

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

Greicy Sofia Maysonnave

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA
CARNE SOBRE OS SELOS DE QUALIDADE EM PAÍSES
IBERO-AMERICANOS**

Santa Maria, RS
2020

Greicy Sofia Maysonnave

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE SOBRE
OS SELOS DE QUALIDADE EM PAÍSES IBERO-AMERICANOS**

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

Orientador: Prof. Dr. Fernando Luiz Ferreira de Quadros
Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Santana Pacheco

Santa Maria, RS
2020

Maysonnave, Greicy Sofia
PERCEPÇÃO DOS AGENTES DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE
SOBRE OS SELOS DE QUALIDADE EM PAÍSES IBERO-AMERICANOS /
Greicy Sofia Maysonnave.- 2020.
114 p.; 30 cm

Orientador: Fernando Luiz Ferreira de Quadros
Coorientador: Paulo Santana Pacheco
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós
Graduação em Zootecnia, RS, 2020

1. Cadeias produtivas 2. Consumidores 3. Garantia de
diferenciação 4. Qualidade diferenciada 5. Estudo
transcultural I. Ferreira de Quadros, Fernando Luiz II.
Santana Pacheco, Paulo III. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

© 2020

Todos os direitos autorais reservados a Greicy Sofia Maysonnave. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

E- mail: greicysm@gmail.com

Greicy Sofia Maysonnave

**PERCEPÇÃO DOS AGENTES DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE SOBRE
OS SELOS DE QUALIDADE EM PAÍSES IBERO-AMERICANOS**

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

Aprovado em 19 de fevereiro de 2020:

Paulo Santana Pacheco, Professor Dr. (UFSM)
(Presidente/ Co-orientador)

Fabiano Nunes Vaz, Professor Dr. (UFSM)

Gustavo Pinto da Silva, Professor Dr. (UFSM)



Jean Francois Tourrand, Pesquisador Dr. (CIRAD) - Videoconferência



Begoña Panea Doblado, Pesquisadora. Dra. (CITA) - Videoconferência

Santa Maria, RS
2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de expressar o quanto me sinto feliz. Chego ao final de mais uma etapa com a sensação de dever cumprido. Foram quatro anos de aprendizado, crescimento e amadurecimento. Quatro anos de desafios e realizações, mas nada seria possível se não tivesse podido contar com o auxílio de tantas pessoas especiais que tornaram cada momento uma grande experiência de vida. Gratidão e carinho são as palavras que resumem o que sinto.

Agradeço a Deus, por tudo que fez e faz por mim. Por estar ao meu lado a cada instante, me preenchendo de luz e esperança a cada dia e sempre me mostrando a direção certa a seguir. Agradeço por ter me concebido a vida e por ter inserido nela as pessoas que tanto amo e me fazem feliz.

Aos meus pais, Ubiratan Jorge Maysonnave e Maria Helena Alexandre da Cruz. Vocês são minha base, são as pessoas em quem me espelho a ser igual no dia em que tiver um filho. Me ensinaram a amar e respeitar o próximo, ser justa e sincera. Seus exemplos de humildade e integridade, moldaram a pessoa que me tornei. Eu tenho muito orgulho de cada um de vocês e agradeço tudo que fazem por mim. Eu amo muito vocês, meus pais.

Ao meu namorado, Matheus Severo de Souza Kulmann. Meu amor, eu sou tão grata a Deus por ter te colocado na minha vida. Tu és uma pessoa tão especial e de um coração tão puro. Nós juntos somos seres melhores, com o apoio mútuo, potencializamos nossas qualidades e buscamos melhorar nossos defeitos. Nossa trajetória tem sido tão bonita e tenho certeza que ultrapassa essa vida. Obrigada por tudo. Obrigada por todo o amor, carinho e respeito que dedicamos um ao outro. Obrigada por fazer de mim a pessoa mais feliz do mundo. Tu tens participação direta nesta conquista. Eu te amo muito, meu amor.

Às minhas irmãs, Maria Vitória Maysonnave, Alana Maysonnave, Franciely Maysonnave Krauthein e ao meu pequeno Stefano Maysonnave Krauthein. Sou tão grata pela família que temos, repleta de amor e carinho. Como é bom lembrar de cada fase que passamos juntas, de cada momento, de cada conquista. Obrigada por estarem sempre ao meu lado e torcerem por mim. Eu amo muito vocês. Agradeço também aos meus cunhados Douglas e Adriano, pelo apoio.

Aos meus sogros Jorge Rodrigues Kulmann e Sandra Severo de Souza Kulmann. Obrigada por terem me acolhido como uma filha, com tanto amor e tanto carinho. Obrigada por torcerem por mim, por me apoiarem e por estarem ao meu lado em todos os momentos. Eu sou muito grata por ter vocês na minha vida.

Aos meus cunhados Liana dos Anjos, Lucas Kulmann e Cristiane de Sá, meus sobrinhos Beatriz, Ana Clara, Helena, Paulo e a vó Marina. Vocês entraram na minha vida e ganharam meu coração. Obrigada a cada um de vocês por todo o carinho e apoio.

Aos meus amigos, Gisele, Giana, Bruna, Tasci, Gisa, Laura e Duda que independe do tempo de amizade ou da distância, são anjos sem asa que fazem parte da minha vida. Obrigada a cada um de vocês por sempre estarem ao meu lado, me apoiando a cada fase e torcendo incondicionalmente por mim. A amizade é um sentimento lindo, onde escolhemos irmãos de coração para seguirem juntos na nossa trajetória. Eu escolhi vocês.

Ao meu orientador, Paulo Santana Pacheco. Profe, eu agradeço por todo o apoio que me deste durante o doutorado, mas acima de tudo agradeço pela pessoa que és. O senhor é um exemplo de professor, tratando a todos com atenção e respeito e se dedicando ao máximo em prol do bem dos alunos. Se hoje chego ao final desta jornada tão tranquila, tenha certeza que é por ter podido contar com um orientador que sempre me auxiliou e transmitiu positividade e boas energias.

Ao meu co-orientador Fabiano Nunes Vaz. Agradeço muito por todo o apoio nesta trajetória que completa sete anos. Minha vida profissional é diretamente ligada a tudo que me ensinaste. Sou muito grata por ter podido conviver e aprender tanto contigo.

À minha co-orientadora Begoña Panea. Agradeço por toda a tua dedicação em relação a mim. Agradeço pelo tempo disponibilizado e pela atenção que me deste durante a construção da tese.

Aos membros da banca Gustavo Pinto da Silva e Jean François Tourrand, pela disponibilidade em contribuírem com o trabalho e estarem presentes na defesa.

Aos colegas de grupo de pesquisa Pecpampa. Obrigada pela amizade e auxílio na condução deste trabalho. Vocês foram essenciais para obtenção deste título.

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ao Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPGZ) pela estrutura cedida e realização do curso de Doutorado.

À Medianeira, Neura e Ricardo, colaboradores da UFSM, que estiveram presentes em todos os meus dias, no decorrer destes anos, torcendo por mim.

Ao CNPq pela concessão da bolsa de Doutorado.

*“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas,
mas ao tocar uma alma humana, seja apenas
outra alma humana”
(Carl Jung)*

RESUMO

PERCEPÇÃO DOS AGENTES DAS CADEIAS PRODUTIVAS DA CARNE SOBRE OS SELOS DE QUALIDADE EM PAÍSES IBERO-AMERICANOS

AUTORA: Greicy Sofia Maysonave
ORIENTADOR: Fernando Luiz Ferreira de Quadros
CO-ORIENTADOR: Paulo Santana Pacheco

Resumo: São muitos os atributos de diferenciação que vêm conquistando espaço e destaque no mercado da carne bovina, no entanto um dos maiores desafios está em comprovar a veracidade e importância desses atributos aos consumidores. Os selos qualidade representam uma das principais formas de transmitir informações de modo que se estabeleça uma relação de confiança com o consumidor final. Diante disso, o correto entendimento da sua importância como garantia de diferenciação por parte da cadeia produtiva, bem como o seu reconhecimento por parte do consumidor são pontos fundamentais para o sucesso do mercado de carnes. O objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção dos componentes das cadeias da carne sobre os selos de qualidade em países ibero-americanos. Uma pesquisa *online* quantitativa foi conduzida em diferentes países ibero-americanos durante os anos de 2017 e 2018. Dois estudos foram gerados por meio dos dados coletados. O estudo 1 ($n = 2077$) abordou a percepção dos consumidores brasileiros, espanhóis e portugueses sobre a qualidade de produtos alimentares ibero-americanos. O estudo 2 ($n = 238$) investigou o grau de conhecimento sobre selos de qualidade dos diferentes agentes da cadeia de carne no Brasil e a sintonia entre eles. O estudo 1 revelou que consumidores brasileiros que residem na Europa tendem a apresentar comportamento semelhante ao grupo de portugueses e espanhóis sobre hábitos de compra, pois expressaram alto grau de sintonia entre as respostas. Os três grupos de consumidores (portugueses e espanhóis, brasileiro e brasileiros na Europa) apresentaram similaridade em relação aos hábitos alimentares. O selo de qualidade não tem gerado acréscimo ao valor do produto, na avaliação da maior parte dos consumidores. Portugueses e espanhóis, brasileiros e brasileiros na Europa, expressaram uma posição de neutralidade quanto a valorização de frutas, verduras, tubérculos, cacau e confeitos/padaria com selo de qualidade, pois indicaram que o valor pago seria o mesmo de produtos normais. Os produtos de origem animal, foram valorizados de maneiras distintas de acordo com o grupo de consumidor. Portugueses e espanhóis não comprariam alimentos com selo de qualidade, brasileiros pagariam o mesmo preço que os normais. Intenção de valorização foi observada no grupo de brasileiros na Europa, pois se mostraram dispostos a pagar de 10 a 20% mais pelos produtos com selo de qualidade. Com o estudo 2 pode-se contatar que as percepções dos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil indicam que existe um entendimento correto sobre selos de qualidade e sua importância dentro do sistema de produção e um alto grau de uniformidade entre os cinco diferentes agentes. Estes resultados apontam para um fluxo de informação simétrico, o que pode ser uma importante estratégia tanto na busca ao atendimento das necessidades do consumidor como na correta disseminação de informações sobre selos de qualidade. Se espera que com os resultados obtidos no presente estudo, estratégias possam ser elaboradas para o desenvolvimento dos selos de qualidade no espaço ibero-americano, visando sua valorização e reconhecimento como garantia de qualidade.

Palavras-chave: Atributos. Cadeia de produção. Consumidores. Estudo transcultural. Garantia de diferenciação. Qualidade diferenciada.

ABSTRACT

PERCEPTION OF MEAT PRODUCTION CHAIN AGENTS ON QUALITY STAMPS IN IBERO-AMERICAN COUNTRIES

AUTHOR: Greicy Sofia Maysonave
ADVISOR: Fernando Luiz Ferreira de Quadros
CO-GUIDER: Paulo Santana Pacheco

Abstract: There are many differentiating attributes that have been gaining space and prominence in the beef market, however one of the biggest challenges is to prove the veracity and importance of these attributes to consumers. Quality stamps represent one of the main ways of transmitting information in order to establish a relationship of trust with the final consumer. Therefore, the correct understanding of its importance as a guarantee of differentiation on the part of the production chain, as well as its recognition by the consumer are fundamental points for the success of the meat market. The general objective of this study was to analyze the perception of meat chains on quality stamps in Ibero-American countries. A quantitative online survey was conducted in different Ibero-American countries during the years 2017 and 2018. Two studies were generated using the data collected. Study 1 ($n = 2077$) addressed the perception of the quality of Ibero-American food products among Brazilian, Spanish and Portuguese consumers. Study 2 ($n = 238$) investigated the degree of knowledge about quality stamps of the different agents of the meat chain in Brazil and the harmony between them. Study 1 revealed that Brazilian consumers residing in Europe tend to behave similarly to the group of Portuguese and Spanish regarding shopping habits, as they expressed a high degree of harmony between the responses. The three groups of consumers (Portuguese and Spanish, Brazilian and Brazilian in Europe) showed similarity in relation to eating habits. The quality stamp has not added value to the product, in the opinion of most consumers. Portuguese and Spanish, Brazilians and Brazilians in Europe, expressed a neutral position regarding the valorization of fruits, vegetables, tubers, cocoa and confectionery / bakery with a quality stamp, as they indicated that the amount paid would be the same as normal products. The products of animal origin were valued in different ways according to the consumer group. Portuguese and Spanish would not buy food with a quality stamp, Brazilians would pay the same price as the normal ones. Valuation intention was observed in the group of Brazilians in Europe, as they were willing to pay 10 to 20% more for products with a quality stamp. With study 2, it can be seen that the perceptions of the agents of the meat production chain in Brazil indicate that there is a correct understanding of quality labels and their importance within the production system and a high degree of uniformity among the five different agents. These results point to a symmetrical information flow, which can be an important strategy both in seeking to meet consumer needs and in the correct dissemination of information about quality stamps. It is hoped that with the results obtained in the present study, strategies can be built for the development of quality stamps in the Ibero-American space, aiming at their valorization and recognition as a guarantee of quality.

Keywords: Attributes. Production Chain. Consumers. Cross-cultural study. Differentiated quality. Differentiation guarantee.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ARTIGO 1

Figura 1 – Localização geográfica dos países investigados.....31

ARTIGO 2

Figura 1 – Gráfico de distribuição dos agentes do setor agropecuário brasileiro participantes da pesquisa.....59

Figura 2 – Administração de instituições. (A) Existe em seu país algum produto agroalimentar com selo de qualidade? (B) Algum desses produtos com selo é carne fresca ou um produto cárneo? (C) A administração para qual você trabalha ampara ou promove algum selo de qualidade para algum produto agroalimentar? (D) Há previsão no organismo que você trabalha criar ou promover algum selo de qualidade para produtos agroalimentares?.....61

Figura 3 – Produtores. (A) Quando vende seu produto você o diferencia dos demais produtos do mercado de alguma maneira (marca, selo...)? (B) A você parece uma ideia interessante diferenciar seu produto mediante algum selo de qualidade?.....62

Figura 4 – Frigoríficos e casas de desossa. (A) Qual é seu campo de atividade? (B) Quando vende seu produto você o diferencia dos demais do mercado de alguma maneira (marca, selo...)?.....62

Figura 5 – Mercados. (A) Conhece alguma carne ou produto cárneo (hamburgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? (B) Em seu mercado oferecem alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? (C) Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? (D) Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? (E) Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade?..... 63

Figura 6 – Hotéis e restaurantes. (A) Conhece alguma carne ou produto cárneo (hamburgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? (B) Em seu estabelecimento oferecem no menu alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? (C) Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? (D) Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? (E) Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade, se a pedem?.....64

Figura 7 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo”.....68

Figura 8 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade implicam mais burocracia”.....69

Figura 9 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção”.....70

Figura 10 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor”.....	71
Figura 11 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto”.....	71
Figura 12 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a exportação do produto”.....	72
Figura 13 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos garantem maior controle sobre o produto”.....	73
Figura 14 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos beneficiam os intermediários da cadeia”.....	73
Figura 15 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores”.....	74
Figura 16 – Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e as variáveis relacionadas aos selos de qualidade.....	75

LISTA DE TABELAS

ARTIGO 1

- Tabela 1 – Características demográficas dos participantes nos três grupos de consumidores envolvidos na pesquisa.....49
- Tabela 2 – Redação das quatro perguntas usadas para explorar hábitos e a percepção dos consumidores sobre produtos alimentares ibero-americanos com selo de qualidade e onde os resultados são apresentados.....50
- Tabela 3 – Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre seus hábitos de compra.....51
- Tabela 4 – Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre seus hábitos alimentares.....52
- Tabela 5 – Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre comparação de preços de produtos ibero americanos com selo de qualidade.....53
- Tabela 6 – Análise de resposta categórica entre europeus (n = 266), brasileiros (n = 1666) e brasileiros na Europa (n = 127) sobre possibilidades de preço para frutas, verduras, tubérculos, cacau e confeitos/padaria com selo de qualidade.....54
- Tabela 7 – Análise de resposta categórica entre europeus (n = 266), brasileiros (n = 1666) e brasileiros na Europa (n = 127) sobre possibilidades de preço para carne vermelha, carne branca, produtos cárneos e leite com selo de qualidade.....55

ARTIGO 2

- Tabela 1 – Análise de resposta categórica de cinco agentes da cadeia produtiva de carne brasileira sobre selos de qualidade.....65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1	CADEIAS DE PRODUÇÃO.....	16
2.2	MERCADO DA CARNE.....	18
2.3	CONSUMIDORES.....	19
2.4	QUALIDADE.....	21
2.5	PESQUISA DE MERCADO.....	23
3	HIPÓTESES	25
4	OBJETIVOS	26
4.1	OBJETIVO GERAL.....	26
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5	ARTIGO 1 – ESTUDO TRANSCULTURAL DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE PRODUTOS ALIMENTARES IBERO-AMERICANOS ENTRE CONSUMIDORES BRASILEIROS, ESPANHÓIS E PORTUGUESES	27
6	ARTIGO 2 – PERCEPÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BRASILEIRA SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS SELOS DE QUALIDADE	56
7	DISCUSSÃO GERAL	84
8	PERSPECTIVAS DE ESTUDOS FUTUROS	87
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A – ADMINISTRAÇÃO DE INSTITUIÇÕES	93
	APÊNDICE B – PRODUTORES	96
	APÊNDICE C – FRIGORÍFICOS E CASAS DE DESOSSA	98
	APÊNDICE D – MERCADOS	100
	APÊNDICE E – HOTÉIS E RESTAURANTES	103
	APÊNDICE F – CONSUMIDORES IBERO AMERICANOS	106
	APÊNDICE G – CONSUMIDORES EUROPEUS	111

1 INTRODUÇÃO

A evolução da informação ocorrida nos últimos anos resultou em mudança do comportamento de compra dos consumidores (RIPOLL et al., 2018). As informações disponíveis no rótulo dos alimentos criaram sistemas de diferenciação. A possibilidade de uso dessas informações por parte da indústria e do varejo representa um fluxo unidirecional de registros e supostas qualidades, que comumente são oferecidas aos consumidores que não conseguem analisar o real benefício das qualidades que estão sendo disponibilizadas em cada produto (TEIXEIRA et al., 2019).

Tendo em vista que a satisfação dos consumidores pode acarretar no aumento das taxas de consumo, a formação de estratégias de marketing e comunicação devem ser fortemente baseadas em estudos dos hábitos alimentícios e tendências comportamentais em relação às escolhas de cada indivíduo (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014). A relevância de estudos dos costumes alimentares se dá em virtude do elo final nortear todo o desenvolvimento da cadeia produtiva, sendo as preferências de consumo uma ferramenta que pode ser usada para a agregação de valor e desenvolvimento de novos produtos (HORVAT et al., 2019).

Os processos de desenvolvimento e inovação da indústria baseados no produto e na visão do consumidor ainda são escassos no setor de carnes, por isso é necessário mais atenção e foco nesses aspectos, para que se atinja maior crescimento e competitividade, principalmente com a introdução de sistemas de qualidade que levem em conta essas preferências (TROY; KERRY, 2010; VERBEKE et al., 2010).

A qualidade e a segurança da carne são questões altamente relevantes para a indústria de carne em todo o mundo. Os consumidores buscam cada vez mais por carnes que não apenas tenham um sabor melhor, mas também um produto seguro, nutritivo e tenha uma vida útil prolongada (BISWAS; MANDAL, 2020).

Países europeus, como Espanha e Portugal, vêm apostando a algum tempo no setor cárneo embasado em sistemas de qualidade diferenciada, levando a um aumento no número de marcas de qualidade (DOP, IGP e ETG) registradas pela União Europeia. Os países ibero americanos procuram formas de valorizar os seus sistemas de produção de carne, seus produtos e patrimônio cultural bem como conquistar novos espaços de comercialização (TEIXEIRA et al, 2017).

São muitos os atributos de diferenciação que vêm conquistando espaço e destaque no mercado da carne bovina (MALAFAIA et al., 2019). No entanto, um dos maiores desafios está em comprovar a veracidade e importância desses atributos aos consumidores, de forma que não

apenas reconheçam, mas também, valorizem a qualidade diferenciada (BOITO; LISBISNKI, 2019).

A produção sob selos de qualidade representa um elemento diferenciador essencial, que pode aumentar as preferências dos consumidores (BERNABÉU et al., 2018), além de serem associados a produtos mais seguros e saudáveis (SEPÚLVEDA et al., 2010).

Entretanto, mesmo sendo uma ferramenta que forneça garantia em relação à origem e qualidade do produto (HUCK et al., 2016), existe ainda uma necessidade de disseminação de selos e seus significados entre a população (SILVA et al., 2017).

Tendo ciência da importância da garantia de diferenciação na agregação de valor da carne, não é sabido qual o real conhecimento sobre a percepção dos consumidores o grau de conhecimento das cadeias sobre os selos de qualidade.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CADEIAS DE PRODUÇÃO

As necessidades do mercado aliadas à competitividade empresarial, têm se caracterizado como uma das maiores exigências para as organizações, principalmente aquelas voltadas ao agronegócio, devido ao maior risco e a menor previsibilidade inerente às atividades agropecuárias (BRAGA, 2010).

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. 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).

Cadeia produtiva ou *filière* (em francês) “consiste em uma abordagem que analisa a sucessão de operações dissociáveis, interligadas mediante encadeamento técnico ou ainda as relações de transformações por meio de um fluxo constante de troca de montante a jusante, entre fornecedores e clientes” (FERNANDES, 2017). Para Pedrozo e Hansen (2001), *filière* consiste no conjunto de operações que promovem a valorização dos meios produtivos por intermédio das atividades de produção, transformação, distribuição e comercialização de determinado produto.

Haguenauer e Prochnik (2000) definem cadeia produtiva como as atividades desenvolvidas nas distintas etapas de processamento que transformam matéria-prima básica em produto final. Deste modo, é resultante da divisão do trabalho e responsabilidade, assim como da interdependência entre os agentes econômicos que a compõem (PROCHNIK, 2002).

O enfoque sistêmico de uma cadeia produtiva agroindustrial fundamenta-se em cinco aspectos principais: verticalidade, orientação pela demanda, coordenação, competição entre sistemas e alavancagem (BATALHA; SILVA, 2007). Segundo Zucchi (2010), a cadeia de produção da carne bovina engloba atividades antes da porteira, sendo essas relacionadas aos suprimentos de insumos antes da fazenda; durante a porteira, que se refere ao abate e processamento, incluindo a distribuição; e, por fim, depois, ao atendimento ao consumidor final, além das atividades de apoio como os institutos de pesquisa.

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).

Morvan (1988) no que se refere as inter-relações entre os integrantes de uma cadeia produtiva, destaca a influência da tecnologia e das estratégias gerenciadas por meio da hierarquia entre os elos a fim de obter-se a maximização do retorno de todos os agentes.

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), visto que segundo 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.

2.2 MERCADO DA CARNE

A alimentação é uma parte essencial da vida das pessoas, além de desempenhar um papel significativo na identidade cultural dos indivíduos, também exerce papel fundamental na economia mundial (BARONE et al., 2019). Além de gorduras, vitaminas, minerais, entre outros nutrientes essenciais (BARAHONA et al., 2016), a carne e os produtos à base de carne representam uma importante fonte de proteína na dieta humana, e sua qualidade varia de acordo com parâmetros intrínsecos e extrínsecos (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Os alimentos com maior teor de proteínas tornaram-se rapidamente uma das categorias de produtos que mais crescem, visando consumidores focados em imagem e saúde (BANOVIC et al., 2018). Há muitos anos a carne constitui o componente central da dieta humana, tanto como alimento direto quanto como ingrediente essencial a vários outros produtos (RAMOS; GOMIDE, 2007). A carne bovina ocupa o quarto lugar entre as carnes mais consumidas do mundo, sendo a primeira, pescados, seguida pelos suínos e frangos (ROSA et al., 2018).

Devido a esse aumento no consumo de proteínas animais, a produção pecuária vem crescendo em nível mundial (PICASSO et al., 2014). Segundo Montossi et al. (2018), até 2050 o setor agrícola terá que aumentar sua produção em 60% sobre os níveis atuais para satisfazer a demanda global de alimentos. Diante desta realidade, é esperado que o consumo global de carne cresça significativamente, visto que é uma fonte de proteína de alta qualidade (MONTOSI et al., 2013).

Embora os alimentos sejam essenciais no suprimento dos nutrientes necessários para sustentar a vida, para que sejam escolhidos e consumidos, eles precisam atender as necessidades dos consumidores (RAMOS; GOMIDE, 2007). O comércio internacional de carne bovina tem passado por várias mudanças e reformulação nos últimos anos (GORGA; MONDELLI, 2014). Os maiores atacadistas de carne do mundo têm exigido cada vez mais detalhes e rigorosas especificações sobre o tipo e a qualidade do produto negociado (STURGEON, 2013).

A indústria e a cadeia de suprimentos de carne enfrentam vários desafios no mundo todo. Esses desafios implicam no aumento da produtividade geral para satisfazer uma população crescente, mantendo a rentabilidade do negócio e a qualidade do produto, além de minimizar seus impactos socioambientais (MONTOSI, et al. 2018).

Vários determinantes moldam o comportamento do consumidor em relação à carne e produtos à base de carne. Sendo assim, suas preferências, comportamento e percepção são heterogêneos e dependem não apenas da aparência e das propriedades sensoriais da carne, mas também de aspectos psicológicos e de marketing (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Diante deste contexto, para que os países produtores de carne bovina se mantenham competitivos e atuantes no mercado é fundamental que haja um trabalho contínuo que acompanhe as altas exigências dos mercados interno e externo, com foco não apenas no aumento da produção, mas também buscando entender os principais fatores intrínsecos e extrínsecos da carne mais valorizados pelos consumidores (MONTOSI, et al. 2018).

2.3 CONSUMIDORES

Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também. O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para satisfazer as suas necessidades e está associado a hábitos de compra, utilização e disponibilidade de produtos (NEVES; CASTRO et al., 2011).

Teixeira et al. (2017) define consumidor como “a pessoa que adquire produtos de consumo ou utiliza certos serviços” e consumidor final “quem realmente utiliza um produto”. Sendo os consumidores o elo final da cadeia de produção, se torna imprescindível identificar quais fatores afetam seus padrões de comportamento, proporcionando ao setor de carnes melhores condições na busca de satisfazer suas expectativas, demandas e necessidades (FONTI-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

A importância do ambiente mais amplo (sociocultural, econômico, tecnológico e político) na determinação da direção das preferências do consumidor não pode ser subestimada, pois é isso que molda a interpretação de produtos e processos por parte dos consumidores. Assim, monitoramento e avaliação contínuos desse ambiente em constante mudança é essencial (HENCHION et al., 2017).

Mudanças nos hábitos de consumo podem ser um sinal de uma modificação nas atitudes ou percepção em relação a um produto (GÓMEZ-CORONA et al., 2016). A demanda do consumidor determina tanto a salubridade de uma dieta através do consumo nutricional quanto a sustentabilidade dos produtos e sistemas de produção. Neste sentido, as escolhas alimentares dos consumidores são cruciais para mudar as dietas para padrões de consumo mais saudáveis e sustentáveis (VERAIN et al., 2016).

A aceitação do consumidor por produtos alimentícios reformulados mais saudáveis é complexa e influenciada por fatores relacionados ao produto - atributos, qualidades sensoriais, métodos de produção; e fatores relacionados ao consumidor - fatores psicológicos, características demográficas, hábitos alimentares (LAHTEENMAKI, 2013; VAN DER ZANDEN et al., 2014). Segundo Shan et al. (2017), as reformulações orientadas para a saúde

em relação a carne processada são promissoras em termos de atender as crescentes preocupações de saúde pública em relação a essa categoria de alimentos.

Nos mercados desenvolvidos, o reconhecimento da heterogeneidade das necessidades e preferências do consumidor é necessário para o sucesso de produtos, incluindo carnes processadas; portanto, a segmentação do consumidor tornou-se um elemento essencial do design e do marketing do produto, e os traços demográficos tradicionais não são mais suficientes para servir de base para uma segmentação significativa do consumidor (YANKELOVICH; MEER, 2006).

Font-I-Furnols e Guerrero (2014) constataram que em geral, produtos cárneos que apresentam poucas informações, especialmente para carne fresca, acabam causando dificuldade na formação de expectativas de qualidade na percepção dos consumidores. O fornecimento de informações detalhadas sobre as tecnologias aplicadas à produção de carne e sistemas de criação aumenta a aceitação do consumidor de carne bovina (VAN WEZEMAEL et al., 2012).

Borgogno et al. (2015) em seu estudo sobre abordagem emocional para avaliação de carne bovina, concluíram que fornecer a mesma carne com diferentes informações levam os consumidores a sentir emoções distintas, e essas diferenças nas emoções estão associadas a diferentes níveis de preferência pela carne bovina.

Miranda-de la Lama et al. (2017) observaram o interesse dos consumidores por questões de bem-estar animal e suas implicações éticas, sociológicas e econômicas e um alto nível de empatia com os sentimentos e emoções dos animais. Os consumidores exigem mais informações e mais regulamentações sobre o bem-estar animal. As questões ambientais também são cada vez mais consideradas por consumidores ao realizarem suas compras diárias, exigindo alimentos mais saudáveis, mais seguros e de melhor qualidade, particularmente na Europa, EUA, Canadá, América Latina e Austrália (SEEGEBARTH et al., 2016).

Em virtude de um mercado cada vez mais competitivo, os supermercados, o setor de serviços de alimentos, os distribuidores-atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária e as empresas de insumo necessitam cada vez mais de fluxo eficiente de informações ao longo da cadeia (NEVES; CASTRO, 2011). Compreender o desejo dos consumidores e a tomada de decisões de compra e como os produtos serão usados pelos consumidores é fundamental para o sucesso em sistemas agroindustriais (SOUZA et al., 2019).

2.4 QUALIDADE

A complexa relação entre qualidade da carne, marcas e consumidor é influenciada por muitos fatores, como o crescimento contínuo da população mundial, a demanda por qualidade e variedade, a urbanização, os hábitos e o impacto ambiental da cadeia da carne (TEIXEIRA; RODRIGUES, 2019).

Grandes alterações na forma como que 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. Este novo entendimento vem associado à sua experiência, seu conhecimento, suas crenças e convicções, além de variar significativamente entre os indivíduos (ALFNES, 2004).

Qualidade é um termo com uma definição bastante complexa, visto que, pode englobar muitos fatores. Souki et al. (2003) a define como uma ciência bastante subjetiva. Para Ramos e Gomide (2007) é uma combinação de características que respondem pelo produto como um todo, e, conseqüentemente aquele que apresentar perda mínima de constituintes durante o manuseio e processamento, apresentará melhor qualidade nutricional. Teixeira et al. (2017) definem qualidade como o “grau de adequação de certas propriedades (atributos) às exigências particulares (especificações) estabelecidas pelo consumidor para um dado uso”.

Na busca por 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). O uso de marcas, selos, etiquetas como a de Denominação de Origem (DO) e Identificação Geográfica (IG) são ferramentas que sinalizam garantias de qualidade dos produtos aos consumidores (VERBEKE et al., 2010).

A qualidade esperada parece ser um dos fatores mais importantes na intenção dos consumidores de comprar alimentos (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO; 2014). Existe uma tendência de valorização deste atributo, visto que os consumidores tem se mostrado dispostos a pagar mais por produtos de qualidade diferenciada (TEIXEIRA; RODRIGUES, 2019).

Font-i-Furnols e Guerrero (2014) afirmam que a qualidade da carne e dos produtos cárneos varia de acordo com fatores intrínsecos e extrínsecos. Cada um desses critérios ainda depende de variáveis 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).

Para Henchion et al. (2017), os principais atributos organolépticos da carne referem-se à qualidade e são muitos os processos que tem como objetivo tentar garantir uma qualidade alimentar consistente para os consumidores. O objetivo central do setor de carne bovina é a gestão conjunta de características de qualidade de carcaça e carne (SOULAT et al., 2018).

Na percepção dos consumidores, são muitos os atributos que se relacionam a qualidade. Henchion et al. (2017) em sua pesquisa sobre atitudes em relação à carne, elencam 22 variáveis, sendo preço e certificado (rótulos, marcas, informações) como os principais atributos extrínsecos e gordura visível, cor da carne e aparência como intrínsecos. Segundo Lima Júnior et al. (2012), levando-se em conta o ponto de vista do consumidor, a qualidade da carne está associada ao consumo e compreende fatores diversos como palatabilidade, maciez, sabor e suculência.

De acordo com Banović et al. (2009), as características de aparência visual (cor, teor de gordura, marmoreio, perda de gotejamento) são variáveis intrínsecas de qualidade altamente relacionadas às expectativas dos consumidores quanto à qualidade da carne. Os requisitos de qualidade intrínseca são semelhantes em todo o mundo, embora a classificação de importância possa mudar com o tempo e entre os países (VERBEKE et al. 2010). Consumidores familiarizados com o consumo de carne usam a cor como uma indicação intrínseca para prever a qualidade sensorial (BANOVIĆ et al., 2012).

A maciez e a suculência são atributos de qualidade que influenciam positivamente (em maior ou menor grau) as preferências dos consumidores de carne bovina (POLKINGHORNE; THOMPSON, 2010), carne suína (AASLYNG et al., 2007) e cordeiro (FONT-I-FURNOLS et al., 2009).

Propriedades relacionadas a qualidade afetam a aceitação do consumidor e preferências de carne e, conseqüentemente, sua intenção de compra e disposição para pagar (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014). Esforços que visem a segurança do consumidor através da melhoria da qualidade, rastreabilidade, rotulagem ou comunicação podem ganhar eficácia quando bem direcionados (VERBEKE; VACKIER, 2004).

2.5 PESQUISA DE MERCADO

Vários são os recursos utilizados na busca da previsão de resultado como, testes de vendas, testes psicológicos, estudos e análise das estatísticas, pesquisas motivacionais, de opinião e pesquisas de mercado (SANT'ANNA et al., 2015). A importância da pesquisa de mercado surgiu quando a oferta de produtos passou a superar a demanda. Por meio dela é possível conhecer as novas tendências, os gostos dos consumidores, os produtos que estão em falta no mercado, o sucesso ou fracasso dos produtos (NEVES; CASTRO, 2011).

De acordo com Mattar (2014) as denominações de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing são, frequentemente e erroneamente, usadas como sinônimos. A primeira restringe seu foco ao mercado de uma dada empresa ou de um produto, a segunda compreende a pesquisa de todo tipo no que diz respeito à atividade de marketing, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos.

O objetivo de uma pesquisa de mercado é fazer uma sondagem com os usuários de determinado produto para travar o conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação e os de sua concorrência, a fim de planificar a produção indo ao encontro dos desejos do consumidor, diminuindo suas resistências no ato da compra (SANT'ANNA et al., 2015).

Em seu estudo Quinto et al. (2016) recomendam o uso da pesquisa de mercado para delinear tendências e determinar ações relacionadas a carne. Muitas das informações que os consumidores recebem sobre carne e qualidade da carne é fornecida através de anúncios, campanhas de informação, etiquetas ou marcas (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014) e essa alta quantidade de informação é indicativa da complexidade de decisão do consumidor sobre a compra. Diante desta necessidade de atendimento ao elo final da cadeia de produção, nas últimas décadas, as empresas têm aplicado uma abordagem orientada ao consumidor, ou liderada pelo consumidor, no desenvolvimento de produtos para projetar novos produtos alimentícios bem-sucedidos (HORVAT et al., 2019).

Segundo Sant'anna et al. (2015) o propósito da pesquisa consiste em identificar os consumidores, determinar os meios para atingi-los, conhecer a motivação de seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição.

Moskowitz e Saguy (2013) recomendam a pesquisa de mercado e sugerem que ela deve ir além de meros testes de produtos e se envolver mais em outras questões comerciais no desenvolvimento de produtos, corroborando com outros estudos.

2.6 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

O desenvolvimento de estratégias que visam tornar sua oferta percebida como distinta da oferta de seus concorrentes, aumentar a especificidade, pode ser entendido como o conceito de diferenciação (NEVES; CASTRO, 2011).

Segundo Neves e Castro (2011) a diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto – aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade, estilo; serviços – frequência de entrega, formato de entrega, instalação, treinamento do consumidor, serviços de manutenção; atendimento – relação com o cliente, competência, educação, credibilidade, reputação e pela marca.

Segundo Maysonave et al. (2018), a valorização de um produto está baseada no seu grau de diferenciação, inovação e competitividade no mercado. Para as cadeias de produção envolvidas na obtenção de alimentos com qualidade específica, a diferenciação é uma forma de agregação de valor que pode representar a melhoria das margens econômicas para os diferentes seus diferentes agentes (MONTEIRO; VAZ, 2019).

São muitos os atributos de diferenciação que vêm conquistando espaço e destaque no mercado da carne bovina, entre eles, denominação de origem, rastreabilidade, transparência nos processos produtivos, boas práticas agropecuárias e esquemas de qualidade assegurada, produção orgânica, boi verde, carne natural, uso de selos verdes e certificações socioambientais (MALAFAIA et al. 2019). Entretanto, um dos maiores desafios está em comprovar a veracidade e importância desses atributos aos consumidores, de forma que não apenas reconheçam, mas também, valorizem a qualidade diferenciada (BOITO; LISBISNKI, 2019).

Este contexto permitiu o surgimento de uma variedade de produtos alimentícios com selos de qualidade para atender às demandas de consumo (BRITZ et al. 2019). De acordo com Boito e Lisbiski (2019) o uso de selos é a principal forma de transmitir informações de modo que se estabeleça uma relação de confiança com os consumidores.

Teixeira et al. (2017) definem selo como “carácter peculiar ou especial de algo, que o faz diferente dos demais. Marca estampada, impressa e indicada”. Os mesmos autores mencionam que selos de qualidade são usados em alimentos distintos, que cumprem o requisito de qualidade higiênico-sanitária e segurança alimentar, identificados durante todas as suas fases de produção até que chegue ao consumidor final. O selo é a forma visível usada para indicar que o produto foi verificado (TEIXEIRA, et al., 2017).

3 HIPÓTESES

- Os consumidores ibero-americanos possuem entendimento sobre a importância dos selos de qualidade como garantia de diferenciação de produtos alimentares.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção das cadeias da carne sobre os selos de qualidade em países ibero-americanos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o comportamento dos consumidores sobre os selos de qualidade em diferentes produtos alimentares.
- Aumentar a compreensão sobre as possíveis diferenças culturais de percepção alimentar referente à produtos ibero-americanos entre portugueses, espanhóis e brasileiros.
- Explorar os efeitos de exposição a uma nova cultura sobre a percepção e o comportamento do consumidor.
- Analisar o grau de conhecimento que os diferentes elos da cadeia produtiva de carne têm dos selos de qualidade e do grau de implementação no Brasil.
- Analisar a percepção de distintos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil sobre a importância dos selos de qualidade.
- Determinar o grau de sintonia da cadeia (administrações de instituições, produtores, frigoríficos e casas de desossa, hotéis e restaurantes, mercados) sobre selos de qualidade.

5 ARTIGO 1 – ESTUDO TRANSCULTURAL DA PERCEÇÃO DA QUALIDADE DE PRODUTOS ALIMENTARES IBERO-AMERICANOS ENTRE CONSUMIDORES BRASILEIROS, ESPANHÓIS E PORTUGUESES

Cross-cultural study of perception of quality of ibero-american food products between
Brazilian, Spanish and Portuguese consumers

Resumo

Dada a importância da busca contínua pelo atendimento das necessidades e satisfação dos consumidores, torna-se fundamental a utilização de ferramentas que sinalizem garantia de qualidade aos alimentos. Nesta perspectiva, tem surgido no mercado um número cada vez maior de marcas ou selos de qualidade. Produtos alimentares com selo apresentam uma série de características distintas, que além de garantir segurança, proporcionam uma maior valorização. O objetivo deste estudo foi determinar a percepção da qualidade de produtos alimentares ibero-americanos entre consumidores brasileiros, espanhóis e portugueses. Uma pesquisa transcultural baseada na *web* foi conduzida no Brasil, Portugal e Espanha ($n = 2.077$). A amostra foi classificada em três grupos distintos de consumidores: (i) portugueses e espanhóis; (ii) brasileiros; e (iii) brasileiros que residem na Europa. Os resultados indicam que os brasileiros são os que mais gostam de ir comprar comida, relacionam publicidade com confiança no produto, veem o preço como atributo mais importante e buscam por produtos de fácil preparo. Europeus são os que menos gastam tempo em compras e os que mais decidem o que comprar quando já estão no ponto de venda. Brasileiros na Europa se destacam quanto aos hábitos de gostar de provar produtos novos e optar pelo valor nutritivo ao invés do sabor. Conclui-se que consumidores brasileiros que residem na Europa tendem a apresentar comportamento semelhante ao grupo de europeus sobre hábitos de compra. Os três grupos de consumidores apresentaram similaridade em relação aos hábitos alimentares. O selo de qualidade não tem gerado acréscimo ao valor do produto, na avaliação da maior parte dos consumidores.

Palavras-chave: Consumidor; Percepção; Intercultural; Pesquisa; Selos de qualidade; Hábitos alimentares, Hábitos de compra.

1. Introdução

A alimentação além de ser parte essencial da vida das pessoas, desempenha um papel importante na economia e na identidade cultural dos indivíduos (BARONE et al., 2019). O processo de escolha dos alimentos é uma questão multidimensional que envolve três fatores principais: o produto, o consumidor e o contexto ao qual o indivíduo está inserido (HOUGH; SOSA, 2015). Albuquerque et al. (2019) afirmam que o comportamento alimentar está associado a questões econômicas, biológicas e individuais, além do componente cultural que vem sendo considerado um dos mais importantes decisores frente ao consumo (ARES et al., 2015).

No contexto da globalização, com o movimento de produtos agroalimentares entre os países, a pesquisa intercultural assume um papel determinante e está se tornando cada vez mais relevante na ciência sensorial e do consumidor (ARES, 2018). Com o intuito de se entender o comportamento do elo final da cadeia de produção torna-se imprescindível trabalhos que busquem compreender diferenças culturais na percepção alimentar (TORRI et al., 2017).

Diante disso, diversas pesquisas transculturais têm sido realizadas pelo mundo para explorar as diferentes percepções entre consumidores de diferentes culturas. Entre as principais pesquisas pode-se destacar Ngapo et al. (2004, 2007, 2017), que investigaram as preferências dos consumidores em diferentes países sobre a carne de porco. Font-i-Furnols e Guerrero (2014), que avaliaram a preferência, comportamento e percepção do consumidor sobre carne e produtos à base de carne. Oliver et al. (2006), que pesquisaram a avaliação de consumidores alemães, espanhóis e britânicos sobre a qualidade alimentar da carne bovina. Realini et al. (2013), que investigaram a aceitação da carne uruguaia por consumidores espanhóis, franceses e britânicos. Weinrich (2018), que analisaram as preferências de consumidores da Alemanha, França e Holanda sobre substitutos de carne. Sañudo et al. (2016), que avaliaram a aceitabilidade da carne de ovelha curada a seco, por consumidores da Europa, Ásia, África e América do Sul.

Dada a importância da busca contínua pelo atendimento das necessidades e satisfação dos consumidores, torna-se fundamental a utilização de ferramentas que sinalizem garantia de qualidade aos alimentos. Nesta perspectiva, tem surgido no mercado mundial um número cada vez maior de marcas e/ou selos de qualidade ligados ao processo de fabricação regional ou a região de origem que garantem qualidade e sabor único ao produto (SANTANA NETO et al., 2019).

Os produtos alimentares com selo de qualidade apresentam uma série de características distintas, adicionais àquelas obrigatórias em produtos normais (PANEA et al., 2019), além de proporcionarem uma maior valorização ao produto (BRESSAN; BESSA, 2019).

Portugal e Espanha são países desenvolvidos com nível de conhecimento avançado sobre produtos alimentares com qualidade diferenciada. O Brasil tem papel de destaque no mercado alimentar mundial como um dos principais países produtores e exportadores de carne. O comportamento do consumidor brasileiro tem sido diretamente influenciado pelas mudanças sociais e econômicas que ocorreram nos últimos 20 anos (BOITO; LISBISNKI, 2019). Com mais acesso à informação o consumidor começou a procurar por produtos que lhe tragam garantias de qualidade e melhoria na saúde, no entanto, o grau de conhecimento sobre diferenciação por qualidade ainda é muito baixo. Neste sentido, torna-se importante conhecer a opinião dos clientes brasileiros.

Atualmente, os consumidores dos países industrializados estão muito mais interessados em informações sobre os métodos de produção e componentes dos produtos alimentares que ingerem do que tinham 50 anos atrás (ASIOLI et al., 2017). De acordo com Fontes et al. (2019) é expectável para um futuro próximo a substituição de carnes normais por carnes bovinas com mais qualidade, onde fatores extra preço terão papel decisor nas escolhas de compras (BERNUÉS et al., 2003a; BERNUÉS et al., 2003b; BERNUÉS et al., 2012). Teixeira et al. (2017) definem qualidade como o “grau de adequação de certas propriedades (atributos) às exigências particulares (especificações) estabelecidas pelo consumidor para um dado uso”.

De acordo com Arias (2019), as marcas de qualidade da carne são essenciais para o comércio e o consumo. Podem auxiliar no aumento comercial dos produtos, além de apoiar o desenvolvimento de regiões, especialmente as rurais, garantindo a preservação dos recursos naturais e promoção do turismo.

Tendo em conta que a União Europeia é um dos destinos principais da exportação de carne brasileira e visando aumentar a compreensão sobre a diferença cultural de percepção de qualidade, neste estudo, foram investigados os contrastes interculturais entre consumidores do Brasil, Espanha e Portugal referente a produtos alimentares ibero-americanos. Considera-se apropriado avaliar estes diferentes países para aumentar a robustez dos resultados, visto que existem diferenças culturais e socioeconômicas significativas entre eles (MOLINILLO et al., 2020). Por tanto, o objetivo deste estudo foi determinar a percepção da qualidade de produtos alimentares ibero-americanos entre consumidores espanhóis, portugueses e brasileiros.

2. Método

2.1. Consumidores

O estudo foi realizado contando com a participação de 2.077 respondentes, que além de manifestarem disponibilidade e interesse para participar da pesquisa precisavam estar aptos, sendo consumidores regulares ou ocasionais de produtos alimentares (ANDRADE et al., 2018). Também precisariam pertencer geograficamente à Ibero-america, compreendendo Portugal e Espanha, e os países do continente americano onde o português ou espanhol são as línguas predominantes. A amostra iniciou com 2.309 consumidores, na qual foi realizada avaliação individual e triagem dos resultados, quando foram selecionados para análise apenas os dados válidos, resultando em um total de 2.077 respostas. A tabela 1 ilustra as características sociodemográficas dos participantes.

A amostra total foi classificada em três grupos distintos de consumidores:

- 1 – Portugueses e espanhóis (europeus): Consumidores muito acostumados as marcas de qualidade (Espanha e Portugal - Países onde as marcas são bem desenvolvidas e conhecidas);
- 2 – Brasileiros: Consumidores não acostumados as marcas de qualidade (Brasil - onde as marcas estão menos ou nada desenvolvidas e o consumidor não conhece); e
- 3 – Brasileiros na Europa: Os brasileiros que moram na Europa serviram para estudar se a troca de país e costumes faz com que mude também a percepção alimentar dos consumidores.

2.2. Procedimento

Uma pesquisa transcultural baseada na *web* foi conduzida nos continentes americano e europeu durante o período de nove meses, entre os anos de 2017 e 2018. A amostra final foi composta pelos países Brasil, Espanha e Portugal (Figura 1). Por meio de uma pesquisa online quantitativa buscou-se determinar a percepção da qualidade de produtos alimentares ibero-americanos entre consumidores espanhóis, portugueses e brasileiros.

2.3. Ética

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, pelo parecer número 2.708.761.

Figura 1. Localização geográfica dos países investigados



Fonte: autora (Software JMP Trial 14 – SAS)

2.4. Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi projetado um questionário estruturado, com linguagem acessível ao público, constituído de questões fechadas. Com a finalidade de abrangência de um público alvo maior e em função da distribuição geográfica dos países envolvidos na pesquisa, optou-se pelo uso de questionário *online*, difundido amplamente por meio da internet, método esse que oferece além do baixo custo maior comodidade aos respondentes.

O questionário foi implementado usando a interface da web (Google Docs). Para os países Brasil e Portugal foi criada uma versão em português e para a Espanha uma versão em espanhol, as duas opções de formulário eram iguais e continham as mesmas questões. Os questionários foram enviados para um grande banco de dados de possíveis consumidores, via e-mail, onde constava o objetivo da pesquisa e um link de acesso ao questionário. Para esta etapa, contou-se com o auxílio de uma rede de pesquisadores com experiência em pesquisa, distribuídos nos dois continentes, tornando possível que cada país tivesse um responsável qualificado pela disseminação dos formulários *online*. Os consumidores foram convidados a responder a todas as perguntas de forma voluntária. O *software* direcionava os consumidores automaticamente para que respondessem às perguntas uma de cada vez na ordem especificada (Tabela 2).

Em um primeiro momento buscou-se explorar o perfil dos consumidores por meio da coleta de dados sociodemográficos, incluindo sexo, idade, renda e local de residência. Posteriormente, a pesquisa foi dividida em quatro seções. A primeira foi destinada a identificar

hábitos de compra (Questão 1), na qual doze diferentes afirmações foram apresentadas e pediu-se aos respondentes que marcassem a opção que melhor definisse suas escolhas na hora da compra, concordando ou discordando. A segunda seção explorou os hábitos alimentares (Questão 2), onde foram apresentadas doze afirmações aos participantes e questionou-se com quais estariam de acordo. A terceira fase teve como objetivo verificar a avaliação por parte dos consumidores sobre a comparação de preços entre produtos com selo de qualidade e produtos normais (Questão 3). Por fim, a quarta seção foi destinada a explorar a intenção de compra e a disposição dos consumidores em pagar a mais por produtos com selo de qualidade, apresentando diferentes possibilidades de preço (Questão 4). Após a coleta dos dados, as respostas obtidas foram codificadas em números para que pudessem ser submetidas as análises estatísticas.

2.5. Análise estatística

O *software* estatístico JMP Statistical Discovery™ (Instituto SAS, Cary, NC, EUA), foi usado para conduzir a análise estatística dos dados. Sua escolha se justifica em virtude da sua especificidade em análises que envolvam pesquisas de consumo/consumidores.

Para as análises de resposta categórica, foram utilizados os seguintes testes, conforme JMP® 15 Consumer Research (2019):

Teste Pearson Chi-square ($P < 0,05$) para independência de respostas entre os níveis de uma variável de agrupamento. Utilizado para comparar cada questão com respostas únicas com um ou mais agrupamentos. No presente estudo, nas questões com duas respostas.

Teste exato de Fisher ($P < 0,05$) utilizado para comparar cada questão com respostas únicas e múltiplas com uma ou mais variáveis de agrupamento. No presente estudo, nas questões com três ou mais respostas. Esta análise mostra a razão de verossimilhança aos pares qui-quadrado, por independência de cada nível da resposta versus todos os outros níveis combinados entre os níveis de uma variável de agrupamento.

3. Resultados

Os resultados apresentados no presente estudo, buscaram aumentar a compreensão sobre as possíveis diferenças culturais de percepção alimentar referente à produtos ibero-americanos entre portugueses, espanhóis e brasileiros, bem como identificar se a troca de ambiente (fato de ir morar em outro país) pode influenciar o comportamento.

Os resultados estão apresentados explicando: (i) hábitos de compra; (ii) hábitos alimentares; (iii) comparação de preços entre produtos com e sem selo de qualidade; (iv) valorização de produtos; e (v) valorização de produtos de origem animal.

3.1. Hábitos de compra

A Tabela 3 apresenta uma análise de resposta categórica entre europeus, brasileiros e brasileiros na Europa sobre seus hábitos de compra.

Em geral, o comportamento dos consumidores foi similar independentemente da sua origem, porém algumas diferenças entre grupos foram detectadas para algumas das perguntas. Assim, a maioria dos consumidores gostam de ir a comprar comida (81%), não confiam mais no produto por conta de publicidades (79%), comparam a informação das etiquetas (78%), fazem uma lista da compra (66%), não escolhem o produto na hora da compra (67%), e não deixam-se levar por modas (88%), mas gostam de provar coisas novas (70%). Então, eles poderiam ser classificados como consumidores responsáveis e conscientes. Curiosamente aproximadamente a metade declarou não gastar muito tempo nas compras, enquanto a outra metade o fez. Quanto aos motivos da compra, eles responderam que não escolhem o produto nem pelo sabor (67%), nem pela facilidade de uso (79%), nem pelo preço (81%), mas a metade declarou que escolhe os produtos pelo valor nutritivo enquanto a outra metade não considera importante.

Além dos resultados gerais, com base no teste estatístico de Pearson Chi-square, foi possível observar a interação entre os grupos, verificando as diferenças significativas (valor de $P < 0,05$) em função da escolha entre as opções de resposta de cada um deles.

Ao serem analisados os hábitos de compra entre os grupos de consumidores envolvidos na pesquisa (Tabela 3), pôde-se observar que os brasileiros são os que mais gostam de ir comprar comida, relacionam publicidade com confiança no produto, apontam o preço como atributo mais importante e buscam por produtos de fácil preparo. Foram encontradas diferenças significativas ($P < 0,05$) para com os demais grupos nestes quatro hábitos de compra. Europeus e brasileiros na Europa apresentam comportamento semelhante entre eles ($P > 0,05$).

Pelo contrário, os consumidores brasileiros comparam as informações das etiquetas com menor frequência que os consumidores europeus, eles são os que mais comparam informações das etiquetas no momento de decisão do que comprar, enquanto que os brasileiros na Europa apresentam um comportamento intermediário ($P < 0,05$).

Similarmente, os consumidores brasileiros são os que com maior frequência deixam-se levar pela influência de modas sobre as compras seguidos dos europeus e dos brasileiros na Europa, sendo as diferenças significativas entre todos eles ($P < 0,05$).

Não foram encontradas diferenças entre grupos de consumidores ($P < 0,05$) para o restante das questões, isso é, o tempo utilizado em compras, o sabor como atributo mais importante na escolha, elaboração de uma lista antes da compra, decisão de compra no ponto de venda, gosto por provar produtos novos e valoração do valor nutritivos dos produtos.

3.2. *Hábitos alimentares*

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes a hábitos alimentares. Em geral, grande parte dos consumidores declararam não gostar de comer fora de casa (74%), que a hora da refeição é importante (62%), que preferem as refeições tradicionais do que beliscar (90%), que jantar com os amigos é importante na sua vida (75%) e que gostam de provar receitas novas (86%).

Entre as doze questões, só encontramos diferenças entre grupos em 4 delas (questões 4.1, 4.8, 4.9 e 4.10). Assim, entre a parcela de consumidores que respondeu gostar de comer fora, os brasileiros na Europa se destacam (29,9%), apresentando comportamento semelhante aos brasileiros (27,9%) e diferindo significativamente ($P < 0,05$) dos europeus (21,8%).

Ao serem questionados sobre a preferência de gastar tempo na cozinha ao invés de fazer outra coisa, os brasileiros foram os que demonstraram o maior interesse em cozinhar, se assemelhando aos hábitos alimentares dos brasileiros na Europa e diferindo significativamente ($P < 0,05$) dos europeus.

Consumidores brasileiros na Europa em sua maioria concordam que as melhores receitas são aquelas antigas, concordando com os brasileiros, mas com diferença significativa entre brasileiros na Europa e europeus ($P < 0,05$).

Tanto europeus quanto brasileiros na Europa, indicaram gostar de cozinhar receitas de outros países ou outras culturas enquanto os brasileiros diferiram significativamente dos demais grupos ($P < 0,05$).

3.3. *Comparação de preços*

A Tabela 5 ilustra os resultados referentes a avaliação por parte dos consumidores sobre a comparação de preços entre produtos com selo de qualidade e produtos normais ($P < 0,05$).

Os brasileiros e os brasileiros na Europa, em sua maioria, avaliam os produtos com selo de qualidade como sendo do mesmo preço que os normais. Diferenças significativas foram

encontradas entre os três grupos ($P < 0,05$). Entre os europeus, se nota uma divisão de opiniões entre mais caros e ao mesmo preço.

3.4. Valorização de produtos

A Tabela 6 ilustra os resultados relacionados a escolha dos consumidores quanto a possibilidades de preço de compra para diferentes produtos com selo de qualidade ($P < 0,05$).

Quando questionados sobre quais valores estariam dispostos a pagar pela compra de frutas houve diferenças significativas entre os três grupos ($P < 0,05$). Brasileiros na Europa foram os consumidores que demonstraram maior nível de valorização de produtos com selo de qualidade (41,7%), seguidos dos brasileiros (36,2%). Os dois grupos sinalizaram que estariam dispostos a pagar até 10% mais do que o produto normal. Diferenças significativas foram encontradas entre europeus e brasileiros na Europa ($P < 0,05$). Além disso, cerca de 20% dos brasileiros na Europa pagaria inclusive até 20% a mais. Brasileiros e europeus, no entanto, em sua maioria, não demonstraram intenção de pagar a mais que o valor pago por produtos normais, assim mesmo é chamativo o percentual de 15% dos europeus que declararam que não comprariam as frutas.

Os resultados referentes a verduras indicam que tanto os europeus, quanto brasileiros e brasileiros na Europa, apresentam intenção de compra similar, sendo que em sua maioria não estariam dispostos a pagar a mais por produtos com selo de qualidade. Diferenças significativas foram encontradas no grupo de brasileiros ($P < 0,05$). Quanto as possibilidades de preços, os consumidores europeus se mostraram diferentes dos brasileiros e brasileiros na Europa, tanto na opção “não compraria”, como na opção “pagaria 10% mais” ($P < 0,05$). Brasileiros na Europa diferiram significativamente dos demais grupos, na opção que apresenta intenção de pagar até 20% a mais pelo selo, onde 16,5% mostraram disposição ao pagamento de valor mais elevado.

Ao serem indagados sobre o preço de compra de tubérculos, o comportamento dos três grupos de consumidores foi semelhante, sendo que a maior representatividade de respostas se concentrou para a opção onde não há a intenção de se pagar a mais pelo produto com selo. No entanto, os brasileiros apresentaram percentagens maiores para essa opção e diferenças significativas dos demais grupos ($P < 0,05$). Além disso, percebe-se que, novamente, a percentagem dos europeus que não compraria os tubérculos é maior e significativamente diferente do que os outros dois grupos, enquanto que a percentagem dos consumidores que pagaria até um 20% a mais era maior no grupo dos brasileiros na Europa.

Os resultados relacionados ao cacau indicaram padrão similar entre os três grupos de consumidores quando se trata de preço pago na compra pelo produto com selo de qualidade. A opção que indica que pagariam o mesmo preço que o produto normal, foi apontada por 50,8% dos europeus, 48,1% dos brasileiros e 46,5% dos brasileiros na Europa. Diferenças não foram encontradas nos grupos de consumidores e em nenhuma das possibilidades de preço, sendo o único produto no qual aconteceu.

No que diz respeito aos confeitos e padaria, os resultados não indicaram valorização de produtos com selo de qualidade por parte de nenhum dos grupos. Brasileiros e brasileiros na Europa se mostraram dispostos a pagar o mesmo valor que produtos normais, já os europeus dividiram suas opiniões entre não comprar e comprar ao mesmo preço que normais. Na opção ao mesmo preço, brasileiros diferiram significativamente dos demais ($P < 0,05$). Diferenças também foram encontradas entre os três grupos para a opção 20%, que novamente, apresentou percentagem maior nos brasileiros na Europa.

Cabe ressaltar sobre os resultados ilustrados na Tabela 6, que a opção de se pagar 20% a mais no valor de um produto com selo do que um normal, não foi a mais representativa para nenhum dos produtos apresentados na pesquisa. No entanto, entre os resultados obtidos, os brasileiros da Europa foram os que demonstram as melhores intenções sobre valorização de produtos (20% mais) com selo de qualidade, resultando nas maiores percentagens em todos os produtos.

De maneira geral os resultados também indicam que os europeus foram os que mais manifestaram a intenção de não comprar, em virtude de que, apresentaram os maiores percentuais para esta possibilidade de preço em oito dos nove produtos.

3.5. Valorização de produtos de origem animal

Em termos de produtos relacionados a proteína animal, a Tabela 7, ilustra os resultados referentes a carne branca, carne vermelha, produtos cárneos e lácteos. Os resultados apontaram para um comportamento particular por parte dos consumidores europeus, visto que, as parcelas mais representativas das amostras indicaram que não comprariam nenhum dos produtos com selo de qualidade. Vale ainda salientar que diferiram significativamente em relação ao comportamento de compra destes tipos de produtos, quando comparados aos demais grupos ($P < 0,05$). No entanto, observa-se que em média 1/3 dos europeus comprariam os produtos com selo ao mesmo preço dos normais.

Brasileiros na Europa, em sua maioria, indicaram uma valorização de 10% mais da carne branca e vermelha, produtos cárneos e lácteos com selo de qualidade. Diferenças significativas

não foram encontradas nesta opção de valor entre brasileiros e brasileiros na Europa, no entanto ambos diferem dos europeus ($P < 0,05$). As maiores percentagens dos consumidores que pagariam até 20% a mais nos quatro produtos de origem animal pertencem ao grupo dos brasileiros na Europa.

Quanto ao grupo de consumidores brasileiros, nota-se que os resultados mais representativos se concentraram na opção “ao mesmo preço que o produto normal”. A carne vermelha foi o único entre os produtos relacionados a proteína animal que despertou a intenção de valorização, onde 40,9% dos brasileiros pagariam até 10% mais pelo selo de qualidade.

4. Discussão

Neste estudo, os participantes portugueses, espanhóis e brasileiros foram selecionados como representações de culturas acostumadas (Europa) e não a costumadas (Brasil) a produtos com selo de qualidade, e ainda o grupo de brasileiros na Europa foi utilizado para explorar os efeitos de exposição a uma nova cultura sobre sua percepção e comportamento.

4.1. Hábitos de compra

Ao se analisar os hábitos de compra, percebe-se que os três grupos de consumidores apresentaram opiniões iguais em 50% das afirmações (6 itens), sinalizando um comportamento similar, independente do país. É importante destacar, que os brasileiros que residem na Europa indicaram opiniões iguais ao grupo de europeus, em cinco das doze afirmações (42%), e se forem somadas as questões onde nenhum grupo diferiu significativamente, totalizam 92% de respostas iguais. Isso provavelmente ocorreu devido à ambiência com uma nova cultura, o que indica que a troca de país e costumes pode vir a influir a percepção e o comportamento, corroborando com o trabalho de Torri et al. (2017), onde afirmam que a exposição e a familiaridade com diferentes culturas podem influenciar a escolha dos alimentos pelos consumidores.

Entre os comportamentos de compra em que os brasileiros indicaram possuir opiniões diferentes dos demais grupos encontram-se as variáveis relacionadas a preço e publicidade. Os resultados encontrados neste estudo, referentes ao preço, corroboram com diversas pesquisas de consumo realizadas no Brasil, nas quais esta variável foi indicada como um dos principais fatores levados em consideração no momento da compra (MAYSONNAVE et al., 2014; ALVES et al., 2017; AZEVEDO et al., 2019; COUGO et al., 2019). O que se percebe em relação ao Brasil quanto as mudanças de hábitos nos últimos anos é que por mais que esteja

havendo uma crescente procura por alimentos saudáveis e preocupação com fatores como bem-estar, sustentabilidade e qualidade, o preço ainda aparece como um dos principais fatores de decisão na hora da compra, tendo influência direta no consumo de produtos.

Os brasileiros foram o grupo que mais demonstraram relacionar publicidade com confiança no produto. Segundo Garcia (2016), a publicidade possibilita que as pessoas adquiram o conhecimento sobre a existência de produtos, bem como, suas características essenciais, e que por meio destas informações sejam atraídas a adquirir um bem ou contratar um serviço. O papel da publicidade frente a divulgação de produtos e informações para a sociedade é de extrema importância por ser um canal de comunicação (SANT'ANNA et al., 2015), no entanto, deve-se haver uma relação de confiança entre a fonte e o consumidor, para que não haja indução ao erro.

Os resultados apresentados no presente estudo também confirmam uma tendência mundial, quanto ao estilo de vida das pessoas, que buscam cada vez mais por conveniência em função da falta de tempo ou comodidade, corroborando com Lachat et al. (2012) que advertiram para o aumento drástico referente a este comportamento.

Behrens et al. (2010) identificaram a conveniência relacionada à compra de alimentos e ao varejo como importante influenciador nas escolhas alimentares. Os três grupos de consumidores deste estudo, indicaram percepções iguais quanto ao tempo gasto nas compras. Cabe ressaltar que a busca por produtos de fácil preparo também foi identificada neste estudo, pelo grupo de brasileiros. Isso ocorre devido ao interesse dos consumidores de economizar tempo em função das inúmeras atividades que possuem na sua rotina diária.

Quando se fala na importância da informação apresentada nas etiquetas como fator decisor na hora da compra, europeus e brasileiros na Europa revelaram o mesmo comportamento.

As informações oferecidas nos rótulos são fontes importantes de instrução e conhecimento sobre os produtos aos consumidores, para que possam fazer suas escolhas de maneira pertinente. Barone et al. (2019) identificaram os rótulos como umas das fontes de informação mais relatadas sobre os alimentos. Neste sentido se torna fundamental a veracidade das referências apresentadas e a forma de apresentação, visando uma correta interpretação por parte do consumidor final.

Diversos trabalhos esclarecem a relevância desta questão. Hopkins (2015), salienta para a influência positiva da informação na percepção do consumidor. Miranda de la Lama (2017), em seu estudo no México, ressalta para a exigência crescente sobre mais informações e regulamentos sobre produtos alimentares por parte dos consumidores. Calegari et al. (2018)

alertam sobre a disponibilidade de informações sobre produtos alimentícios como sendo fator essencial na percepção do valor e na sua decisão de compra.

Quanto ao hábito de gostar de provar novos produtos, os três grupos se manifestaram de forma positiva, no entanto os brasileiros que residem na Europa, tiveram valores mais altos. Isso provavelmente ocorreu em função de serem consumidores em um novo país, conhecendo uma cultura distinta, manifestando desejo por experimentar novos alimentos, não usuais ao seu padrão alimentar original.

Neste estudo, se pode constatar que valor nutritivo e sabor possuem níveis similares de importância tanto para europeus e espanhóis, quanto brasileiros e brasileiros na Europa, no momento de escolha de um produto. Entretanto, vale ressaltar que os dois atributos não estão relacionados.

Os resultados encontrados podem ser confirmados por diferentes autores. Ao se tratar de sabor, Weinrich (2018) concluiu que este atributo foi o principal motivo para a não substituição de carne na Holanda, Alemanha e França. Em estudos relacionados a alimentos orgânicos têm se constatado que o sabor é um importante preditor para repetição de compras e influenciador de escolha (ASIOLI et al., 2017; HEMMERLING et al., 2015). Mancini e Antonioli (2019) constataram em sua pesquisa ao se tratar de atributos intrínsecos, que participantes com níveis mais altos de escolaridade tendem a expressar uma apreciação significativamente mais alta por sabor e segurança.

Quanto ao atributo saúde, Barone et al. (2019) identificaram em sua pesquisa, que utilizou associação de palavras, que o termo saúde foi a categoria mais frequente. Hoek et al. (2017) afirmaram que a preocupação com saúde é um importante indutor de comportamentos saudáveis e ambientalmente amigáveis

Ao serem questionados quando ao hábito de fazer lista de compras, europeus, brasileiros na Europa e brasileiros manifestaram opiniões iguais, onde a maioria afirmou possuir este costume. Estes resultados divergem dos de Goyal e Deshmukh (2018), que em seu estudo na Índia, concluíram que 71,9% dos participantes não usam uma lista de compras.

4.2. Hábitos alimentares

Os resultados sobre hábitos alimentares indicam uma percepção similar entre os consumidores europeus, brasileiros e brasileiros que residem na Europa, sendo que em 67% das doze questões apresentadas, não diferiram estatisticamente.

Vale ressaltar, quanto a influência do ambiente e cultura sobre a percepção e comportamento, que o grupo de brasileiros vivendo na Europa apresentou opiniões iguais aos

européus em 83% dos hábitos alimentares indicados pela pesquisa. Já nos hábitos de compra houve uma equivalência em 92% das respostas, indicando um alto nível de concordância entre estes dois grupos e a provável influência de morar em outro país sobre a formação de opinião e o comportamento individual.

No entanto, ao serem analisadas as respostas iguais aos brasileiros, quanto à hábitos alimentares, uma alta relação também foi encontrada (92%), sendo que em onze das doze questões, manifestaram opiniões equivalentes. Isso ocorreu provavelmente, em função de ainda existir influência do país de origem sobre hábitos alimentares de uma parcela dos brasileiros que residem na Europa.

Entre os comportamentos de brasileiros e brasileiros na Europa que se identificou equivalência, está uma maior percentagem de manifestação positiva quanto a comer fora quando comparados aos europeus. Conforme já citado anteriormente neste trabalho, comer fora pode estar atrelado ao fator conveniência. Asioli et al. (2017) se referem ao número de refeições que são feitas fora de casa ou entregues em casa, em comparação com as feitas em casa, como conveniência. O fato de não cozinhar acaba levando a uma diminuição de funções gerando sobra de tempo, o que no atual estilo de vida, tem sido muito valorizado.

Em pesquisa feita com brasileiros, constatou-se que o estilo de vida moderno, baseado no trabalho e economia de tempo, reduziu o tempo disponível dedicado a preparação e consumo de alimentos, aumentando-se a procura por produtos prontos para consumo e alimentos processados (BEHRENS et al., 2010).

O que este estudo revela quanto a hábitos alimentares, é que mesmo existindo essa busca por comodidade quando se fala em refeições em função da falta de tempo no dia a dia, o que explica a crescente demanda por conveniência na compra e preparo de alimentos. Fica evidente que a maioria dos consumidores nos três grupos, manifesta afeição por alimentações caseiras, dão importância ao momento da refeição no intuito de reunir a família, expressam gosto por cozinhar e pelo hábito de se jantar com os amigos. Isso ocorre devido a existir prazer e satisfação pessoal correlacionados à hábitos alimentares, que fica evidente perante os resultados encontrados neste estudo. De acordo com Desmet e Schifferstein (2008) o comportamento alimentar humano é afetado e associado às emoções.

Quanto a gostar de provar receitas novas, os três grupos mostraram possuir a mesma opinião como a apresentada anteriormente sobre novos produtos, manifestando-se de maneira favorável. De acordo com Tan et al. (2016), o gosto e vontade de experimentar está relacionada a experiência de comer de cada pessoa. Albuquerque et al. (2019) em seu trabalho constatou a

disposição de brasileiros a aceitar novos alimentos, mesmo quando não seja comum em sua cultura alimentar, corroborando com os resultados encontrados no presente estudo.

Ainda sobre as refeições, os brasileiros na Europa, brasileiros e europeus sinalizaram que preferem refeições tradicionais e fartas. Pesquisas revelam que os europeus apresentam uma formação clara sobre a palavra tradicional (GUERRERO et al., 2010), e têm suas preferências diretamente ligadas aos alimentos tradicionais (MANCINI; ANTONIOLI, 2019). No entanto, europeus e brasileiros na Europa, revelaram gostar de cozinhar receitas de outros países ou outras culturas, o que sinaliza estarem abertos a inovações relacionadas a seus gostos alimentares. Os brasileiros se mostraram divergentes aos demais grupos, diferindo significativamente, o que demonstra um comportamento mais convencional neste quesito. Segundo Tan et al. (2016), os consumidores podem estar dispostos a experimentar a comida não tradicional por curiosidade, mas se o produto não corresponder às expectativas, é improvável que seja aceito como comida.

4.3. Comparação de preços

Ao serem analisados os resultados referentes a avaliação por parte dos três grupos de consumidores sobre os preços dos produtos com selo de qualidade em comparação aos produtos normais (sem selo de qualidade), verifica-se uma grande discrepância de opiniões, visto que em duas das três opções de resposta, houve diferença entre os três grupos.

Percebe-se que na concepção dos brasileiros e brasileiros na Europa, o selo de qualidade não tem gerado acréscimo ao valor do produto, sendo que os consumidores o avaliam como tendo o mesmo preço que normais, o que pode ser entendido como um fator positivo, visto que muitas vezes o preço acaba sendo uma barreira para o consumo de produtos com qualidade diferenciada e valor agregado.

A parcela mais representativa dentro do grupo dos europeus, considerou que os produtos com selo são mais caros do que os normais. Apesar de que sabidamente os consumidores europeus tendem a reconhecer e valorizar produtos diferenciados, no presente estudo eles sinalizaram que não estão dispostos a pagar a mais no preço e inclusive, não se mostram dispostos a comprá-los. Estes resultados divergem do trabalho de Sousa et al. (2017) onde se concluiu que na Europa o valor dos produtos não é considerado como um fator determinante de compra. Existe disponibilidade por parte do elo consumidor de aquisição de produtos com valores superiores, desde que seja justificado pela qualidade.

É possível perceber que quando se trata de preço, ao contrário dos hábitos de compra e alimentares, não existe uma percepção comum entre os brasileiros que residem na Europa e os

européus, ficando clara a tendência similar ao comportamento dos brasileiros que moram no Brasil, que têm o preço como um dos principais fatores decisórios no momento da compra, mesmo quando o produto apresenta qualidade diferenciada.

4.4. Valorização de produtos

A última etapa da pesquisa visou identificar a disposição dos consumidores sobre intenção de compra e valores pagos por produtos com selo de qualidade.

Os resultados deste estudo referentes a frutas que apresentam selo de qualidade, revelam uma disposição positiva do grupo de brasileiros na Europa, sendo que 61,4% da amostra total, pagaria entre 10 e 20% a mais. O mesmo comportamento pode ser observado em relação as verduras (56%) e tubérculos (45%). Isso demonstra que além de valorizarem a qualidade diferenciada que produtos com selo de qualidade apresentam, os brasileiros que residem fora conservam hábitos alimentares do seu país de origem, pois no Brasil é comum o consumo de frutas, verduras e tubérculos. Segundo Barone et al. (2019) os hábitos alimentares tradicionais brasileiros ainda são baseados em alimentos vegetais, pois são amplamente produzidos e consumidos em todo o país.

Europeus e brasileiros, em sua maioria, indicaram que comprariam frutas, no entanto, o preço pago não teria acréscimo. O mesmo pôde ser observado em relação as verduras e tubérculos onde as maiores parcelas indicaram não estar dispostos a pagar valores mais altos do que os pagos na compra de produtos normais. Em relação ao cacau, se percebe que os respondentes, em sua maioria, não se mostraram dispostos a pagar mais pelo selo de qualidade. No entanto, entre os que apresentaram disposição a pagar valores maiores, em média $\frac{1}{4}$ nos três grupos pagaria até 10% a mais.

Em geral, pode-se perceber que não se está havendo uma intenção de desembolso maior no valor final de produtos com selo de qualidade por parte dos consumidores, visto que em todos os produtos apresentados, as maiores parcelas de respondentes indicaram estar dispostos a pagar o mesmo valor. Isso provavelmente ocorreu em função da falta de conhecimento sobre a qualidade diferenciada que o produto com selo de qualidade detém e todo o processo pelo qual o produto passa para alcançar esta distinção. Outro possível problema seria o preço para os brasileiros, que neste e em outros estudos já se mostrou como fator preponderante no momento da compra. Behrens et al. (2010) em estudo realizado no Brasil, constataram que o preço foi a principal barreira ao maior consumo de vegetais minimamente processados, principalmente para donas de casa com menor escolaridade e renda.

Cabe ressaltar, no entanto, que mesmo não havendo intenção de pagamento de valores mais altos, existe a intenção de compra para a maioria dos consumidores. Esta afirmação pode ser utilizada como ferramenta para o mercado de alimentos, para que estratégias sejam trabalhadas no intuito de disseminar mais informações e conhecimento aos consumidores sobre selos de qualidade, pois se houver um melhor entendimento sobre o processo que tais alimentos passam e a segurança alimentar e qualidade higiênico-sanitária que trazem, talvez exista uma maior valorização por parte do elo final da cadeia produtiva.

Outro ponto interessante sobre os alimentos apresentados até o momento é que são produtos naturais e podem ser ligados por si só a uma dieta mais saudável, visto que, com as mudanças de hábitos nos últimos anos, temos a saúde como um ponto chave na escolha de alimentos. Com exceção dos confeitados e padaria, que principalmente no Brasil costumam se caracterizar pelo uso de açúcar o que não seria um hábito tão saudável.

Esta asserção se confirma em estudos como de Van Loo et al. (2017), que indicam que uma dieta com maior proporção de produtos de origem vegetal está associada a uma dieta saudável e sustentável. Hoek et al. (2017) constataram que os consumidores australianos apresentaram comportamentos alimentares associados principalmente ao impacto na saúde dos alimentos, como menor consumo de alimentos de origem animal e maior consumo de alimentos de origem vegetal e Barone et al. (2019) que concluíram que a associação de sustentabilidade com frutas e verduras entre os brasileiros está alinhada com a definição de dieta sustentável.

No entanto, os resultados encontrados não demonstram que os consumidores investigados neste estudo, tenham ou procurem uma dieta sustentável. Eles responderam ao que foram questionados. De fato, na única pergunta sobre a saúde, a metade dos respondentes disseram que não é importante.

Os resultados relativos aos produtos de origem animal mostraram que independente do alimento, europeus em sua maioria apresentaram o mesmo comportamento, indicando que não comprariam nenhum dos quatro produtos, caso apresentassem selo de qualidade, diferindo estatisticamente dos demais grupos. Apesar de os europeus historicamente serem consumidores que tendem a reconhecer e valorizar fatores como a origem da carne e seu modo de produção, estudos indicam que apesar do grau de reconhecimento ser aceitável, seu grau de penetração no mercado é pequeno, existindo a necessidade de se promover a marca de qualidade entre os consumidores (RESANO; SANJUÁN, 2018).

Também existe a possibilidade de não ter havido compreensão adequada sobre o que o termo selo de qualidade abrangia nesta pesquisa, causando confusão no entendimento dos respondentes.

Quanto aos brasileiros na Europa, a disposição para o pagamento dos produtos ligados a proteína animal retrata um comportamento particular, visto que tanto para a carne branca, quanto a vermelha, produtos cárneos e leite, os consumidores se mostraram dispostos a pagar até 10% mais do que o valor normal, o que indica um reconhecimento por parte dos brasileiros na Europa sobre os selos de qualidade. A ausência de diferenciação, no produto ofertado é um dos principais limitantes de confiança no Brasil, no entanto, consumidores brasileiros têm se mostrado cada vez mais preocupados com a qualidade da carne bovina, fazendo com que a cadeia produtiva se adapte para atender melhor essa demanda (BOITO; LISBISNKI, 2019).

As maiores parcelas de resposta sobre as possibilidades de preço no grupo de brasileiros, se concentraram entre pagar o mesmo valor ou 10% mais que o normal, manifestando comportamento similar ao apresentado pelos demais grupos. Brasileiros na Europa foi o grupo que em todos os produtos de origem animal, expressou as maiores tendências de disposição de pagar 20% mais que os normais, se revelando o grupo que mais valorizaria a carne com selo de qualidade, caso a unidade de medida fosse o valor pago. Pesquisas recentes revelaram resultados semelhantes ao encontrado neste estudo, onde se observou que consumidores se mostraram dispostos a pagar preços mais altos por produtos *premium* caracterizados por uma alta qualidade sensorial (ZHU et al., 2018).

5. Conclusões

Consumidores brasileiros que residem na Europa tendem a apresentar comportamento semelhante ao grupo de europeus sobre hábitos de compra, pois expressaram alto grau de sintonia entre as respostas.

Os três grupos de consumidores (portugueses e espanhóis, brasileiro e brasileiros na Europa) apresentaram similaridade em relação aos hábitos alimentares.

O selo de qualidade não tem gerado acréscimo ao valor do produto, na avaliação da maior parte dos consumidores.

Todos os consumidores inqueridos expressaram uma posição de neutralidade quanto a valorização de frutas, verduras, tubérculos, cacau e confeitos/padaria com selo de qualidade, pois indicaram que o valor pago seria o mesmo de produtos normais.

Os produtos de origem animal foram valorizados de maneiras distintas de acordo com o grupo de consumidor. Portugueses e espanhóis não comprariam alimentos com selo de qualidade, brasileiros pagariam o mesmo preço que os normais. Intenção de valorização foi

observada no grupo de brasileiros na Europa, pois se mostraram dispostos a pagar de 10 a 20% mais pelos produtos com selo de qualidade.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- ALBUQUERQUE, J. G. et al. Consumer perception and use of nopal (*Opuntia ficus-indica*): A cross-cultural study between Mexico and Brazil. **Food Research International**, v. 124, p. 101-108, 2019.
- ALVES, L. G. C. et al. Perfil do consumidor de carne ovina na cidade de Dourados–MS. **Agrarian**, v. 10, n. 37, p. 289-293, 2017.
- ANDRADE, J. C. et al. Consumer sensory and hedonic perception of sheep meat coppa under blind and informed conditions. **Meat science**, v. 137, p. 201-210, 2018.
- ARES, G. Methodological issues in cross-cultural sensory and consumer research. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 253-263, 2018.
- ARES, G. et al. Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. **Food Quality and preference**, v. 40, p. 304-315, 2015.
- ARIAS, J. M. F. Importancia de las marcas de calidad de la carne. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de calidad de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 2, p. 57-59.
- ASIOLI, D. et al. Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. **Food Research International**, v. 99, p. 58-71, 2017.
- AZEVEDO, G. M. et al. Percepção dos consumidores frente à certificação de carne bovina da "Alianza del Pastizal" no Rio Grande do Sul. **Revista Científica Rural**, v. 21, n. 1, p. 217-227, 2019.
- BARONE, B. et al. Sustainable diet from the urban Brazilian consumer perspective. **Food Research International**, v. 124, p. 206-212, 2019.
- BEHRENS, J. H. et al. Consumer purchase habits and views on food safety: A Brazilian study. **Food control**, v. 21, n. 7, p. 963-969, 2010.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food quality and preference**, v. 14, n. 4, p. 265-276, 2003a.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat. **Meat Science**, v. 65, n. 3, p. 1095-1106, 2003b.

BERNUÉS, A.; RIPOLL, G.; PANEA, B. Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. **Food Quality and Preference**, v. 26, n. 2, p. 211-220, 2012.

BOITO, B.; LISBISNKI, E. Consumidor e marcas de qualidade. Exemplo em Brasil. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 3, p. 95-100.

BRESSAN, M. C.; BESSA, R. J. B. Marcas de qualidade de carne como fator de promoção da sustentabilidade dos recursos genéticos bovinos em Portugal. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 6, p. 219-227.

CALEGARI, L. P. et al. A conjoint analysis to consumer choice in Brazil: Defining device attributes for recognizing customized foods characteristics. **Food research international**, v. 109, p. 1-13, 2018.

COUGO, A. C. T. S. et al. Perfil do consumidor de carne ovina na comunidade acadêmica do Brasil. **Revista Acadêmica Ciência Animal**, v. 17, p. 1-8, 2019.

DESMET, P. M. A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008.

FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014

FONTES, M. A.; PINTO, A. S. S.; MADUREIRA, L. Economia e sustentabilidade das marcas de qualidade. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 6, p. 211-218.

GARCIA, L. M. **Direito do Consumidor**. 10. ed. Salvador: Juspodvm, 2016.

GOYAL, R.; DESHMUKH, N. Food label reading: Read before you eat. **Journal of Education and Health Promotion**, v. 7, 2018.

GUERRERO, L. et al. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. **Food quality and preference**, v. 21, n. 2, p. 225-233, 2010.

HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. **Organic Agriculture**, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.

HOEK, A. C. et al. Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. ***Appetite***, v. 108, p. 117-131, 2017.

HOPKINS, P. D. Cultured meat in western media: The disproportionate coverage of vegetarian reactions, demographic realities, and implications for cultured meat marketing. ***Journal of Integrative Agriculture***, v. 14, n. 2, p. 264-272, 2015.

HOUGH, G.; SOSA, M. Food choice in low income populations—A review. ***Food quality and preference***, v. 40, p. 334-342, 2015.

LACHAT, C. et al. Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. ***Obesity Reviews***, v. 13, n. 4, p. 329-346, 2012.

MANCINI, M. C.; ANTONIOLI, F. Exploring consumers' attitude towards cultured meat in Italy. ***Meat science***, v. 150, p. 101-110, 2019.

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.

MIRANDA DE LA LAMA, G. C. et al. Mexican consumers' perceptions and attitudes towards farm animal welfare and willingness to pay for welfare friendly meat products. ***Meat Science***, v. 125, p. 106-113, 2017.

MOLINILLO, S.; VIDAL-BRANCO, M.; JAPUTRA, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, v. 52, p. 101926, 2020.

NGAPO, T. M.; MARTIN, J. F.; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: II. Factors influencing consumer choice. ***Food Quality and Preference***, v. 18, n. 1, p. 139-151, 2007.

NGAPO, T. M.; MARTIN, J. F.; DRANSFIELD, E. Consumer choices of pork chops: results from three panels in France. ***Food Quality and Preference***, v. 15, n. 4, p. 349-359, 2004.

NGAPO, T. M. Consumer preferences for pork chops in five Canadian provinces. ***Meat Science***, v. 129, p. 102-110, 2017.

OLIVER, M. A. et al. Eating quality of beef, from different production systems, assessed by German, Spanish and British consumers. ***Meat Science***, v. 74, n. 3, p. 435-442, 2006.

PANEA, B.; TEIXEIRA, A.; LORENZO, J. M. Marcas de calidad en la Península Ibérica. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 4, p. 123-131.

REALINI, C. E. et al. Spanish, French and British consumers' acceptability of Uruguayan beef, and consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price. ***Meat Science***, v. 95, n. 1, p. 14-21, 2013.

RESANO, H.; SANJUÁN, A. I. Exploring the role of mountain origin and autochthonous breed on urban consumers' acceptability. **Sustainability**, v. 10, n. 12, p. 4423, 2018.

SANTANA NETO, J. A.; SANTOS, G. R. A.; BUENO, J. F. R.; COSTA, R. G.; VARGAS JUNIOR, F. M. Legislação relativa a las marcas (Brasil). In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 4, p. 287-291.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 465 p.

SAÑUDO, C. et al. Cross-Cultural Study of Dry-Cured Sheep Meat Acceptability by Native and Immigrant Consumers in Spain. **Journal of sensory studies**, v. 31, n. 1, p. 12-21, 2016.

SAS Institute Inc. **JMP® 15 Consumer Research**. Cary, NC: SAS Institute Inc, 2019. 206 p.

SOUSA, E; ALBUQUERQUE, T. G.; COSTA, H. S. Conhecimento, percepção e preferências dos consumidores relativamente aos produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada. **Boletim Epidemiológico Observações**, v. 6, n. 18, p. 36-39, 2017.

TAN, H. S. G.; VAN DEN BERG, E.; STIEGER, M. The influence of product preparation, familiarity and individual traits on the consumer acceptance of insects as food. **Food Quality and Preference**, v. 52, p. 222-231, 2016.

TEIXEIRA, A. et al. **Guia prático: marcas de carne e produtos cárneos**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2017. 32 p.

TORRI, L. et al. Consumer perception of balsamic vinegar: A cross-cultural study between Korea and Italy. **Food research international**, v. 91, p. 148-160, 2017.

VAN LOO, E. J.; HOEFKENS, C.; VERBEKE, W. Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. **Food Policy**, v. 69, p. 46-57, 2017.

WEINRICH, R. Cross-Cultural Comparison between German, French and Dutch Consumer Preferences for Meat Substitutes. **Sustainability**, v. 10, n. 6, p. 1819, 2018.

ZHU, Y. et al. Consumer preference and willingness to pay for tomato juice. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 21, n. 8, p. 1167-1183, 2018.

Tabela 1. Características demográficas dos participantes nos três grupos de consumidores envolvidos na pesquisa (n = 2077)

Características demográficas		Portugueses e espanhóis	Brasileiros	Brasileiros na Europa
<i>n</i>		284	1666	127
<i>Gênero (%)</i>				
	Feminino	40,1	60,4	55,1
	Masculino	59,9	39,6	44,9
<i>Faixa etária (%)</i>				
	Até 25 anos	13,4	45,8	7,9
	26 - 40 anos	22,2	37,4	24,4
	41 - 60 anos	52,1	14,8	51,2
	> 60 anos	12,3	1,9	16,5
<i>Renda (%)</i>				
	Acima da média	30,6	20,8	30,4
	Claramente acima da média	7,1	7,3	8,0
	Inferior à média	7,1	15,6	7,2
	Muito abaixo da média	0,4	2,1	0,8
	Nível médio	54,8	54,2	53,6

Tabela 2. Redação das quatro perguntas usadas para explorar hábitos e a percepção dos consumidores sobre produtos alimentares ibero-americanos com selo de qualidade e onde os resultados são apresentados

Questão	Tema	Redação	Opções de resposta	Resultados
1	Hábitos de compra	Na hora da compra, cada um tem suas escolhas e valoriza diferentes aspectos do produto. Com quais das seguintes afirmações você está de acordo? Marque verdadeiro ou falso.	Verdadeiro/falso	Tabela 3
2	Hábitos alimentares	Em cada casa, os hábitos alimentares são distintos. Com quais das seguintes afirmações você está de acordo? Marque verdadeiro ou falso.	Verdadeiro/falso	Tabela 4
3	Comparação de preços	Os produtos com selo de qualidade que você compra ou consome são mais caros que os normais?	Escala Likert de três pontos	Tabela 5
4	Valorização de produtos	Imagine que em sua região existam produtos com selo de qualidade e que há quatro possibilidades de preço. Qual você compraria?	Escala Likert de quatro pontos	Tabela 6, 7

Tabela 3. Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre seus hábitos de compra. Mostram-se as percentagens da eleição “verdadeiro”. Percentagem sobre respostas válidas

Hábitos de compra (%)*	Portugueses e espanhóis	Brasileiros	Brasileiros na Europa
<i>n</i>	284	1666	126
3.1 Gosto de ir comprar comida	76,8 ^{b(1)}	86,1 ^a	79,4 ^b
3.2 Confio mais no produto se eu o vi em publicidades	13,0 ^b	32,2 ^a	19,0 ^b
3.3 Não sou de gastar muito tempo em compras	50,4 ^a	48,9 ^a	46,0 ^a
3.4 Comparo a informação das etiquetas para decidir o que comprar	82,4 ^a	74,1 ^b	77,0 ^{ab}
3.5 Como não tenho problemas de saúde, o que mais me importa no produto é o sabor	31,0 ^a	36,7 ^a	31,7 ^a
3.6 Antes de comprar, faço sempre uma lista do que eu preciso	62,7 ^a	68,0 ^a	65,9 ^a
3.7 Para mim, o preço é o mais importante	14,4 ^b	33,0 ^a	9,5 ^b
3.8 Não me deixo levar por modas, eu sei o que eu gosto e é isso que eu compro	87,7 ^b	81,2 ^c	96,0 ^a
3.9 Gosto de comprar produtos que são fáceis de preparar	17,6 ^b	30,9 ^a	15,1 ^b
3.10 Decido o que comprar quando já estou no ponto de venda em função daquilo que vejo	36,3 ^a	31,0 ^a	32,5 ^a
3.11 Gosto de provar produtos que nunca antes havia comprado	70,8 ^a	66,6 ^a	71,4 ^a
3.12 É mais importante escolher um produto pelo seu valor nutritivo do que pelo seu sabor	52,8 ^a	53,6 ^a	58,7 ^a

*opções de resposta: verdadeiro/falso

¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na linha, diferem pelo teste Pearson Chi-square ($P < 0,05$)

Tabela 4. Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre seus hábitos alimentares. Mostram-se as percentagens da eleição “verdadeiro”. Percentagem sobre respostas válidas

Hábitos alimentares (%)*	Portugueses e espanhóis	Brasileiros	Brasileiros na Europa
<i>n</i>	284	1666	127
4.1 Comemos muitas vezes fora de casa, pois gostamos	21,8 ^{b (1)}	27,9 ^{ab}	29,9% ^a
4.2 A hora da refeição é a mais importante em minha casa porque é a que reúne a família	64,1 ^a	60,4 ^a	60,6 ^a
4.3 Em casa não gostamos das refeições tradicionais e fartas, preferimos beliscar qualquer coisa	9,9 ^a	10,3 ^a	9,4 ^a
4.4 Gosto muito de cozinhar	56,3 ^a	60,7 ^a	62,2 ^a
4.5 Jantar com amigos, em casa ou fora, é uma parte importante da minha vida social	74,6 ^a	76,7 ^a	74,0 ^a
4.6 Sou uma pessoa de costumes fixos e prefiro não fazer trocas nos horários das refeições	47,9 ^a	41,8 ^a	46,5 ^a
4.7 Gosto de provar receitas novas	83,8 ^a	87,0 ^a	86,6 ^a
4.8 Não gasto muito tempo na cozinha, prefiro fazer outra coisa	41,9 ^a	34,6 ^b	39,4 ^{ab}
4.9 As melhores receitas são aquelas antigas	45,8 ^b	49,8 ^{ab}	58,3 ^a
4.10 Na cozinha gosto de cozinhar receitas de outros países ou outras culturas	51,8 ^a	36,6 ^b	52,0 ^a
4.11 Como fora de casa porque o meu trabalho exige, porém preferiria comer em casa	44,0 ^a	47,7 ^a	41,7 ^a
4.12 Na minha casa todos os adultos cozinhamos	64,4 ^a	67,3 ^a	59,8 ^a

*opções de resposta: verdadeiro/falso

⁽¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na linha, diferem pelo teste Pearson Chi-square ($P < 0,05$).

Tabela 5. Análise de resposta categórica entre os três grupos de consumidores sobre comparação de preços de produtos ibero americanos com selo de qualidade. Percentagem sobre respostas válidas

Grupo	n	Têm o mesmo preço que os normais (%)	Não são mais caros do que os normais (%)	São mais caros do que os normais (%)
Portugueses e espanhóis	162	46,9 ^{c(1)}	5,6 ^a	47,5 ^a
Brasileiros	809	68,5 ^b	1,9 ^b	29,7 ^b
Brasileiros na Europa	106	84,0 ^a	0,9 ^b	15,1 ^c

⁽¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na coluna, diferem pelo teste exato de Fisher ($P < 0,05$).

Tabela 6. Análise de resposta categórica entre europeus (n = 266), brasileiros (n = 1666) e brasileiros na Europa (n = 127) sobre possibilidades de preço para frutas, verduras, tubérculos, cacau e confeitos/padaria com selo de qualidade. Percentagem sobre respostas válidas

Grupo	Não compraria (%)	Ao mesmo preço que o produto normal (%)	A 10% mais que o produto normal (%)	A 20% mais que o produto normal (%)
<i>Frutas</i>				
Portugueses e espanhóis	15,0 ^{a(1)}	43,2 ^b	30,1 ^b	11,7 ^b
Brasileiros	3,4 ^b	51,7 ^a	36,2 ^{ab}	8,8 ^b
Brasileiros na Europa	0,8 ^b	37,8 ^c	41,7 ^a	19,7 ^a
<i>Verduras</i>				
Portugueses e espanhóis	28,9 ^a	47,0 ^b	18,4 ^b	5,6 ^b
Brasileiros	4,9 ^b	54,0 ^a	33,6 ^a	7,6 ^b
Brasileiros na Europa	2,4 ^b	40,9 ^b	40,2 ^a	16,5 ^a
<i>Tubérculos</i>				
Portugueses e espanhóis	24,8 ^a	48,9 ^b	20,7 ^b	5,6 ^b
Brasileiros	5,5 ^b	61,5 ^a	28,0 ^a	5,0 ^b
Brasileiros na Europa	6,3 ^b	48,8 ^b	30,7 ^a	14,2 ^a
<i>Cacau</i>				
Portugueses e espanhóis	16,2 ^a	50,8 ^a	24,8 ^a	8,3 ^a
Brasileiros	19,2 ^a	48,1 ^a	25,1 ^a	7,6 ^a
Brasileiros na Europa	13,4 ^a	46,5 ^a	29,1 ^a	11,0 ^a
<i>Confeitos e padaria</i>				
Portugueses e espanhóis	46,2 ^a	42,1 ^b	9,8 ^b	1,9 ^c
Brasileiros	14,2 ^b	54,3 ^a	25,7 ^a	5,8 ^b
Brasileiros na Europa	18,1 ^b	37,0 ^b	29,1 ^a	15,7 ^a

⁽¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na coluna, diferem pelo teste exato de Fisher ($P < 0,05$).

Tabela 7. Análise de resposta categórica entre europeus (n = 266), brasileiros (n = 1666) e brasileiros na Europa (n = 127) sobre possibilidades de preço para carne vermelha, carne branca, produtos cárneos e leite com selo de qualidade. Percentagem sobre respostas válidas

Grupo	Não compraria (%)	Ao mesmo preço que o produto normal (%)	A 10% mais que o produto normal (%)	A 20% mais que o produto normal (%)
<i>Carne branca</i>				
Portugueses e espanhóis	53,8 ^{a(1)}	32,3 ^b	10,5 ^b	3,4 ^c
Brasileiros	5,9 ^b	41,7 ^a	40,0 ^a	12,4 ^b
Brasileiros na Europa	4,7 ^b	33,9 ^{ab}	40,9 ^a	20,5 ^a
<i>Carne vermelha</i>				
Portugueses e espanhóis	39,1 ^a	33,1 ^a	17,3 ^b	10,5 ^c
Brasileiros	6,5 ^b	35,7 ^a	40,9 ^a	16,9 ^b
Brasileiros na Europa	4,7 ^b	22,0 ^b	46,5 ^a	26,8 ^a
<i>Produtos cárneos</i>				
Portugueses e espanhóis	57,1 ^a	29,7 ^b	9,8 ^b	3,4 ^c
Brasileiros	22,9 ^b	38,7 ^a	28,6 ^a	9,8 ^b
Brasileiros na Europa	14,2 ^c	29,1 ^b	37,0 ^a	19,7 ^a
<i>Lácteos</i>				
Portugueses e espanhóis	50,0 ^a	38,7 ^a	9,0 ^b	2,3 ^c
Brasileiros	5,4 ^b	44,4 ^a	38,4 ^a	11,8 ^b
Brasileiros na Europa	7,1 ^b	36,2 ^a	37,0 ^a	19,7 ^a

⁽¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na coluna, diferem pelo teste exato de Fisher ($P < 0,05$).

6 ARTIGO 2 – PERCEPÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE CARNE BRASILEIRA SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS SELOS DE QUALIDADE

Perception of the brazilian meat production chain on the importance of quality stamps

Resumo

Um fluxo de informação simétrico dentro de uma cadeia de produção pode ser uma importante estratégia tanto na busca ao atendimento das necessidades do consumidor, como na correta disseminação de informações sobre selos de qualidade. Os objetivos deste estudo foram: 1. analisar o grau de conhecimento que os diferentes elos da cadeia produtiva de carne têm dos selos de qualidade e do grau de implementação no Brasil e 2. analisar a percepção dos distintos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil sobre a importância dos selos de qualidade assim como o grau de uniformidade entre os diferentes entendimentos expressos por esses agentes. Um estudo exploratório foi conduzido no Brasil, com a participação de cinco diferentes agentes da cadeia de carne ($n = 238$). Os resultados indicam que administrações de instituições, frigoríficos e casas de desossa, hotéis e restaurantes, produtores e mercados, discordam que os selos de qualidade só são interessantes ao consumidor. Os elos concordam que ajudam a organizar o setor produtivo, aportam valor adicional ao produto, ajudam a exportação, garantem um maior controle, beneficiam os intermediários da cadeia e incrementam a renda do produtor. Conclui-se que os cinco elos investigados na pesquisa, demonstram conhecer o que são selos de qualidade, no entanto, existe variação entre o grau de implementação. As percepções dos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil indicam que existe um entendimento correto sobre selos de qualidade e sua importância dentro do sistema de produção e um alto grau de uniformidade entre os cinco diferentes agentes.

Palavras-chaves: consumo, controle do produto, qualidade, segurança, sistema de produção

1. Introdução

O Brasil possui papel de destaque no cenário mundial de alimentos, como um dos principais países produtores e exportadores de carne. Neste contexto, manter uma posição competitiva no mercado, torna-se um dos seus principais desafios e está atrelado diretamente ao nível de satisfação do consumidor (PATIAS et al., 2019).

A facilidade ao acesso às informações, ocorrida nos últimos anos, resultou em mudança do comportamento de compra dos consumidores. Suas necessidades e expectativas em relação à qualidade, principalmente no que se refere a atributos intrínsecos e extrínsecos estão em constante modificação e crescimento (MONTOSSE et al., 2018).

Sendo os consumidores o elo final da cadeia de produção, suas reações influenciam diretamente os demais elos, impactando o sistema como um todo. Diante disto, se torna imprescindível identificar quais fatores afetam seus padrões de consumo, proporcionando ao setor de carnes melhores condições no intuito de satisfazer suas expectativas, demandas e necessidades (FONT-I-FURNOLS; GUERRERO, 2014).

Neste sentido, surge a importância da atuação conjunta dos diferentes agentes da cadeia produtiva, visando manter-se atuante e competitivo em um mercado que se encontra em permanente transformação. De acordo com Castro (2001), a coordenação de uma cadeia produtiva é ponto fundamental para o seu sucesso e eficiência, na medida em que conseguem suprir as demandas do mercado consumidor, que busca cada vez mais por produtos de qualidade.

A cadeia produtiva de carne brasileira se caracteriza pela baixa integração entre seus elos e falta de coordenação entre tais (MALAFAIA et al., 2019), gerando resultados desfavoráveis ao seu potencial de crescimento. No entanto, em contraponto a esta realidade, tem se percebido no Brasil o desenvolvimento de ações conjuntas ao longo da cadeia, com o objetivo de suprir esta lacuna e, visando atender as demandas do consumidor por segurança e qualidade, visando à agregação de valor na carne bovina (MALAFAIA et al., 2019). Segundo Maysonave et al. (2018), a agregação de valor de um produto está baseada no seu grau de diferenciação, inovação e competitividade no mercado.

São muitos os atributos que vêm conquistando espaço e destaque no mercado da carne bovina, entre eles, denominação de origem, rastreabilidade, transparência nos processos produtivos, boas práticas agropecuárias e esquemas de qualidade assegurada, produção orgânica, boi verde, carne natural, uso de selos verdes e certificações socioambientais (MALAFAIA et al. 2019). Entretanto, Boito e Lisbiski (2019) revelam que um dos maiores

desafios está em comprovar a veracidade e importância desses atributos aos consumidores, de forma que não apenas reconheçam, mas também, valorizem a qualidade diferenciada. Os mesmos autores salientam que no Brasil, o uso de selos e/ou marcas, é a principal forma de transmitir estas informações de modo que se estabeleça uma relação de confiança com os consumidores.

De acordo com Teixeira et al. (2017) “os selos de qualidade correspondem à distinção do cumprimento do requisito básico das características de qualidade e segurança alimentar de um alimento, que são a sua qualidade higiênico-sanitária e segurança alimentar”.

Existindo uma relação positiva entre consumidor e confiança no produto ligada aos selos de qualidade da carne, entende-se necessário saber qual o entendimento que a cadeia produtiva expressa sobre o tema e se existe sintonia entre seus agentes, visando gerar um fluxo de informação mais simétrico.

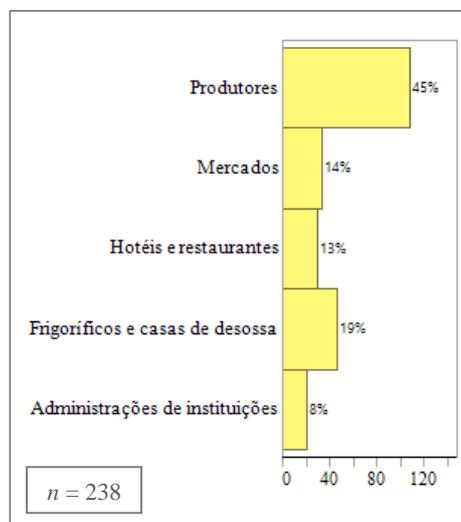
Diante do exposto, os objetivos deste estudo foram: 1. analisar o grau de conhecimento que os diferentes elos da cadeia produtiva de carne têm dos selos de qualidade e do grau de implementação no Brasil e 2. analisar a percepção dos distintos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil sobre a importância dos selos de qualidade assim como o grau de uniformidade entre os diferentes entendimentos expressos por esses agentes.

2. Procedimentos metodológicos

2.1. Participantes

Esta pesquisa foi realizada contando com a participação de cinco diferentes agentes da cadeia de carne brasileira: administrações de instituições ($n = 20$); produtores ($n = 46$); frigoríficos e casas de desossa ($n = 30$); mercados ($n = 108$); e hotéis e restaurantes ($n = 34$), totalizando 238 respondentes. Para estarem aptos a cooperar com a pesquisa, os participantes precisavam fazer parte de um dos elos amostrais, além de manifestarem disponibilidade e interesse para participar do estudo. A Figura 1 ilustra a representatividade de cada parcela da amostra.

Figura 1. Gráfico de distribuição dos agentes do setor agropecuário brasileiro participantes da pesquisa



2.2. Design do estudo

Um estudo exploratório foi conduzido no Brasil durante os anos de 2017 e 2018, envolvendo diferentes agentes da cadeia produtiva da carne. Por meio de uma pesquisa *online* quantitativa se buscou determinar as diferentes percepções sobre produtos com selo de qualidade.

2.3. Ética

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, pelo parecer número 2.708.761.

2.4. Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foram elaborados cinco questionários estruturados, constituído de questões fechadas, com linguagem acessível ao público alvo, no idioma português. Os questionários continham perguntas específicas a cada um dos elos de estudo e perguntas comuns, utilizadas para medir o grau de sintonia entre eles.

Após a construção das primeiras versões dos instrumentos de coleta, foram procedidas inúmeras revisões junto à equipe de pesquisa. Assim que foram concluídas as revisões, os questionários passaram a fase do pré-teste, de acordo com as instruções de Mattar (2014), para então se chegar a uma versão final que foi amplamente difundida entre os participantes.

A aplicação dos questionários foi realizada por meio de três métodos distintos, sendo dois secundários: (i) via entrevista direta; (ii) via telefone – realizados por entrevistadores

treinados; e um principal: (iii) via internet – com a finalidade de abranger uma maior distribuição geográfica e um público alvo maior, além de ser um método de menor custo para a pesquisa e maior liberdade de expressão aos respondentes (FALEIROS et al., 2016).

Os questionários *online* foram implementados com o auxílio da interface da *web* (*Google Docs*), e distribuídos por *e-mail*, onde constava o objetivo da pesquisa e cinco *links* de acesso (1 - administrações de instituições, 2 - produtores, 3 - frigoríficos e casas de desossa, 4 - mercados e 5 - hotéis e restaurantes). Os respondentes tiveram a opção de escolher e acessar o *link* direcionado ao elo ao qual pertenciam. O *software* direcionava os participantes automaticamente para que respondessem às perguntas uma de cada vez na ordem especificada.

2.5. Análise estatística

O *software* estatístico JMP Statistical Discovery™ (Instituto SAS, Cary, NC, EUA), foi usado para conduzir as análises estatísticas dos dados.

Para as análises de resposta categórica, foi utilizado o Teste exato de Fisher, conforme JMP® 15 Consumer Research (2019), esse teste é utilizado para comparar cada questão com respostas únicas e múltiplas com uma ou mais variáveis de agrupamento. No presente estudo, existiam questões de múltipla escolha com três ou mais respostas. Esta análise mostra a razão de verossimilhança aos pares qui-quadrado, por independência de cada nível da resposta *versus* todos os outros níveis combinados entre os níveis de uma variável de agrupamento.

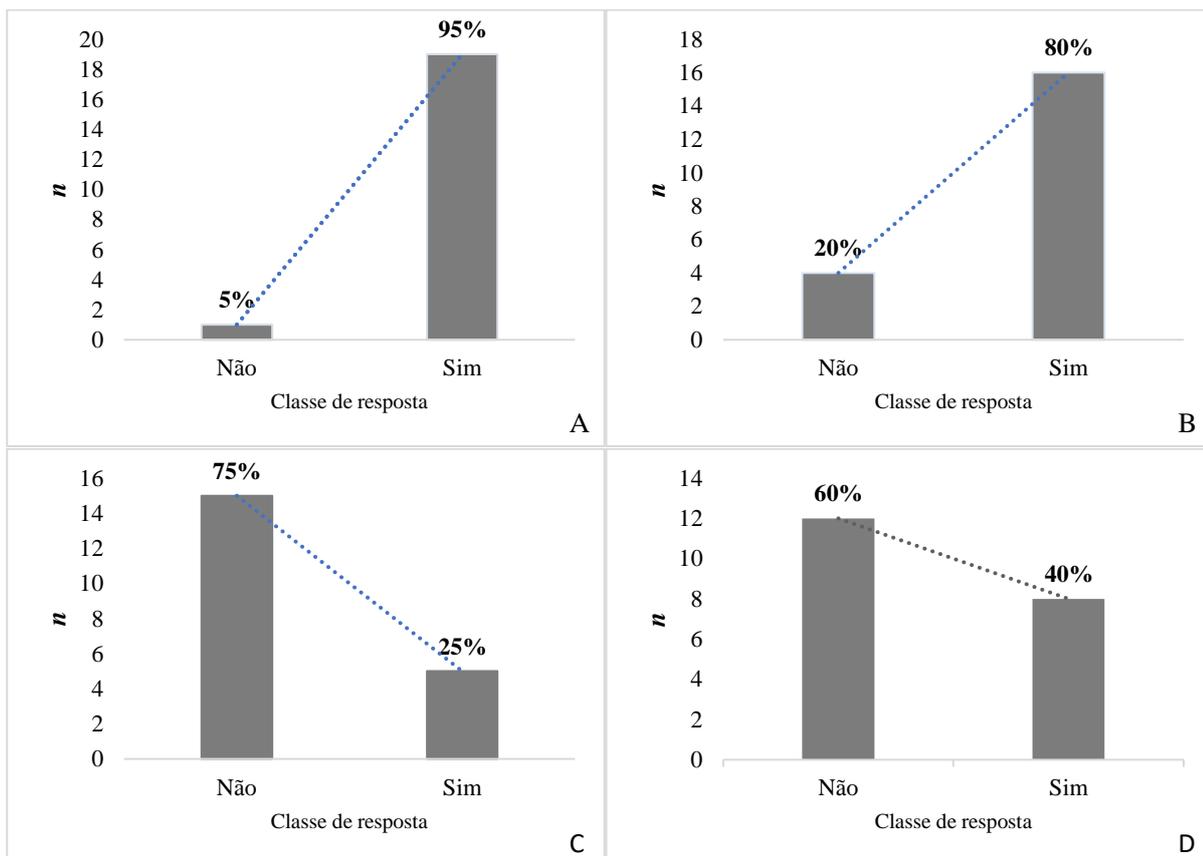
Os dados ainda foram submetidos à técnica estatística multivariada, através da análise de correspondência múltipla (ACM) (JMP® 15 Consumer Research, 2019). A ACM possibilita a mensuração da proximidade de variáveis e suas categorias medidas em escalas não intervalares ou que possam ser transformadas em dados categóricos. Este método permite a visualização gráfica das relações mais importantes de um grande conjunto de variáveis entre si. A análise dos resultados é feita com base na porcentagem da variância explicada pelas dimensões geradas, em que, quanto mais próximo o total for de 100%, melhor; e também observando-se visualmente as proximidades das variáveis trabalhadas nos mapas gerados pelo *software* (MATTAR, 2014).

3. Resultados

Os resultados estão apresentados em duas seções principais: (i) grau de conhecimento dos selos de qualidade e da sua implementação e (ii) percepção dos selos e grau de concordância entre atores.

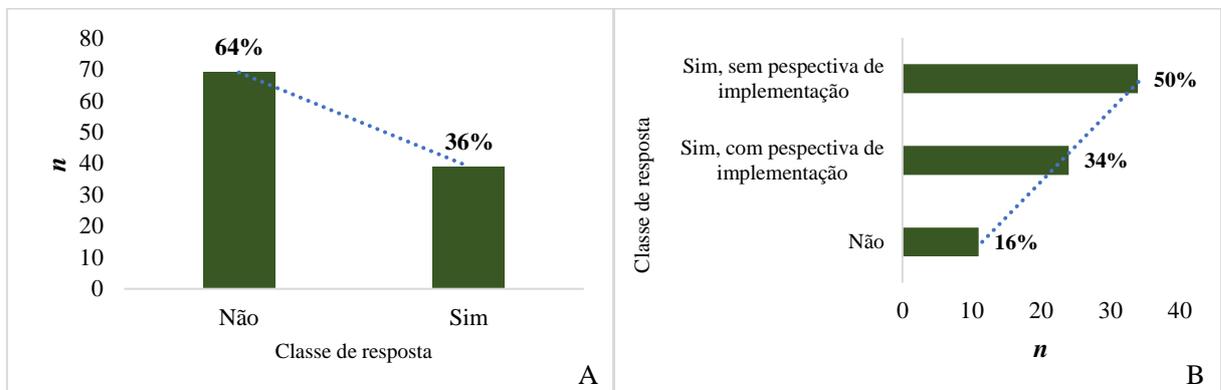
3.1. Grau de conhecimento dos selos de qualidade e da sua implementação

Figura 2. Administração de instituições – (A) Existe em seu país algum produto agroalimentar com selo de qualidade? (B) Algum desses produtos com selo é carne fresca ou um produto cárneo? (C) A administração para qual você trabalha ampara ou promove algum selo de qualidade para algum produto agroalimentar? (D) Há previsão no organismo que você trabalha criar ou promover algum selo de qualidade para produtos agroalimentares?



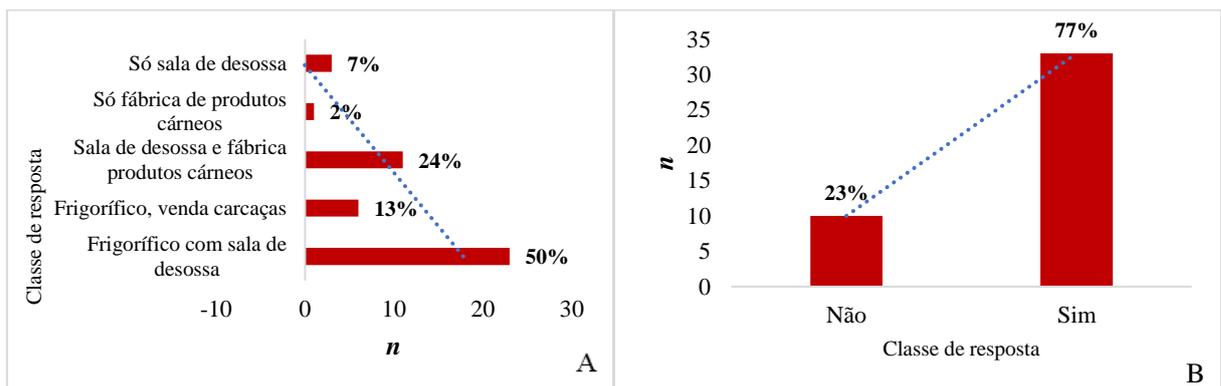
Em geral, a maioria das administrações de instituições (Figura 2) reconhecem existir produtos com selo de qualidade no Brasil (95%). Destes produtos cerca de 80% são relacionados a carne fresca ou produtos cárneos. Não existe amparo ou promoção de selos por parte delas (75%) e nem previsão de serem criados algum selo de qualidade para produtos agroalimentares (60%).

Figura 3. Produtores – (A) Quando vende seu produto você o diferencia dos demais produtos do mercado de alguma maneira (marca, selo...)? (B) A você parece uma ideia interessante diferenciar seu produto mediante algum selo de qualidade?



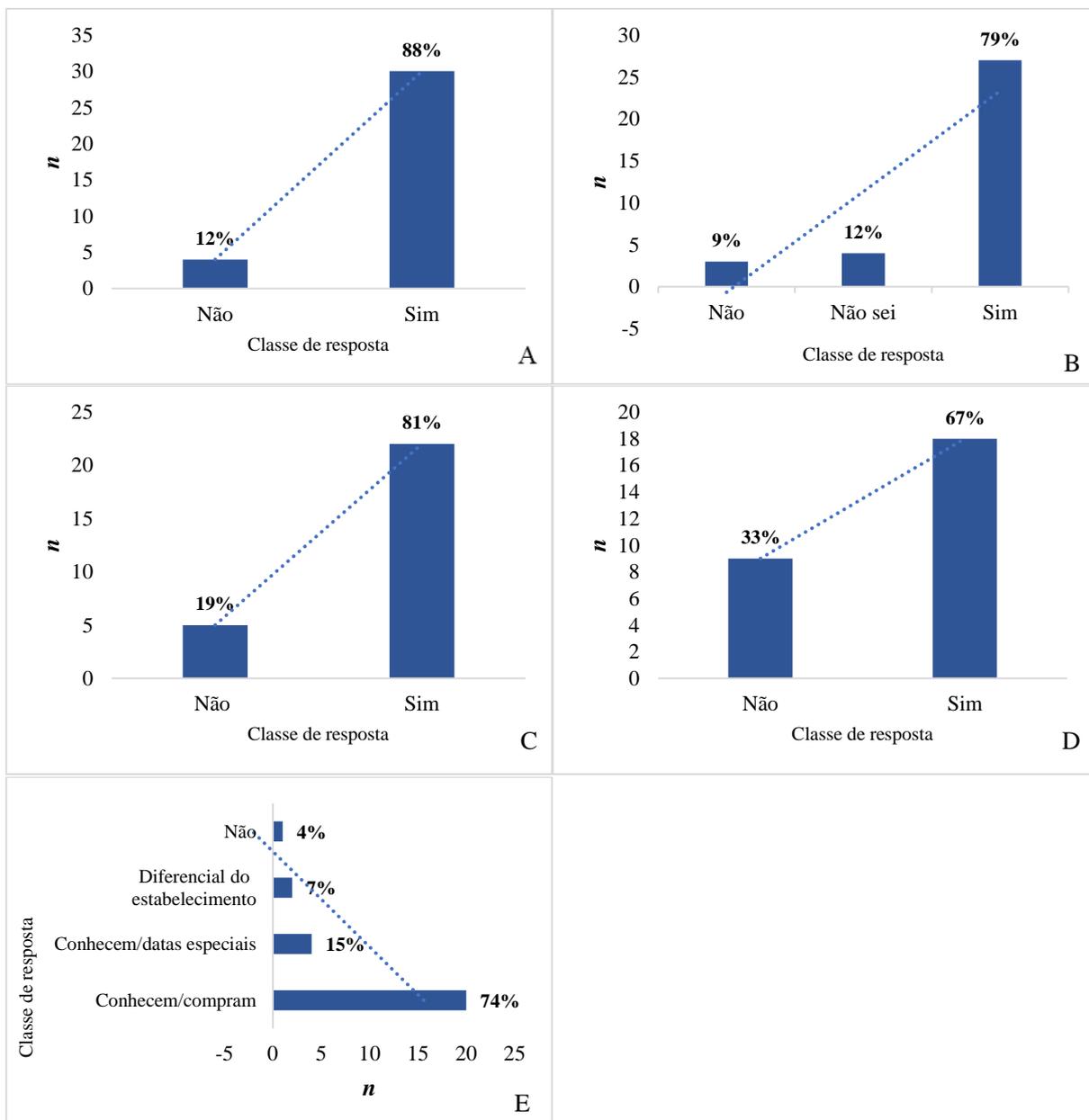
Os produtores em sua maioria (Figura 3), ao vender seus produtos não os diferenciam dos demais com selos ou marcas (64%). Cerca de 84% deles acredita que a diferenciação é algo interessante, no entanto, apenas 34% têm alguma perspectiva de implementação. Os demais produtores ou não acham interessante (16%) ou não expressam intenção de implementar nenhuma diferenciação no momento (50%).

Figura 4. Frigoríficos e casas de desossa – (A) Qual é seu campo de atividade? (B) Quando vende seu produto você o diferencia dos demais do mercado de alguma maneira (marca, selo...)?



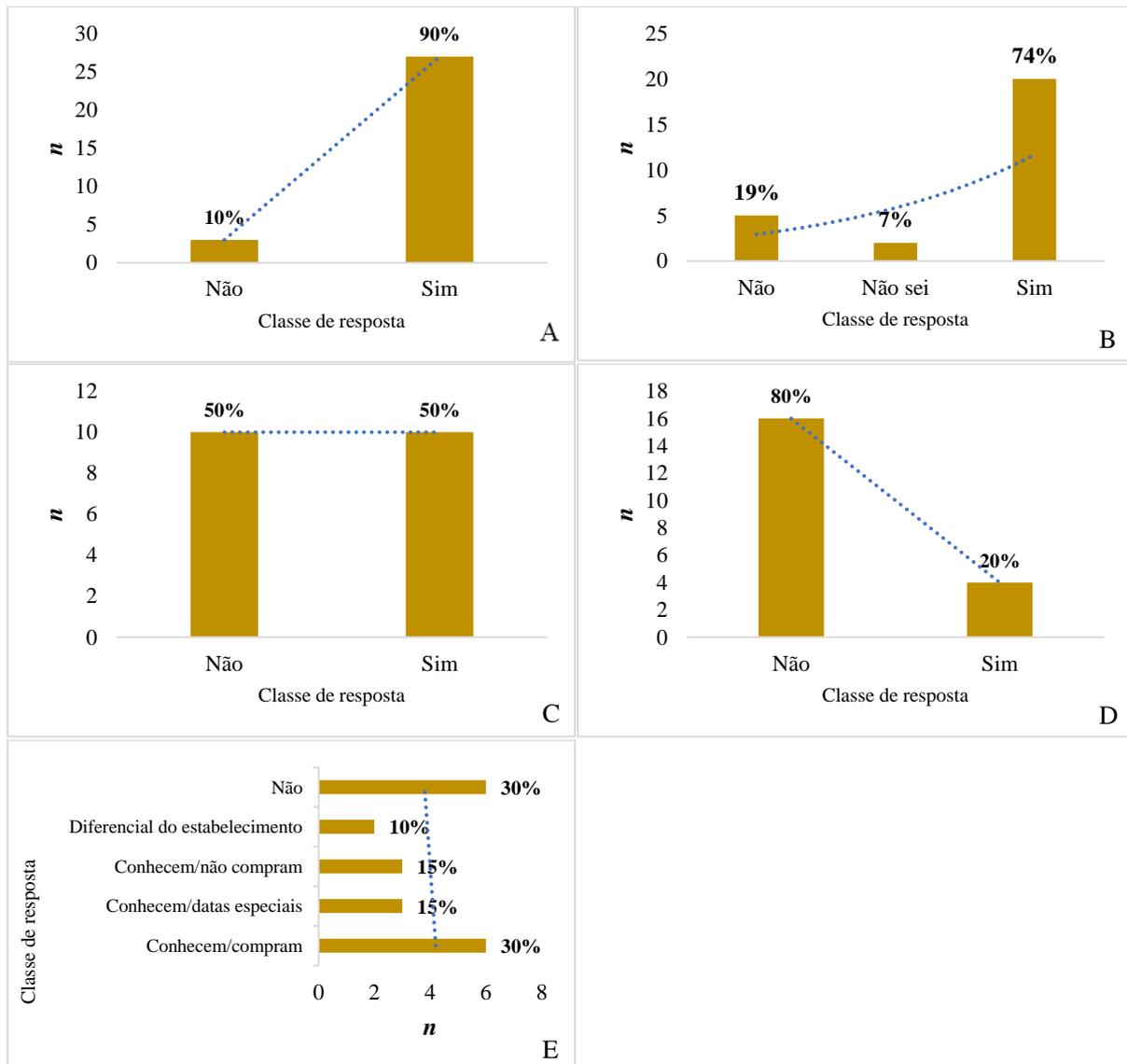
Quanto ao elo de frigoríficos e casas de desossa (Figura 4), a maioria se caracteriza como frigorífico com sala de desossa (50%), seguidos de sala de desossa com fábrica de produtos cárneos. Entre eles, 77% afirmaram diferenciar seus produtos dos demais oferecidos no mercado com uso de selos e/ou marcas.

Figura 5. Mercados – (A) Conhece alguma carne ou produto cárneo (hamburgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? (B) Em seu mercado oferecem alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? (C) Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? (D) Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? (E) Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade?



Os mercados em geral, conhecem carnes ou produto cárneos com selo de qualidade (88%) e oferecem a seus clientes produtos com selo de qualidade (79%). Quanto a valores, afirmam pagar mais pelas carnes com selo (81%) e cobrar a mais por elas também (67%). De acordo com o elo, 89% dos clientes conhecem selos de qualidade, sendo que 74% os compram habitualmente e 15% em datas especiais (Figura 5).

Figura 6. Hotéis e restaurantes – (A) Conhece alguma carne ou produto cárneo (hambúrgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? (B) Em seu estabelecimento oferecem no *menu* alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? (C) Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? (D) Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? (E) Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade, se a pedem?



O elo de hotéis e restaurantes (Figura 6) conhecem produtos com selo (90%) e oferecem em seu menu carnes e/ou produtos cárneos com este diferencial (74%). Metade da amostra afirma pagar mais por estes produtos, enquanto a outra metade discorda. Afirmam não cobrar mais pelas carnes com selo (80%). Quanto aos clientes 30% não conhecem, 15% conhecem, mas não compram. Cerca de 45% conhecem e compram habitualmente ou em datas especiais. Ainda existe uma percentagem de 10% que caracteriza os selos como sendo o diferencial do estabelecimento.

3.2. Percepção dos selos e grau de concordância entre atores

A Tabela 1 apresenta uma análise de resposta categórica entre administração de instituições, frigoríficos e casas de desossa, hotéis e restaurantes, produtores e mercados sobre selos de qualidade. Com base no teste exato de Fisher, foi possível observar a interação entre os grupos, verificando se existem diferenças significativas (valor de $P < 0,05$) em função da escolha entre as opções de resposta de cada um deles. Os resultados da Tabela 1, também foram expostos de forma gráfica (Suplemento 1).

Tabela 1. Análise de resposta categórica de cinco agentes da cadeia produtiva de carne brasileira sobre selos de qualidade. Percentagem sobre respostas válidas

Elo	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
<i>Ajudam a organizar o setor produtivo</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^{a(1)}	15,0 ^{ab}	35,0 ^{bc}	50,0 ^{ab}
Frigoríficos e casas de desossa	2,2 ^a	15,2 ^a	65,2 ^a	17,4 ^c
Hotéis e restaurantes	0,0 ^a	0,0 ^b	26,7 ^c	73,3 ^a
Produtores	1,9 ^a	8,3 ^{ab}	52,8 ^{ab}	37,0 ^b
Mercados	2,9 ^a	5,9 ^{ab}	58,8 ^{ab}	32,4 ^{bc}
<i>Implicam mais burocracia</i>				
(%)				
Administrações de instituições	15,0 ^a	20,0 ^a	60,0 ^a	5,0 ^a
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^b	28,3 ^a	58,7 ^a	13,0 ^a
Hotéis e restaurantes	6,7 ^{ab}	30,0 ^a	40,0 ^a	23,3 ^a
Produtores	3,7 ^{ab}	26,9 ^a	46,3 ^a	23,1 ^a
Mercados	5,9 ^{ab}	38,2 ^a	44,1 ^a	11,8 ^a
<i>Ajudam a incrementar o volume de produção</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^a	35,0 ^{ab}	35,0 ^{ab}	30,0 ^a
Frigoríficos e casas de desossa	2,2 ^a	54,3 ^a	34,8 ^b	8,7 ^a

Hotéis e restaurantes	3,3 ^a	20,0 ^b	53,3 ^{ab}	23,3 ^a
Produtores	5,6 ^a	38,0 ^{ab}	41,7 ^{ab}	14,8 ^a
Mercados	2,9 ^a	23,5 ^b	58,8 ^a	14,7 ^a
<i>Só são interessantes para o consumidor</i>				
(%)				
Administrações de instituições	40,0 ^a	30,0 ^b	25,0 ^{ab}	5,0 ^a
Frigoríficos e casas de desossa	13,0 ^b	54,3 ^{ab}	28,3 ^a	4,3 ^a
Hotéis e restaurantes	20,0 ^{ab}	70,0 ^a	3,3 ^b	6,7 ^a
Produtores	32,4 ^a	48,1 ^b	9,3 ^b	10,2 ^a
Mercados	23,5 ^{ab}	47,1 ^b	23,5 ^a	5,9 ^a
<i>Aportam valor adicional ao produto</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^a	15,0 ^{ab}	30,0 ^{ab}	55,0 ^a
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^a	28,3 ^a	54,3 ^a	17,4 ^b
Hotéis e restaurantes	3,3 ^a	16,7 ^{ab}	40,0 ^{ab}	40,0 ^a
Produtores	2,8 ^a	9,3 ^b	36,1 ^b	51,9 ^a
Mercados	0,0 ^a	14,7 ^{ab}	55,9 ^a	29,4 ^{ab}
<i>Ajudam a exportação do produto</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^a	5,0 ^{ab}	45,0 ^b	50,0 ^a
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^a	15,2 ^a	73,9 ^a	10,9 ^b
Hotéis e restaurantes	3,3 ^a	6,7 ^{ab}	33,3 ^b	56,7 ^a
Produtores	0,0 ^a	13,9 ^a	35,2 ^b	50,9 ^a
Mercados	0,0 ^a	0,0 ^b	50,0 ^b	50,0 ^a
<i>Garantem um maior controle sobre o produto</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^a	10,0 ^a	55,0 ^b	35,0 ^{bc}
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^a	6,5 ^a	80,4 ^a	13,0 ^c
Hotéis e restaurantes	0,0 ^a	0,0 ^a	20,0 ^c	80,0 ^a
Produtores	0,9 ^a	10,2 ^a	48,1 ^b	40,7 ^b
Mercados	2,9 ^a	8,8 ^a	44,1 ^{bc}	44,1 ^b
<i>Beneficiam os intermediários da cadeia</i>				
(%)				
Administrações de instituições	5,0 ^a	20,0 ^{ab}	60,0 ^a	15,0 ^{ab}
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^a	34,8 ^a	58,7 ^a	6,5 ^b
Hotéis e restaurantes	6,7 ^a	3,3 ^b	46,7 ^a	43,3 ^a
Produtores	5,6 ^a	21,3 ^{ab}	40,7 ^a	32,4 ^a
Mercados	5,9 ^a	11,8 ^b	58,8 ^a	23,5 ^a
<i>Ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores</i>				
(%)				
Administrações de instituições	0,0 ^a	15,0 ^{ab}	55,0 ^a	30,0 ^{ab}
Frigoríficos e casas de desossa	0,0 ^a	32,6 ^a	56,5 ^a	10,9 ^b
Hotéis e restaurantes	6,7 ^a	3,3 ^b	43,3 ^a	46,7 ^a
Produtores	2,8 ^a	13,0 ^b	41,7 ^a	42,6 ^a
Mercados	5,9 ^a	11,8 ^b	52,9 ^a	29,4 ^a

⁽¹⁾ Percentagens seguidas por letras diferentes, na coluna, diferem pelo teste exato de Fisher ($P < 0,05$).

Os resultados apresentados mostram que os cinco agentes da cadeia de carne brasileira concordam que selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo. Os agentes de frigoríficos, produtores e mercados, em sua maioria, concordam muito, não havendo diferenças significativas entre eles ($P > 0,05$). Por outro lado, os agentes de administrações de instituições e hotéis e restaurantes concordam totalmente, não diferindo significativamente entre si ($P > 0,05$).

Quando questionados se os selos de qualidade implicam mais burocracia no sistema como um todo, os cinco grupos concordam muito e não apresentam diferenças entre as suas opiniões ($P > 0,05$). O mesmo resultado pode ser observado quando questionados se os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia, onde todos os agentes concordam muito, o que acarretou a não diferenciação significativa entre os elos ($P > 0,05$).

Os resultados revelam que administrações de instituições e produtores, apresentaram opiniões diferentes se os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção, sendo que suas maiores percentagens de respostas estão entre as opções, discordo ou concordo muito. O elo de frigoríficos e casas de desossa, discordam. Por outro lado, os elos hotéis e restaurantes e mercados concordam muito. Entre os grupos que discordam, administrações, frigoríficos e produtores, diferenças significativas não foram encontradas. O mesmo pode ser observado entre os grupos que se manifestaram positivamente (concordo muito), não diferindo entre si ($P > 0,05$).

Ao se tratar de selos de qualidade como sendo interessante apenas para o consumidor, os cinco agentes se mostraram discordar. O elo de administrações de instituições discorda totalmente. Frigoríficos, hotéis e restaurantes, produtores e mercados discordam muito. Diferenças significativas foram encontradas entre hotéis e restaurantes e os demais agentes ($P < 0,05$).

Quando questionados sobre o selo de qualidade aportar valor adicional ao produto, todos os grupos concordaram. Frigoríficos e casas de desossa e mercados, concordam muito e não diferem estatisticamente ($P > 0,05$). Administrações de instituições e produtores concordam totalmente, diferenças significativas também não foram encontradas. Hotéis e restaurantes dividem suas opiniões entre as duas opções (40% concordam muito + 40% concordam totalmente).

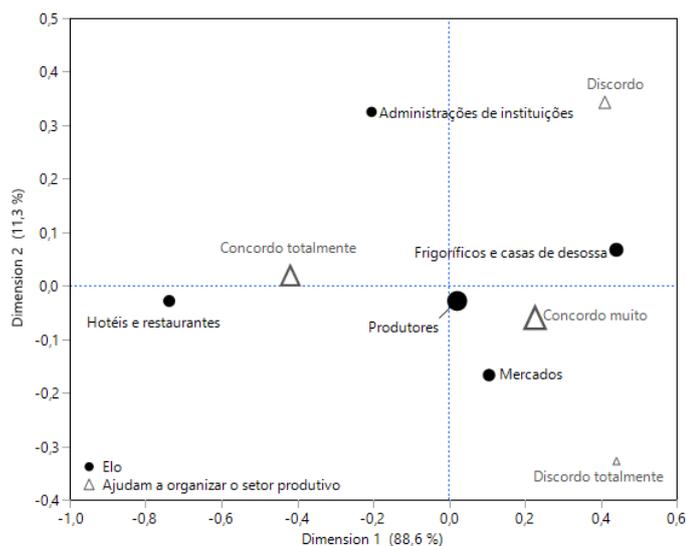
Todos os cinco agentes concordam que os selos de qualidade ajudam na exportação do produto. Frigoríficos e casas de desossa concordam muito e diferem estatisticamente dos demais ($P < 0,05$). Administrações de instituições, hotéis e restaurantes, produtores e mercados, concordam totalmente, apresentando opiniões iguais ($P > 0,05$). Vale salientar que o elo dos mercados apresentou 50% de respostas para cada uma das opções que concordam.

Os resultados indicam que os cinco diferentes agentes concordam que os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto. Administrações de instituições, frigoríficos e casas de desossa, produtores e 44,1 % dos mercados, concordam muito. Diferenças significativas foram encontradas entre frigoríficos e os demais ($P < 0,05$). Hotéis e restaurantes concordam totalmente, e diferem estatisticamente ($P < 0,05$). Uma segunda parcela representada por 44,1 % dos mercados também apontou concordar totalmente com a afirmação, o que indica uma divisão de respostas entre as opções em que concordam muito e totalmente para este agente (mercados).

A última questão apresentada aos respondentes investiga se os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores (Tabela 1). Tanto hotéis e restaurantes quanto os produtores, apresentaram opiniões diferentes entre as opções concordo muito e totalmente. Administrações de instituições, frigoríficos e casas de desossa e mercados, concordam muito. Para a resposta concordo muito, diferenças significativas não foram encontradas entre os grupos ($P > 0,05$).

A análise de correspondência múltipla (ACM) foi utilizada para obter as representações bidimensionais dos cinco elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a relação entre eles e as variáveis relacionadas aos selos de qualidade.

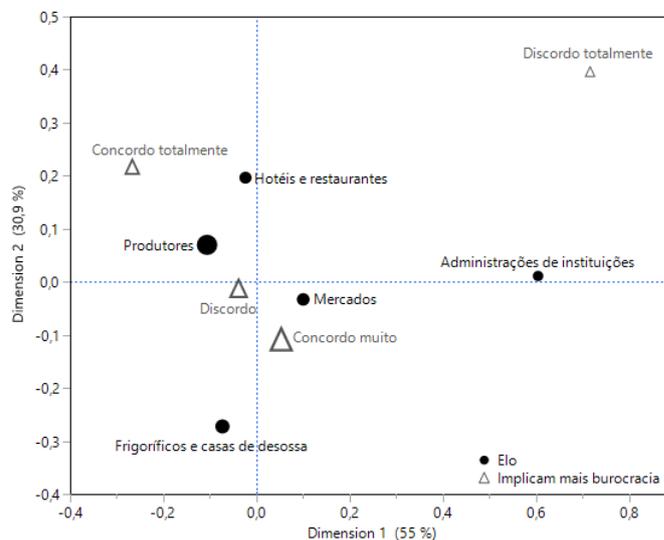
Figura 7. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo”



A análise de correspondência múltipla (ACM) sobre o questionamento se os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo foi realizada extraindo apenas as duas primeiras dimensões, uma vez que o somatório da Dimensão 1 (Dim1) e Dimensão 2 (Dim2) explicaram

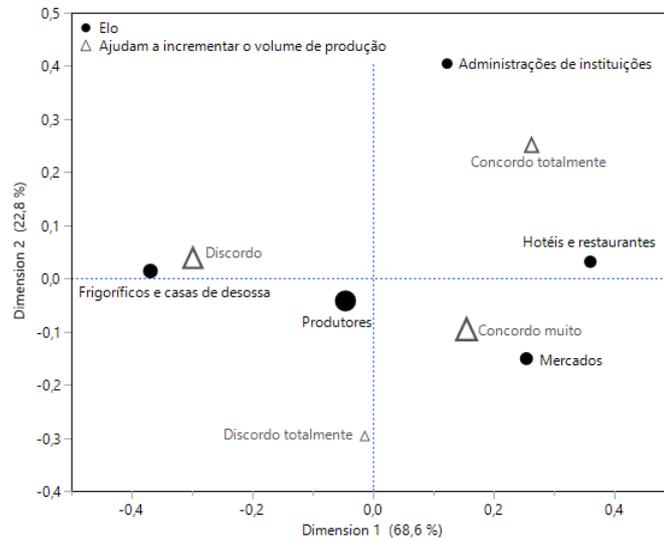
99,9% da variabilidade original dos dados (Figura 7). Foi possível observar dois agrupamentos distintos. A Dim1 possibilitou evidenciar a forte relação entre a classe de resposta “concordo muito” e os elos mercados, produtores e frigoríficos e casas de desossa. A Dim2 mostrou associação da classe de resposta “concordo totalmente” com os elos hotéis e restaurantes e administrações. A maior distância entre elos na Dim1 pode ser observada entre hotéis e restaurantes e frigoríficos e casas de desossa, demonstrando uma relação negativa entre estes elos. Produtores e mercados são quem expressam maior associação na Dim1.

Figura 8. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade implicam mais burocracia”



A Figura 8 mostra que a Dim1 explicou 55% da variância, enquanto a Dim2 representou 30,9%, apresentando um somatório das duas dimensões de 85,9% da variabilidade original dos dados. Pode-se perceber que o frigorífico se relacionou negativamente com a classe de resposta “discordo totalmente”, este resultado contrasta com o elo de administração de instituições. Existe uma relação positiva entre os elos hotéis e restaurantes e os produtores com a classe de resposta “concordo totalmente”. Da mesma forma que frigoríficos e casas de desossa juntamente com mercados se relacionam positivamente com a opção “concordo muito”. A Dim1 revela uma relação negativa entre administração de instituições e os demais elos, visto que foi quem apresentou maior dissimilaridade. Produtores, frigoríficos e casas de desossa, hotéis e restaurantes e mercados expressam forte relação.

Figura 9. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção”



O somatório das dimensões 1 e 2 explicam 91,4% da variabilidade original dos dados (Figura 9). Quando se analisa a correspondência entre o elo administrações de instituições e a classe de resposta “discordo totalmente”, percebe-se uma relação negativa. Fortes relações podem ser observadas entre o elo frigoríficos e “discordo” e o elo mercados com a opção “concordo muito”. A Dim1 demonstra uma relação fraca entre frigoríficos e casas de desossa e hotéis e restaurantes. A Dim2 separa administração de instituições dos demais elos, os 4 restantes expressam forte relação.

A análise de correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor” (Figura 10) possui uma variabilidade total de 98,2%, ao serem somadas à Dim1 (63,4%) e Dim2 (34,8%). Percebe-se nitidamente que a classe de resposta “discordo” se associou positivamente com os cinco elos, produzindo um agrupamento principal na análise, cercado de associações positivas e negativas em menor grau. Como pode-se observar entre os hotéis e restaurantes e a resposta “concordo muito”, que se relacionaram negativamente.

Figura 10. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor”

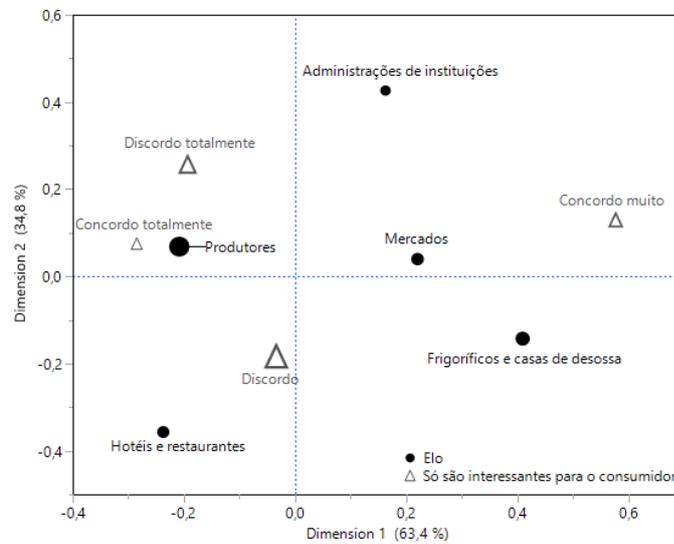
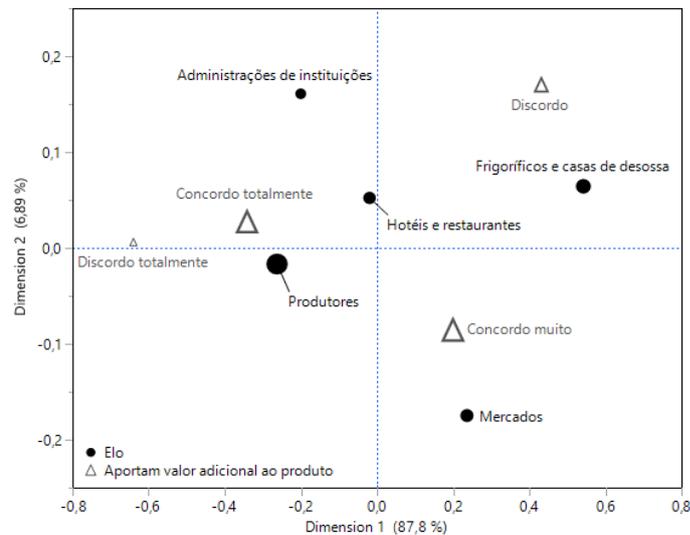


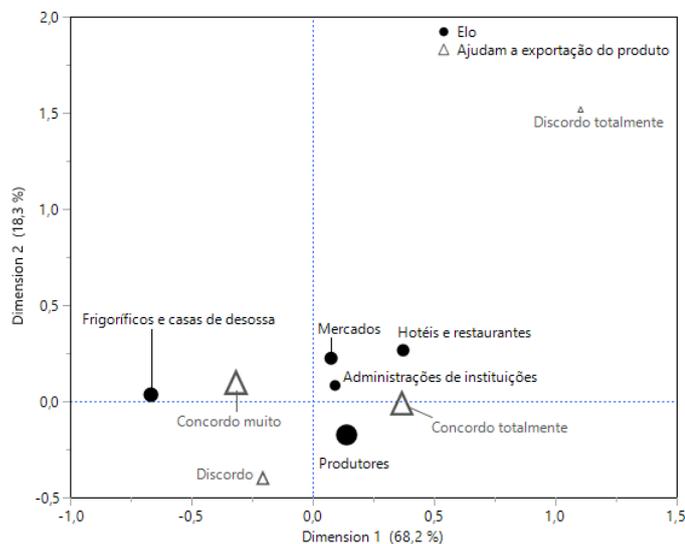
Figura 11. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto”



Os resultados apresentados na Figura 11 revelam uma variância original dos dados de 94,69%, somando as dimensões 1 e 2. A relação de correspondência entre a variável “os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto”, resulta em dois agrupamentos distintos. O primeiro agrupamento mostra o elo de produtores, que se relacionam positivamente com a classe de resposta “concordo totalmente”. O segundo agrupamento é composto pelo agente mercados com a classe de resposta e “concordo muito”.

A Figura 12 apresenta a análise de correspondência referente à variável “os selos de qualidade ajudam a exportação do produto”. O somatório dos componentes Dim1 e Dim2 explicou 86,5% da variabilidade original dos dados. Os resultados apontam para uma tendência de dois agrupamentos. O primeiro agrupamento com relevância ao elo de frigoríficos e casas de desossa, relacionando-se positivamente a classe de resposta “concordo muito”. Outro agrupamento é composto pelos agentes de mercado, hotéis e restaurantes, administradores de instituições e produtores, com grande influência a classe de resposta “concordo totalmente”.

Figura 12. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos de qualidade ajudam a exportação do produto”



Quanto a análise de correspondência sobre a variável “os selos garantem maior controle sobre o produto”, encontrou-se uma variabilidade dos dados de 97%, sendo Dim1 de 86,5% e Dim2 de 10,5% (Figura 13). Os resultados mostram que a classe de resposta “discordo totalmente”, se relacionou negativamente com os cinco elos da cadeia produtiva de carne brasileira. É possível observar dois agrupamentos principais, onde os elos expressam relação positiva entre as classes de resposta “concordo muito” e “concordo totalmente”. Ao se analisar a Dim1, se nota uma maior dissimilaridade do elo hotéis e restaurantes, visto que é o que apresenta relação mais fraca.

Figura 13. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos garantem maior controle sobre o produto”

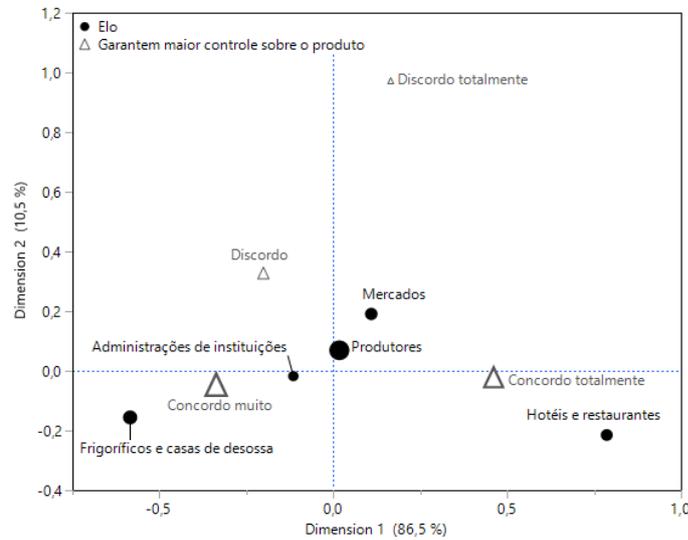
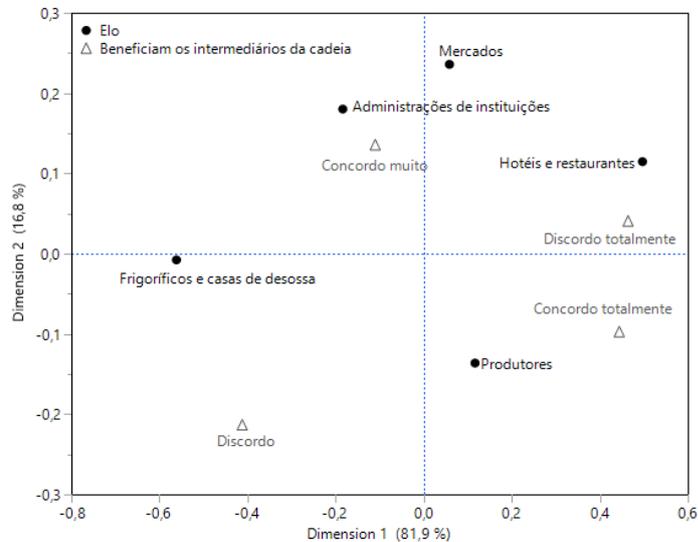


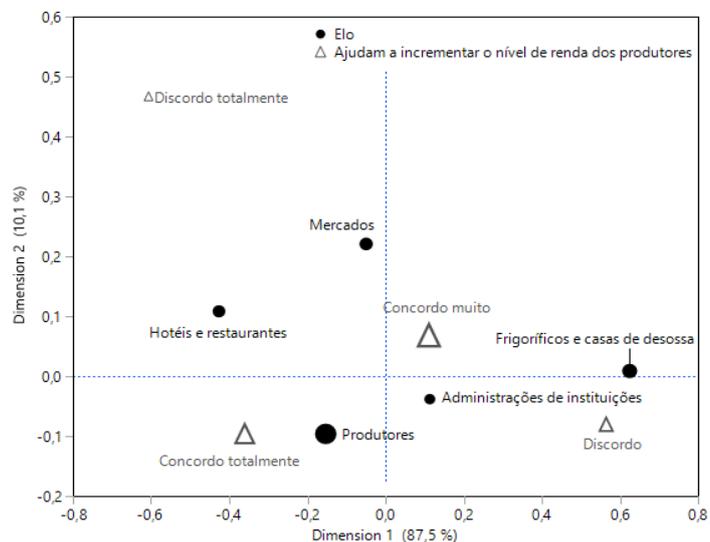
Figura 14. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos beneficiam os intermediários da cadeia”



A ACM entre elos da cadeia produtiva e a variável “os selos beneficiam os intermediários da cadeia” expressam 98,7% da variabilidade original dos dados (Figura 14). A ACM permitiu elucidar um agrupamento principal, que associa os cinco diferentes elos com a classe de resposta “concordo muito”, caracterizando uma relação positiva. Entre as relações negativas, se destaca a associação entre frigoríficos e casas de desossa e a classe de resposta “discordo totalmente”, representando a relação mais fraca da análise.

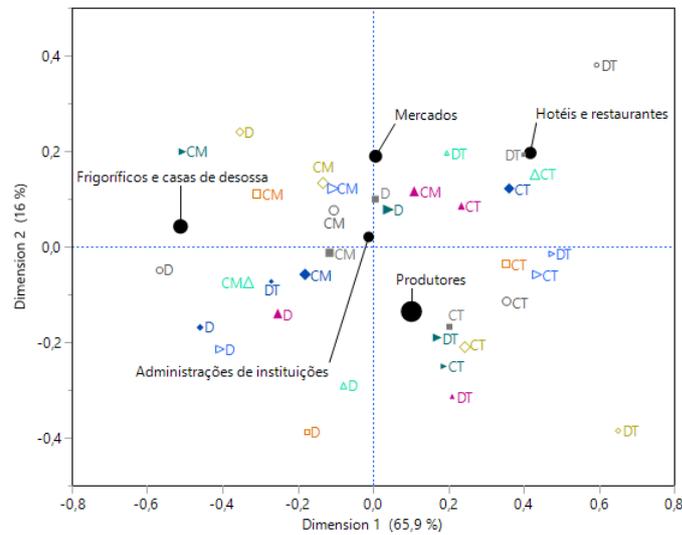
A Figura 15 mostra que a Dim1 explica 87,5% da variância e a Dim2 explica 10,1%, o que somados representam 97,6% de variabilidade dos dados. Os resultados revelam que administrações de instituições, frigoríficos e casas de desossa e produtores se relacionam negativamente com a classe de resposta “discordo totalmente”. Dois agrupamentos principais podem ser analisados acerca das opções “concordo totalmente” e “concordo muito”. Um terceiro agrupamento secundário, também pode ser observado, associando a classe de resposta “discordo” com os elos frigoríficos e casas de desossa e administrações de instituições.

Figura 15. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e a variável “os selos ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores”



A Figura 16 mostra a representação gráfica obtida pela ACM associando todos os cinco elos da cadeia produtiva da carne brasileira com as nove variáveis referentes à selos de qualidade. O somatório das duas primeiras dimensões principais do mapa foi de 81,9% da variação original dos dados. A Dim1 explicou 65,9% e foi eficaz em mostrar a relação negativa entre frigoríficos e casas de desossa e, hotéis e restaurantes. Por outro lado, os elos de administrações de instituições e mercados se relacionam positivamente e se associam com os produtores. A Dim2 mostrou que o elo dos produtores se relacionou negativamente com mercados e hotéis e restaurantes. No entanto, o elo de administrações de instituições expressou relação positiva com produtores e frigoríficos e casas de desossa.

Figura 16. Correspondência entre os elos da cadeia produtiva de carne brasileira e as variáveis relacionadas aos selos de qualidade



Legenda: DT. Discordo totalmente; D. Discordo; CM. Concordo muito. CT. Concordo totalmente

- ◆ Ajudam a organizar o setor produtivo
- Implicam mais burocracia
- ▲ Ajudam a incrementar o volume de produção
- ▶ Só são interessantes para o consumidor
- ◇ Aportam valor adicional ao produto
- Ajudam a exportação do produto
- △ Garantem maior controle sobre o produto
- ▷ Beneficiam os intermediários da cadeia
- Ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores

4. Discussão

4.1. Grau de conhecimento dos selos de qualidade e da sua implementação

No presente estudo, administração de instituições é o elo investigado que apresenta maior relação com o setor de gestão da cadeia. Sendo assim, seu conhecimento sobre selos de qualidade é crucial, pois este pode ser o ponto de partida do fluxo de informação para os demais atores. Os resultados desta pesquisa mostraram que existe uma noção sobre existência de selos no país e uma forte relação deles com as carnes e produtos cárneos. No entanto, não está havendo nenhuma ação que os promova e nem perspectiva de que isso aconteça. Esta constatação deve servir de alerta, visto que, o setor de carnes necessita cada vez mais de simetria entre os atores da cadeia e os consumidores finais, e para isso, não basta apenas saber que selos existem, mas sim, haver ações que os promovam.

Outro ponto relevante se relaciona ao setor de produção. Os produtores envolvidos na pesquisa não diferenciam seus produtos e mesmo que haja um entendimento básico de que selo de qualidade é algo interessante de ser implementado na produção, não há intenção de que seja feito no momento. Isso provavelmente tem ocorrido em função da falta de esclarecimento por

parte dos produtores e o baixo número de ações que incentivem e desenvolvam os selos de qualidade junto ao setor de produção, a montante da cadeia. O elo de industrialização, no entanto, divergiu, indicando possuir um grau de entendimento mais elevado, visto que mais de $\frac{3}{4}$ dos investigados, diferenciam seus produtos com selos e/ou marcas. Este resultado pode estar relacionado ao lugar onde se encontra os frigoríficos dentro da cadeia produtiva, no qual se tem uma visão mais abrangente e sistêmica do mercado pela maior proximidade com o consumidor, desta forma, conseguem estar em maior equilíbrio com as atuais demandas de consumo, como por exemplo o uso de selos para garantir qualidade e segurança e maior nível de confiança ao elo final. Cabe ainda ressaltar sobre os frigoríficos, que o uso de marcas e selos tem sido crescente por parte deles como forma de diferenciar suas carnes, sendo cada vez mais comum encontrar produtos diferenciados nos pontos de venda. Além de ser uma forma que possibilita aos consumidores se familiarizarem com selos, ainda existe um grande incentivo aos produtores, visto que, ao produzirem carnes com qualidade diferenciada, acabam sendo valorizados por meio de bonificações e acréscimos no valor total do produto entregue.

O setor de distribuição indicou o maior grau de conhecimento e implementação dos selos de qualidade. Os mercados e os hotéis e restaurantes além de conhecerem os produtos com selo, os disponibilizam em seus estabelecimentos e os oferecem aos seus clientes. Em relação a valores, os mercados pagam mais por eles e cobram mais de seus clientes que também indicaram conhecer está garantia de diferenciação. Os mercados tradicionalmente têm sido citados como local de preferência de compra de carnes, pelos consumidores (MAYSONNAVE et al. 2014), neste sentido esta percepção positiva apresentada por eles nesta pesquisa, indica que estão havendo ações de valorização dos mercados e de seus clientes. Já os hotéis e restaurantes, se mostraram divergentes quanto a valores, onde apenas a metade dos investigados paga valores maiores por produtos com selo e não cobram valores maiores de seus clientes também, não havendo agregação de valor por parte dos hotéis e restaurantes e consequentemente dos seus clientes.

Vale destacar ainda, que os elos mercados e hotéis e restaurantes, identificaram que seus clientes conhecem selos de qualidade e os compram habitualmente ou em datas especiais. Estes resultados são bastante positivos, pois indicam que tem havido um reconhecimento dos selos e incentivo da produção, visto que os consumidores estão diretamente relacionados com a oferta e demanda dos produtos, bem como com o aumento ou decréscimo da produção.

4.2. Percepção dos selos e grau de concordância entre atores

A análise de resposta categórica permitiu compreender como diferentes elos da cadeia produtiva de carne no Brasil analisam os selos de qualidade e sua importância dentro do sistema. Em complementação, estão as análises de correspondência múltipla, que não só confirmam os resultados estatísticos como também permitem uma melhor visualização das associações entre os elos. A discussão a seguir tem como base os resultados apresentados na tabela 1 e figuras 7 a 16.

Selos de qualidade são fundamentais, pois além de garantir qualidade diferenciada e segurança ao alimento, conquistaram a confiança do consumidor, que associa selos a produtos de excelência. Visto que o elo consumidor é o responsável pela demanda de produtos, fica clara a importância da necessidade de um fluxo de informação uniforme dentro da cadeia e um correto entendimento da importância dos selos de qualidade.

Por meio desta pesquisa, se pode perceber que administrações de instituições, produtores, frigoríficos e casas de desossa, hotéis e restaurantes e mercados, entendem que os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo, visto que seus percentuais de concordância se concentraram entre 83 e 100%. Estes resultados corroboram com Teixeira et al. (2019), que relacionou a melhora de organização do setor cárneo em países como Portugal e Espanha, com o aumento no número de selos de qualidade. Os países ibero americanos, como o Brasil, têm procurado formas de valorizar os seus sistemas de produção de carne, seus produtos e patrimônio cultural bem como conquistar novos espaços de comercialização (TEIXEIRA et al., 2017).

Os cinco elos envolvidos na pesquisa avaliaram que selos de qualidade aumentam a burocracia no sistema. Existem países como o caso dos europeus, que já trabalham há muitos anos com selos, e possuem uma legislação consolidada que ampara e dá credibilidade aos produtos certificados. Em contrapartida, está o Brasil que tem se inserido nesta área, no entanto ainda é algo relativamente recente, quando comparado aos europeus. De acordo com Santana Neto et al. (2019), o país está vivenciando o início das certificações de produtos de origem animal, sendo que a primeira certificação reconhecida pelo Poder Executivo ocorreu em 2001.

Ainda que em fase de adaptação no processo de certificação, que envolve diversas etapas e apesar das lacunas da legislação brasileira que ainda precisam ser sanadas, Valente et al. (2013) revelam em seu trabalho sobre o reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras, que a experiência dos profissionais atuantes na área têm viabilizado o processo de construção das IGs.

Diante do exposto, fica claro que apesar de existir burocracia nas etapas que envolvem os selos de qualidade, são muitas as ações que ainda podem ser trabalhadas pelos órgãos envolvidos, na busca de melhores resultados e maior eficiência, principalmente no que se refere a agilidade e conhecimento.

Quanto a influência dos selos de qualidade no aumento do volume de produção, os elos demonstraram opiniões relativamente conflitantes. Os valores oscilaram bastante entre os que concordaram e os que discordaram. Cabe ressaltar, que frigoríficos e casas de desossa em sua maioria discordam, se forem unidas as duas opções de respostas contrárias (discordo e discordo totalmente). De maneira geral, pode-se observar que os elos relacionados ao setor de gestão (administração de instituições) e distribuição (mercados e hotéis e restaurantes) acreditam na influência positiva dos selos no incremento da produção. O setor de industrialização (frigoríficos) e os produtores, que são os elos com maior ligação ao volume produzido, demonstram incerteza quanto a relevância desta garantia de diferenciação, sendo que se observou uma clara divisão de opiniões, onde metade concorda e a outra metade não.

Belleti et al. (2017) destacam que as certificações de indicação geográfica (IG) possuem entre suas finalidades principais o desenvolvimento de fazendas e empresas, por meio do incentivo a novos investimentos que visem aumentar a produtividade, escala, processo e qualidade do produto. Os mesmos autores, no entanto, ressaltam que para que isto ocorra, é necessário o reconhecimento do consumidor sobre os produtos acompanhados de ações coletivas dos atores da cadeia. Com base nisso, os selos de qualidade só poderão influenciar o aumento do volume de produção se existir uma maior demanda e uma maior valorização por parte do consumidor por estes produtos.

Neste estudo, os agentes da cadeia produtiva de carne brasileira demonstraram entender que os selos de qualidade são importantes para todos os envolvidos no sistema de produção, não só os consumidores. Segundo Cei et al. (2018), certificações como o selo por Indicação Geográfica, além de gerar valor agregado ao produto final, podem fornecer informações e qualidade aos consumidores, gerar benefícios aos produtores e estimular processos de desenvolvimento rural.

Ao se entender que a satisfação do consumidor é um dos precursores do sucesso de uma cadeia, e que todos os seus elos estão diretamente ligados, logo, se os selos de qualidade forem reconhecidos e valorizados de modo que sejam interessantes para o consumidor, automaticamente estarão influenciando positivamente o sistema como um todo.

Todos os elos envolvidos na pesquisa concordam que os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto. Este resultado corrobora com diversas pesquisas feitas com

consumidores, onde se constata que produtos com selo são mais caros que os convencionais, entretanto, apesar do preço ser um fator preponderante no momento da escolha da carne no Brasil (BRANDÃO et al., 2015), os consumidores se mostram dispostos a pagar mais por produtos com qualidade diferenciada (OLIVEIRA et al., 2017; LI et al., 2016; MORAES et al., 2016).

De acordo com Brítz et al. (2019), consumidores que demonstram intenção de pagar valores maiores por produtos diferenciados, são um nicho de mercado em potencial. Baseado nisso, no Brasil, esta realidade pode ser vista como uma oportunidade de expansão de mercado, onde estratégias de marketing que visem instigar a compra por produtos com qualidade diferenciada, no qual não só a carne, mas todo o processo sejam evidenciados e valorizados, passando informação e confiança ao consumidor, podem vir a gerar crescimento para o setor cárneo.

Abordando um contexto internacional, os resultados da pesquisa mostraram que os agentes da cadeia produtiva de carne bovina, acreditam que os selos de qualidade ajudam na exportação do produto. Isso provavelmente ocorreu em função da importância que o país tem frente ao mercado internacional.

O Brasil ocupa lugar de destaque no cenário mundial, estando entre os maiores produtores e exportadores de carne bovina, tendo além do preço competitivo a capacidade de ofertar um produto com qualidade dentro dos padrões exigidos pelos principais mercados internacionais (ONOFRE NETO, 2018).

Sendo que a carne brasileira com selo oferece qualidade diferenciada, os agentes da cadeia produtiva podem estar vislumbrando o mercado internacional como uma oportunidade para o aumento da produção e conseqüentemente das vendas. No entanto, estudos devem ser realizados buscando quantificar a demanda interna e externa do país por carne de qualidade, para que se possa ter noção da real capacidade de produção antes de se aumentar o volume.

Entre os pontos mais importantes quando se fala em certificação, está o controle sobre o produto. Os cinco elos envolvidos na pesquisa, majoritariamente, concordam que selos garantem maior controle, e este possivelmente seja o motivo pelo qual os consumidores o associem a confiança. Estes resultados corroboram com Panea et al. (2019), que afirmaram que os selos de qualidade oferecem maior confiança ao consumidor, em função de o produto e seu processo atenderem aos padrões e controles de qualidade exigidos.

Quando questionados sobre os selos beneficiarem os intermediários da cadeia, bem como, ajudar a incrementar o nível de renda dos produtores, os cinco diferentes elos concordaram. É provável que já haja um entendimento de que os produtos que fornecerem os

atributos desejados poderão receber maior aceitação do mercado e gerar maiores receitas com margens de preço mais altas (LI et al., 2016), beneficiando todos os elos envolvidos, incluindo produtores e intermediários.

De maneira geral, o que se pode observar por meio desta pesquisa é que por mais que existam algumas pequenas dissimilaridades de opiniões entre alguns elos em classes de respostas pontuais, majoritariamente existe um alto grau de sintonia e um inter-relação positiva entre suas percepções. Um correto entendimento sobre selos de qualidade e sua importância para a agregação de valor ao produto, pode ser percebido.

5. Conclusão

Os cinco elos investigados na pesquisa, demonstram conhecer o que são selos de qualidade. No entanto, existe variação entre o grau de implementação no Brasil, sendo possível identificar uma tendência relacionando a proximidade dos diferentes atores com o elo consumidor e o reconhecimento dos selos de qualidade, visto que os de industrialização e distribuição apresentaram maior grau de implementação.

As percepções dos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil indicam que existe um entendimento correto sobre selos de qualidade e sua importância dentro do sistema de produção e um alto grau de uniformidade entre os cinco diferentes agentes. Estes resultados apontam para um fluxo de informação simétrico, o que pode ser uma importante estratégia tanto na busca ao atendimento das necessidades do consumidor como na correta disseminação de informações sobre selos de qualidade.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A.; TOUZARD, J. Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. **World Development**, v. 98, p. 45-57, 2017.

BOITO, B.; LISBISNKI, E. Consumidor e marcas de qualidade. Exemplo em Brasil. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 3, p. 95-100.

BRANDÃO, F. S. et al. Conceptual model to identify factors with influence in Brazilian beef consumption. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 44, n. 6, p. 213-218, 2015.

BRÍTEZ, G. D. V. et al. Perception of the geographical indication in bovine meat and willingness to pay. **Investigación Agraria**, v. 21, n. 2, p. 149-156, 2019.

CASTRO, A. M. G. Prospecção de cadeias produtivas e gestão da informação. **Transinformação**, v. 13, n. 2, p. 55-72, 2001.

CEI, L.; DEFRANCESCO, E.; STEFANI, G. From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. **Sustainability**, v. 10, n. 10, p. 3745, 2018.

FALEIROS, F. et al. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto e Contexto-Enfermagem**, v. 25, n. 4, 2016.

FONT-I-FURNOLS, M; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014.

LI, X. et al. Consumer willingness to pay for beef grown using climate friendly production practices. **Food Policy**, v. 64, p. 93-106, 2016.

MALAFAIA, G. C. et al. A sustentabilidade na cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira. **Embrapa Gado de Corte-Capítulo em livro científico (ALICE)**, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAYSONNAVE, G. S. et al. Beef market study from an alliance of merchantability. **Archivos de Zootecnia**, v. 67, n. 258, p. 160-166, 2018.

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.

MONTOSSI, F. et al. The challenges of aligning consumer preferences and production systems: Analysing the case of a small beef meat exporting country. **International Journal of Agricultural Policy and Research**, v. 6, p. 144-159, 2018.

MORAES, A. S. et al. Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileira em Cuiabá-MT. **Actas Iberoamericanas en Conservación Animal**, v. 8, p. 46-54, 2016.

ONOFRE NETO, A. O Brasil no mercado mundial de carne bovina: análise da competitividade da produção e da logística de exportação brasileira. **Ateliê Geográfico**, v. 12, n. 2, p. 183-204, 2018.

OLIVEIRA, F. et al. Cadeia Produtiva da Carne Bovina no Brasil. **Revista Interação Interdisciplinar** v, v. 1, n. 01, p. 229-244, 2017.

PANEA, B.; TEIXEIRA, A.; LORENZO, J. M. Marcas de calidad en la Península Ibérica. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). *Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica*. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 4, p. 123-131.

PATIAS, J. et al. Uma cadeia produtiva mais integrada? A utilização do hedge dinâmico na oscilação dos preços diários da cadeia produtiva da carne suína. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 4, p. 519-529, 2019.

SANTANA NETO, J. A.; SANTOS, G. R. A.; BUENO, J. F. R.; COSTA, R. G.; VARGAS JUNIOR, F. M. Legislación relativa a las marcas (Brasil). In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 4, p. 287-291.

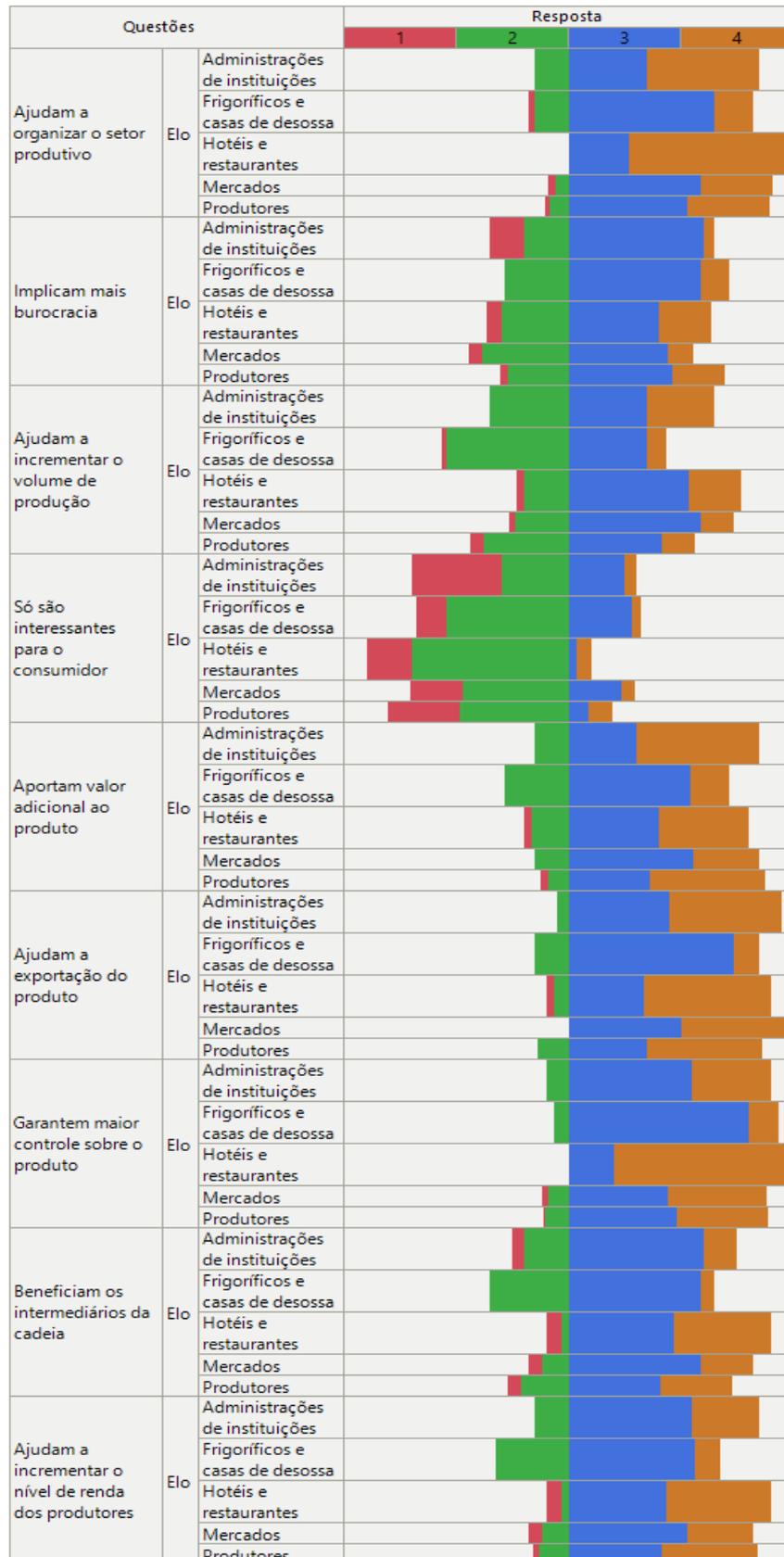
SAS Institute Inc. **JMP® 15 Consumer Research**. Cary, NC: SAS Institute Inc, 2019. 206 p.

TEIXEIRA, A. et al. **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. 350 p.

TEIXEIRA, A. et al. **Guia prático: marcas de carne e produtos cárneos**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2017. 32 p.

VALENTE, M. E. R. et al. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, n. 7, p. 1330-1336, 2013.

Suplemento 1. Gráfico de ações referentes às percepções dos agentes da cadeia produtiva sobre selos de qualidade



Legenda: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo muito; 4 – Concordo totalmente

7 DISCUSSÃO GERAL

Os dois estudos propostos nesta pesquisa tiveram como objetivos principais a geração de conhecimento científico e o desenvolvimento de estratégias que ajudem a implementar soluções para a indústria agroalimentar, auxiliando no aumento da competitividade de produtos com selo de qualidade nos mercados interno e externo, por meio de informações que possam ajudar a atender e suprir de maneira eficiente as necessidades dos diferentes perfis de consumidores.

No contexto da globalização, ao se analisar a importância do Brasil frente ao mercado mundial de alimentos como produtor e exportador de carne, manter uma posição competitiva no mercado torna-se um dos seus principais desafios. A evolução da informação ocorrida nos últimos anos resulta em mudanças constantes do comportamento de compra e consumo e uma procura cada vez maior por produtos que apresentem qualidade e segurança. Sendo os consumidores o elo final da cadeia de produção, suas reações influenciam diretamente os demais elos, impactando o sistema como um todo.

Com base nisso, se torna fundamental um fluxo de informação simétrico dentro das cadeias de produção brasileiras, bem como uma correta compreensão sobre as necessidades e expectativas dos consumidores internos e externos. Deste modo, propor pesquisas que investiguem a percepção dos consumidores (Estudo 1) e o grau de conhecimento e sintonia entre os agentes das cadeias de carne (Estudo 2), possibilitam ampliar a visão que se tem sobre o mercado, de modo que, as informações coletadas possam vir a servir como uma ferramenta de auxílio, proporcionando ao setor de carnes melhores condições na busca de satisfazer as expectativas, demandas e necessidades dos consumidores e se manter competitivo no mercado mundial.

Nesta pesquisa se investigou a percepção das cadeias da carne sobre os selos de qualidade em países ibero-americanos, dada a importância da garantia de diferenciação que os selos representam, estabelecendo uma relação de confiança com os consumidores.

Assim, os resultados do Estudo 1, mostram que existe similaridade entre as percepções de consumidores brasileiros e europeus quanto a hábitos alimentares e hábitos de compra. Em relação aos selos de qualidade, a pesquisa mostrou que os consumidores não tem percebido acréscimo de valor aos produtos alimentares quando comparados aos convencionais. No entanto, vale ressaltar que de maneira geral os consumidores expressaram neutralidade quanto a pagar mais por esta garantia de diferenciação. A partir destes resultados, se percebe a

necessidade de se implementar soluções para a indústria agroalimentar, visando um maior reconhecimento e valorização por parte do elo final da cadeia.

Os resultados do Estudo 2 mostram que existe um correto entendimento por parte dos agentes da cadeia produtiva de carne no Brasil sobre selos de qualidade e sua importância para o sistema de produção. Também foi possível identificar um alto grau de sintonia entre os elos. Estes resultados são bastante positivos, visto que, as cadeias de produção são historicamente caracterizadas pela baixa integração entre seus elos, diferindo do que se pode analisar neste estudo, onde os agentes demonstraram uma relação simétrica de informação e estão integrados com o consumidor final. No entanto vale ressaltar, que por mais que os elos tenham demonstrado conhecer o que são selos de qualidade, existe uma grande variação entre o seu grau de implementação no Brasil por parte de cada um deles.

Com esta pesquisa, se buscou saber se o país e as autoridades, têm que fazer esforços para que os elos saibam o que são os selos de garantia e, se fosse que sim, que tipo de informação deveria dar a cada um dos elos. O que se pode concluir é que os atores tem noção sobre o que são selos e existe reconhecimento em diferentes níveis, mas de forma geral, existe a necessidade de se estabelecer políticas e estratégias para promovê-los como uma forma de aumentar a competitividade do setor agroindustrial.

Estudos complementares com foco em garantias de diferenciação de qualidade devem ser realizados, de forma que possam complementar os resultados apresentados nesta pesquisa, bem como, suprir lacunas que ainda existam sobre este tema. Ao se realizar uma pesquisa, surgem ideias de novos estudos que podem ser conduzidos no intuito de contribuição ao meio científico e que tenham um retorno social. Sugestões de alguns estudos podem ser encontrados no item 8 deste trabalho. Alguns pontos de melhoria também foram identificados.

Existiram três limitações principais. A primeira está relacionada aos países e ao N (número de respondentes) de participação na pesquisa (Suplemento 1). Os questionários *online* foram direcionados aos países caracterizados como ibero-americanos. A Ibero-america é uma região do continente americano que compreende os países ou territórios onde o português ou espanhol são as línguas predominantes, juntamente com Portugal e Espanha. No entanto se obteve respostas de locais que não se caracterizam neste perfil, como por exemplo, Estados Unidos e Canadá. Quanto ao N, foi possível observar a participação de 20 distintos países, no entanto apenas Brasil, Espanha e Portugal puderam ser usados na análise. A maioria dos países não conseguiu atingir um número mínimo de respostas, que fosse representativo o bastante para caracterizar a população total, inviabilizando seu uso nos estudos.

A segunda limitação se deve ao preenchimento dos questionários. Muitas respostas tiveram que ser desconsideradas em função de falta de informação ou preenchimento incorreto das questões. As pesquisas realizadas por meio de questionários são essenciais para a realização de novos estudos. Diante disso, torna-se necessário um maior nível de envolvimento tanto dos pesquisadores, na busca de possíveis pessoas que estejam aptas a participar, quanto das pessoas que se dispõem a colaborar, manifestando seriedade e comprometimento, em vista da importância que cada resposta terá para o resultado final do trabalho e o grau de importância das informações que serão publicadas.

Terceiro, a pesquisa de mercado sempre tem o ponto fraco de que pode haver uma diferença entre o que os entrevistados dizem e o que realmente fazem. Neste sentido, para minimizar este problema, deve-se haver uma correta e clara explanação da importância dos dados que estão sendo coletados e o esclarecimento aos respondentes de que não existem repostas certas ou erradas, e nem existe julgamento do que for exposto por eles, no sentido de passar o máximo de informações para que se entenda a importância da participação de cada pessoa para se atingir os melhores resultados.

Todas estas limitações devem ser trabalhadas nos próximos estudos, na busca de alternativas que minimizem erros e viabilizem cada vez mais as pesquisas científicas.

Suplemento 1. Amostras totais de participação de respondentes por país e elo da cadeia produtiva

País	Consumidores		Agentes da cadeia de produção				
	Europeu	Ibero-americano	Administração	Frigorífico	Hotel/Restaurante	Produtor	Mercado
Argentina		143	12	4	2	26	
Bolívia		1					
Brasil	1	1661	21	50	32	115	34
Chile		20	14	4	5	18	
Colômbia		1					
Cuba		1					
El Salvador		1					
Equador		37	15	10	2	5	
México		4					
Paraguai		1	1				
Uruguai	23	14	53	21	2	1	
Venezuela		2					
Alemanha	1						
Espanha	214	99				1	
França	1	1					
Irlanda	2						
Itália	1						
Portugal	93	6					
Estados Unidos		1					
Canadá		1					
Sem identificação	20	50					
Total	356	2044	116	89	43	166	34

8 PERSPECTIVAS DE ESTUDOS FUTUROS

Os resultados gerados nos dois estudos realizados contribuem para a obtenção de algumas conclusões, que permitiram avanço técnico científico em relação ao conhecimento já publicado sobre as garantias de diferenciação de qualidade e percepção de consumo. No entanto, a geração destas informações indica novos Estudos que devem ser realizados, destacando-se:

1) Realizar Estudos para explorar se existe um entendimento correto sobre as diferenças entre os conceitos de selos de qualidade, marcas de qualidade e atributos de qualidade. Isso poderá contribuir no melhor esclarecimento e maior nível de informação por parte dos consumidores.

2) Realizar Estudos para identificar quais são os atributos de qualidade (bem-estar, sustentabilidade, denominação de origem, rastreabilidade, transparência nos processos produtivos, produção orgânica, boi verde, carne natural, uso de selos verdes, certificações socioambientais, entre outros) reconhecidos pela população e entre eles quais são os mais valorizados. Isso permitirá ao mercado ter uma noção mais clara de possíveis lacunas a serem trabalhadas, visando elaborar estratégias de marketing para uma maior divulgação daqueles atributos menos conhecidos e menos valorizados.

3) Realizar Estudos para identificar como as cadeias produtivas da carne em diferentes países tem incorporado a qualidade diferenciada aos seus produtos. Isso permitirá mapear como cada país tem respondido as exigências do mercado e elencar quais as ferramentas e métodos vem sendo utilizados.

4) Realizar Estudos transculturais para avaliar perfil e percepção de consumidores sobre os diferentes atributos de qualidade em países importantes no mercado da carne que ainda não tenham sido foco de pesquisas, visando compreender as diferenças culturais de consumo e comportamento, e analisar a possibilidade de futuras relações comerciais.

5) Realizar Estudos para avaliar percepção de qualidade, consumo e valorização nas carnes de aves, suínos, coelhos, peixes, rã, jacaré, entre outros, visando um avanço científico em áreas alimentares de produtos oriundos de criações zootécnicas menos exploradas em pesquisas.

REFERÊNCIAS

- AASLYNG, M. D. et al. The impact of sensory quality of pork on consumer preference. **Meat Science**, v. 76, n. 1, p. 61-73, 2007.
- 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.
- BANOVIC, M. et al. Foods with increased protein content: A qualitative study on European consumer preferences and perceptions. **Appetite**, v. 125, p. 233-243, 2018.
- BANOVIC, M. et al. Impact of product familiarity on beef quality perception. **Agribusiness**, v. 28, n. 2, p. 157-172, 2012.
- BANOVIC, M. et al. Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 4, p. 335-342, 2009.
- BARAHONA, M. et al. Effects of whole linseed and rumen-protected conjugated linoleic acid enriched diets on beef quality. **Animal**, v. 10, n. 4, p. 709-717, 2016.
- BARONE, B. et al. Sustainable diet from the urban Brazilian consumer perspective. **Food Research International**, v. 124, p. 206-212, 2019.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**, v.1. São Paulo: Atlas, 2000.
- BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BERNABÉU, R. et al. Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study. **Meat Science**, v. 135, p. 129-133, 2018.
- BISWAS, A. K.; MANDAL, P. K. Current perspectives of meat quality evaluation: techniques, technologies, and challenges. In: **Meat Quality Analysis**. Academic Press, 2020. p. 3-17.
- BOITO, B.; LISBISNKI, E. Consumidor e marcas de qualidade. Exemplo em Brasil. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 3, p. 95-100.
- BORGOGNO, M. et al. The role of product familiarity and consumer involvement on liking and perceptions of fresh meat. **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 139-147, 2015.
- BRAGA, J. M. Redes; Alianças; Estratégias e Intercooperação: O Caso da Cadeia Produtiva de Carne Bovina. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 39, p.11-16, 2010.
- 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.

BRÍTEZ, G. D. V. et al. Perception of the geographical indication in bovine meat and willingness to pay. **Investigación Agraria**, v. 21, n. 2, p. 149-156, 2019.

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.

FERNANDES, A. M. **Desempenho competitivo da cadeia produtiva da carne bovina do bioma pampa**. 2017. 130 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017.

FONT-I-FURNOLS, M. et al. Acceptability of lamb fed on pasture, concentrate or combinations of both systems by European consumers. **Meat Science**, v. 81, n. 1, p. 196-202, 2009.

FONT-I-FURNOLS, M; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat science**, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014.

GÓMEZ-CORONA, C. et al. Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. **Appetite**, v. 96, p. 358-367, 2016.

GORGA, L.; MONDELLI, M. La carne uruguaya haescalado em cadenas globais de alto valor? Anuario OPYPA / MGAP, p. 617-636, 2014.

HAGUENAUER, L.; PROCHNIK, V. **A delimitação de cadeias produtivas do Nordeste**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2000.

HENCHION, M. M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V. C. Beef quality attributes: A systematic review of consumer perspectives. **Meat science**, v. 128, p. 1-7, 2017.

HORVAT, A. et al. Understanding consumer data use in new product development and the product life cycle in European food firms—An empirical study. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 20-32, 2019.

HUCK, C. W.; PEZZEI, C. K.; HUCK-PEZZEI, V. A. C. An industry perspective of food fraud. **Current Opinion in Food Science**, v. 10, p. 32-37, 2016.

LAHTEENMAKI, L. Claiming health in food products. **Food Quality and Preference**, v. 27, n. 2, p. 196-201, 2013.

LIMA JÚNIOR, D. M. et al. Alguns aspectos qualitativos da carne bovina: uma revisão. **Acta Veterinaria Brasilica**, v. 5, n. 4, p. 351-358, 2012.

MALAFAIA, G. C. et al. A sustentabilidade na cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira. **Embrapa Gado de Corte-Capítulo em livro científico (ALICE)**, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 482 p.

MAYSONNAVE, G. S. et al. Beef market study from an alliance of merchantability. **Archivos de Zootecnia**, v. 67, n. 258, p. 160-166, 2018.

MILLER, M. F. et al. Consumer thresholds for establishing the value of beef tenderness. **Journal of Animal Science**, v. 79, p. 3062-3068, 2001.

MIRANDA-DE LA LAMA, G. C. et al. Mexican consumers' perceptions and attitudes towards farm animal welfare and willingness to pay for welfare friendly meat products. **Meat Science**, v. 125, p. 106-113, 2017.

MONTEIRO, A. L. G.; VAZ, F. N. Exemplos empresariais e associativos de marcas de qualidade na América do Sul. In: TEIXEIRA, A.; SAÑUDO, C. (Coord.). **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. cap. 5, p. 135.

MONTOSSI, F. et al. Sustainable sheep production and consumer preference trends: Compatibilities, contradictions, and unresolved dilemmas. **Meat science**, v. 95, n. 4, p. 772-789, 2013.

MONTOSSI, F. et al. The challenges of aligning consumer preferences and production systems: Analysing the case of a small beef meat exporting country. **International Journal of Agricultural Policy and Research**, v. 6, n. 9, p. 144-159, 2018.

MORVAN, Y. **Fondements d' économie industrielle**. Paris: Economica, 1988.

MOSKOWITZ, H. R.; SAGUY, I. S. Reinventing the role of consumer research in today's open innovation ecosystem. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 53, n. 7, p. 682-693, 2013.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 365 p.

PEDROZO, E.; HANSEN, P. **Cluster, filiere, supply chain, redes flexíveis: uma análise comparativa**. Grenoble: Université Pierre Mendes, 2001.

PICASSO, V. D. et al. Sustainability of meat production beyond carbon footprint: a synthesis of case studies from grazing systems in Uruguay. **Meat science**, v. 98, n. 3, p. 346-354, 2014.

POLKINGHORNE, R. J.; THOMPSON, J. M. Meat standards and grading: a world view. **Meat Science**, v. 86, n. 1, p. 227-235, 2010.

PROCHNIK, V. **Cadeias produtivas e complexos agroindustriais**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

QUINTO, C. A.; TINOCO, R.; HELLBERG, R. S. DNA barcoding reveals mislabeling of game meat species on the US commercial market. **Food Control**, v. 59, p. 386-392, 2016.

RAMOS, E. M.; GOMIDE, L. A. M. **Avaliação da qualidade de carnes**: fundamentos e metodologia. 1. ed. Viçosa: Editora UFV, 2007. 599 p.

RIPOLL, G.; JOY, M.; PANEA, B. Consumer perception of the quality of lamb and lamb confit. **Foods**, v. 7, n. 5, p. 80, 2018.

ROCHA, J. C. M. C.; NEVES, M.; LOBO, R. B. **Experiências com alianças verticais na coordenação da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil**. 2010.

ROSA, R. O. et al. Estudo avaliativo da cadeia produtiva da carne bovina no Mato Grosso do Sul. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 7, n. 2, 2018.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 465.

SEEGEBARTH, B. et al. Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 396-411, 2016.

SEPÚLVEDA, W. S.; MAZA, M.T.; MANTECÓN, A. R. Factors associated with the purchase of designation of origin lamb meat. **Meat Science**, v. 85, n. 1, p. 167-173, 2010.

SHAN, L. C. et al. Consumer evaluations of processed meat products reformulated to be healthier—A conjoint analysis study. **Meat science**, v. 131, p. 82-89, 2017.

SILVA, A. R. A. et al. Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 11-21, 2017.

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.

SOULAT, J. et al. Prediction of beef carcass and meat quality traits from factors characterising the rearing management system applied during the whole life of heifers. **Meat science**, v. 140, p. 88-100, 2018.

SOUZA, M. F. S. et al. Characterisation of goat product consumers and goat farming systems in the Brazilian Northeast region. **Small Ruminant Research**, v. 179, p. 7-13, 2019.

STURGEON, T. **Global Value Chains and Economic Globalization**: Towards a New Measurement Framework. Industrial Performance Centre, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2013.

TEIXEIRA, A. et al. **Marcas de qualidade de carne em Iberoamerica**. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2019. 350 p.

TEIXEIRA, A. et al. **Guia prático**: marcas de carne e produtos cárneos. 1. ed. Bragança: Red Marcarne, 2017. 32 p.

TEIXEIRA, A.; RODRIGUES, S. Meat Quality, Brands and Consumer Trends. In: **More than Beef, Pork and Chicken – The Production, Processing, and Quality Traits of Other Sources of Meat for Human Diet**. Springer, Cham, 2019. p. 21-29.

TROY, D. J.; KERRY, J. P. Consumer perception and the role of science in the meat industry. **Meat Science**, v. 86, p. 214-226, 2010.

VAN DER ZANDEN, L. D. T et al. Understanding heterogeneity among elderly consumers: an evaluation of segmentation approaches in the functional food market. **Nutrition research reviews**, v. 27, n. 1, p. 159-171, 2014.

VAN WEZEMAEL, L. et al. The effect of technology information on consumer expectations and liking of beef. **Meat science**, v. 90, n. 2, p. 444-450, 2012.

VERAIN, M. C. D; SIJTSEMA, S. J.; ANTONIDES, G. Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. **Food Quality and Preference**, v. 48, p. 99-106, 2016.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat science**, v. 67, n. 1, p. 159-168, 2004.

VERBEKE, W. et al. European beef consumers' interest in a beef eating-quality guarantee: insights from a qualitative study in four EU countries. **Appetite**, v. 54, n. 2, p. 289-296, 2010.

WEBB, E. C.; CASEY, N. H.; SIMELA, L. Goat meat quality. **Small Ruminant Research**, v. 60, p.153–166, 2005.

YANKELOVICH, D.; MEER, D. Rediscovering market segmentation. **Harvard business review**, v. 84, n. 2, p. 122, 2006.

ZUCCHI, J. D.; CAIXETA FILHO, J. V. Panorama dos Principais Elos da Cadeia Agroindustrial da Carne Bovina Brasileira. **Informações Econômicas**, v. 40, p. 18-33, 2010.

APÊNDICE A – ADMINISTRAÇÃO DE INSTITUIÇÕES

1. 1 - País de localização *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Cuba
- Equador
- México
- Paraguai
- Uruguai
- Outro: _____

2. 2 - Cidade de localização *

3. 3 - Nome da organização para qual você trabalha *

4. 4 - Existe em seu país algum produto agroalimentar com selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 10.*

5. 5 - Qual ou quais? *

6. 6 - Algum desses produtos com selo é carne fresca ou um produto cárneo (hamburger, embutido, salsicha...)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 7.*
- Não *Ir para a pergunta 8.*

7. 7 - Qual ou quais? *

Ir para a pergunta 8.

8. 8 - A administração para qual você trabalha ampara ou promove algum selo de qualidade para algum produto agroalimentar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 9.*
 Não *Ir para a pergunta 10.*

9. 9 - Qual ou quais? *

10. 10 - Há previsão no organismo que você trabalha criar ou promover algum selo de qualidade para produtos agroalimentares? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 11.*
 Não *Ir para a pergunta 14.*

11. 11 - Com qual(is) produto(s)? *

12. 12 - Há previsão no organismo que você trabalha criar ou promover algum selo de qualidade para algum produto cárneo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 13.*
 Não *Ir para a pergunta 14.*

13. 13 - Com qual(is) produto(s)? *

14. 14 - A título pessoal, lhe parece interessante a criação ou promoção de selos de qualidade para os produtos agroalimentares? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. 15 - Marque seu grau de acordo com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade implicam mais burocracia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a exportação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B – PRODUTORES

1. 1 - País de localização *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Cuba
- Equador
- México
- Paraguai
- Uruguai
- Outro: _____

2. 2 - Cidade de localização *

3. 3 - Que tipo de animais você vende? (Podes marcar várias respostas) *

Marque todas que se aplicam.

- Bovino
- Ovino
- Suíno
- Machos
- Fêmeas
- Machos castrados
- Animais lactantes
- Animais jovens
- Animais adultos
- Criados a pasto
- Criados em confinamento
- Outro: _____

4. 4 - Quando vende seu produto você o diferencia dos demais produtos do mercado de alguma maneira (uma marca, um selo...) ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 6.*

5. 5 - Como diferencia seu produto dos demais? (Pode marcar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- Uso uma marca comercial (por exemplo: Carnes Boi Bom)
- Utilizo o selo do frigorífico onde abato meus animais
- Uso um selo de qualidade geral distinto ao do frigorífico (por exemplo: Carne de Angus)
- Tenho um selo de qualidade de tipo religioso (por exemplo: Halal)
- Tenho um selo de qualidade orgânico
- Tenho um selo de qualidade para exportação (por exemplo: USDA)
- Tenho um selo de qualidade próprio

Ir para a pergunta 7.

6. 6 - A você parece uma ideia interessante diferenciar seu produto mediante algum selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim e tenho pensado em implementar uma a curto-médio prazo
- Sim, porém no momento não vou implementar nenhuma
- Não

7. 7 - Marque seu grau de acordo com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade implicam mais burocracia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a exportação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE C – FRIGORÍFICOS E CASAS DE DESOSSA

1. 1 - País de localização *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Cuba
- Equador
- México
- Paraguai
- Uruguai
- Outro: _____

2. 2 - Cidade de localização *

3. 3 - Qual é seu campo de atividade? *

Marcar apenas uma oval.

- Frigorífico, venda de carcaças
- Frigorífico com sala de desossa (cortado, embalado, etc...)
- Só sala de desossa
- Sala de desossa e fábrica de produtos cárneos (embutidos, hamburques...)
- Só fábrica de produtos cárneos (embutidos, hamburques...)

4. 4 - Qual(is) produto(s) você comercializa?

Marque todas que se aplicam.

- Em quartos
- Carne sem osso
- Empanados
- Embutidos ou presunto
- Carne com osso
- Charque
- Inteira
- Carne em porções ou moída
- Outro: _____

5. 5 - Quando vende seu produto você o diferencia dos demais do mercado de alguma maneira (uma marca, um selo...) ou vende a granel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, diferencio dos demais *Ir para a pergunta 6.*
- Não, vendo a granel *Ir para a pergunta 7.*

6. 6 - Como diferencia seu produto dos demais? (Podes marcar mais de uma opção) **Marque todas que se aplicam.*

- Uso uma marca comercial (por exemplo: Carnes boi bom)
- Tenho um selo de qualidade próprio
- Tenho um selo de qualidade de tipo religioso (por exemplo: Halal)
- Tenho um selo de qualidade orgânico
- Tenho um selo de qualidade para exportação (por exemplo: USDA)
- Outro: _____

*Ir para a pergunta 9.***7. 7 - A você parece uma ideia interessante diferenciar seu produto mediante algum selo de qualidade? ****Marcar apenas uma oval.*

- Sim e tenho pensado em implementar uma a curto-médio prazo *Ir para a pergunta 8.*
- Sim, porém no momento não vou implementar nenhuma *Ir para a pergunta 9.*
- Não *Ir para a pergunta 9.*

8. 8 - Qual ou quais? *

9. 9 - Marque seu grau de acordo com as seguintes afirmações **Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade implicam mais burocracia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a exportação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE D – MERCADOS

1. 1 - País de localização *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Cuba
- Equador
- México
- Paraguai
- Uruguai
- Outro: _____

2. 2 - Cidade de localização *

3. 3 - Conhece alguma carne ou produto cárneo (hamburgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 4.*
- Não *Ir para a pergunta 12.*

4. 4 - Pode nos dizer qual? *

5. 5 - Em seu supermercado oferecem alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 6.*
- Não *Ir para a pergunta 12.*
- Não sei/ não conheço *Ir para a pergunta 12.*

6. 6 - Qual ou quais?

7. 7 - Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 8.
 Não Ir para a pergunta 9.

8. 8 - Quanto mais?

Marcar apenas uma oval.

- 5%
 10%
 15%
 20%
 25%
 30%
 50%
 70%
 o dobro

Ir para a pergunta 9.

9. 9 - Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 10.
 Não Ir para a pergunta 11.

10. 10 - Quanto mais? *

Marcar apenas uma oval.

- 5%
 10%
 15%
 20%
 25%
 30%
 50%
 70%
 o dobro

Ir para a pergunta 11.

11. 11- Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade?

Marcar apenas uma oval.

- Não as conhecem
 As conhecem e compram habitualmente
 As conhecem, mas só as compram em datas especiais
 As conhecem, mas não as compram nunca, pois são caras
 É um atrativo do meu estabelecimento

Ir para a pergunta 14.

12. 12 - A você lhe parece uma ideia interessante diferenciar a carne ou produtos cárneos mediante algum selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

Sim e tenho pensado em oferecer alguma diferenciação a curto-médio prazo *Ir para a pergunta 13.*

Sim, porém no momento não tenho previsto oferecer nenhuma diferenciação *Ir para a pergunta 14.*

Não *Ir para a pergunta 14.*

13. 13 - Qual ou quais? *

Ir para a pergunta 14.

14. 14 - Marque seu grau de acordo com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade implicam mais burocracia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos e qualidade ajudam a exportação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by

 Google Forms

APÊNDICE E – HOTÉIS E RESTAURANTES

1. 1 - País de localização *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Cuba
- Equador
- México
- Paraguai
- Uruguai
- Outro: _____

2. 2 - Cidade de localização *

3. 3 - Conhece alguma carne ou produto cárneo (hamburgueres, salsichas, embutidos...) que tenha um selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 4.*
- Não *Ir para a pergunta 12.*

4. 4 - Pode nos dizer qual? *

5. 5 - Em seu estabelecimento oferecem no menu alguma carne ou produto cárneo com algum selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 6.*
- Não *Ir para a pergunta 12.*
- Não sei/ não conheço *Ir para a pergunta 12.*

6. 6 - Qual ou quais?

7. 7 - Você paga mais pela carne que tem selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 8.
 Não Ir para a pergunta 9.

8. 8 - Quanto mais?

Marcar apenas uma oval.

- 5%
 10%
 15%
 20%
 25%
 30%
 50%
 70%
 o dobro

Ir para a pergunta 9.

9. 9 - Você cobra mais pela carne com selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 10.
 Não Ir para a pergunta 11.

10. 10 - Quanto mais? *

Marcar apenas uma oval.

- 5%
 10%
 15%
 20%
 25%
 30%
 50%
 70%
 o dobro

Ir para a pergunta 11.

11. 11- Seus clientes conhecem esta carne com selo de qualidade, se a pedem?

Marcar apenas uma oval.

- Não as conhecem
 As conhecem e pedem habitualmente
 As conhecem, mas só as pedem em ocasiões especiais
 As conhecem, mas não as pedem nunca, pois são caras
 É a especialidade e o atrativo do meu estabelecimento

Ir para a pergunta 14.

12. 12 - A você lhe parece uma ideia interessante diferenciar a carne ou produtos cárneos mediante algum selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim e tenho pensado em oferecer alguma diferenciação a curto-médio prazo *Ir para a pergunta 13.*
- Sim, porém no momento não tenho previsto oferecer nenhuma diferenciação *Ir para a pergunta 14.*
- Não *Ir para a pergunta 14.*

13. 13 - Qual ou quais? *

Ir para a pergunta 14.

14. 14 - Marque seu grau de acordo com as seguintes afirmações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Os selos de qualidade ajudam a organizar o setor produtivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade implicam mais burocracia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o volume de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade só são interessantes para o consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade aportam valor adicional ao produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos e qualidade ajudam a exportação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade garantem um maior controle sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade beneficiam os intermediários da cadeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os selos de qualidade ajudam a incrementar o nível de renda dos produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE F – CONSUMIDORES IBERO AMERICANOS

1.1 - Na hora da compra, cada um tem suas escolhas e valoriza diferentes aspectos do produto. Das opções apresentadas a seguir, diga quais descrevem sua forma de comprar. Marque verdadeiro ou falso. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
Gosto de ir comprar comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais no produto se eu o vi em publicidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sou de gastar muito tempo em compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo a informação das etiquetas para decidir o que comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como não tenho problemas de saúde, o que mais me importa no produto é o sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar, faço sempre uma lista do que eu preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o preço é o mais importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me deixo levar por modas, eu sei o que eu gosto e isso é o que eu compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos que são fáceis de preparar (pizza, comida para microondas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decido o que comprar quando já estou no ponto de venda em função daquilo que vejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de provar produtos que nunca antes havia comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais importante escolher um produto pelo seu valor nutritivo que pelo seu sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. 2 - Em cada casa, os hábitos alimentares são distintos. Com quais das seguintes afirmações você está de acordo? Marque verdadeiro ou falso. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
Comemos muitas vezes fora de casa, pois gostamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A hora da refeição é a mais importante em minha casa porque é a que reúne a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em minha casa não gostamos das refeições tradicionais e fartas, preferimos beliscar qualquer coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto muito de cozinhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar com amigos, em casa ou fora, é uma parte importante da minha vida social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa de costumes fixos e prefiro não fazer trocas nos horários das refeições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de provar receitas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gasto muito tempo na cozinha, prefiro fazer outra coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As melhores receitas são aquelas antigas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na cozinha gosto de cozinhar receitas de outros países ou outras culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como fora de casa porque o meu trabalho exige, porém preferiria comer em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha casa todos os adultos cozinhamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3 - Você come carne? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, carnes brancas e carnes vermelhas *Ir para a pergunta 5.*
- Sim, somente carnes brancas *Ir para a pergunta 5.*
- Sim, somente carnes vermelhas *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 4.*

4. 4 - Indique a principal razão para não consumir carne (escolher UMA das seguintes afirmações) *

Marcar apenas uma oval.

- Não gosto
- É cara
- Por razões éticas (sou vegetariano/a, vegano/a, etc...)
- Não confio em sua qualidade sanitária
- Contém hormônios
- Não é saudável para mim (tem muita gordura, sigo uma dieta por motivos de saúde, etc...)
- Por motivos religiosos
- Outro: _____

5. 5 - Conhece algum produto agroalimentar que tenha selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 6.
 Não Ir para a pergunta 10.

6. 6 - Compra nos pontos de venda ou consome em restaurantes algum produto com selo de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 7.
 Não Ir para a pergunta 8.

7. 7 - Por que os compra ou consome, qual é a sua motivação? (Podes marcar várias respostas) *

Marque todas que se aplicam.

- Me garantem que existe um controle sanitário do produto
 Têm melhor sabor
 Ajudam a economia local
 Porque gosto dos produtos da região
 É o produto que se tem consumido tradicionalmente na minha região
 Me garantem que têm a qualidade que eu busco, não quero me arriscar
 Estão na moda
 Gosto de saber de onde vem a comida que eu consumo
 Outro: _____

Ir para a pergunta 9.

8. 8 - Por que não os compra ou consome? Quais inconvenientes você vê? (Podes marcar várias respostas)

Marque todas que se aplicam.

- São caros
 Não os encontro na minha região
 Me parecem que são apenas ações de marketing
 Não os conheço
 Não são melhores que os normais
 Eles geralmente não são bons
 São apenas para pessoas que estão em dieta ou têm problemas de saúde
 Outro: _____

Ir para a pergunta 10.

9. 9 - Os produtos com selo de qualidade que você compra ou consome são mais caros que os normais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, são mais caros
 Não, são mais baratos
 Têm o mesmo preço

10. 10 - Imagine que em sua região existam produtos com selo de qualidade e que há 4 possibilidades de preço. Qual você compraria? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não compraria	Ao mesmo preço que o produto normal	A 10% mais que o produto normal	A 20% mais que o produto normal
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tubérculos (batata, inhame, nabo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne branca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne vermelha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos cárneos (embutidos, hambúrgueres, salsichas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos (iogurtes, queijo, manteiga...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confeitos e padaria (bolachas, pastéis...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos importados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11 - País de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Argentina
- Bolívia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Equador
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- México
- Nicarágua
- Panamá
- Perú
- Paraguai
- República Dominicana
- Uruguai
- Venezuela
- Outro: _____

12. **12 - Cidade de residência ***

13. **13 - Idade ***

14. **14 - Gênero ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

15. **15 - Quantas pessoas vivem em sua casa, contando com você? Por favor, nos indique o número de pessoas de cada intervalo de idades ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6	mais de 6
Crianças com menos de 6 anos	<input type="radio"/>							
Jovens entre 6 e 17 anos	<input type="radio"/>							
Adultos (18-65 anos)	<input type="radio"/>							
Pessoas com mais de 65 anos	<input type="radio"/>							

16. **16 - Em comparação com o nível médio do seu país, em qual grupo enquadraria sua família?**

Marcar apenas uma oval.

- Muito abaixo da média
 Algo inferior à média
 Nível médio
 Algo acima da média
 Claramente acima da média

APÊNDICE G – CONSUMIDORES EUROPEUS

1. 1 - Na hora da compra, cada um tem suas escolhas e valoriza diferentes aspectos do produto. Das opções apresentadas a seguir, diga quais descrevem sua forma de comprar. Marque verdadeiro ou falso. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
Gosto de ir comprar comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais no produto se eu o vi em publicidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sou de gastar muito tempo em compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparo a informação das etiquetas para decidir o que comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como não tenho problemas de saúde, o que mais me importa no produto é o sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar, faço sempre uma lista do que eu preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o preço é o mais importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me deixo levar por modas, eu sei o que eu gosto e isso é o que eu compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos que são fáceis de preparar (pizza, comida para microondas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decido o que comprar quando já estou no ponto de venda em função daquilo que vejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de provar produtos que nunca antes havia comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É mais importante escolher um produto pelo seu valor nutritivo que pelo seu sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. 2 - Em cada casa, os hábitos alimentares são distintos. Com quais das seguintes afirmações você está de acordo? Marque verdadeiro ou falso. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Verdadeiro	Falso
Comemos muitas vezes fora de casa, pois gostamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A hora da refeição é a mais importante em minha casa porque é a que reúne a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em minha casa não gostamos das refeições tradicionais e fartas, preferimos beliscar qualquer coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto muito de cozinhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar com amigos, em casa ou fora, é uma parte importante da minha vida social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa de costumes fixos e prefiro não fazer trocas nos horários das refeições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de provar receitas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gasto muito tempo na cozinha, prefiro fazer outra coisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As melhores receitas são aquelas antigas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na cozinha gosto de cozinhar receitas de outros países ou outras culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como fora de casa porque o meu trabalho exige, porém preferiria comer em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha casa todos os adultos cozinhamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3 - Você já esteve em algum país ibero-americano, seja para férias ou para trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 4.*
- Não *Ir para a pergunta 6.*

4. 4 - Você gosta da comida de lá? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 5.*
- Não *Ir para a pergunta 6.*
- Não muito *Ir para a pergunta 6.*

5. 5 - O que você mais gostou? (Podes marcar várias opções) **Marque todas que se aplicam.*

- Fruta
- Carne
- Arroz
- Feijão
- Produtos lácteos (iogurte, manteiga...)
- Confeitos e padaria (bolachas, pastéis...)
- Cacau
- Cerveja
- Licores
- Vinho
- Outro: _____

*Ir para a pergunta 6.***6. 6 - No seu local de residência, você encontra produtos ibero-americanos? ****Marcar apenas uma oval.*

- Sim, e geralmente eu compro alguns *Ir para a pergunta 7.*
- Sim, e de tempos em tempos compro alguns *Ir para a pergunta 7.*
- Sim, mas não as compro porque são caros *Ir para a pergunta 9.*
- Sim, mas não os compro porque não são tão ricos quanto no local de origem *Ir para a pergunta 9.*
- Sim, mas não os compro porque a minha família não gosta deles *Ir para a pergunta 9.*
- Sim, mas não os compro, porque não gosto deles *Ir para a pergunta 9.*
- Não que eu saiba *Ir para a pergunta 9.*

7. 7 - Que produtos ibero-americanos você compra? (Podes marcar várias opções) **Marque todas que se aplicam.*

- Frutas
- Verduras
- Tubérculos (batata, inhame, nabo...)
- Ovos
- Carne branca
- Carne vermelha
- Produtos cárneos (embutidos, hamburgueres, salsichas...)
- Lácteos (iogurte, queijo, manteiga...)
- Cacau
- Confeitos e padaria (bolachas, pastéis...)
- Azeite
- Vinho
- Licores
- Outro: _____

8. 8 - Os produtos ibero-americanos que você compra são mais caros que os produtos normais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, são mais caros
 Não, são mais baratos
 Têm o mesmo preço

9. 9 - Imagine que em sua região existam produtos com selo de qualidade e que há 4 possibilidades de preço. Qual você compraria? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não compraria	Ao mesmo preço que o produto normal	A 10% mais que o produto normal	A 20% mais que o produto normal
Frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tubérculos (batata, inhame, nabo...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feijão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arroz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne branca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne vermelha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos cárneos (embutidos, hamburques, salsichas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos (iogurtes, queijo, manteiga...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cacau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confeitos e padaria (bolachas, pastéis...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licores (rum, conhaque...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10 - Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

11. 11 - Idade *

12. 12 - País de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Espanha
 Portugal
 Outro: _____