fidelidade?

() Não () Sim por cabeças () Sim por período () Ambos

Aumento do número de animais abatidos em função da Aliança: () Existe () Não existe

Aumento do número de animais certificados: () Existe () Não existe

O limite de abate é por:

() Falta de animais () Falta de estrutura () Comércio da carne restrito

() Supervalorização dos animais () Outro _____.

RELAÇÃO À JUSANTE

Diferencial de preços de venda em relação ao mercado: _____ % para machos e _____ % para fêmeas

Prazos médios de pagamentos: _____ dias

Existe contrato de fidelidade? () Não () Sim por kg () Sim por período () Ambos

Aumento da venda de carnes em função da Aliança: () Existe () Não existe

Aumento do número de estabelecimentos de varejo atendidos:

() Não () Sim, quantos _____?

Volume total de carne vendido/mês: _____ kg

Volume de carne APROCCIMA vendido/mês: _____ kg

Principais cortes vendidos:

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DOS PRODUTORES DE CARNE – APROCCIMA

Objetivo geral:

Caracterizar a cadeia produtiva envolvida, a identificação dos mercados potenciais para esses produtos e o comportamento do consumidor com relação ao produto.

Objetivo secundário:

Caracterizar o elo da produção animal e identificar os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades Matriz SWOT apontados pelos produtores rurais.

Cidade entrevista: _____

Data: ____/____/2014

PRODUÇÃO

1 – Caracterização do produtor

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____ anos

Escolaridade: _____

Tempo na atividade: _____ anos Acredita que haverá sucessão? () Sim () Não () Talvez

Número de pessoas da família envolvidas na atividade pecuária? _____ pessoas

Aproximadamente quanto da sua renda é oriunda da pecuária?

() Até 1/4 () De 1/4 a 1/2 () De 1/2 a 3/4 () Mais de 3/4

2 – Caracterização da Unidade de Produção

Nome da UP: _____

Área total: _____ ha

Área pastoril: _____ ha

Localização: _____

Distância cidade: _____ km

Distância entre a propriedade e o abatedouro:

Outros produtos pecuários:

a - _____

b - _____

Produtos agrícolas:

a - _____

b - _____

Serviços:

a - _____

b - _____

Rebanho bovino de corte: _____ cabeças em 2012; _____ cabeças em 2013; _____ cabeças em 2014.

Quer aumentar o rebanho bovino? () Não () Sim, por causa da Aliança () Sim, por outro motivo

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DOS PRODUTORES DE CARNE (continuação)**COMERCIALIZAÇÃO****3 – Caracterização da comercialização de bovinos**

Número de animais produzidos em vistas a obtenção da certificação: ____ machos e ____ fêmeas

Número de bovinos terminados vendidos para fora da Aliança: ____ machos e ____ fêmeas

Número de bovinos magros vendidos para fora da Aliança: ____ machos e ____ fêmeas

Número de bovinos terminados vendidos para a Aliança APROCCIMA: ____ machos e ____ fêmeas

Número de bovinos certificados: ____ machos e ____ fêmeas

Frequência de vendas dos animais: ____ machos/ano e ____ fêmeas/ano

Diferencial de preços obtido em relação ao mercado: ____ % para machos e ____ % para fêmeas

Prazos médios de pagamentos: _____ dias

Existe contrato de fidelidade? () Não () Sim por cabeças () Sim por período () Ambos

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DOS PRODUTORES DE CARNE (continuação)

CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO

Objetivo: Auxiliar a consolidação da carne Aproccima na Região da Serra Gaúcha

4 – Ingresso em outros mercados

Acredita que existindo mais vendas de carne, você poderia aumentar a sua produção de animais certificados?

() Não () Sim, quanto _____%

Quais seriam as cidades que você acredita que deva existir comércio de carne Aproccima, além de Caxias do Sul e Antônio Prado?

1 - _____ 2 - _____ 3 - _____

4 - _____ 5 - _____ 6 - _____

5 – Consolidação nos mercados já conquistados

Acredita que a carne Aproccima é bem aceita no mercado?

() Não () Sim, porque _____.

Quais os pontos poderiam ser melhorados ou otimizados na comercialização de carne Aproccima?

1 - _____ 2 - _____ 3 - _____

4 - _____ 5 - _____ 6 - _____

Você tem algo a melhorar na sua produção de animais destinados ao programa?

() Não () Sim, o que? _____.

6 – Aumento das vendas nos mercados já conquistados

Acredita que os mercados que comercializam a carne Aproccima querem que seja aumentada a produção?

() Não () Sim, porque _____.

Por que as vendas de carne da Aproccima não são maiores?

() Pelo preço () Pelo ponto de venda () Pelo desconhecimento dos consumidores

() Pelo frigorífico () Pela concorrência () Pela baixa produção de animais

APÊNDICE F – MATRIZ SWOT

	Força	Fraqueza
Alterações no ambiente INTERNO		
Qualidade do produto		
Baixa escala de produção individual		
Baixa escala de produção total		
Relação entre produtores associados		
Gestão da aliança		
Sistemas de produção dos Campos de Cima da Serra		
Relação com um único abatedouro		
União com outras instituições		
Custo de produção		
Clima e relevo relação às outras regiões produtoras do Brasil		
Outro:		
Outro:		

	Oportunidade	Ameaça
Alterações no ambiente EXTERNO		
Competição com outras marcas de carne existentes no mercado		
Tendência a baixar o consumo de carne bovina		
Outras opções de renda com a terra		
Grandes empresas do comércio de carnes em geral		
Inovação tecnológica (exemplo irrigação, puro grão, zootecnia de precisão)		
Variações cambiais (dólar, euro)		
Dependência de um único abatedouro		
Treinamento da mão de obra rural na região da Aproccima		
Mão de obra rural na região da Aproccima		
Preço relativo da <i>Commodity</i> boi gordo		
Outro:		
Outro:		

ANEXO A – ASSOCIAÇÃO PRODUTORES DOS CAMPOS DE CIMA DA SERRA



ANEXO B – MAPA REGIÃO DE ABRANGÊNCIA APROCCIMA



ANEXO C – ENTREVISTA PRESIDENTE APROCCIMA




ANEXO D – APLICAÇÃO QUESTIONÁRIOS PRODUTORES



ANEXO E – CARCAÇA APROCCIMA AÇOUGUE



ANEXO F – IDENTIFICAÇÃO CARCAÇA APROCCIMA


APROCCIMA
Produção de Carne

APROCCIMA PRESTIGE
 LOTE: 005/14

TERMINADOR: Carlos Roberto Simm
PROPRIEDADE: Fazenda Clarice
MUNICÍPIO: Campestre da Serra
DATA DO EMBARQUE: 10/11/2014
VAREJO: Barea e Barenha

BRINCO	S	RM	RP	DN	PN	PD	PEC	PF	DC	GMD	ENG
FBC 1509	M	ANG	ANG	15.10.13	41 Kg	198Kg	275kg	358Kg	87	0,95kg	C

S - Sexo, RM - Raça da mãe, RP- Raça do pai, DN - Data de nascimento, PN - Peso ao nascer, PD - Peso na desmama, PEC - Peso de entrada no confinamento, DC - Dias de confinamento, PF - Peso final, GMD - Ganho médio diário no confinamento, ENG - Engorda

ANEXO G – AÇOUGUE VAREJO**ANEXO H – CARNE BOVINA APROCCIMA EXPOSTA PARA VENDA EM VAREJO****ANEXO I – APRESENTAÇÃO DIFERENCIADA CARNE APROCCIMA EM VAREJO**

ANEXO J – APRESENTAÇÃO BANNERS APROCCIMA EM VAREJO



ANEXO L – BANNER APROCCIMA

APROCCIMA
especialidades do campo

INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR

A **APROCCIMA** está disponibilizando aos seus clientes, a rastreabilidade da carne produzida por seus associados.

Ao entrar no site www.aproccima.com.br você estará conhecendo um novo conceito de produção rural.

Clicando no ícone “**Unidade de Carne**” você conhecerá as informações sobre os sistemas de produção, as classificações e as certificações.

Clicando no ícone “**Rastreabilidade**” você terá acesso aos dados dos animais.

Clicando no ícone “**Associados**” e com o nome do produtor que fez a terminação, você conhecerá a propriedade e sua história.

APOIO: **SINDIPE**
APOIANDO O AGRONEGÓCIO

ANEXO M – EQUIPE TESTE ACEITAÇÃO SANTA MARIA/RS

