

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO**

FILIPPE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

**O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PARA O
CONSUMIDOR BRASILEIRO: UM ESTUDO NO SISTEMA
AGROINDUSTRIAL DE BOVINOCULTURA DE CORTE EM
CAMPO GRANDE-MS**

**CAMPO GRANDE – MS
2012**

FILIPPE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

**O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PARA O
CONSUMIDOR BRASILEIRO: UM ESTUDO NO SISTEMA
AGROINDUSTRIAL DE BOVINOCULTURA DE CORTE EM
CAMPO GRANDE-MS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em
Administração.

Área de concentração em Gestão do Agronegócio.
Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho, Dr.

**CAMPO GRANDE – MS
2012**

Silva, Filipe Quevedo Pires de Oliveira

O papel da sustentabilidade ambiental para o consumidor brasileiro: um estudo no sistema agroindustrial de bovinocultura de corte em Campo Grande-MS/Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva – Campo Grande, 2012.

108 f. Fig., Quadros.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

FILIPPE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

**O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL PARA O
CONSUMIDOR BRASILEIRO: UM ESTUDO NO SISTEMA
AGROINDUSTRIAL DE BOVINOCULTURA DE CORTE EM
CAMPO GRANDE-MS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Gestão do Agronegócio do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 14 de dezembro de 2012.

Prof. Dr. Silvia Morales de Queiroz Caleman
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Guilherme Cunha Malafaia
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Leandro Sauer
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

AGRADECIMENTO

Quero agradecer primeiramente a Deus, meu Senhor e meu Pai, por tudo o que tem feito por mim, por me fortalecer nos momentos de angústia, por me dar sabedoria, discernimento e por sempre estar ao meu lado me sustentando e protegendo.

Quero agradecer a minha esposa, minha grande companheira, parceira e amiga por todo o apoio que tem me dado desde a graduação, pelo incentivo no desenvolvimento deste trabalho e por todos os dias maravilhosos que temos passado juntos.

Agradeço também a minha família que sempre esteve comigo e que com certeza contribuíram para a concretização deste projeto e aos amigos e colegas do DEA por todo o auxílio prestado.

Agradeço também aos professores que influenciaram tanto no meu desenvolvimento nesses últimos anos, obrigado pelos conhecimentos transmitidos. Agradeço especialmente meu orientador e amigo Dario Lima-Filho por toda a ajuda, pelos conselhos, pela atenção e cuidado, não somente na elaboração deste trabalho, mas de tantos projetos que trabalhamos juntos.

RESUMO

QUEVEDO-SILVA, F. **O papel da sustentabilidade ambiental para o consumidor brasileiro:** um estudo no sistema agroindustrial da bovinocultura de corte em Campo Grande-MS. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

O presente trabalho teve como objetivo analisar a intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável dos consumidores do Brasil. Para tanto, primeiramente foi realizado um levantamento de informações sobre o Sistema Agroindustrial da carne a fim de verificar as práticas adotadas e realizado um estudo quantitativo-descritivo junto a 300 consumidores de carne de Campo Grande-MS, sendo que os dados levantados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Foi possível identificar algumas práticas sendo adotadas e movimentos de agentes importantes, sinalizando a possibilidade real de uma futura mudança. Contudo, há muito ainda o que evoluir em termos de práticas sustentáveis, principalmente em relação aos agentes abandonarem a postura reativa fazendo simplesmente o que a lei estabelece e adotando uma mais pró-ativa. Ao analisar os consumidores de carne, percebe-se pelas notas atribuídas as variáveis do construto que os mesmos não apresentam uma grande intenção de consumo de carne ambientalmente sustentável. Contudo, ao analisar a intenção de compra em relação à renda e escolaridade dos entrevistados constatou-se que para os entrevistados de nível superior e classe A/B há uma maior intenção de consumir esse tipo de carne. O nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo mediada pela atitude dos consumidores, além disso, a atitude também influenciou positivamente a intenção de compra. Ao estudar a relação entre o nível de consciência ambiental e a escolaridade e renda dos entrevistados, este trabalho traz uma importante contribuição ao demonstrar que apesar de ambas as variáveis influenciarem positivamente o grau de consciência dos consumidores, a escolaridade causou maior impacto do que a renda, apresentando inclusive um efeito moderador sobre o modelo proposto.

Palavras-chave: Consumo de alimentos; Atitude; Equações estruturais.

ABSTRACT

QUEVEDO-SILVA, F. **O papel da sustentabilidade ambiental para o consumidor brasileiro:** um estudo no sistema agroindustrial da bovinocultura de corte em Campo Grande -MS. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.

Orientador: Dario de Oliveira Lima-Filho

The purpose of this study is to analyze the consumption intent of environmentally sustainable beef of consumers of Brazil. Therefore we do a survey of information about the Agribusiness System of meat to check the practices adopted. We also performed a quantitative-descriptive study with 300 consumers of meat from Campo Grande-MS, and the data collected were analyzed using of structural equation modeling. It was possible to identify some practices being adopted and movements of important players, signaling the real possibility of a future change. However, there is much still to evolve in terms of sustainable practices, especially in relation to staff leaving the reactive posture simply doing what the law states and adopting a more proactive. By analyzing the consumers of meat, it is perceived by the scores assigned variables of the construct that they have no consumption intention of a environmentally sustainable meat. However, when considering the purchase intent relative to income and education level of respondents found that respondents to the top level and class A / B there is a greater intent to consume such meat. The level of environmental awareness influenced their intention to purchase sustainable meat directly and indirectly, being mediated by the attitude of consumers, in addition, the attitude also positively influenced purchase intent. By studying the relationship between the level of environmental awareness and education and income of the respondents, this study makes an important contribution by demonstrating that although both variables positively influence the level of consumer awareness, education caused more impact than income, including presenting a moderating effect on the proposed model.

Key words: Food consumption; Attitude; Structural Equations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema agroindustrial.....	20
Figura 2 – Componentes da atitude.....	25
Figura 3– Triple bottom line.....	31
Figura 4 – Fatores responsáveis pela gestão sustentável da cadeia.....	33
Figura 5 – Modelo original de influência da consciência ambiental nas atitudes em relação ao consumo sustentável e na intenção de compra.....	38
Figura 6 – Modelo proposto de influência da consciência ambiental nas atitudes em relação ao consumo sustentável e na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.....	42
Figura 7 – SAG da bovinocultura de corte.....	51
Figura 8: CFA do construto Consciência ambiental.....	78
Figura 9: CFA do construto Atitude em relação ao consumo sustentável.....	79
Figura 10: CFA do construto Intenção comportamental.....	80
Figura 11: Análise do Modelo proposto.....	83
Figura 12: Modelo de Consciência Ambiental para o consumo (Modelo AC).....	87
Quadro 1: Determinantes da formação e mudança de atitudes em relação ao tipo de função.....	29
Quadro 2 – Variáveis utilizadas no estudo quantitativo.....	47
Quadro 3 – Eventos que podem ter mudado o ambiente institucional do SAG.....	56
Quadro 4 – Principais componentes do ambiente organizacional do SAG da bovinocultura de corte no Brasil.....	59
Quadro 5 – Sustentabilidade e os agentes do SAG.....	72
Quadro 6: Hipóteses estudadas.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra.....	75
Tabela 2 - Comportamento de compra.....	77
Tabela 3: Notas da Intenção comportamental em relação à Escolaridade e Classe social.....	81
Tabela 4: Estimativas do modelo estrutural proposto.....	81
Tabela 5: índices de ajustamento do modelo proposto.....	83
Tabela 6: Cargas fatoriais dos construtos referentes a Consciência ambiental.....	85
Tabela 7: Cargas fatoriais dos construtos referentes a Consciência ambiental.....	86
Tabela 8: Estimativas do modelo estrutural reespecificado.....	86
Tabela 9: índices de ajustamento do modelo reespecificado.....	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	15
1.2 Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS	16
2.2 ATITUDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.2.1 Dimensões da atitude.....	24
2.2.2 Função das atitudes.....	26
2.2.3 Formação das atitudes	27
2.2.4 Mudança de atitude.....	28
2.2.5 Mensuração das atitudes	29
2.3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	30
2.3.1 Sustentabilidade ambiental para as empresas	31
2.3.2 Sustentabilidade ambiental para o consumidor	34
2.4. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 Caracterização do estudo	43
3.2 Etapas da pesquisa	44
3.3 População e amostra	45
3.4 Variáveis estudadas	46
3.5 Coleta de dados.....	48
3.6 Técnicas de análise	49
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	50
4.1 SISTEMA AGROINDUTRIAL DA BOVINOCULTURA DE CORTE	50

4.1.1 Caracterização do SAG da bovinocultura de corte.....	50
4.1.1.1 Produtor	51
4.1.1.2 Indústria de abate e processamento	53
4.1.1.3 Varejo e distribuição.....	54
4.1.1.4 Ambiente institucional.....	56
4.1.1.5 Ambiente organizacional.....	59
4.1.1.6 Consumidor final	60
4.1.2 Sustentabilidade ambiental no SAG da bovinocultura de corte	65
4.1.3 Principais Drivers para a sustentabilidade ambiental no SAG.....	73
4.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNE	75
4.2.1 Perfil da amostra.....	75
4.2.2 Análise dos construtos	77
4.2.3 Análise do modelo proposto	81
4.2.4 Análise fatorial exploratória	85
4.2.5 Análise do modelo reespecificado	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A	107

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem passado por um período de elevado desenvolvimento econômico, sendo considerado um dos principais países emergentes (OAIGEN et al., 2011). Em 2012 representa a 7ª economia do mundo, podendo chegar a 5ª em 2015 (POCHMANN, 2012). Dentro desse cenário, o agronegócio representa 22,74% do PIB nacional, mostrando a relevância deste setor para a economia do país (CEPEA, 2012). Entre os meses de abril de 2010 e março de 2011, as exportações do agronegócio renderam US\$ 79,8 bilhões, valor 19,7% superior ao volume comercializado no mesmo período de 2009 a 2010 (MAPA, 2011).

Das cadeias produtivas agroindustriais brasileiras, destaque deve ser dado para as cadeias da carne de frango e da carne bovina. Na avicultura de corte, nosso país é o terceiro maior produtor e o maior exportador mundial (UBABEF, 2011). Na carne bovina, o Brasil também ocupa espaço privilegiado na produção mundial, com uma parcela de aproximadamente 16% da produção total (USDA, 2012). O Brasil é, conforme dados do USDA (2012), o segundo maior produtor e exportador mundial de carne bovina. A Região Centro-Oeste representou, no quarto trimestre de 2011, 36% do abate nacional. O estado de Mato Grosso mantém a liderança, tendo abatido 15,6% da produção nacional feita pelos estabelecimentos fiscalizados/inspecionados, seguido pelos estados de Mato Grosso do Sul [11,6%] e São Paulo [11%] (IBGE 2012).

De acordo com projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] (BRASIL, 2010), para o período de 2009/2010 a 2019/2020, a produção de carne bovina apresentará uma das maiores taxas de crescimento, com valores anuais de 2,15%. Para esse mesmo período a taxa anual de crescimento de consumo esperado será de 1,94%, indicando a importância desse tipo de carne na alimentação dos brasileiros. As projeções de Souza et al. (2011) diferem pouco das do MAPA. Ou seja, a produção nacional de carne bovina passará de 9,2 milhões de toneladas [t], em 2010, para 11 milhões de t, em 2020, apresentando uma taxa de crescimento anual de 1,9% entre 2010 e 2020.

De acordo com projeções do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos [USDA] (2011), dentre os países selecionados, o Brasil possui o terceiro maior consumo de carne per capita com 37,6 kg, ficando atrás apenas de Argentina [54 kg] e Uruguai [53,9 kg]. De fato, estudo conduzido por Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007), em Campo Grande-MS, revelou que 76% dos entrevistados preferem a carne bovina.

Diante da importância da carne bovina para a economia brasileira, este estudo terá como objeto a cadeia produtiva da bovinocultura de corte no Brasil. Com a oligopolização nas indústrias de frigorífico e de supermercado, a avaliação do comportamento dos agentes pode se dar em um ou mais estados do Centro-Sul do Brasil, sobretudo nos maiores produtores [MT, SP, MS e GO], já que os grandes agentes têm atuação nacional.

Para estudar essa cadeia, a abordagem de Sistemas Agroindustriais [SAG] se torna interessante, uma vez que engloba, além do estudo das transformações do produto ao longo da cadeia vertical de produção, a análise dos ambientes institucional e organizacional (ZYLBERSZTAJN, 2000). O ambiente organizacional é composto pelas organizações responsáveis por auxiliar no bom funcionamento do sistema (ZYLBERSZTAJN, 2000). Já o ambiente institucional, de acordo com North (1993), se refere às regras do jogo da sociedade, servindo como base para as interações humanas.

Um exemplo da influência do ambiente institucional são as exigências feitas nos últimos anos pela União Européia em termos de rastreabilidade, que fizeram com que os produtores interessados em continuar vendendo seus animais para exportação da carne, tivessem que rever as características de seu Produto.

As mudanças institucionais que vem ocorrendo em função do novo perfil dos consumidores de alimento [por exemplo, mais preocupados com saúde, segurança do alimentos e bem estar animal] faz com que os SAG, para se manterem competitivos, tenham que se reorganizar tanto em termos de coordenação como de composto mercadológico. Afinal, em uma cadeia produtiva cada elo exerce uma função, mas todos os agentes produtivos devem fixar o olhar para o agente principal – o consumidor final. É ele quem fornece o caminho para as ações dos demais elos.

Com as mudanças ocorridas na sociedade durante as últimas décadas, as práticas alimentares dos consumidores também sofreram modificações (POULAIN, 2004). Na segunda metade do século XX, ocorreram melhorias consideráveis na condição de vida e renda devido a alguns fatores, como aumento da produção e da produtividade em nível mundial, modificações geopolíticas, avanço do transporte que acelerou o livre comércio de mercadorias, sobretudo de alimentos, afetando a disponibilidade alimentar, os preços dos alimentos e as formas de alimentação (LAMBERT et al., 2005).

Dentro desse contexto nota-se um consumidor mais informado e exigente quanto às suas necessidades. Esse fato requer das empresas melhor conhecimento dos clientes atuais e potenciais de modo a deixá-los satisfeitos. A preocupação com questões nutricionais tem crescido devido ao acúmulo de evidências sobre a relação entre os aspectos da dieta alimentar com a saúde; o consumo de alimentos de maneira insuficiente ou em excesso, além de uma dieta desequilibrada, pode resultar em situações de desnutrição ou obesidade (OLIVEIRA; LIMA-FILHO, 2011).

A preocupação com a segurança dos alimentos [*food safety*] está cada vez mais presente entre os consumidores, ainda mais após os problemas sanitários ocorridos por todo o mundo nos últimos anos, como, por exemplo, a doença da vaca louca e a gripe aviária. Uma forma de redução do risco em relação ao produto é comprar alimentos com selos de qualidade, que confere uma maior confiabilidade em relação aos atributos físicos, microbiológicos e organolépticos, pois há uma garantia por parte do governo (SPROESSER; LAMBERT; CAMPEÃO, 2001).

Uma questão muito importante que tem emergido nos países desenvolvidos é a relação entre consumo e ambiente natural. De fato, as questões ambientais têm se tornado cada vez mais um fator importante para o consumidor de carne bovina, principalmente nos países desenvolvidos (GIANEZINI, et al., 2011; SILVA; TRICHES; MALAFAIA, 2011). Estudo realizado por Gianezini et al. (2011) mostrou que os consumidores estão preocupados em consumir produtos oriundos de cadeias produtivas que adotem práticas ambiental e socialmente corretas, com sistemas produtivos sustentáveis e acreditam que esse comportamento deve englobar inclusive os varejistas.

A gestão ambiental tem se tornado, dessa forma, um importante instrumento gerencial para a criação de condições de maior competitividade para as organizações (MATOS; HALL, 2007). Segundo Barbieri (2007), a empresa que se antecipa no atendimento das novas demandas por meio de ações legítimas e verdadeiras acaba criando um importante diferencial estratégico. Além disso, nos últimos anos as pesquisas sobre sustentabilidade tem focalizado seu esforço não mais nas empresas individualmente, mas nas práticas desenvolvidas ao longo de toda a cadeia de produção (SEURING et al., 2008; LINTON; KLASSEN; JAYARAMAN, 2007). Isso vai ao encontro de um estudo realizado por Souza Filho, Rosa e Vinholis (2008), o qual constatou que oferecer um produto que tenha sustentabilidade ambiental pode ser um fator decisivo para a competitividade da cadeia produtiva da carne bovina.

Há uma pressão mundial por parte dos consumidores em busca de alimentos seguros e que sejam produzidos de maneira ambientalmente sustentável e com bem estar animal; esse fato parece se confirmar ao observar não somente a crescente demanda por alimentos que possuam esses atributos, mas também a legislação que tem sido criada em todo o mundo regulamentando esses processos produtivos (MACEDO; NISHIMURA; COSTA, 2011; SILVA; ZANINE; LÍRIO, 2005).

Em estudo conduzido por Silva, Triches e Malafaia (2011) com o objetivo de analisar as barreiras não tarifárias à exportação na cadeia da carne bovina brasileira, depois de uma pesquisa bibliográfica e de entrevistas com especialistas na área, os autores concluíram que o maior desafio do Brasil atualmente é satisfazer as crescentes exigências dos mercados internacionais em relação a atributos como bem-estar animal e sustentabilidade ambiental. Inclusive existe atualmente um projeto de pesquisa fundado pela Comissão Europeia e coordenado pela Universidade de Bolonha intitulado “knowledge-based Sustainable vAlue-added food chains: innovative tooLs for monitoring ethical, environmental and Socio-economical impacts and implementing EU-Latin America shared strategies” ou projeto SALSA que, por meio de parcerias em vários países estuda, entre outros temas, a sustentabilidade na cadeia brasileira de carne bovina.

Dessa forma, percebe-se que o crescimento do que pode ser chamado de “consciência ambiental” vem alterando os hábitos de consumo da população fazendo com que os atributos relacionados com questões ambientais se tornem, inclusive no setor de alimentos, cada vez mais importantes em detrimento de outros como, por exemplo, preço.

Contudo, apesar dessa tendência clara de novo padrão de consumo consciente, principalmente entre consumidores estrangeiros, dado que projeções de produção, consumo e exportação de carne bovina para os próximos dez anos indicam que aproximadamente 80% da produção destina-se ao consumo interno (SOUZA et al., 2011) e que o consumidor final, por meio de suas necessidades, exerce um papel fundamental no direcionamento das estratégias dos demais agentes, torna-se importante analisar qual seria a atitude do consumidor brasileiro de carne bovina em relação a produção ambientalmente sustentável desse produto e ao consumo do mesmo.

Portanto, diante desse fenômeno verificado no SAG, o problema de pesquisa consiste na seguinte questão: Qual é a relevância do atributo sustentabilidade ambiental para o consumidor brasileiro de carne bovina?

A presente pesquisa faz parte de um estudo maior [Sistemas Agroindustriais Complexos: a Dinâmica de Geração e Captura de Valor] financiado pelo CNPq e atende a um dos seus cinco objetivos, qual seja: “analisar as práticas mercadológicas em sistemas agroindustriais complexos”.

1.1 Objetivo Geral

Avaliar a intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável dos consumidores no Brasil.

1.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Descrever o SAG da bovinocultura de corte, bem como as ações que têm sido adotadas visando a sustentabilidade ambiental da cadeia.
- b) Verificar a intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável.
- c) Estudar a relação entre a consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável.
- d) Avaliar a relação entre a consciência ambiental dos consumidores e sua escolaridade e classe social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados os aportes teóricos que envolvem a temática dessa dissertação, sendo dividido em quatro seções. A primeira apresenta os conceitos importantes de sistemas agroindustriais. A segunda se refere ao estudo do comportamento do consumidor, mais especificamente tratando do conceito de atitude. A terceira seção trata do papel do atributo sustentabilidade ambiental para ao consumidor e para a formulação das estratégias das empresas. E, finalmente, a última seção propõe as hipóteses de pesquisa e o modelo teórico adotado na análise.

2.1 SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

Esta dissertação se propõe a estudar a relevância do atributo sustentabilidade ambiental para o consumidor brasileiro de carne bovina e o possível impacto disto sobre o sistema agroindustrial [SAG] da bovinocultura de corte. Para isso, torna-se necessário que primeiro sejam feitas algumas considerações a respeito de SAGs, bem como dos principais conceitos que os envolvem, de modo a possibilitar um melhor entendimento dos próximos tópicos abordados.

O conceito de agronegócio [agribusiness] foi introduzido por Davis e Goldberg (1957) fazendo com que o setor agrícola deixasse de ser tratado apenas em relação à produção rural e passasse a englobar desde as atividades antes da porteira, como por exemplo, a produção e distribuição de suprimentos, até as após porteira, como a comercialização dos produtos. Dessa forma, o agronegócio está relacionado à produção, armazenamento, processamento, distribuição e comercialização tanto de insumos como de produtos e derivados. Ainda segundo os autores, essa visão mais sistêmica que o agronegócio proporcionou se fez necessária em função da grande revolução tecnológica que ocorreu tanto dentro como fora das fazendas, fazendo com que o trabalho que antes era realizado por cada produtor de forma praticamente auto suficiente, se tornasse interdependente e especializado.

No Brasil, o conceito de agronegócio começou a ser utilizado a partir da década de 80, também em função de uma maior disseminação da visão sistêmica que englobava desde os setores antes até os após porteira (NEVES, 1996). Além disso, conforme Campeão (2004), no país, o termo agricultura ainda era utilizado para se tratar de todos os agentes produtivos, mesmo aqueles mais distantes do campo. Esse quadro começou a se alterar a partir da

modernização da agricultura acarretada pelos avanços tecnológicos e do aumento da eficiência dos agentes.

É importante ressaltar que o agronegócio tem como resultado uma grande diversidade de produtos, podendo ser classificados basicamente segundo a forma de consumo [alimentares e não alimentares], a forma de comercialização [commodities e não commodities] e o grau de processamento necessário (CAMPEÃO, 2004).

Além disso, também é importante destacar a diversidade dos agentes envolvidos no processo produtivo tanto em relação às características socioeconômicas como funcionais. Segundo Malassis e Ghersi (1992) é possível classificar os agentes em quatro grandes grupos: a) Empresa familiar - os meios de produção pertencem à família e o trabalho é realizado pelo proprietário e sua família; b) Empresa capitalista – de maneira geral há separação total entre o capital e trabalho e o trabalho é realizado por funcionários contratados; c) Empresa cooperativa - os produtores, compradores ou fornecedores compartilham sua força de trabalho e uma parcela dos recursos produtivos, do capital e do seu conhecimento adquirido e; d) Empresa do Estado, sociedade onde os meios de produção são de propriedade coletiva. Dessa forma, é possível perceber a complexidade do agronegócio enquanto campo de análise, tornando mais claro a realização dos diversos estudos que tem sido feitos na área.

O agronegócio pode ser estudado com base em diferentes aportes teóricos. Conforme Zylbersztajn (2000), denominações como: cadeia produtiva, SAG, “*supply chain*” e outras são utilizadas muitas vezes indiscriminadamente e com superposições conceituais, apesar de apresentarem conceitos distintos. Contudo, partindo dos trabalhos publicados por Davis e Goldberg (1957) e Goldberg (1968), esses conceitos também apresentam pontos de tangência, sendo que uma dessas características em comum é a visão sistêmica que empregam, analisando os agentes estudados por meio de diversos setores da economia (ZYLBERSZTAJN, 2000).

O conceito de cadeia produtiva [filière], uma das abordagens utilizadas ao se estudar o agronegócio, teve sua origem na escola de economia industrial francesa e se refere ao estudo da sequência de atividades que transformam uma commodity em um produto acabado para o consumidor final (ZYLBERSZTAJN, 2000). Essa escola teórica trata as operações que transformam o produto, desde a produção de matéria prima até a comercialização, analisando

de jusante a montante, ou seja, assume que os desejos e necessidades do consumidor final irão influenciar as ações estratégicas de todos os elos da cadeia (SILVA; BATALHA, 2001).

Esse conceito tinha como um de seus objetivos aproximar a visão da organização industrial das necessidades da administração pública. Ainda segundo o autor, o conceito também não privilegiava a variável preço em relação à coordenação do sistema e focalizava especialmente em aspectos distributivos. De acordo com Zylbersztajn (1995), a abordagem de cadeias atribui a dependência dentro do sistema estudado a fatores como estrutura de mercado e/ou forças externas, como por exemplo, ações governamentais ou ações estratégicas das corporações relacionadas ao domínio de um nó estratégico da cadeia. Ainda segundo o autor, o fator tecnologia é importante principalmente quando se trata da sua capacidade de modificar um produto e, em decorrência, a própria estrutura dos mercados.

Sendo assim, conforme Morvan (1985 apud ZYLBERSZTAJN, 1995, p. 125) a

Cadeia (“*filière*”) é uma sequência de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização dos seus lucros. As relações entre os agentes são de interdependência ou complementaridade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

Conforme Batalha e Silva (2001), a cadeia de produção pode ser dividida em pelo menos três partes, ressaltando, contudo que essa classificação pode variar em função do tipo de produto estudado. Dessa forma, as três etapas apresentadas pelos autores são: a) Comercialização - empresas que estão em contato com o consumidor final da cadeia e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais; b) Industrialização - empresas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor e; c) Produção de matérias-primas – empresas que fornecem as matérias-primas iniciais para outras empresas [Industrialização] no processo de produção.

Pode-se considerar além desses três estágios, o subsetor de fornecimento de insumos para agricultura, como, por exemplo, fertilizantes, máquinas agrícolas, assistência técnica, etc, destacando a importância de se analisar também o fluxo e encadeamento por produto dentro de cada um desses estágios.

Por outro lado, a abordagem de Sistema agroindustrial [SAG] engloba, além das transformações do produto ao longo da cadeia vertical de produção, a análise dos ambientes

institucional e organizacional (ZYLBERSZTAJN, 2000). Outra diferença entre as duas correntes é a ótica da análise, que no caso do SAG parte do produto original [laranja, algodão, soja, carne] até o produto final pronto para o consumo (BATALHA; SILVA, 2007) e a escola francesa prega o estudo do produto final para trás. O SAG pode ser definido como um sistema que:

engloba todos os participantes envolvidos na produção, processamento e marketing de um produto específico. Inclui o suprimento das fazendas, as fazendas, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo envolvidos em fluxo desde o insumo até o consumidor final. Inclui as instituições que afetam e coordenam os estágios sucessivos do fluxo do produto, tais como Governo, associações, mercados futuros (GOLDBERG apud NEVES, 1996, p. 3).

De acordo com Zylbersztajn (1995), a base teórica dessa abordagem é derivada da teoria neo-clássica da produção, em especial do conceito de matriz insumo-produto de Leontieff. Isso deu suporte a introdução de questões como a dependência inter-setorial e a mensuração dessas ligações inter-setoriais e, justamente essas mensurações levaram à concretização do conceito de que, mesmo que se observe um constante declínio na parcela do produto agrícola sobre o produto total do agronegócio, este não deve ser negligenciado, podendo atuar, inclusive, como um grupo de pressão social.

Em relação à metodologia adotada por essa abordagem, os estudos focam na sequência de transformação dos produtos, o que restringe o escopo quando comparado a trabalhos agregados originais. Outro ponto importante é o pensamento sistêmico que envolve a maior parcela dos estudos (ZYLBERSZTAJN, 1995).

Zilbersztajn (2001) destaca ainda alguns aspectos importantes sobre o estudo de Goldberg que deu início a essa abordagem: a) É focalizado no sistema de um único produto, o que passou a caracterizar o enfoque de sistemas de agronegócio; b) Define um lócus geográfico, o que demonstra outras características de delimitação do campo analítico; c) Trabalha explicitamente o conceito de coordenação, provendo importantes espaços para a análise institucional e; d) Reforça as características diferenciais dos sistemas, colocando maior peso nos fatores que influenciam as flutuações de renda agrícola. Finalmente, é importante destacar que Goldberg abordou variáveis não usuais no seu estudo sobre sistemas de commodities, como por exemplo, as institucionais, além de alertar para a importância do enfoque sistêmico para o apoio à tomada de decisões.

De acordo com Zylbersztajn (1995), as abordagens de SAG e de cadeia apresentam alguns pontos de tangência, como por exemplo: a) Ambas focam no processo produtivo enquanto uma seqüência dependente de operações e possuem caráter descritivo; b) Os dois modelos partem da análise da matriz insumo-produto; c) A tecnologia recebe tratamento especial, mas diferenciado nas duas abordagens; d) Ambas tratam de estratégia, sendo que a literatura de cadeias é mais voltada para ações governamentais e a de SAG é predominantemente focalizada nas estratégias de agentes privados; e) A integração vertical é importante nos dois modelos para explicar o mecanismo de coordenação sistêmica.

Ainda segundo o autor, por outro lado, as principais diferenças entre os enfoques são: a importância do consumidor final como agente dinamizador da cadeia, além do que a abordagem de SAG ressalta a importância do ambiente institucional e das organizações de suporte ao passo que a análise de cadeia está mais centrada nos agentes em uma estrutura vertical.

Em relação a isso, é importante destacar justamente que o SAG analisa, dessa forma, a cadeia produtiva tendo como contexto os ambientes organizacional e institucional, como se pode ver na figura 1. O ambiente organizacional é composto pelas organizações responsáveis por auxiliar no bom funcionamento do sistema (ZYLBERSZTAJN, 2000); é formado por associações, cooperativas, universidades, empresas, entre outros.

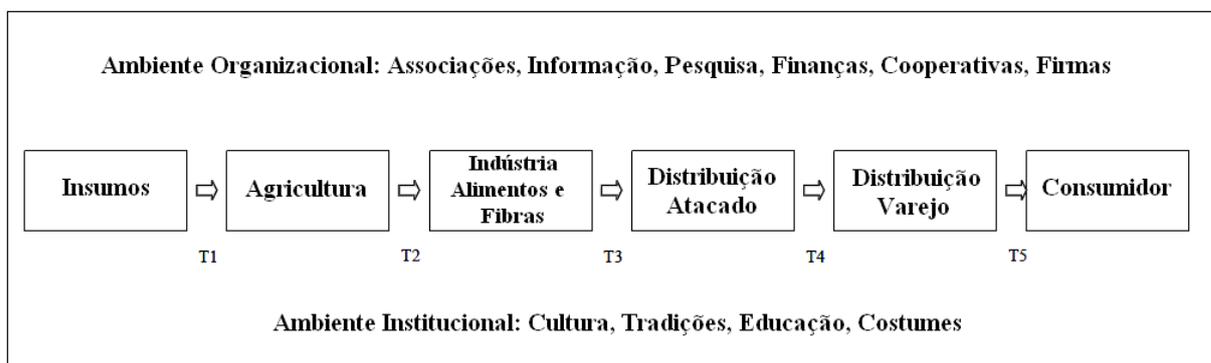


Figura 1: Sistema Agroindustrial
Fonte: Zylbersztajn (2000, p. 14)

Já o ambiente institucional, de acordo com North (1993), se refere às regras do jogo da sociedade, servindo como base para as interações humanas. Segundo o autor, as instituições são tão importantes que inegavelmente afetam o desempenho econômico e podem ser definidas como as “restrições constituídas pelos seres humanos que estruturam a interação

social, política e econômica” (NORTH, 1991, p. 97), sendo que essas restrições podem ser classificadas em formais [constituições e leis] ou informais [costumes e tradições] (NORTH, 1993).

E finalmente, no último elo do SAG encontram-se o consumidor final. Conforme Zylbersztajn (2000), ao mesmo tempo que para eles converge o fluxo de produtos do SAG, deles partem as informações em um fluxo contrário. São justamente essas necessidades de consumo que deverão orientar as ações de todo o sistema. Dessa forma, torna-se claro a relevância de conhecer os hábitos e preferências desse grupo.

2.2 ATITUDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitas definições sobre o comportamento do consumidor são encontradas na literatura de marketing. Solomon (2002) coloca que o comportamento do consumidor se constitui no estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Por sua vez, Gade (2000) expressa que são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Já conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Apesar dessa pluralidade de conceitos, de acordo com vários autores, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das atividades relacionadas à aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços, bem como dos processos decisórios envolvidos antes e depois dessas ações (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2002; GADE, 2000). Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) o comportamento do consumidor trata-se do “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Conforme Pachauri (2002), os estudos de comportamento de consumidor são relativamente recentes, tendo seus primeiros trabalhos publicados na década de 60. No início as pesquisas se baseavam na teoria econômica, onde o consumidor seria racional e agiria de maneira a maximizar os benefícios de acordo com uma função de utilidade.

Com o passar do tempo, essa visão foi se tornando mais complexa e com a contribuição de diversas teorias e áreas do conhecimento, como, por exemplo, psicologia, sociologia, antropologia, microeconomia e filosofia, o comportamento do consumidor se tornou uma área multidisciplinar (HOLBROOK, 1987). Isso vai de encontro com Loudon e Bitta (1995), ao afirmarem que o estudo do comportamento do consumidor é algo complexo justamente por envolver uma grande quantidade de variáveis que exercem influência umas sobre as outras.

Ao estudar o comportamento do consumidor é preciso se atentar ao fato de que os consumidores tem comportamentos, na maioria das vezes, heterogêneos, respondendo a estímulos semelhantes de maneira diferente. Esse comportamento heterogêneo ocorre, dentre outros fatores, em função dos esquemas mentais que são formados ao longo da vida de cada pessoa e que guiam a percepção destas. Segundo revisão de estudos feita por Fiske e Taylor (1991), de maneira simplificada, os esquemas mentais podem ser entendidos como associações de ideias organizadas [categorizadas] para o entendimento de novas informações. É criada uma “rede de informações” que não somente irá influenciar a maneira de interpretar os fatos, como também se encontra em constante evolução em função destes. Ou seja, os esquemas mentais podem ser considerados importantes para a pesquisa do comportamento do consumidor uma vez que, para os autores, uma percepção reflete a interação entre o que há no ambiente externo [qualquer estímulo] e o esquema.

Em função disso, o comportamento do consumidor pode ser subdividido de maneira a facilitar a análise, e diferentes autores propõem algumas subdivisões. Mowen e Minor (2003) propõe uma divisão em três perspectivas: a) perspectiva da tomada de decisão, b) perspectiva experimental e, c) perspectiva da influência comportamental. Outro modelo, apresentado por Gíglío (2002), se utiliza dos conceitos da teoria da aprendizagem, subdividindo a temática também em três etapas: a) entradas, abrangendo os estímulos externos ao consumidor; b) processamento, que engloba o processo perceptivo e o processamento das informações e; c) saída, que seria o comportamento resultante dos processos anteriores.

É importante ressaltar ainda que o comportamento dos consumidores será influenciado pelos estímulos externos, mas também por questões internas de cada indivíduo. Segundo Fiske e Taylor (1991), essas questões internas servirão como um filtro para o entendimento e absorção [ou não] das informações presentes nesses estímulos externos. Os estímulos externos englobam os fatores culturais: cultura, subcultura e classe social, e os fatores sociais: grupos

de referencia, família e papéis e posições sociais; já os fatores internos abrangem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, estilo de vida, psicografia, valores, e personalidade, e os fatores psicológicos: aprendizagem, motivação, envolvimento e atitude.

Em relação à atitude, uma meta-análise realizada por Kraus (1995) utilizando 88 estudos relacionando atitude e comportamento, demonstrou que as atitudes são capazes de prever o comportamento dos consumidores de maneira significativa, demonstrando a importância desse conceito para o presente estudo. Além disso, alguns importantes modelos teóricos utilizam a atitude como uma preditora do comportamento de consumo, como por exemplo, a Teoria da Ação Racional e a Teoria do comportamento planejado, sendo importante ressaltar que em ambas, a relação entre atitudes e comportamento é mediada pela intenção comportamental.

O conceito de atitude pode ser considerado um dos mais relevantes na pesquisa do comportamento do consumidor e na psicologia social (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Conforme Mitchell e Olson (1981) isso se dá em função das atitudes poderem ser consideradas predisposições estáveis de comportamentos subsequentes, o que a torna capaz de prever com uma certa eficácia os comportamentos de consumo nos estudos de marketing.

Justamente em função da importância desse termo, é possível encontrar várias definições do mesmo na literatura, mas que, de certa forma, acabam convergindo. Fishbein e Ajzen (1975, p. 216) definem a atitude como: “um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto”. Podem ser entendidas ainda como modelos mentais que servem como uma estrutura pela qual as pessoas percebem o ambiente a sua volta (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Pode-se dizer ainda, que se trata de uma predisposição a reagir a um estímulo de maneira positiva ou negativa. De acordo com Bolton e Drew (1991) as atitudes diferem entre consumidores em função da combinação de fatores que são mais ou menos importantes para cada um. Entre estes fatores pode-se citar as percepções, conhecimentos, opiniões e crenças, as quais por sua vez, segundo Korgaonkar et al. (2001) podem ser entendidas como precursoras das atitudes, que são precursoras do comportamento de compra.

As atitudes são influenciadas também pelo próprio mercado. Segundo Shiffman e Kanuk (2000), as atitudes são uma predisposição aprendida de se comportar favoravelmente ou não em relação a um determinado objeto, ou seja, a partir das experiências diretas de um consumidor com determinado produto que a sua atitude em relação a ele será formada.

Conforme Sheth et al. (1999, p. 390) as “atitudes são predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classe de objetos de forma consistente, quer seja favorável ou desfavoravelmente” e, segundo os autores, essa definição traz algumas implicações: a) as atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas com base em alguma experiência ou informação acerca do objeto; b) as atitudes são predisposições e, sendo assim, residem na mente e; c) as atitudes causam resposta consistente, ou seja, precedem e produzem comportamento.

Segundo o levantamento teórico realizado por Bedante (2004), as principais características das atitudes elencadas no trabalho de Katz são: a) atitudes são aprendidas pelo resultado de experiências pessoais, informações de outras pessoas e recursos controlados pelo mercado, particularmente a exposição à mídia de massa; b) atitudes são predisposições, ou seja, uma inclinação ou tendência em relação a algo; c) existe uma relação entre atitude e comportamento; d) atitudes são consistentes, entretanto, mesmo assim elas podem mudar e; e) atitudes são direcionadas em relação a um objeto e são reações específicas para aquele objeto.

Dessa forma, pode-se dizer que as atitudes podem ser utilizadas para prever ou anteceder comportamentos, tornando o seu estudo tão relevante nas pesquisas de comportamento de consumidor e no presente estudo, onde se busca conhecer qual seria o comportamento dos consumidores brasileiros de carne bovina em relação ao atributo de sustentabilidade ambiental. Sendo assim, nos tópicos seguintes serão apresentados alguns conceitos importantes relacionados às atitudes.

2.2.1 Dimensões da atitude

A perspectiva unidimensional da atitude considera esse conceito como um aspecto de avaliação com dois pólos contrários que podem ser: favorável ou desfavorável, positivo ou negativo (LUCE; SOUZA, 2003). A partir da leitura de Huertas (2005), tem-se o construto atitude a partir de uma ótica unidimensional, ou seja, a partir de uma única dimensão se descreve a avaliação geral de um indivíduo sobre determinado objeto. Essa visão

unidimensional sugere que a atitude como um todo se baseia nas cognições ou crenças sobre o objeto.

Entretanto, segundo Blackwell et al. (2005), as atitudes também podem ser formadas a partir dos sentimentos e emoções do indivíduo em relação a um objeto, o que sugere uma perspectiva multidimensional do construto, formado pelos elementos cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intenção comportamental).

Dessa forma, segundo Ajzen (2001) o conceito de atitude é composto por três dimensões [Figura 2], sendo a primeira de cognição, que está associada ao conhecimento do indivíduo sobre o produto, a segunda de afeto, referindo-se aos sentimentos dos consumidores perante um produto, e uma terceira de conação ou comportamental, que está relacionada com as opiniões e intenções comportamentais do consumidor para com o objeto.

De acordo com Gade (1980), esses três componentes podem variar ainda em dois diferentes graus: a) Grau de multiplicidade: varia do desconhecimento, indiferença e ausência de ação ao total conhecimento, envolvimento e alta predisposição a ação; b) Grau de Valência: varia do objeto considerado péssimo, odiado e da ação negativa a respeito do objeto ao ótimo, amado e da ação positiva.



Figura 2: Componentes da Atitude
Fonte: Shiffman e Kanuk (1997).

Em termos mais específicos, a dimensão cognitiva está relacionada às crenças e ao conhecimento que um indivíduo tem a respeito de um determinado objeto. Dessa forma, quanto mais crenças negativas ou positivas se tem associadas a um produto, por exemplo, e quanto mais negativas ou positivas essas crenças forem, mais negativa ou positiva a dimensão cognitiva será como um todo. Em um nível anterior, pode se tratar essa dimensão como a crença sendo formada a partir das informações e experiências acumuladas ao longo do tempo.

Sendo assim, conforme Rodrigues (1977), com base nessa dimensão, só é possível haver uma atitude sobre um objeto, se houver antes uma representação cognitiva do mesmo. Ou seja, só é possível ter uma atitude em relação a algo já conhecido.

A dimensão afetiva é justamente o que difere as atitudes das crenças e opiniões; as quais mesmo fazendo parte da atitude e muitas vezes causando um afeto em relação ao objeto, não são necessariamente carregadas da conotação afetiva (RODRIGUES, 1977). Esta dimensão é composta pelos sentimentos em relação a um determinado objeto e, ao se pensar em um ambiente de consumo, pode se exemplificar essa dimensão com um consumidor que gosta de alguma marca em especial; esse “gostar” representa a dimensão afetiva da atitude. Outra informação importante e que esse afeto também é resultado de experiências vividas anteriormente.

Finalmente, a dimensão conativa ou comportamental está relacionada com a decisão de comprar ou não determinado produto ou mesmo de recomendar ou não esse produto para alguém. Em outras palavras, essa dimensão está relacionada com a probabilidade ou com a tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica em relação a um determinado produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as dimensões cognitiva e afetiva podem ser visualizadas como determinantes das atitudes. Ou seja, a atitude em relação a um dado objeto é determinada pelas crenças e sentimentos sobre o mesmo. E por sua vez, as atitudes determinam a dimensão conativa dos indivíduos (HUERTAS; URDAN, 2006), ou seja, a intenção de compra de uma carne bovina que tenha entre seus atributos o de responsabilidade ambiental, por exemplo, seria determinada pela atitude do consumidor em relação a isso.

2.2.2 Função das atitudes

A partir da abordagem funcional do estudo das atitudes, as suas funções podem ser agrupadas em pelo menos quatro grandes grupos dependendo de suas bases motivacionais. Essa classificação tem o objetivo de entender a razão de determinadas atitudes, sendo que uma mesma atitude pode ser classificada simultaneamente em diferentes classes, ou seja, uma determinada atitude pode ser resultado de diferentes motivações e desempenhar diferentes funções (KATZ, 1960). Dessa forma, ainda segundo Katz (1960), as quatro funções são: de Ajustamento, Ego-Defensiva, de Expressão de valor, e de Conhecimento.

A primeira função está relacionada à tentativa por parte do indivíduo de maximizar os seus ganhos ou benefícios e minimizar suas perdas ou punições ao máximo em relação ao ambiente externo (KATZ, 1960). Ainda segundo o autor, as pessoas tendem a ter atitudes positivas em relação a coisas que lhe tragam satisfação pessoal e atitudes negativas com coisas que possam trazer insatisfação.

A função Ego-Defensiva está relacionada à necessidade de auto aceitação dos indivíduos. A defesa do próprio ego e a redução da ansiedade criada por conflitos internos são exemplos de mecanismos de defesa utilizados (KATZ, 1960). Sendo assim, uma atitude em relação a um produto ambientalmente sustentável pode ter a função de preservação da auto-imagem de um consumidor.

Em relação à função de Expressão de valor, as atitudes estariam diretamente relacionadas à imagem que um indivíduo tem de si mesmo, a maneira que ele se enxerga perante a sociedade e ao mundo ao seu redor. Dessa forma, as atitudes estariam sempre em consonância aos valores centrais da pessoa (KATZ, 1960).

E finalmente, a última função, a de Conhecimento, está relacionada com a necessidade de se enxergar uma lógica por trás dos acontecimentos aparentemente sem sentido ou ligação que cercam o indivíduo em sua vida cotidiana. Dessa forma, as atitudes servem como um padrão de referência que será utilizado como base para a interpretação do ambiente, em especial para o entendimento daquilo que cada um julga importante para sua vida (KATZ, 1960).

2.2.3 Formação das atitudes

Shiffman e Kanuk (2000) classificam a formação das atitudes em três áreas: a maneira como as atitudes são aprendidas; fontes de influência na formação de atitudes e; impacto da personalidade na formação das atitudes. Em relação ao aprendizado das atitudes, Solomon (2002, p. 72) afirma que as atitudes podem “se formar de modelos distintos que recebem as seguintes classificações”: condicionamento clássico, condicionamento instrumental e processo cognitivo complexo ou teoria cognitiva da aprendizagem.

- a) O condicionamento clássico pressupõe que a atitude pode estar baseada em um esforço repetitivo, sendo assim, uma atitude positiva poderia ser formada com uma generalização de um estímulo.

- b) O condicionamento instrumental ocorre quando, por exemplo, se adquire um produto de uma marca desconhecida onde não há informações anteriores à compra e a partir dessa experiência poderão ser formadas atitudes positivas ou negativas em relação à marca e ao produto, dependendo do seu desempenho.
- c) A teoria cognitiva de aprendizagem diz que as pessoas formarão suas atitudes com base em informações e situações nas quais estão tentando resolver um problema ou satisfazer uma necessidade. Além disso, quanto maior a quantidade de informações sobre determinado objeto maior a probabilidade de se formar uma atitude em relação a ele. Contudo, as pessoas só são capazes de utilizar uma certa quantidade de informações para a formação de atitudes, e nem sempre estão dispostas a processar as informações disponíveis sobre o objeto.

Outro ponto importante são as fontes de influência na formação de atitudes. Costello e Zalkind (1963) evidenciam a importância de se estudar os fatores que determinam o aprendizado dessas atitudes pelos indivíduos, como por exemplo, a cultura, os grupos de referência e a família. A cultura está relacionada aos padrões de comportamento esperados pela sociedade em que o indivíduo está inserido para se obter a aprovação social; os grupos de referência são todos os grupos dos quais as pessoas fazem parte e; a família funciona como um filtro pelo qual passa, por exemplo, a cultura.

2.2.4 Mudança de atitude

Assim como as atitudes são aprendidas e formadas com base nas experiências passadas e nas informações que se tem a respeito de um objeto, essa atitude depois de formada, por meio de novas experiências, diferentes das anteriores, e de novas informações, pode mudar. Dessa forma, pode-se perceber que a mudança no ambiente externo é vital para a mudança de atitude de um indivíduo, sendo que os fatores internos, como por exemplo, a personalidade, irá afetar a receptividade dessas novas informações e a velocidade da mudança de atitude (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para haver uma mudança de atitude, geralmente é necessário que haja um ambiente favorável a isso, como o caso de uma atitude que não está mais cumprindo sua função satisfatoriamente (KATZ, 1960). Em termos genéricos, modificar uma atitude pressupõe um novo processo de aprendizagem que sempre se inicia com um problema, mas, dependendo da

função que não está mais sendo atendida, alguns fatores podem variar, como pode ser visto no Quadro 1.

	Origem	Condições de Mudança
Função de Ajustamento	1. Maximização de recompensas externas e minimização de punições.	1. Privação da necessidade 2. Criação de novas necessidades e novos níveis de aspiração 3. Troca de recompensas e punições 4. Ênfase em novos e melhores padrões de satisfação das necessidades
Função de Defesa do Ego	1. Proteção contra conflitos internos e perigos externos	1. Ventilação dos sentimentos 2. Desenvolvimento de autopercepção
Função de Expressão de Valores	1. Conservação da identidade própria; melhoria na auto-imagem favorável; auto-expressão e autodeterminação	1. Algum grau de insatisfação com o eu 2. Apropriação de novas atitudes para o eu
Função de Conhecimento	1. Necessidade de entendimento, organização cognitiva principal e de consistência e clareza	1. Ambiguidade criada por novas informações ou por mudanças ambientais 2. Mais informações significativas sobre o problema

Quadro 1: Determinantes da formação e mudança de atitudes em relação ao tipo de função.

Fonte: Bedante (2004, p. 62)

Outro ponto importante na mudança de atitudes, é que, segundo Rodrigues (1977), as dimensões cognitiva, afetiva e conativa se relacionam de maneira a buscar um equilíbrio, ou seja, qualquer mudança em umas dessas dimensões causará alterações nas demais. Sendo assim, novas informações podem causar uma inconsistência entre as três dimensões resultando em uma mudança de atitude.

Contudo, é importante ressaltar, principalmente por se tratar de um estudo de comportamento de consumo, que nem sempre é fácil gerar uma mudança de atitude. Segundo Katz (1960) existem barreiras para essas mudanças e quanto mais próximo uma atitude está do sistema de crenças de um indivíduo mais difícil será a mudança da mesma.

2.2.5 Mensuração das atitudes

Com base em levantamento de estudos realizado por Bedante (2004) é possível identificar várias escalas que foram criadas para a mensuração das atitudes de diferentes grupos de consumidores. Sirgy et al. (1991) propuseram uma escala de quatro itens e cinco pontos para mensurar as atitudes e intenções de consumidores de cerveja. Pontuações altas na

escala indicavam uma atitude forte em relação à marca de cerveja, enquanto escores baixos indicavam uma atitude fraca.

Webb, Green e Brashear (2000) desenvolveram uma escala para a atitude dos consumidores em relação a instituições de caridade e a ajudar outras pessoas. Os autores propuseram 78 itens na escala com base em revisão de literatura que englobavam itens retirados de outras escalas e criados a partir de conceitos teóricos extraídos da literatura.

Em pesquisas de consumidores de produtos com atributos relacionados à sustentabilidade, também é possível verificar o uso de escalas para a mensuração da atitude dos entrevistados. Natali (2012) ao estudar a atitude dos consumidores em relação a sacolas plásticas, utilizou uma escala de 12 itens mensurados por meio de escala tipo Likert de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Outros autores, estudando o consumo de alimentos sustentáveis, também tem utilizado múltiplos itens para mensurar a atitude sendo medidos por escala tipo Likert de 1 a 5 pontos, tendo variado, contudo, na quantidade de itens utilizados (OLIVOVA, 2011; SUDIYANTI, 2009; LIN, 2007).

2.3 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Existem diversos conceitos para a sustentabilidade, contudo o conceito citado com maior frequência é o que foi publicado no Relatório de Brundtland em 1987 (GROSSKURTH; ROTMANS, 2005). Com base nesse relatório, o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades (CMMAD, 1991). Além disso, a sustentabilidade requer uma visão sistêmica do mundo, uma vez que somente dessa maneira pode-se perceber que as decisões tomadas agora impactarão no estilo de vida de hoje e no do futuro.

Dentre os diversos conceitos em torno da sustentabilidade, uma das abordagens mais conhecidas é a que considera a sustentabilidade como composta por três dimensões: a) dimensão econômica; b) dimensão ambiental; e c) dimensão social; o chamado “Triple Bottom Line” (LEE; KIM, 2009; CAI; WHEALE, 2004). Como se pode ver na Figura 3, esse modelo de análise envolve um conceito holístico, integrando as três dimensões de modo a atingir a sustentabilidade (ELKINGTON, 2001).



Figura 3: Triple Bottom Line
Fonte: Brasilplan (2009).

Dessa forma, devido à complexidade do tema, neste trabalho se focará na dimensão ambiental da sustentabilidade. A dimensão ambiental se refere aos impactos sobre sistemas naturais vivos e não vivos, como terra, ar e água e se relaciona com o manejo dos recursos naturais.

Conforme Dyllick e Hockets (2002), os recursos naturais presentes nessa dimensão podem ser classificados em dois grupos: os recursos, renováveis ou não, que são utilizados em processos econômicos e; os recursos mais complexos, como por exemplo, espécies em extinção e biodiversidade. Ainda segundo os autores:

Empresas ambientalmente sustentáveis, usam apenas recursos naturais que são consumidos a uma taxa à reprodução natural, ou a uma taxa inferior ao desenvolvimento de substitutos. Elas não causam emissões que se acumulam no ambiente a uma taxa além da capacidade do sistema natural de absorver e assimilar essas emissões. Finalmente, elas não realizam atividades que degradam os serviços do eco-sistema (DYLLICK; HOCKETS, 2002, p. 133).

2.3.1 Sustentabilidade ambiental para as empresas

Segundo estudo de Barbieri (2007), há um crescimento da preocupação com questões ambientais por parte das empresas brasileiras em função de três conjuntos de forças: o governo, o mercado e a sociedade civil organizada. Pode-se acrescentar a essa lista a ética ecológica e a preocupação com o bem-estar das futuras gerações por parte dos próprios gestores, o que para se tornar realidade para a empresa como um todo, necessita de uma mudança de valores na cultura empresarial (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

Para D'Avignon (1996) são vários os benefícios resultantes da implementação de um sistema de gestão ambiental nas empresas, como por exemplo, maior facilidade nas relações comerciais e o acesso a novos mercados; a construção de uma “imagem verde” da organização perante os seus *stakeholders*; corte de desperdícios e maior controle e racionalização dos processos e melhoria das condições de trabalho.

Na mesma direção, Andrade, Gonçalves e Fernandes (2001) afirmam que, dentro de um processo, pode existir espaços para minimização de resíduos através da otimização dos procedimentos operacionais, melhorando o processo e o tornando ambientalmente mais responsável, ou o que pode se chamar de maior eficiência econômico-ambiental.

Dessa forma, a gestão ambiental tem se tornado um importante instrumento gerencial para a criação de condições de maior competitividade para as organizações. Segundo Barbieri (2007), a empresa que se antecipa no atendimento das novas demandas por meio de ações legítimas e verdadeiras acaba criando um importante diferencial estratégico. Levantamento de estudos realizado por Souza (2002), a respeito de estratégias ambientais empresariais, demonstrou uma evolução na natureza das ações ambientais empresariais, começando com uma característica mais passiva, reativa e conformista e posteriormente, se tornando mais pró-ativa.

Dessa forma, a sustentabilidade tem se tornado cada vez mais um fator chave para as estratégias de um número crescente de empresas (MATOS; HALL, 2007) e, nos últimos anos as pesquisas sobre sustentabilidade tem focalizado seu esforço não mais nas empresas individualmente, mas nas práticas desenvolvidas ao longo de toda a cadeia de produção (SEURING et al., 2008).

Em revisão de estudos feita por Mann et al. (2010), os autores propuseram um modelo com os principais fatores responsáveis por as empresas considerarem seriamente a adoção de uma gestão sustentável da cadeia de suprimentos, sendo estes: Legislação, Meio ambiente, Desempenho financeiro, Processos internos, Ambiente social e Consumidores, conforme pode se ver na Figura 4.

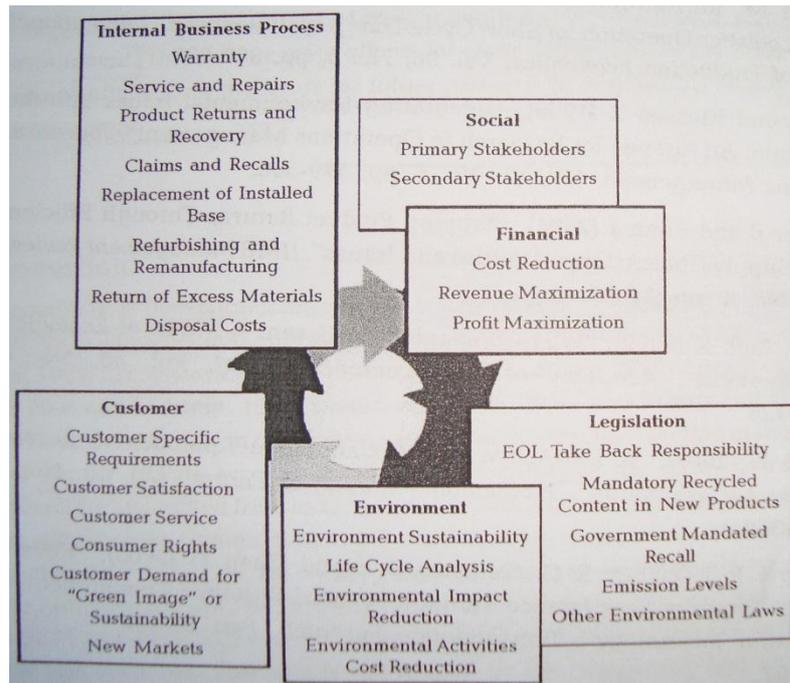


Figura 4: Fatores responsáveis pela gestão sustentável da cadeia.
Fonte: Mann et al. (2010).

Segundo os autores, a Legislação não deixa opções para as empresas a não ser cumprir o determinado nas leis. O Meio ambiente também pode ser um fator relevante, uma vez que, nem sempre as empresas precisam ser obrigadas por lei para tomarem atitudes em vistas a sustentabilidade. Algumas vezes preocupações ecológicas e ambientais dos gestores fazem com que a empresa adote práticas sustentáveis.

O desempenho financeiro também se mostra importante, porque apesar de a visão tradicional encarar as práticas sustentáveis como um custo, muitas vezes essas ações que evitam o desperdício e promovem maior eficiência podem trazer maiores reduções de custo ao médio e longo prazo. Além disso, o consumidor pode pagar um preço prêmio para empresas dessas empresas, resultando também em maiores lucros. Já os Processos internos se relaciona ao fato de que práticas que visam a sustentabilidade podem gerar operações mais eficientes e de maior qualidade.

O Ambiente Social se refere aos muitos "stakeholders" que influenciam direta ou indiretamente o desempenho das empresas. E finalmente, em relação ao fator Consumidor, nota-se um consumidor mais informado e exigente quanto às suas necessidades e desejos. A preocupação com questões ambientais tem se tornado cada vez maior, e por isso tem crescido a demanda por produtos de empresas que transmitam uma imagem de responsabilidade ambiental.

2.3.2 Sustentabilidade ambiental para o consumidor

As questões ambientais tem se tornado cada vez mais um fator importante para o consumidor, principalmente em países desenvolvidos (GIANEZINI, et al., 2011; SILVA; TRICHES; MALAFAIA, 2011). Estudo realizado por Gianezini et al. (2011) mostrou que os consumidores estão preocupados em consumir produtos oriundos de cadeias produtivas que adotem práticas ambientalmente e socialmente corretas, com sistemas produtivos sustentáveis e acreditam que esse comportamento deve englobar inclusive os varejistas.

Segundo estudo realizado por Souza Filho, Rosa e Vinholis (2008), oferecer um produto que tenha sustentabilidade ambiental pode ser um fator decisivo para a competitividade da cadeia produtiva da carne bovina. Há uma pressão mundial por parte dos consumidores em busca de alimentos seguros e que sejam produzidos de maneira ambientalmente sustentável e com bem estar animal, o que se torna claro ao observar não somente a crescente demanda por alimentos que possuam esses atributos, mas também as leis que tem sido criadas ao redor do mundo regulamentando esses processos produtivos (MACEDO; NISHIMURA; COSTA, 2011; SILVA; ZANINE; LÍRIO, 2005).

O chamado consumidor verde, segundo Portilho (2005), é aquele que, além dos atributos tradicionais como qualidade e preço, inclui em seu processo de decisão o atributo sustentabilidade ambiental, dando preferência a produtos que sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente, inserindo-se, em parte, no conceito de consumo sustentável, o qual possui maior amplitude, englobando aspectos, como por exemplo, reciclagem e uso de tecnologias.

Já o conceito de consumo ético sustentável consiste no consumo de bens e serviços respeitando os recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades presentes sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (HEAP; KENT, 2000). Alinhado a isso, Cooper (2002) diz que o consumo sustentável tem como característica um padrão de consumo que atenda às necessidades básicas juntamente com a minimização da degradação ambiental.

Em estudo conduzido por Memery, Megicks e Williams (2005) junto a consumidores de supermercado no Reino Unido com o objetivo de identificar a influência da ética e da responsabilidade social sobre a decisão de compra foram identificadas três categorias de influência: a qualidade e segurança alimentar; os direitos humanos e comércio ético; e as

questões ambientais. Contudo, fatores como preço, variedade e conveniência foram considerados mais relevantes para a decisão tanto do local de compra como dos produtos consumidos.

Esse estudo aponta para um fenômeno interessante encontrado em outros estudos semelhantes. Conforme Devinney et al. (2006), mesmo que haja um aumento no número de consumidores que, ao participar de estudos, relatam sua preocupação e indicam que teriam um consumo mais sustentável, na prática continuam ignorando questões socioambientais e mantendo o consumo de produtos tradicionais, evidenciando assim, um gap entre o discurso e o comportamento, ou entre a atitude e o comportamento.

Em pesquisa realizada por Eckhardt, Belk e Devinney (2010), utilizando dados coletados em oito países, foram elencadas três possíveis razões para essa discrepância observada entre a intenção declarada e o comportamento de consumo: a) a racionalização econômica, onde o foco do consumidor é no maior retorno sobre o dinheiro investido; b) a dependência institucional, explicada pelo fato de os consumidores considerarem responsabilidade do governo regular essas questões e proteger o ambiente e; c) o realismo econômico, onde certos comportamentos antiéticos das empresas são admitidos pelos consumidores como uma justificativa para o desenvolvimento macroeconômico.

Outro estudo realizado por Bray, Johns e Kilburn (2011), com grupos focais de consumidores no Reino Unido, com o objetivo de estudar justamente o gap entre a intenção ética e o comportamento dos consumidores, identificou alguns fatores que interferem nesse processo:

- Sensibilidade ao preço: os participantes sugerem que se preocuparam mais com questões financeiras do que com os valores éticos, particularmente com referência à alimentação e outros itens de maior consumo. Quando compraram uma alternativa ética, eles pareciam ter uma experiência de dissonância pós-compra, assim que perceberam que o preço era superior. Em alguns casos, resultando em evitar produtos éticos em compras futuras.
- Experiências pessoais: os participantes do estudo pareciam mais receptivos a mudanças na sua compra habitual quando uma determinada notícia obrigou-os a pensar sobre uma questão ética ou quando eles foram afetados pessoalmente.

- Obrigações éticas: participantes salientam a importância dos valores pessoais para a compra ética, e constantemente afirmavam que eles gostariam de fazer a diferença. No entanto, alguns expõem a opinião de que as escolhas individuais não terão nenhum impacto.
- Falta de informação: o grupo focal sugeriu que eles não possuíam conhecimento suficiente para fazer escolhas éticas.
- Percepção de qualidade: Alguns participantes do grupo focal percebiam os produtos como de menor qualidade.
- Inércia no comportamento de compra: Os participantes apresentaram dificuldades em escolher produtos diferentes daqueles a que estavam acostumados.
- Cinismo: Os participantes expressaram ceticismo sobre a ética dos varejistas, justificando a sua relutância em comprar em uma base mais ética. Havia uma sensação de que alegações éticas são apenas artifícios de marketing, comandando preços mais altos, aproveitando-se da boa vontade do consumidor.
- Culpa: Um aspecto importante do consumo ético parecia ser a dissonância pós-compra, na forma de culpa, por não optar pela alternativa ética.

Kalb (2012) ao conduzir uma pesquisa com o objetivo de verificar como as ações de gestão ambiental do varejo de alimentos estariam sendo percebidas pelo consumidor brasileiro, realizou uma ampla revisão de estudos sobre a temática.

Pimenta et. al (2008) buscou revelar padrões que permitissem segmentar o mercado consumidor de produtos orgânicos por meio da análise do comportamento em supermercados. Os autores constataram que uma das consequências deste consumo é justamente o respeito ao meio ambiente, considerando a ausência de insumos químicos. Em relação aos produtos orgânicos, de acordo com Santucci (2002), estudos sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos indicam uma relação entre consumo e escolaridade, consciência ambiental, renda familiar e disponibilidade de produto.

Garcia et al (2008), ao conduzir pesquisa quantitativa junto a estudantes de ensino superior sobre sua percepção, como consumidores, quanto a existência de recompensa para empresas que apresentassem ações de responsabilidade socioambiental, identificou uma

relação causal entre importância e reconhecimento, indicando que o consumidor começa a pensar em recompensar as empresas que respeitem e conservem o meio ambiente.

Outro estudo, realizado por Freitas, Sediyma e Rezende (2010), identificou que a associação da marca ou empresa a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. Contudo, para que a associação de uma empresa a uma causa possa ser eficaz, deve-se priorizar a integração de ações socioambientais e implementar ações reais para que não haja um efeito contrário e o consumidor perceba a tentativa de associação como uma exploração de causas por parte da empresa.

Sendo assim, mesmo havendo em alguns casos uma discrepância entre a intenção declarada pelos consumidores e o comportamento de compra, esses estudos demonstram uma tendência de comportamento de consumo cada vez mais sustentável por parte dos consumidores, indicando que as empresas que pretendem obter vantagem competitiva e fidelizar clientes devem rever suas práticas, adotar processos ambientalmente responsáveis e levar em consideração o atributo sustentabilidade ambiental ao se posicionar perante seus consumidores.

2.4. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

O modelo teórico utilizado nesta pesquisa foi baseado principalmente nos estudos de Bedante (2004) e Natali (2012), representado na Figura 5, além de outros trabalhos encontrados na revisão de literatura. A partir do modelo foram propostas algumas hipóteses de pesquisa, basicamente com a intenção de se analisar a relação entre: a) consciência ambiental, b) atitude em relação ao consumo sustentável e c) intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. Além disso, o modelo dá um passo a frente do anterior, buscando compreender o papel que a renda e a educação exercem nessas relações.

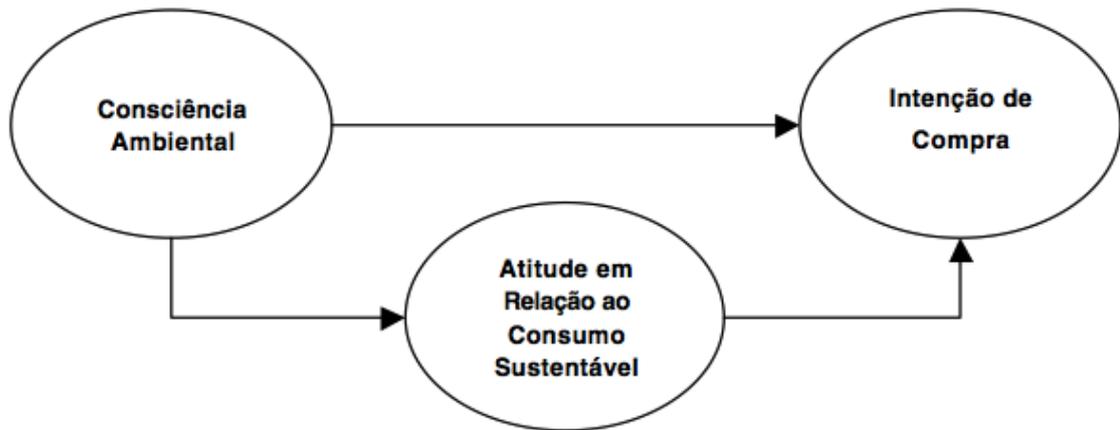


Figura 5: Modelo de Influência da consciência ambiental nas atitudes em relação ao consumo sustentável e na intenção de compra.

Fonte: Adaptado de Bedante (2004, p. 71).

De acordo com estudos de Andrés e Salinas (2002) e Maloney, Waed e Braucht (1975), há uma relação positiva entre a consciência ambiental e a atitude mais favorável ao meio ambiente, ou seja, quanto maior a consciência ecológica de um indivíduo, maior e mais ativa será a sua atitude em relação ao meio ambiente. Os autores identificaram que aqueles com uma maior consciência ecológica também tinham uma atitude ecológica mais forte, além de que quanto maior o conhecimento a respeito de ecologia, maior a probabilidade de uma atitude positiva e de um engajamento em relação ao meio ambiente (ANDRES; SALINAS, 2002).

Alwitt e Pitts (1996) ao estudarem a relação entre consciência ambiental e intenção de compra de fraldas descartáveis, descobriram que essa relação só ocorria quando era mediada por uma atitude positiva em relação a esse tipo de produto. Ou seja, a consciência ambiental influenciava positivamente a atitude dos consumidores que por sua vez, influenciava na intenção de compra do produto.

Em estudo realizado por Bedante (2004) junto a consumidores de produtos ecologicamente embalados, constatou-se que pessoas com maiores níveis de consciência ambiental teriam atitudes mais positivas em relação a um consumo sustentável. O autor salienta inclusive que essa relação demonstra como o comportamento de consumo [consumo sustentável] é influenciado pelo conhecimento do consumidor [grau de consciência ambiental].

Em relação a isso, Rodrigues (1977) defende justamente que para haver uma atitude, positiva ou negativa, em relação a um dado objeto, é preciso que primeiro se tenha alguma

representação cognitiva do mesmo, ou seja, é preciso acumular algum conhecimento sobre esse objeto. Sendo assim, com base nesses estudos, sugere-se que:

H1. A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua atitude em relação ao consumo sustentável.

Em se tratando da relação entre as atitudes e a intenção comportamental, Kalafatis et al. (1999), ao estudar o consumo de produtos ambientalmente corretos por meio de um modelo baseado na Teoria do comportamento planejado, demonstraram que esse modelo era adequado para o seu objeto de estudo uma vez que os determinantes de comportamento propostos, como por exemplo a atitude, foram eficazes em prever a intenção de compra dos consumidores estudados. Outro estudo, realizado por Andrés e Salinas (2002), verificou que pessoas que apresentam uma atitude ambiental positiva têm um comportamento mais favorável ao meio ambiente e ou à ecologia.

Aliado a isso, o modelo proposto por Bagozzi (1981), ao estudar o comportamento de doadores de sangue junto a uma amostra não probabilística de 95 pessoas com o objetivo de estudar a relação entre atitude, intenção e comportamento, demonstrou uma relação causal significativa entre atitude e intenção comportamental.

Outro estudo, conduzido por Natali (2012) com o objetivo de estudar a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo na intenção de educadores de ensino superior de utilização de sacolas plásticas, junto a uma amostra de 110 consumidores, também demonstrou em suas três modelagens testadas na pesquisa uma relação positiva e significativa entre as atitudes e a intenção de compra.

Dessa forma, com base nesses estudos, entende-se que:

H2. Atitude em relação ao consumo sustentável impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Quanto à relação entre consciência e intenção comportamental, Kaiser, Wolfing e Fuhrer (1999) realizaram um estudo onde verificaram uma relação significativa entre a consciência ambiental e a intenção de um comportamento favorável ao meio ambiente. Segundo os autores, os valores ambientais dos entrevistados foram capazes de explicar 40% da variância da intenção comportamental.

Outra pesquisa, conduzida por Andrés e Salinas (2002) demonstrou que há uma relação positiva entre a consciência ambiental das pessoas e sua intenção de comportamento ambiental, sendo que quanto maior o nível de consciência, maior a intenção de se ter um comportamento ecológico.

Na pesquisa realizada por Bedante (2004), ao se testar a relação entre o nível de consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados, foi identificado que a consciência ambiental influenciou a intenção comportamental tanto de maneira indireta, por meio da atitude, como também de forma direta, sendo que quanto mais consciente ambientalmente for o consumidor, maior será a probabilidade de existir uma intenção de consumo dos produtos estudados.

De maneira semelhante, o estudo conduzido por Natali (2012), encontrou resultado parecido ao estudar o consumo de sacolas plásticas, sendo que mesmo a atitude exercendo uma influência maior sobre a intenção de compra do que a consciência ambiental, tanto no primeiro modelo testado pelo autor, onde não haveria relação entre a consciência e a atitude, como no terceiro modelo, onde foi considerado que haveria uma covariância entre consciência e atitude, a consciência apresentou uma relação estatisticamente significativa com a intenção comportamental.

Dessa forma, a partir dos resultados dos estudos acima descritos, sugere-se que:

H3. A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Conforme levantamento de estudos conduzido por Bedante (2004), a mensuração da consciência ambiental foi realizada várias vezes em pesquisas de marketing, e muitos autores relacionam o grau dessa consciência com as características sócio-demográficas dos consumidores.

Entre essas variáveis sócio-demográficas deve-se salientar o papel da renda e da escolaridade para a formação e desenvolvimento de uma consciência ambiental, sendo importante destacar que, como há uma relação altamente significativa entre essas duas variáveis, muitas vezes não há um consenso sobre qual das duas realmente exerce maior influência sobre a consciência dos consumidores ou se, por exemplo, haveria uma influência conjunta.

Ao estudar a temática da consciência ambiental e o comportamento do consumidor, Azevedo et al. (2010), ao realizar pesquisa junto a 413 respondentes identificou que o nível de escolaridade, apresentou uma relação positiva significativa com a consciência ambiental e em particular com o comportamento em relação aos alimentos. Ou seja, conforme se aumenta a escolaridade, mais propenso o consumidor estaria a levar em consideração o comportamento em relação aos alimentos na formação de sua consciência ambiental.

Em outro estudo, realizado nos Estados Unidos por Straughan e Roberts (1999), junto a universitários, com o objetivo de analisar a relação entre os fatores sócio-demográficos e psicográficos e o comportamento do consumidor ambientalmente favorável, identificou em seu modelo de regressão final o nível de escolaridade como uma das variáveis independentes que se mostrou significativa.

Mais tarde, Lages e Vargas Neto (2002) utilizaram a mesma escala usada por Straughan e Roberts em um estudo junto a 400 consumidores em Porto Alegre e demonstraram que a escolaridade mais uma vez teve relação com a consciência ambiental dos entrevistados, mais especificamente com as dimensões “Hábitos domésticos” e “Alimentação saudável” que compunham a escala de consciência ambiental.

Além de afetar o grau de consciência ambiental, muitas vezes a escolaridade também apresenta relação com o comportamento de consumo. Segundo pesquisa realizada no Brasil por Fabro, Lindemann e Vieira (2007) com consumidores de supermercado e sua utilização de sacolas plásticas, os autores concluíram que a escolaridade foi um dos poucos fatores que se mostrou significativo para o comportamento dos entrevistados. Sendo assim, com base nos estudos anteriores, espera-se que:

H4a. O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de escolaridade.

H4b. O nível de escolaridade dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Em relação à renda dos consumidores também é possível encontrar estudos que demonstrem uma relação com a consciência dos indivíduos. Silva et al. (2008), ao estudar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos identificou uma relação significativa entre a

renda e o consumo desses produtos e o nível de consciência ambiental dos entrevistados, sendo que quanto maior a renda, maior seria a consciência e mais propensa a pessoa estaria a consumir um alimento orgânico.

Outro estudo, realizado por Braga et al. (2010) com o objetivo de analisar as características da consciência ambiental propondo que o nível de consciência das pessoas varia em função de variáveis como sexo, renda e idade, demonstrou que realmente para diferentes níveis de renda, o grau de consciência ambiental dos entrevistados variou significativamente. Sendo assim, sugere-se que:

H5a. O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pela sua classe social.

H5b. A classe social dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Dessa forma, com base na revisão de literatura, para o presente estudo propõe-se o seguinte modelo, representado na figura 6:

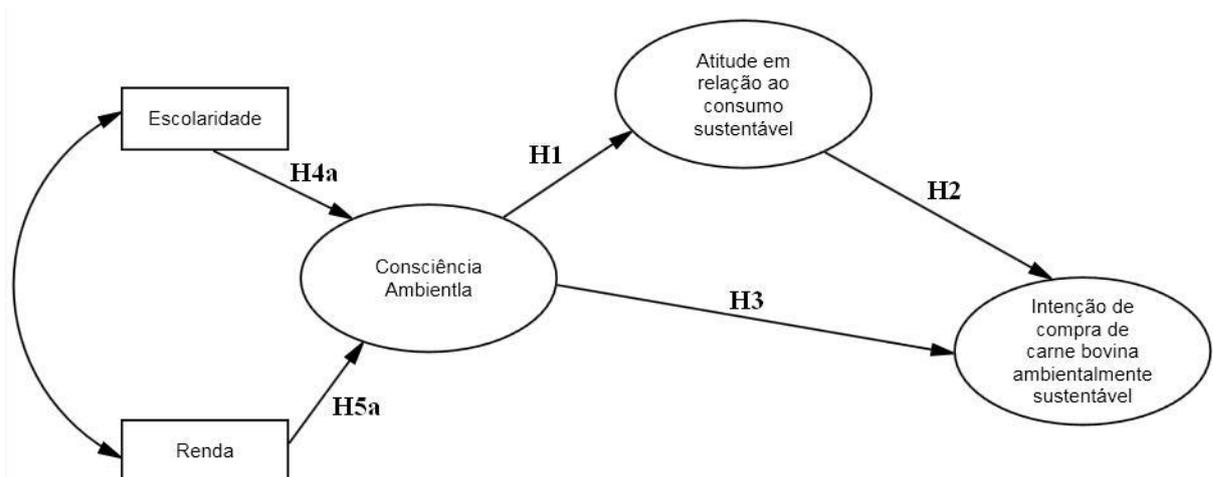


Figura 6: Modelo proposto de influência da consciência ambiental nas atitudes em relação ao consumo sustentável e na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo visa descrever os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto no estudo. Primeiramente realiza-se a caracterização do estudo e apresentam-se as etapas de pesquisa, descrevendo a população e amostra, variáveis estudadas, procedimentos de coleta de dados e técnicas de análise.

3.1 Caracterização do estudo

Para a formulação de um trabalho científico, torna-se necessário a adoção de um ou mais métodos de pesquisa, de modo que, ao seguir uma determinada sequência de normas e etapas, o mesmo possa atingir determinado resultado. Dessa forma, o método de pesquisa pode ser definido como o caminho a se seguir, uma lógica de pensamento, ou ainda como o conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pelo pesquisador com o objetivo de formular ou responder ao problema de pesquisa de maneira sistemática (VERGARA, 2000; HAIR et al., 2005).

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o indutivo, uma vez que se baseará na generalização de propriedades comuns a certo número de casos a serem observados e analisados (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006). Conforme Cooper e Schindler (2003), induzir equivale a tirar conclusões a partir de um ou mais fatos em particular; assim, a conclusão explica os fatos e os fatos dão suporte à conclusão. Ou seja, o pensamento indutivo se forma a partir de observações da realidade, partindo do específico para o geral (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser classificadas como sendo do tipo exploratório, descritivo ou explicativo (CRESWELL, 2010; COLLIS; HUSSEY, 2005). A pesquisa exploratória tem o objetivo de fornecer um aprofundamento teórico-empírico a respeito de uma temática que para o pesquisador ainda é totalmente desconhecida, e assim facilitar o entendimento bem como a criação de hipóteses sobre o problema de pesquisa. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análise de exemplos práticos e geralmente acontece na forma de pesquisas bibliográficas ou estudos de caso. A pesquisa descritiva trata do estudo da frequência de dado acontecimento, fenômeno ou comportamento, representado por, no mínimo, duas variáveis. Tem como objetivo gerar dados e estimar proporções sobre as características de um grupo, bem como analisar se existe relação entre as variáveis estudadas. Este tipo de pesquisa utiliza ferramentas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo,

questionários. A pesquisa explicativa tem o objetivo de identificar os fatores determinantes para ocorrência de um determinado acontecimento, tenta explicar, dessa forma, as possíveis razões que levam um fenômeno a acontecer. Geralmente acontece nas formas de pesquisa experimental ou pesquisa *expost-facto*.

As pesquisas também podem ser tipificadas quanto à forma de abordagem, podendo ser classificadas como qualitativa, segunda etapa dessa pesquisa, quantitativa terceira etapa desta pesquisa, ou mista. A pesquisa qualitativa é caracterizada como sendo subjetiva e tende a examinar e refletir as percepções para gerar um entendimento de atividades sociais e humanas (COLLIS; HUSSEY, 2005). Godoy (1995, p. 63) coloca que as investigações deste feitio possuem alguns aspectos que as diferenciam de outras pesquisas, que são: (a) existência de contato direto do pesquisador com o meio e a conjuntura que está sendo verificada; (b) a pesquisa visa a uma maior compreensão do assunto através da descrição mais apurada dos dados coletados e todas informações coletadas são importantes e necessitam ser analisadas; (c) os pesquisadores “[...] tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes [...] confrontando sua percepção com a de outros pesquisadores”; e (d) não são utilizadas hipóteses e nem argumentos para que afirme ou negue estas suposições, mas “partem de questões ou focos de interesse amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da investigação”.

A pesquisa quantitativa representa as opiniões encontradas, através de números, as classificando e analisando. Esse tipo de estudo requer o uso de técnicas estatísticas para as análises. A pesquisa mista envolve as duas abordagens (CRESWELL, 2010; COLLIS; HUSSEY, 2005; HAIR et al., 2005).

3.2 Etapas da pesquisa

Esta pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa foi feita uma busca sistemática na literatura disponível em livros, periódicos nacionais e internacionais, anais de congressos, dissertações e teses acadêmicas que abordam os temas relacionados a: sistema agroindustrial da bovinocultura de corte; comportamento do consumidor; atitudes; consciência ambiental; sustentabilidade e sustentabilidade ambiental. Além disso, foram realizadas entrevistas exploratórias junto a agentes dos elos de produção rural, transformação e distribuição do SAG com o objetivo de verificar a sua percepção sobre o tema e as práticas adotadas pelos mesmos que visassem uma sustentabilidade ambiental.

A segunda etapa (empírica) consiste na realização de entrevistas junto a uma amostra de 300 consumidores de carne bovina, com o objetivo de verificar a relação entre a consciência ambiental, a atitude em relação a produto ambientalmente sustentáveis e a intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.

3.3 População e amostra

Sabe-se que as pesquisas na área de marketing, na maior parte dos casos, buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, objeto de análise em determinado estudo (MALHOTRA, 2006). Dito isto, a população escolhida para esta pesquisa é formada por moradores da zona urbana de Campo Grande-MS, de ambos os sexos, pertencentes às classes A/B/C/D/E, com 18 anos, responsáveis pela compra de carne bovina.

A cidade de Campo Grande foi selecionada em função da disponibilidade do autor em realizar a coleta e também por se tratar da capital de um estado com tradição em pecuária. O consumo de carne bovina também é elevado na cidade chegando a uma média de 41,3 quilos anuais em 2010 conforme dados do IBGE (2010).

Nesta pesquisa, será realizada uma amostra quantitativa probabilística, selecionada através do modelo estatístico de conglomerados [PPT – Probabilidade proporcional ao tamanho] em três estágios, que consiste em: seleção dos bairros [dados IBGE/PLANURB], seleção de quarteirões [mapas atualizados e numerados] e seleção de domicílios, através de pulos sistemáticos previamente estabelecidos.

A fim de viabilizar o teste das hipóteses H4b e H5b, adotou-se o método de amostragem estratificada uniforme. Esse método consiste em subdividir a população em subgrupos homogêneos e retirar amostras aleatórias simples de cada um desses subgrupos (MALHOTRA, 2006). No caso, como se pretende testar a influência da escolaridade e da classe social dos entrevistados com o seu nível de consciência ambiental, mais especificamente, o efeito moderador dessas variáveis sobre o modelo proposto, optou-se por subdividir a população em função de sua classe social. Sendo assim, determinou-se três grupos: a classe A/B, a classe C e a classe D/E.

Como o método escolhido foi o uniforme, a quantidade de pessoas amostradas por grupo foi exatamente a mesma. Para o cálculo do tamanho da amostra por subgrupo, considerou-se uma população infinita e, utilizando um intervalo de confiança [IC] de 95% e erro padrão [ep] de 10% [$Z= 1,96$; $p= 0,5$; $q= 0,5$; $E= 10\%$], através da fórmula abaixo, chegou-se a uma amostra de 97 indivíduos. Segundo Fonseca e Martins (1996), quando não se tem o real valor de p , deve-se adotar $p= 0,5$, pois dessa maneira se obterá o maior tamanho de amostra possível.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 97$$

Contudo, por uma questão de maior segurança, foram aplicados 100 questionários por grupo, totalizando 300 questionários fazendo com que o erro padrão [ep] da amostra total seja aproximadamente 5,7% (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Outra informação importante é que, segundo Hair et al. (2009), para se realizar uma análise multivariada com significância, é preciso ter no mínimo 5 pessoas entrevistadas por variável utilizada na análise. Como o presente estudo utilizou 20 variáveis [serão apresentadas a seguir] para estudar a relação entre consciência, atitude e intenção comportamental, a amostra de 100 pessoas por subgrupo permite que não somente as análises utilizando os 300 respondentes tenham significância, mas também as análises com cada grupo individualmente.

3.4 Variáveis estudadas

Com base no modelo proposto, as variáveis abordadas nesta etapa da pesquisa buscaram cobrir a consciência ambiental dos entrevistados, sua atitude em relação ao consumo sustentável e sua intenção de compra de uma carne com sustentabilidade ambiental, além de algumas variáveis referentes às características sócio-demográficas e de hábitos de consumo.

Para mensurar a consciência ambiental, foram utilizados 7 itens de uma escala EC (Environmental Concern), proposta originalmente por Straughan e Roberts (1999) com o objetivo de estudar o comportamento ecologicamente consciente de estudantes universitários, e traduzida e aplicada no contexto brasileiro por Bedante (2004) ao estudar o consumo de produtos ecologicamente embalados.

A atitude em relação ao consumo sustentável foi mensurada por meio de 9 itens de uma escala chamada ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behaviour) também já testada no Brasil nos estudos de Lages e Neto (2002) e Bedante (2004) no Rio Grande do Sul.

Para mensurar a intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável foi proposta uma escala de 4 itens, formulados a partir de várias pesquisas, mas adaptado à carne bovina. Além disso, como o estudo do atributo sustentabilidade ambiental para carne bovina é muito recente, muitas vezes há uma confusão por parte das pessoas com a definição desse termo e não havendo ainda no mercado interno uma marca que apresente claramente esse atributo para o consumidor, a fim de possibilitar as análises, foi elaborado uma breve explicação do que seria uma “carne ambientalmente sustentável” o qual foi lido para os entrevistados logo antes de se mensurar as variáveis referentes à sua intenção de compra.

O texto elaborado dizia o seguinte: “A carne sustentável é uma carne produzida tomando todo o cuidado para não agredir a natureza, buscando preservar o meio ambiente ao máximo possível. Esta é a única diferença entre a carne sustentável e a convencional. A qualidade (por exemplo, sabor, maciez) é semelhante a da carne convencional”.

E finalmente, as variáveis sócio-demográficas e de hábitos de consumo utilizadas para classificar os entrevistados foram: sexo, idade, escolaridade, classe econômica, medida por meio do critério ABEP (ABEP, 2012), frequência de consumo de carne bovina, local usual onde compra a carne bovina e algumas características desse consumo.

Todas as afirmativas foram mensuradas por meio de uma escala tipo Likert de 1 a 5 pontos. Segue o Quadro 2 abaixo as variáveis de classificação e os itens [afirmativas] utilizados para mensurar cada uma das variáveis latentes:

Código	Variáveis	Fonte
Variáveis de classificação		
-	Sexo; Idade; Escolaridade; Classe social	Barcellos (2007); Brisola e Castro (2005); Montini (2005); Mazzuchett e Batalha (2004); Barcellos (2002); Becker; Benner e Glitsch (2000)
-	Frequência de consumo; Local de compra	
BEMEST	Eu me preocupo com o bem estar dos animais na produção de carne bovina	
MARCA	Vale a pena pagar mais por uma carne com marca	
CERT	Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma é certificada, se tem o selo do governo.	
ORIG	Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma possui garantia de origem, ou seja, se há o nome do frigorífico ou a marca na embalagem.	

Consciência Ambiental		
CA1	Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	Straughan e Roberts (1999); Bedante (2004)
CA2	Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	
CA3	O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	
CA4	A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente	
CA5	Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades	
CA6	Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	
CA7	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	
Atitude		
AT1	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição	Lages e Neto (2002); Bedante (2004)
AT2	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	
AT3	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado	
AT4	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente	
AT5	Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente	
AT6	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	
AT7	Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado	
AT8	Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio-ambiente	
A9	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, como madeira e carvão de florestas nativas ou uma grande quantidade de água.	
Intenção comportamental		
IC1	Eu compraria uma carne sustentável se ela estivesse disponível onde eu faço minhas compras	Tung et al. (2012); Venkatesh; Davis (2000); Magnusson et al. (2003); Puttini (2011); Bedante (2004)
IC2	Eu não trocaria a carne que consumo hoje por outra em função de ser sustentável	
IC3	Estaria disposto a pagar mais por uma carne que fosse sustentável	
IC4	Qual a probabilidade de você comprar uma carne sustentável no futuro?	

Quadro 2: Variáveis utilizadas no estudo quantitativo

Fonte: Elaborado pelo autor com base em diversos estudos

3.5 Coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizado o método survey, com adoção de entrevistas face-a-face [interrogatório direto], com abordagem nos lares, sendo que as informações foram obtidas através da aplicação de um questionário estruturado. Um questionário estruturado consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder de

maneira que o pesquisador tenha posse de informações padronizadas, podendo assim, comparar as respostas.

As entrevistas foram conduzidas por entrevistadores treinados para esse tipo de abordagem, sob a orientação de um supervisor. Os questionários, depois de aplicados, foram criticados [lidos] em sua totalidade e 20% verificados para checar o correto preenchimento e adequação do entrevistado às variáveis do projeto.

3.6 Técnicas de análise

Nesta seção, serão apresentadas as técnicas de análise de dados presentes neste trabalho, bem como uma breve explicação de cada uma. As duas principais técnicas são: estatística descritiva, análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais. Para a aplicação das mesmas, serão utilizados os softwares Minitab (MINITAB, 2010) e SPSS Amos (ARBUCKLE, 2007).

A estatística descritiva trata da apresentação dos dados, por meio de tabelas e/ou gráficos que contenham as distribuições de frequência de determinada variável. Ou seja, trazem as contagens, relativas ou absolutas, das alternativas respondidas para cada variável do banco de dados. Além disso, com o objetivo de resumir os dados, também compreende o uso de medidas de tendência central, como média, moda e mediana, e de dispersão, como variância e desvio padrão (BUSSAB; MORETTIN, 2011).

A análise fatorial exploratória segundo Hair et al. (2009) analisa as relações entre variáveis para identificar grupos que formam dimensões latentes ou fatores, ou seja, essa técnica multivariada de interdependência, analisa as correlações, ou inter-relações, entre um grupo de variáveis, com o objetivo de tentar compreender o relacionamento entre elas ao mesmo tempo que possibilita, a partir da criação dos fatores, reduzir a quantidade de dados e assim, facilitar seu estudo e compreensão.

A modelagem de equações estruturais [SEM], segundo Hair et al. (2009), é a melhor técnica de análise de dados quando se está estudando a relação de dependência entre variáveis que possuem múltiplas relações de dependência e interdependência. Ou seja, por meio da SEM é possível analisar várias equações ao mesmo tempo. Esta técnica tem sido bastante utilizada em estudos de marketing no Brasil (WATANABE, 2010; OLIVEIRA, 2010), justamente por essas características.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 SISTEMA AGROINDUSTRIAL DA BOVINOCULTURA DE CORTE

O SAG da bovinocultura de corte tem obtido resultados expressivos para a economia do país. O Brasil é, conforme dados do USDA (2012), o segundo maior produtor e exportador mundial de carne bovina. A Região Centro-Oeste representou, no quarto trimestre de 2011, 36% do abate nacional. O estado de Mato Grosso mantém a liderança, tendo abatido 15,6% da produção nacional feita pelos estabelecimentos fiscalizados/inspecionados, seguido pelos estados de Mato Grosso do Sul [11,6%] e São Paulo [11%] (IBGE 2012).

De acordo com projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] (BRASIL, 2010), para o período de 2009/2010 a 2019/2020, a produção de carne bovina apresentará uma das maiores taxas de crescimento, com valores anuais de 2,15%. Para esse mesmo período a taxa anual de crescimento de consumo esperado será de 1,94%, indicando a importância desse tipo de carne na alimentação dos brasileiros. De acordo com Souza et al. (2011), a produção nacional de carne bovina passará de 9,2 milhões de toneladas [t], em 2010, para 11 milhões de t, em 2020, apresentando uma taxa de crescimento anual de 1,9% entre 2010 e 2020.

De acordo com projeções do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos [USDA] (2011), dentre os países selecionados, o Brasil possui o terceiro maior consumo de carne per capita com 37,6 kg, ficando atrás apenas de Argentina [54 kg] e Uruguai [53,9 kg]. De fato, estudo conduzido por Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007), em Campo Grande-MS, revelou que 76% dos entrevistados preferem a carne bovina.

Dessa forma, é possível perceber a relevância desse SAG não somente para o agronegócio brasileiro como para toda a economia do país. Contudo, nota-se também a complexidade desse sistema, tornando necessário, primeiramente, a sua caracterização para então analisar as estratégias mercadológicas praticadas dentro dele. Sendo assim, este tópico segue com a descrição dos agentes do SAG da bovinocultura de corte, bem como de seus ambientes institucional e organizacional.

4.1.1 Caracterização do SAG da bovinocultura de corte

Como se pode ver na figura 7, o SAG da bovinocultura de corte envolve desde a produção e insumos [defensivos, alimentação animal, genética, animal], até o consumidor

final, sendo que todo esse processo é influenciado pelos ambientes institucional e organizacional.

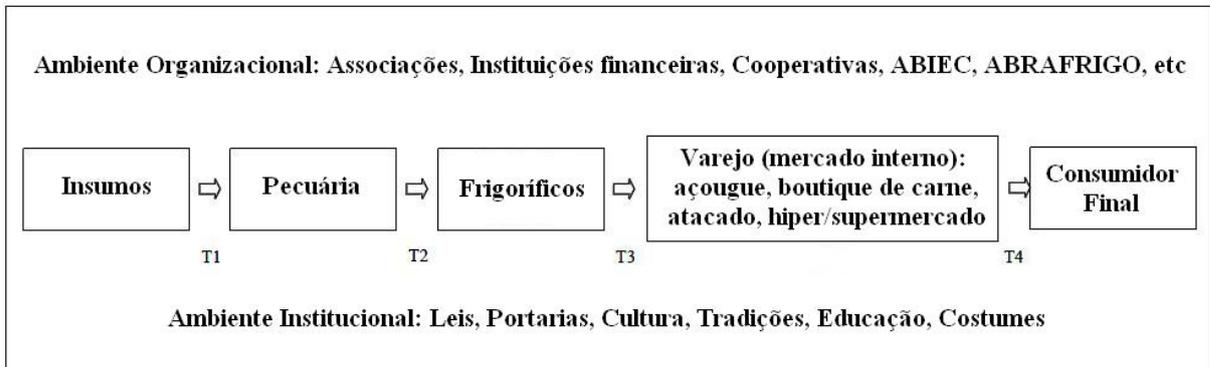


Figura 7: SAG da bovinocultura de corte
Fonte: Adaptado de Pitelli (2004, p. 37)

4.1.1.1 Produtor

Este elo é formado por empresas ou pecuaristas responsáveis pela cria, recria e engorda dos animais para suprir as necessidades da indústria de transformação [próximo elo] (SOUZA, 2010). Podem ser classificados, ainda em pelo menos três subsistemas: a cria, relacionada à reprodução, ou produção de bezerros; a recria, relativa ao desenvolvimento do animal para abate ou acasalamento; e a engorda/terminação, referente ao ganho de peso para o abate; sendo possível encontrar produtores que praticam apenas um deles, mais de um, ou os três, chamado de ciclo completo (OIAGEN, 2010).

No Brasil, diversos estudos (GOMES, 2012; SOUZA, 2010; CALEMAN, 2005; CAMARGO, 2004; NEVES; MARTINELLI, 2004) mostram que a maioria dos produtores são pouco tecnificados, fazendo com que o produto final fique aquém do esperado. Além disso, outro grande problema está relacionado à gestão de suas propriedades, uma vez que muitos não têm uma clara noção de seus custos de produção, ou de planejamento a longo prazo. Contudo, segundo Oiagen (2010), nos últimos anos, em função da maior complexidade do sistema, tem havido uma mudança no perfil dos produtores rurais, com um maior uso de tecnologia.

Segundo Zylbersztajn (2000), os agentes responsáveis pela produção de matéria-prima (produtor rural) para o sistema costumam ser um dos elos mais conflituosos no agronegócio. Isso acontece por eles estarem muito distantes dos consumidores finais, fazendo com que as informações sejam menos precisas, e por estarem dispersos geograficamente. Além disso, este elo se mostra muito heterogêneo, sendo formado tanto por pequenos produtores como por

grandes pecuaristas altamente capitalizados (BUAINAIN; BATALHA, 2007; ZYLBERSZTAJN, 2000).

Outro ponto importante de ser comentado é que este elo apresenta um grande número de produtores que ofertam um produto homogêneo e que são tomadores de preço em relação a seus fornecedores e consumidores. Dessa forma, os produtores não tem o poder de determinar os seus preços, já que este é definido pelo mercado, inclusive, pesquisa realizada por Miguel et al. (2007) junto a 540 bovinocultores de corte no Rio Grande do Sul, encontrou que o principal problema da comercialização para os entrevistados foi o baixo preço pago pelo gado. Sendo assim, pode se dizer que estes agentes se encontram em um mercado de concorrência perfeita (CALEMAN, 2005), fator que acaba influenciando nas práticas mercadológicas adotadas. A opção que resta é direcionar a produção para os mercados de melhor remuneração (SUNÉ, 2005).

Em relação às estratégias relacionadas ao produto praticadas pelos produtores, conforme Quadros (2001), tem havido uma grande preocupação com a idade de abate e, segundo o autor, animais com essa característica tem maior demanda. Além do fato de que programas como o de novilho precoce também incentivam os produtores a diminuírem o tempo necessário para o abate. Souki e Antonialli (2004), ao sugerir possíveis estratégias de diferenciação de produto aos pecuaristas, também aponta para a qualidade por meio de animais jovens, com carcaça musculosa e bem acabada.

Outra opção deveria ser a rastreabilidade (LIMA-FILHO et al., 2003), que já é um atributo consolidado na Europa, mas que também deve chegar ao Brasil com o aumento da preocupação com a saúde e segurança do alimento. Embora muitos pecuaristas não acreditem que esse mecanismo traga retorno, estudo realizado por Rezende, Bitencourt e Gonçalves (2006), mostrou que na época, mesmo com os custos adicionais, ainda assim o lucro seria maior.

Contudo, é importante ressaltar que os produtores enfrentam alguns desafios que dificultam a elaboração de estratégias mercadológicas. De acordo com Tejon e Xavier (2009) entre essas dificuldades estão: possibilidade mais remota de ativar o marketing sozinho; baixa possibilidade de diferenciação de marca; alta dependência de políticas agrícolas, planos de financiamento, ações públicas e governamentais; dependência de associativismo e de

liderança capazes para a orquestração de planos de marketing da produção agropecuária; e distanciamento do consumidor final.

Para ser capaz de elaborar uma estratégia mercadológica, o produtor rural deve seguir certas diretrizes (TEJON; XAVIER, 2009). Entre elas é importante citar o acompanhamento das ações de ONGs na sua área de atuação e sua influência no mercado em que opera e a participação em movimentos associativos profissionais, uma vez que as estratégias mercadológicas dos produtores são elaboradas por meio de cooperativas, associações, governo e órgãos representantes (TEJON; XAVIER, 2009; MEGIDO; XAVIER, 2003).

4.1.1.2 Indústria de abate e processamento

De maneira geral, a indústria processadora pode ser dividida em três categorias: matadouros, que estão aptos para fazer o abate e vendem a carne in natura por não terem estrutura que permita o congelamento; matadouros/frigoríficos, que além do abate, tem estrutura para fazer o congelamento das carcaças e; frigoríficos processadores, empresas que dispõe de mais tecnologia, processando a carne e aproveitando os subprodutos (SILVA; BATALHA, 2001).

Segundo Buainain e Batalha (2007), a capacidade de processamento de carne bovina destes agentes é bastante significativa, em 2011 foram abatidas 28,8 milhões de cabeças de bovinos, sendo que o Centro-Oeste correspondeu por 36% do total (IBGE, 2012). Além disso, os agentes teriam inclusive tecnologia suficiente para suprir as necessidades do exigente mercado internacional em termos de tipos de corte, produtividade e qualidade do produto (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Segundo Suñé (2005), uma das estratégias que há algum tempo vem sendo adotada é a criação de marcas próprias, buscando a diferenciação das demais empresas do elo e a agregação de valor ao produto. Além disso há a oferta de cortes diferenciados de carne e produtos mais processados (SOUZA, 2010). O desenvolvimento de marcas tem se mostrado estratégias possíveis para agregar valor ao produto em diversas pesquisas envolvendo tanto produtos, frigoríficos e varejistas (RIBEIRO, 2008; MONTINI, 2005; LIMA-FILHO et al., 2003; BARCELLOS; FERREIRA, 2003), e portanto deveria ser levada em consideração por todos os agentes desse sistema.

No estudo de Barcellos e Ferreira (2003), junto à marca, está implícito desde o oferecimento dos produtos em melhores embalagens, com bandejas ou a vácuo, mais variedade, até a industrialização dos produtos [comida semi-pronta], sinalizando a tendência dos agentes em tentar agregar maior valor ao produto. Além disso, de acordo com Souki e Antonialli (2004) todo o SAG deveria trabalhar de forma a informar os consumidores sobre a qualidade sanitária e nutricional da carne bovina brasileira, de maneira a melhorar a imagem desse produto.

Outra informação importante e que também influencia nas práticas mercadológicas adotadas pelos agentes, é a grande concentração que ocorre neste setor, resultando em maior poder de mercado (SOUZA, 2010; CALEMAN, 2005). Esse comportamento fica evidente ao se analisar o levantamento realizado entre as indústrias frigoríficas de bovinos em Mato Grosso do Sul em 2012, onde o principal grupo industrial correspondia sozinho a 37% das operações do estado e a 47% da capacidade instalada (MASCARENHAS; RUI; CARLOTTO, 2012).

4.1.1.3 Varejo e distribuição

Os canais de distribuição podem ser definidos como “uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários” (BERMAN, 1996, p. 5). Sendo assim, estes agentes são responsáveis por distribuir a carne bovina fazendo a ligação entre o SAG e o consumidor final. São compostos por atacados, grandes hipermercados, supermercados e até lojas mais especializadas como açougues e butiques de carne (SOUZA, 2010; NASCIMENTO, 2006; CALEMAN, 2005; MAIA, 2005; ZYLBERSZTAJN, 2000).

No Brasil, a compra de alimentos, majoritariamente, é feita nos supermercados, para os casos de comida semi-pronta e não pronta (SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007). Estima-se que os supermercados e hipermercados sejam responsáveis por mais de 85% da receita do varejo de alimentos no país. Essa indústria representa cerca de 5-6% do PIB, empregando em torno de 965 mil pessoas distribuídas em aproximadamente 82 mil lojas no território nacional (ABRAS, 2012; HILÁRIO, 2010). Pode ser considerado um setor em crescimento no Brasil ao contrário da situação observada nos países desenvolvidos (LIMA-FILHO; OLIVEIRA, 2009).

Nos últimos anos tem-se observado que os supermercados tem oferecido mais variedades de corte e embalagens personalizadas, contendo mais informações sobre o produto (MAIA, 2005; SUÑÉ, 2005). Também deve se levar em consideração o desenvolvido de marcas próprias (CALEMAN, 2005; VELOZO, 2004), que além de tornar o produto diferenciado, aumenta a lealdade à loja. Nesse elo também é possível perceber ações mais específicas para determinados nichos de mercado, como por exemplo, as butiques de carne que vendem seus produtos a preços maiores em troca de garantia de qualidade (MAIA, 2005).

As estratégias referentes ao preço vão depender do tipo de loja (IEL, 2000) Conforme a pesquisa realizada, as butiques de carne cobram um preço maior em troca de produtos de melhor qualidade, os supermercados apresentam um preço menor e geralmente o definem em função da concorrência e as feiras praticam o menor preço em função de ofertar produtos sem garantia de qualidade e higiene.

Outra questão importante é que em relação aos varejistas o ponto de venda é um quesito fundamental, sendo que os atributos relevantes para a escolha do local de compra é um tema estudado em diversas pesquisas. Segundo Souki e Antonialli (2004) as estratégias nessa área estão relacionadas à qualidade do atendimento, funcionários, ambiente, higiene, localização, estacionamento, e outros.

Além disso, o varejo é o grande responsável por fazer a comunicação do sistema com o consumidor final (NEVES et al., 2001). Tratando especificamente das ferramentas de marketing da promoção, os varejistas tem adotado basicamente duas. A primeira se trata da promoção de vendas, que está relacionada com dias especiais, quando o preço é menor; ofertas especiais; distribuição de brindes entre outros (CURTIS et al., 2008; NASCIMENTO, 2006; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004).

A segunda ferramenta se trata da venda pessoal que acontece, por exemplo, em um açougue ou butique de carne. Por meio desse tipo de atendimento é possível receber um produto mais especializado e ainda por cima receber orientações do atendente (BRISOLA; CASTRO, 2005). Esse comportamento fica mais evidente a partir do estudo de Barcellos (2002), onde a maioria das pessoas afirmou buscar suas informações sobre carne bovina com os açougueiros.

Estudo do IPC Marketing (MORITA, 2010) mostra que da capacidade total de consumo das famílias brasileiras, a participação da alimentação é de 13,7%, o que revela a

magnitude da indústria de supermercados e a relevância deste elo dentro do SAG, tanto em termos financeiros, como em função de possuir acesso direto as informações referentes às preferências dos consumidores.

4.1.1.4 Ambiente institucional

Por serem consideradas as regras do jogo, a análise do ambiente institucional torna-se importante uma vez que este acaba afetando, ou até mesmo muitas vezes guiando, as estratégias mercadológicas de todos os agentes envolvidos no sistema. Exemplos muito claros disso no SAG da bovinocultura de corte são os tributos, programas de qualidade da carne, rastreabilidade e legislação sanitária que claramente pré-determinam várias características dos produtos que serão ofertados (CALEMAN, 2005).

Além disso, como o SAG estudado oferta um produto alimentício, existe um conjunto de leis, decretos e portarias que regulamentam a produção e a comercialização de modo a garantir o consumidor final tenha um produto livre de riscos (CALEMAN, 2005), como o caso da Portaria no 304 de 1996, que visa a qualidade higiênico-sanitária das carnes,. Portarias no 89 e 90 que ampliava a Portaria 304, Portaria no 145, que tornava obrigatória a desossa em locais inspecionados, Instrução Normativa no 1 de 2002, que instituiu o SISBOV [Sistema Brasileiro de Identificação de Origem Bovina e Bubalina].

Isso se tornou mais forte ainda nos últimos anos em decorrência dos surtos de zoonoses, como por exemplo, a doença da “vacalouca”, que gerou maior preocupação dos consumidores, sobretudo os de países desenvolvidos, com questões relacionadas à contaminação do alimento, saúde pública, preservação do meio ambiente e até mesmo bem estar animal (ALMEIDA; MICHELS, 2012; PITELLI, 2004; SARTO et al., 2003).

Sendo assim, segundo Pitelli (2004), as questões relacionadas à segurança sanitária da carne bovina tem sido os principais responsáveis por mudanças ocorridas no ambiente institucional nos últimos anos. O quadro 3 traz uma sequência dos principais acontecimentos que podem ter alterado o ambiente institucional deste SAG.

Ano	Descrição do Evento
1986	No mês de novembro foi confirmado o primeiro caso de Encefalopatia Espongiforme Bovina (EEB) na Grã-Bretanha
1989	União Europeia banuiu três hormônios naturais e dois sintéticos na produção de carne
1991	Adoção de um programa de erradicação da febre aftosa pelo Brasil, com metas para os circuitos pecuários

1993	Em janeiro foi constituído o mercado único da Comunidade Europeia, com a implementação do Single European Act, instituindo o livre movimento de bens, serviços, capital e trabalho no território abrangido Criação do NAFTA Uruguai declarou-se livre de febre aftosa com vacinação
1994	No mês de julho houve a implementação do Plano Real no Brasil Em setembro teve-se a notícia de que mais de 137 mil cabeças morreram na Grã-Betanha de EEB
1995	Em janeiro entre em vigor o Acordo de Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (SPS)
1996	Descoberta de uma relação possível entre a EEB e sua variante humana, a doença Creutzfeldt (CJD)
1997	Desde a descoberta da relação entre as doenças EEB e CJD, a partir de 1997 a Comissão Europeia comprometeu-se a reformular completamente a legislação em matéria de segurança dos alimentos OIE declara Argentina e Paraguai livres de febre aftosa Comunidade Europeia propôs proibir todos os produtos que contêm materiais de risco específico (cérebros, olhos, coluna vertebral etc) de terceiros países infectados com EEB
1998	Em março foram descobertos focos de febre aftosa em Porto Murtinho - MS Em maio ocorreu a declaração do RS e SC como estados livres de aftosa com vacinação Em maio a OIE revisou o código de saúde Animal, passando a adotar uma nova definição de país livre de EEB No mês de outubro detectou-se foco de febre aftosa em Naviraí – MS
1999	Em dezembro o governo brasileiro publica portaria declarando o circuito pecuário Centro-Oeste livre de febre aftosa com vacinação.
2000	No mês de maio a Argentina, RS e SC são declarados livres de aftosa sem vacinação; circuito Centro-Oeste declarado livre com vacinação pela OIE Em julho rebanhos foram sacrificados na França Em agosto detectou-se foco de aftosa em Jóia-RS Em setembro detectou-se foco de aftosa na Argentina No mês de novembro a Espanha constatou o primeiro caso de vaca contaminada A EU estabelece um sistema de identificação animal e registro de bovinos, sistemas de rotulagem obrigatória e um sistema de rotulagem facultativa para a carne bovina, que se aplicam tanto aos países membros da Comunidade Europeia quanto aos seus fornecedores de produtos cárneos
2001	Em janeiro houve a proibição de utilizar as "farinhas animais" na alimentação animal em todo o território da EU Em janeiro detectou-se o primeiro caso de vaca-louca na Itália Em maio constatou-se foco de febre aftosa em Santana do Livramento-RS Em setembro detectou-se o primeiro caso de vaca-louca no Japão Febre aftosa no Reino Unido: preferiu abater milhões de animais e continuar com o status de livre de aftosa sem vacinação ao invés de retroceder a status livre com vacinação
2002	Em janeiro o Brasil instituiu o SISBOV No final deste ano, o Paraguai perdeu o status de área livre após a ocorrência de febre aftosa na província de Canindeyu
2003	Em maio detectou-se o primeiro caso de doença da vaca-louca no Canadá Em dezembro constatou-se o primeiro caso da doença da vaca-louca nos EUA
2004	Em maio detectou-se a febre aftosa no Sul do Pará Constatou-se febre aftosa na Colômbia Em setembro detectou-se febre aftosa a Amazônia

Quadro 3: Eventos que podem ter mudado o ambiente institucional do SAG

Fonte: Pinetti (2004, p. 60)

A questão da rastreabilidade também é importante ser discutida uma vez que está relacionada a um desejo da demanda de conhecer a origem, processo produtivo e comercialização do produto e, portanto, relevante para a definição das estratégias mercadológicas e, por mais que essa demanda seja muito mais clara entre os consumidores europeus, já a pesquisas demonstrando que também há esse desejo em segmentos de mercado no Brasil.

O sistema de rastreabilidade se iniciou no Brasil com a implantação do SISBOV em 2002. Segundo o MAPA [Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento], esse sistema tem a finalidade de registrar e identificar o rebanho, tornando possível rastrear o animal desde o seu nascimento até o abate (MAPA, 2011). A partir de 2004, em decorrência de reivindicações apresentadas pela cadeia ao MAPA, o sistema passou a ser obrigatório apenas para os animais destinados a exportação.

Conforme pesquisa de Furquim e Cyrillo (2012) junto a agentes da cadeia produtiva da carne, essa a baixa adesão dos pecuaristas ao SISBOV se deve em função dos custos adicionais do sistema sem garantia do retorno financeiro, uma vez que os frigoríficos estabelecem os preços mesmo para os animais rastreados.

Outro sistema que visa garantir a segurança da carne no Brasil é o sistema de inspeção sanitária, que a partir da Lei no 7.889 de 1989 foi estruturado em três níveis de atuação: Federal [SIF], Estadual [SIE] e Municipal [SIM] (BRASIL, 1989). O SIF é responsável por fiscalizar as carnes destinadas ao exterior e nas transações interestaduais, o SIE tem a responsabilidade de fiscalizar as carnes comercializadas entre os municípios e, o SIM é responsável pelas carnes produzidas e comercializadas dentro de uma única cidade.

Segundo Buainain e Batalha (2007), evidências empíricas tem demonstrado que o SIF é mais rigoroso que o SIE e o SIM, apesar dos três serem orientados pela mesma legislação sanitária. Isso tem feito com que muitos consumidores percebam o SIF como uma garantia da qualidade do produto, fazendo com que alguns frigoríficos busquem ter este selo mesmo que operem dentro de um único estado ou cidade. Ou seja, este sistema de inspeção tem feito com que os frigoríficos tenham que fazer arranjos em seus mix de marketing para poder atender as necessidades dos consumidores finais.

Ainda de acordo com Buainain e Batalha (2007) um dos motivos que levou o sistema de inspeção a ser dividido em três esferas, é que se esperava que o SIM fiscalizasse mais de

perto o abate clandestino, prática que mesmo tendo diminuído, ainda acontece no Brasil, podendo gerar perda de arrecadação fiscal, concorrência desleal e fechamento de frigoríficos inspecionados, além de colocar em risco a saúde dos consumidores (CALEMAN, 2005).

Pode-se concluir que o ambiente institucional do SAG da bovinocultura de corte tem se modificado ao longo dos últimos anos, fazendo com que todo o sistema se adapte ao novo produto esperado pelo consumidor final, uma carne com segurança e de qualidade, demonstrando assim, a relevância deste ambiente sobre o composto mercadológico dos agentes envolvidos.

4.1.1.5 Ambiente organizacional

O ambiente organizacional do SAG da bovinocultura de corte é formado por instituições públicas e privadas, de crédito, conselhos, fóruns, associações, sindicatos etc. (MOTA, 2011; REZENDE; BITENCOURT; GONÇALVES, 2006; CALEMAN, 2005; IEL 2000). É possível notar uma tendência desses órgãos de criar mecanismos que auxiliem na coordenação das relações dos agentes de maneira a coibir comportamentos oportunistas e melhorar, assim, o desempenho do sistema, podendo citar como exemplo as alianças mercadológicas (REZENDE; BITENCOURT; GONÇALVES, 2006; CALEMAN, 2005; PITELLI, 2004).

Além do trabalho desses órgãos em relação ao aperfeiçoamento da coordenação do SAG, segundo Rodrigues (2008), o ambiente organizacional, por exercer influência sobre os agentes, também pode afetar diretamente as estratégias mercadológicas das empresas e, por tanto, mostra a sua relevância para a presente pesquisa.

O quadro 4 traz alguns dos principais componentes desse ambiente:

Elos da Cadeia	Órgãos de Classe / Associações privadas / Órgãos governamentais
Pecuária	<ul style="list-style-type: none"> • CNPC – Conselho Nacional de Pecuária de Corte • FNPPC – Fórum Nacional Permanente da Pecuária de Corte
Abate / Frigorífico	<ul style="list-style-type: none"> • ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne • ABIEF – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Frios • SINDIFRIO – Sindicato das Indústrias de Frio do Estado de São Paulo • ABIF – Associação Brasileira da Indústria de Frigoríficos • Abrafrigo – Associação Brasileira da Indústria Frigorífica
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • SCVCF – Sindicato do Comércio Varejista de Carnes Frescas do Estado de São Paulo
Elos da Cadeia	Programas
Pecuária	<ul style="list-style-type: none"> • PNPC – Programa Novas Fronteiras do Cooperativismo (Ministério da

	Agricultura e Abastecimento) <ul style="list-style-type: none"> • FUNDEPEC – Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do Estado de São Paulo
--	---

Quadro 4: Principais componentes do ambiente organizacional do SAG da bovinocultura de corte no Brasil

Fonte: IEL (2000)

4.1.1.6 Consumidor final

No último elo encontram-se os consumidores finais. Conforme Zylbersztajn (2000), é para eles que converge o fluxo de produtos do SAG e, em contrapartida, deles partem as informações [preferências de consumo] que irão orientar as ações de todo o sistema. Sendo assim, torna-se evidente a importância de conhecer os hábitos e preferências desses consumidores.

Com as mudanças ocorridas na sociedade durante as últimas décadas, as práticas alimentares dos consumidores também sofreram certas modificações (POULAIN, 2004). A preocupação com questões nutricionais tem crescido devido ao acúmulo de evidências sobre a relação entre os aspectos da dieta alimentar com a saúde; o consumo de alimentos de maneira insuficiente ou em excesso, além de uma dieta desequilibrada, pode resultar em situações de desnutrição ou obesidade (OLIVEIRA; LIMA-FILHO, 2011). O maior acesso a informações nutricionais tem impactado a consciência dos consumidores e provocado mudanças profundas nos hábitos alimentares da população (REGMI; GEHLHAR, 2005). Portanto, a questão da qualidade da alimentação é um fator que vem ganhando espaço no Brasil.

A preocupação com a segurança dos alimentos está cada vez mais presente entre os consumidores, ainda mais após os problemas sanitários ocorridos por todo o mundo nos últimos anos, como por exemplo, a doença da vaca louca. Um exemplo disso pode ser encontrado no estudo de Medeiros et al. (2011), junto a 46 consumidores de carne bovina in natura em Porto Velho-RO que concluiu que preço, ao contrário da qualidade do produto, não é determinante para compra do produto.

Além dessas mudanças nas preferências dos consumidores, o estudo do perfil do consumidor de carnes no Brasil é muito complexo devido a sua grande extensão territorial, abrangendo comportamentos distintos, regionalidades acentuadas, além das desigualdades socioeconômicas. Diversos estudos identificam a formação de clusters ou segmentos de consumidores de carne (SCHNETTLER; SILVA; SEPÚLVEBA, 2009; SILVA; LIMA-

FILHO; SPROESSER, 2007; MORALES; BÄSCHLER; VARGAS, 2006; NOVAES et al., 2005; BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998).

Silva, Lima-Filho e Sproesser (2007) encontraram quatro grupos de consumidores de carne no Brasil. O primeiro grupo, “jovens da classe média”, tem preferência pela carne bovina e substituem por carne de frango, pois a consideram saudável e com preço razoável. O segundo grupo, “amantes da carne bovina”, dá preferência à carne bovina e a substitui por carne de frango, não a considera a carne do boi saudável, mas acredita que é mais barata. O terceiro grupo, “ricos indiferentes”, não possui opinião a respeito do teor de colesterol e considera o preço da carne de frango caro. O último grupo, “mulheres amigas da carne de frango”, prefere frango como substituto da carne bovina; tais pessoas não possuem opinião a respeito da utilização de hormônios e antibióticos.

Várias pesquisas realizadas em diversos países têm estudado o perfil do consumidor de carne bovina, tendo encontrado alguns dos principais atributos que são levados em consideração durante a escolha/consumo desses produtos. Becker, Benner e Glitsch (2000), ao estudarem o consumo de carne na Alemanha, descobriram que, em se tratando de carne bovina, os consumidores consideravam no momento da compra questões como a origem da carne, cor, aparência, odor, sabor, se era macia, se a carne era gorda ou magra, suculência, textura, frescor, marca e embalagem.

Outro estudo, conduzido por Souki et al. (2003), junto a 400 consumidores na cidade de Belo Horizonte, identificou que os atributos considerados mais importantes na decisão de compra foram a higiene, cor, odor agradável, não apresentar resíduos e ser saudável, fresca, saborosa, macia e nutritiva. Além desses fatores principais, a revisão de estudos feita pelos autores também encontrou suculência, baixo teor de gordura, bom rendimento no preparo, embalada a vácuo, fácil de armazenar e de fácil e rápido preparo.

Curtis et al. (2008) estudaram as preferências de consumo da carne bovina e a disposição de pagar mais por produtos diferenciados, a partir de uma pesquisa realizada com 542 famílias em Nevada, Estados Unidos. Os autores identificaram cinco atributos do produto classificados como de extrema importância: frescor, sabor, segurança do alimento, maciez e quantidade de gordura. Outros atributos encontrados na pesquisa foram: corte, sistema de produção que não agrida ao meio ambiente, embalagem, marca, origem e se era orgânico.

Pesquisa de Brisola e Castro (2005), junto a 413 consumidores de carne bovina residentes no Distrito Federal, com o objetivo de conhecer e explorar suas preferências, considerando o perfil sociodemográfico, as opções pelo ponto de compra e preferências quanto a este ponto e ao produto, identificou que as características que os respondentes esperavam da carne eram: origem da carne, tamanho e limpeza do corte, cor, quantidade de gordura, maciez, sabor, informações na embalagem e qualidade da embalagem.

Estudo de Montini (2005) realizada com 420 consumidores de 4 hipermercados da cidade de Londrina, Paraná, com o objetivo de analisar o comportamento de compra do consumidor de carne bovina, identificou que as principais características que eram observadas no momento da compra eram a higiene, a cor, a embalagem e o corte.

Outra pesquisa, conduzida por Mazzuchetti e Batalha (2004), com o objetivo de identificar os fatores associados ao consumo de carne bovina, a partir de 400 entrevistas realizadas em 129 pontos de venda, descobriu que os fatores importantes na escolha do produto eram a aparência, sabor, cor, odor, maciez, suculência, embalagem, tipo de corte, origem, marca, validade e informações sobre o produto.

Barcellos (2002), ao estudar o processo decisório de compra de consumidores de carne bovina na cidade de Porto Alegre, encontrou como fatores relevantes a maciez, cor, cheiro, sabor, uniformidade, gordura externa e suculência da carne. Além disso, ao questionar os respondentes sobre a embalagem, descobriu que as informações que para os mesmos deveriam aparecer são: data de validade, certificação de qualidade, registro de inspeção, informações nutricionais, origem, informações sobre o animal [sexo, idade, raça, alimentação] e outras.

Outro estudo, específico sobre as informações que deveriam constar nas embalagens de carne bovina, realizado por Schnettler, Silva e Sepúlvea (2009) junto a 770 consumidores no Chile, também identificou data de validade, informações nutricionais, origem ou rastreabilidade, informações sobre o animal e sistema de produção, como sendo relevantes para os consumidores.

O preço da carne bovina é um dos principais fatores que influenciam o consumo e está presente em diversos estudos (CURTIS et al., 2008; BRISOLA; CASTRO, 2005; MONTINI, 2005; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; SOUKI; ANTONIALLI; PEREIRA, 2004; BECKER; BENNER; GLITSCH, 2000). No estudo de Barcellos (2002) ao se tratar do preço

da carne, muitos consumidores a classificaram como sendo um produto caro, inclusive a maioria afirmou que consumiria mais se esta fosse mais barata. Contudo, muitos também afirmaram que pagariam um pouco mais para ter certeza da qualidade ou para consumir uma carne natural, orgânica.

Em relação ao local de compra, Souki, Antonialli e Pereira (2004) ao estudarem 400 consumidores em Belo Horizonte, MG, com o objetivo de conhecer os atributos do ponto de venda que influenciavam o comportamento de consumo, identificaram que os de maior influência sobre os consumidores eram: aparência e higiene, segurança, confiabilidade, bom atendimento e aparência dos funcionários

Pesquisa de Nascimento (2006), junto a 385 consumidores de carne bovina de supermercados em Campo grande-MS, identificou que os principais atributos para a escolha do local de compra eram: localização, atendimento, confiabilidade, cordialidade dos funcionários, segurança, variedade, conveniência, limpeza da loja e estacionamento.

Em um contexto onde cada vez mais os consumidores estão preocupados com questões relacionadas à segurança dos alimentos, vários estudos tem demonstrado que a credibilidade das lojas em fornecer alimentos seguros é um importante fator para os consumidores (BRISOLA; CASTRO, 2005; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; BARCELLOS, 2002; BECKER; BENNER; GLITSCH. 2000). A loja ideal é vista como uma fonte de segurança, com higiene das instalações e dos funcionários, organização dos balcões e capaz de conservar os produtos.

Além disso, também busca-se comodidade, com estacionamento amplo e seguro, corredores largos, variedade de produtos e bom atendimento, com funcionários eficientes e corteses (BRISOLA; CASTRO, 2005; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; BARCELLOS, 2002).

Ao se tratar das práticas promocionais, os estudos com consumidores de carne bovina têm encontrado basicamente duas ações dos varejistas que são apreciadas pelos consumidores. A primeira se trata da promoção de vendas, que está relacionada com dias especiais, quando o preço é menor, ofertas especiais, distribuição de brindes e outras promoções que costumam agradar os consumidores e influenciar positivamente o consumo de carne bovina (CURTIS et al., 2008; NASCIMENTO, 2006; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004). A segunda ferramenta se trata da venda pessoal. Segundo Brisola e Castro (2005), muitos consumidores

gostam do atendimento personalizado que um açougue ou uma butique de carne, por exemplo, proporcionam. Por meio desse tipo de atendimento é possível receber um produto mais especializado e ainda por cima receber orientações do atendente. Esse comportamento fica mais evidente a partir do estudo de Barcellos (2002), onde a maioria das pessoas afirmou buscar suas informações sobre carne bovina com os açougueiros.

Outra questão muito importante é que muitos estudos têm demonstrado que os consumidores de carne bovina percebem e reagem ao composto de marketing das lojas de maneira diferente dependendo de suas características sociodemográficas e de seus hábitos de consumo. Exemplos disso podem ser vistos nos trabalhos de Souki, Antonialli e Pereira (2004) e Souki et al. (2003). Nos modelos teórico da decisão de compra dos consumidores de carne bovina, além dos atributos do local de compra e do produto, também foram consideradas as características do próprio consumidor, como sexo, idade, estado civil, quantidade de filhos, renda familiar, escolaridade e tempo dedicado ao trabalho, encontrando inclusive 2 clusters com comportamentos distintos.

Outra pesquisa realizada no Chile por Schnettler, Silva e Sepúlveda (2009) com consumidores de carne identificou a existência de três segmentos. O primeiro, formado por quase 50% da amostra, era a favor de que as embalagens trouxessem informações, como alimentação dos animais e rastreabilidade; o segundo cluster, formado por 34,4% era indiferente a essas informações no rótulo da embalagem; e o terceiro cluster, 16,4% da amostra, discordava que essas informações deveriam estar na embalagem.

A renda, a escolaridade, o sexo e o número de pessoas na família também foram determinantes para o comportamento dos consumidores de carne bovina em outros estudos (BRISOLA; CASTRO, 2005; MONTINI, 2005; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; BARCELLOS, 2002). Em estudo realizado por Montini (2005), os principais atributos declarados durante a compra foram diferentes para homens e mulheres.

Além das características sociodemográficas, os hábitos de consumo também fazem com que as respostas ao mix de marketing sejam diferentes para os consumidores. Algumas das variáveis que mais aparecem nos estudos dessa área como relevantes para o comportamento são: a) local de compra: feiras, açougues, super/hipermercados, butiques de carne, lojas de conveniência e mini-mercados; b) frequência semanal de consumo de carne bovina; e c) os motivos que levam ao consumo: por gostar, aceitação familiar, motivos

sociais, por hábito, tradição, por status, por ser importante, por necessidade, por ser benéfico, entre outros (BARCELLOS, 2007; BRISOLA; CASTRO, 2005; MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; BARCELLOS, 2002; BECKER; BENNER; GLITSCH, 2000).

Dessa forma, percebe-se que nos últimos anos, o mercado da carne bovina tem se tornado mais exigente e segmentado, sinalizando para os varejistas e demais agentes dos SAG que, para ser bem sucedido hoje e no futuro, será necessário dar cada vez mais atenção as estratégias mercadológicas adotadas.

4.1.2 Sustentabilidade ambiental no SAG da bovinocultura de corte

Mesmo a sustentabilidade sendo um tema novo na agenda dos agentes produtivos do SAG brasileiro é possível identificar algumas ações sendo realizadas em direção a isso. Um exemplo é o Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável [GTPS] constituído em 2009 que reúne produtores, indústria, varejo, serviços, associações, instituições financeiras e institutos de pesquisa, com o objetivo de “debater e formular, de maneira transparente, princípios, padrões e práticas comuns a serem adotados pelo setor, que contribuam para o desenvolvimento de uma pecuária sustentável, socialmente justa, ambientalmente correta, e economicamente viável” (GTPS, 2012).

O GTPS em seu plano de trabalho, fixou ainda o compromisso de desmatamento zero e para isso pretende formular ferramentas e mecanismos de monitoramento e rastreamento, critérios de compra, financiamento e produção e incentivos econômicos para os produtores (GTPS, 2009). Além disso, definiu as seguintes linhas estratégicas:

- a) Definir critérios socioambientais objetivos e auditáveis para toda cadeia de valor da pecuária bovina;
- b) Contribuir e participar do desenvolvimento de mecanismos de monitoramento do desmatamento;
- c) Atuar como interlocutor entre a cadeia de valor e os órgãos do governo para a promoção e desenvolvimento de políticas públicas;
- d) Desenvolver mecanismos de incentivo econômico para promoção de práticas de produção mais sustentáveis;

- e) Sistematizar e disseminar boas práticas produtivas para cadeia de valor da pecuária bovina, de programas de recuperação de áreas degradadas e dos passivos ambientais;
- f) Desenvolver projetos piloto de adequação de propriedades rurais as boas práticas socioambientais;
- g) Desenvolver mecanismos de medição de gases de efeito estufa com o objetivo de reduzir emissões e criar oportunidades de renda com a preservação das vegetações nativas.

Independente do GTPS é possível encontrar algumas práticas de sustentabilidade nos diferentes agentes do SAG. Por exemplo, tem crescido o número de produtores que buscam uma certificação referente a boas práticas no campo, como por exemplo, a Rainforest Alliance Certified (RAS) do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora). Para receber a certificação, a fazenda passa por uma auditoria que verifica aspectos trabalhistas, sociais e ambientais baseada no cumprimento de requisitos acordados no âmbito da RAS e que pressupõe a adesão do produtor a alguns artigos da Convenção da Organização Internacional do Trabalho (OIT), além do respeito à legislação trabalhista brasileira. Segue abaixo alguns desses requisitos:

- a) A comprovação de que na fazenda não há desmatamento, nem destruição de ecossistemas de alto valor de conservação desde 2005;
- b) A identificação individual dos animais por meio de chip ou mesmo brinco, tornando possível o seu rastreamento desde o nascimento até o abate;
- c) A permanência do animal na propriedade certificada por, pelo menos, seis meses. O empreendimento deve comprovar vacinas e boa saúde do animal;
- d) A adoção de medidas para reduzir a emissão de gás metano, como a presença de árvores no pasto para capturar CO₂ e medidas que facilitem a digestibilidade de alimentos para reduzir emissões;
- e) Comprovação de que não há trabalho infantil;
- f) Comprovação de que não há trabalho forçado;
- g) Comprovação de que não há discriminação de qualquer tipo;

- h) A indústria [frigorífico, curtume e demais etapas da cadeia produtiva] também é submetida à auditoria e deve comprovar que o produto embalado que será enviado aos fornecedores é aquele que foi avaliado em seu local de origem.

Outro exemplo de prática que pode ser adotada pelos produtores e o cuidado nutricional com a alimentação dos animais. Acontece que durante o processo de fermentação ruminal ocorre a produção, dentre outros gases, de gás metano (CH₄), que além do fator ambiental, trata-se de um desperdício de energia para o animal (BERNDT, 2010). Segundo o autor, alguns fatores que afetam a produção do gás metano são: a) os nutricionais, como por exemplo, quantidade de carboidratos, lipídios, etc; b) metabólicos, englobando a taxa de passagem da digesta; c) ambientais, abrangendo a temperatura e o manejo e; d) fisiológicos, como por exemplo, o tamanho do animal.

Com base em um levantamento de estudos realizado pelo autor, demonstrou-se que a partir do aumento da qualidade da alimentação pode-se gerar uma menor produção de metano e um melhor desempenho animal. No caso da bovinocultura de corte, com a melhoria do desempenho, será possível abater os animais mais cedo, diminuindo o ciclo produtivo, e por consequência, a emissão total de metano.

Em relação a isso, estudo de Chizzotti et al. (2012) aponta justamente o aumento da produtividade como melhor solução para a emissão de gás metano pelos bovinos. Segundo os autores, ao diminuir o tempo de abate, pode haver uma diminuição de até 53% na emissão do CH₄, o que traria ganhos não só em termos de sustentabilidade ambiental mas também na qualidade da carne.

Outra solução apontada no estudo de Morilhas, Scatena e Macedo (2009), se encontra na gestão das pastagens que, segundo os autores, engloba: a) gestão da cobertura de gramíneas a fim de se garantir níveis adequados de capacidade de suporte dos animais e fertilidade do solo; b) aumento da produtividade das pastagens, favorecendo a retenção de carbono no solo por meio de técnicas de correção nutricional e irrigação; c) controle de queimadas; d) desenvolvimento e utilização de linhagens de gramíneas de raízes mais profundas e o consórcio com leguminosas para ampliar a absorção de carbono no solo e; e) restauração de pastagens degradadas.

Além disso, segundo pesquisa conduzida por Balbino et al. (2012), a Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (iLPF) tem potencial para se tornar uma das principais estratégias

de produção agropecuária sustentável. Segundo os autores, a atual conjuntura tem colocado a iLPP em destaque, com grande interesse pela sua adoção por parte dos produtores rurais. Além disso, ela é considerada como uma das estratégias previstas no Plano Setorial de Mitigação e de Adaptação às Mudanças climáticas Visando à consolidação de uma economia de Baixa emissão de carbono na Agricultura – Plano ABC.

Contudo, é importante destacar que ainda é preciso realizar estudos regionais sobre a viabilidade dessa estratégia, uma vez que o Brasil tem regiões com características muito distintas. Além da adequação de mecanismos de política pública, de modo que os produtores rurais possam superar barreiras, como, por exemplo, a necessidade de investimento inicial (BALBINO et al; 2012).

Ao conversar com alguns produtores de Mato Grosso do Sul, percebeu-se que os mesmos tem cumprido a legislação e, em função da sua ligação com a terra, os mesmos mostram ter uma certa preocupação com a preservação ambiental e até buscam preservar, mesmo que as vezes, em função da falta de informação ou qualquer outro fator, não o façam de maneira adequada.

A maioria disse que os frigoríficos não estão preocupados se os produtores tem adotados práticas sustentáveis e não fazem nenhuma exigência em relação a isso. Um produtor afirmou que um dos frigoríficos com quem transaciona exige um comportamento sustentável de seus fornecedores, mas não paga um preço prêmio por isso. Além disso, é importante ressaltar que alguns produtores disseram haver pouco incentivo por parte do governo para a preservação.

Em relação a indústria transformadora, Santos e Barczsz (2010) ao analisarem as práticas de sustentabilidade ambiental adotadas por alguns frigoríficos exportadores de Mato Grosso do Sul, estudaram a ocorrência de sete indicadores, sendo estes: Tratamento de afluentes, Reaproveitamento dos efluentes líquidos, Reaproveitamento dos resíduos sólidos, Projetos de reflorestamento, Fontes alternativas de energia, Cumprimento da legislação ambiental e, Certificação ISO 14000.

Em relação aos três primeiros indicadores, todas as empresas estudadas afirmam possuir um sistema de controle e tratamento de emissões, efluentes e resíduos, sendo atestada a existência de lagoas de tratamento e o uso de tecnologias limpas em todas elas, resultado semelhante ao encontrado por Rodrigues e Aguiar Junior (2004) em Goiás. Um dos

frigoríficos possui um projeto de efluente zero, o qual por meio de parceria com fazendeiros próximos a empresa, tem por objetivo a utilização dos efluentes tratados na unidade industrial para a atividade de fertirrigação, utilizando, dessa forma, os nutrientes remanescentes para a adubação do solo. Quanto aos resíduos sólidos, algumas empresas possuem sistemas que permitem a sua transformação em adubo, enquanto outras vendem esses resíduos para empresas específicas de reciclagem.

Em relação ao quarto indicador, dois dos frigoríficos possuíam reflorestamento com produção própria da madeira necessária e outro deles implantou um projeto de substituição da madeira pelo bagaço da cana, apresentando resultados positivos tanto na preservação ambiental quanto na diminuição dos custos de produção. As demais empresas compram madeira de fornecedores credenciados e autorizados pelo IBAMA.

Ao se tratar da racionalização de recursos, os autores identificaram a inexistência de um sistema de controle do uso de água e o estabelecimento de metas para racionalização. Situação parecida ocorre com a energia elétrica, apenas uma empresa afirmou estar desenvolvendo um projeto buscando reduzir o consumo de recursos naturais.

Outro resultado interessante da pesquisa é que todas as empresas estudadas afirmaram cumprir 100% da legislação vigente, seguindo os parâmetros do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), e do Instituto de Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul (IMASUL). Contudo, nenhum dos frigoríficos busca ir além da legislação, tanto é que nenhum deles possuía a ISO 14000, certificação referente a formalização de um sistema de gestão ambiental dentro da empresa.

Outro estudo demonstrou que os investimentos ambientais correspondem a menos de 5% dos custos de um frigorífico para mais de 80% dos casos, isso ocorre provavelmente em função de que para a maioria das empresas, os investimentos ambientais não contribuíram para uma melhoria da imagem perante o consumidor, sendo um instrumento mercadológico pouco eficaz. Além disso, ao se questionar os motivos que levaram a fazer esses investimentos, a maioria dos frigoríficos afirmou ter sido em função da legislação (RODRIGUES; AGUIAR JUNIOR, 2004).

Um exemplo de um grande agente é o caso da JBS, que Segundo informações do seu site (JBS, 2012), traçou uma diretriz interna de somente comprar gado de produtores que não façam parte das listas de quem pratica desmatamento, realizam trabalho escravo, estão em

unidades indígenas ou em unidades de conservação. A consulta a essas listas é feita em dois momentos: o primeiro no momento da compra e o segundo quando os animais seguem para o abate. Essas medidas foram tomadas com o objetivo de garantir a origem da sua matéria-prima e, dessa forma, somar forças na busca do crescimento sustentável na pecuária.

Outro aspecto interessante foi a criação de um sistema que permite a consulta a rastreabilidade por meio do próprio consumidor. Esse sistema dá acesso a lista de propriedades de origem dos animais e tem por objetivo garantir ao consumidor que a carne que está sendo consumida não vem de áreas embargadas ou com práticas de trabalho escravo. Para ter acesso ao sistema, o consumidor deve inserir o número do Serviço de Inspeção Federal [SIF] e a data de produção em um formulário presente no site da empresa (JBS, 2012).

Além disso, a empresa também lançou pela primeira vez um relatório de sustentabilidade elaborado seguindo as diretrizes do Global Reporting Initiative [GRI], deixando claro que é a primeira do setor a fazer isso. Essa ação demonstra claramente a importância crescente da temática da sustentabilidade no setor da carne bovina e o quanto essas práticas sustentáveis podem ser utilizadas cada vez mais como uma fonte de vantagem competitiva.

Entre os agentes do setor de varejo da carne também é possível identificar algumas ações sendo adotadas. Dentro do pacto pela sustentabilidade firmado pelo Walmart Brasil existe o pacto pela pecuária, no qual o Walmart se compromete a não participar do financiamento, uso, distribuição, comercialização e consumo de produtos pecuários que tenham qualquer ilegalidade em sua cadeia, principalmente desmatamento e trabalho similar ao escravo. Alguns quesitos desse pacto: a) são solicitadas aos fornecedores cópias das guias de trânsito animal e anexadas às notas fiscais e identificação da fazenda de origem para garantir a procedência do produto; b) são realizadas auditorias independentes para assegurar que os produtos comercializados pelo Walmart não são procedentes de áreas de devastação da Amazônia.

Conforme estudo de Morilhas, Scatena e Macedo (2009), o Grupo Pão de açúcar faz parte do Programa Tear, juntamente com organizações como o Instituto Ethos e Banco Interamericano de Desenvolvimento, desenvolvendo o Programa de Produção de Carne de Qualidade. Por meio do Programa Tear, a empresa assumiu papel de implementar medidas de

responsabilidade socioambiental junto aos seus fornecedores de carne bovina, pequenos e médios produtores. A empresa paga um preço prêmio 15% acima do mercado aos produtores participantes do programa e estes devem, entre outras coisas, utilizar somente insumos de fornecedores cadastrados pela empresa, implantar um planejamento ambiental e possuir um sistema informatizado de gestão e de rastreabilidade.

E finalmente, o Carrefour por meio de parceria com o Grupo Marfrig, uma das maiores empresas globais de alimentos, vende a partir do segundo semestre de 2012 a primeira linha de carne do mundo com o selo socioambiental RAS. Isso se tornou possível em função da certificação obtida pelo Grupo Marfrig, a primeira indústria de alimentos do setor de proteína animal a rastrear o ciclo completo de produção de carne bovina com o apoio da Imaflores e da Rainforest Alliance. A expectativa do Carrefour é vender cerca de 10 toneladas dessa carne por mês, sendo ofertados dez tipos de cortes embalados a vácuo, entre os quais, contrafilé, coxão duro, coxão mole, patinho, peito, acém e paleta.

Sendo assim, com base nos estudos apresentados e na conversa com alguns agentes do SAG, percebe-se que há muito ainda o que evoluir em termos de práticas sustentáveis, principalmente em relação a abandonar a postura reativa fazendo simplesmente o que a lei estabelece e adotando uma mais pró-ativa.

Contudo, já é possível identificar algumas práticas sendo adotadas e movimentos de agentes importantes, assim como os participantes do GTPS, visando uma mudança no SAG, sinalizando a possibilidade real de uma futura mudança. Alinhado a isso, segue abaixo o quadro 5 elaborada por demonstrando justamente a relação entre os agentes do SAG brasileiro da bovinocultura de corte e a sustentabilidade.

Consumo	Consumidores e ONGs	Percepção/demandas <ul style="list-style-type: none"> - são preocupados em consumir produtos de cadeias produtivas que adotam práticas ambientais e sociais corretas - consumidores consideram que o varejo tem que fazer sua parte - Eu desejo “comer bem, seguro e com a consciência limpa” - Bem-estar animal e segurança alimentar - GT de criação de animais sustentáveis
Pesquisa	Instituições de pesquisa	Entendimento/resultados <ul style="list-style-type: none"> - desenvolvimento de metodologias de contabilidade ambiental que melhor retratam a realidade brasileira. Pegada ecológica (há per capita); pegada de carbono (emissões de gases de efeito estufa kg CO₂-e/kg produto)

		<ul style="list-style-type: none"> - cobertura vegetal e fragmentação - estudos comparativos da economia de alternativas de mitigação - pesquisa de variedades mais produtivas de forragem - pesquisa em sistemas de manuseio – integração fazenda/criação - investimentos em pesquisa do ciclo de carbono em solos brasileiros e sistemas produtivos.
Distribuição	Varejo	<p style="text-align: center;">Orientações</p> <ul style="list-style-type: none"> - suspender a compra de carnes de áreas de desmatamento na Amazônia - Programa de garantia de origem - cumprir com o “pacto de criação de gado” - assinatura do termo de compromisso específico - criação de selos (certificados) - marcas de carne, com diferenciações e valor adicionado.
Processamento	Frigoríficos	<p style="text-align: center;">Orientações</p> <ul style="list-style-type: none"> - projetos direcionados à cadeia produtiva - programa para o procedimento de compra de gado - investimentos em sustentabilidade - não criar gado em áreas de conservação ou terras indígenas - suspender a compra de carne dessas áreas - observar as listas do ministério do trabalho e dados de georreferenciamento, secretaria do meio ambiente e IBAMA. - reutilização de resíduos de curtume como fertilizante do solo - além da competição com outros países por mercado, existe também a competição entre as cadeias nacionais e internacionais.
Produção	Produtores	<p style="text-align: center;">Orientações</p> <ul style="list-style-type: none"> - mitigação de gases de efeito estufa através de: natural recuperação/reforma de pastos degradados; melhoramentos genéticos; confinamento; integração fazenda/criação. - Aumento da capacidade do pasto; Aumento da biodiversidade do pasto; melhoria da fertilidade e da permeabilidade do solo; redução dos níveis de resíduos; controle natural de pragas; conservação dos recursos hídricos; - Explorar linhas de financiamento do BNDES em recuperação de pastagem - Desmistificar a pecuária como vilã no processo de degradação ambiental; - Educação: a difusão de tais conceitos nas escolas - Projeto Brahman Sustentável - Comercialização de créditos ambientais; - Programa Boi Guardião.
	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> - Genética para a pecuária sustentável - Insumos específicos para a pecuária orgânica
Regulação	Governo	<p style="text-align: center;">Ações/diretrizes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alocar recursos para linhas de financiamento para projetos de adequação ambiental para a pecuária - Novo Código Florestal - SISBOV - "Brazilian Beef": Destacar o sistema de criação em pastagem natural, a eficácia dos controles sanitários e os programas de excelência dos matadouros;

		- Vantagens competitivas do Brasil em sustentabilidade: grande disponibilidade de terra, água e energia solar; força de trabalho barata; boa oferta de insumos; acesso a tecnologias de produção; clima diversificado; adaptação da raça zebu para os trópicos; e vocação para criadores
--	--	--

Quadro 5: Sustentabilidade e os agentes do SAG

Fonte: Gianezini et al. (2011, p. 6).

A partir do próximo tópico, com base principalmente nas entrevistas realizadas com os agentes, serão discutidos os principais drivers para a sustentabilidade identificados no SAG com base no modelo proposto por Mann et al. (2010) representado na Figura 4.

4.1.3 Principais drivers para a sustentabilidade ambiental no SAG

Em relação ao Meio ambiente, percebeu-se que esse é um importante fator motivador de boas práticas para os produtores rurais. Esses agentes, em função de sua atividade produtiva, se sentem, de certa forma, ligados à terra, tem interesse em cultivá-la e buscam preservá-la. Essa inclinação por parte dos produtores deveria ser melhor trabalhada pelas associações e por políticas públicas de maneira a instruí-los das melhores práticas a serem adotadas. Muitas vezes, alguns produtores tem feito coisas prejudiciais ao meio ambiente puramente por falta de informação. Poderia se ter muitos ganhos se houvesse mais investimento em treinamento e capacitação para esses produtores.

Em relação ao Driver Meio Ambiente para os frigoríficos e varejo, percebeu-se que, como vários estudos tem demonstrado, trata-se muito mais de uma questão pessoal do líder da organização do que propriamente uma característica do setor. Um exemplo disso, é um dono de supermercado entrevistado que por achar importante se preocupar com as questões de sustentabilidade ambiental, tem implantado vários pequenos projetos em suas lojas, que vão desde o oferecimento de sacolas retornáveis de graça, até programas de incentivo a economia de energia elétrica pelos funcionários em suas casas, premiando aqueles que conseguissem diminuir seu consumo.

Em relação ao Driver Processos internos, percebe-se que para todos os agentes entrevistados, uma maior sustentabilidade acabou sendo um resultado indireto da melhoria dos processos produtivos. Isso ficou muito claro com os produtores rurais, todos demonstraram em seus discursos uma grande preocupação com a produtividade e principalmente com o aumento da produtividade, sendo que, ao implementarem processos

produtivos mais eficientes, aliado ao ganho de produtividade também houve um ganho em termos de sustentabilidade ambiental.

Em se tratando do Driver Ambiente Social, relacionado aos muitos *stakeholders* que influenciam direta ou indiretamente o desempenho dos agentes, percebe-se que houve uma variação no peso dado a esse fator, sendo mais evidentes para uns do que para outros. De maneira geral, foi possível constatar que a visão dos entrevistados sobre a temática se aproxima da visão da sociedade massificada, ou seja, a sustentabilidade ambiental é importante, tem estado na mídia, mas não se tem um conhecimento muito aprofundado ou crítico sobre o assunto.

Sendo assim, os entrevistados até sentem de certa forma uma pressão da sociedade como um todo, mas nada muito impactante para os mesmos. Uma informação muito importante é que quando perguntado entre os agentes de diferentes elos da cadeia se durante as transações era cobrado por algum agente um comportamento ambientalmente sustentável, todos falaram que isso não ocorre, ou seja, dentro da cadeia produtiva, não há uma pressão dos fornecedores/consumidores em termos do atributo sustentabilidade ambiental em seus insumos.

Em relação ao fator Consumidor, os resultados foram muito interessantes, uma vez que, apesar dos estudos recentes mostrarem um aumento da preocupação com questões de sustentabilidade por parte dos consumidores, esse foi um dos drivers de menor relevância para os agentes. Ao questionar os produtores, alguns disseram acreditar que os consumidores se preocupam com esse tema e que isso influencia no consumo, contudo a maioria acredita que a maior preocupação do consumidor está relacionada à qualidade ou preço da carne a ser consumida. Além disso, ficou bastante claro que os produtores enxergam como seu principal consumidor o frigorífico e, como foi dito anteriormente, a maioria deles não exige práticas sustentáveis de seus fornecedores.

Ao conversar com os varejistas, as opiniões foram semelhantes: por mais que os consumidores de classes sociais mais abastadas tenham uma preocupação ambiental e transmitam isso para o seu consumo, os principais atributos na compra da carne são a qualidade [sabor, maciez, etc] e entre os menos ricos, preço. Mesmo o proprietário do varejo [Casa de carne] com clientela de maior poder aquisitivo, e que declarou ter práticas sustentáveis garantidas por uma certificação de origem da carne, demonstrou que na verdade

essas práticas são decorrentes da busca por um produto de qualidade superior e que é justamente isso que os seus consumidores querem.

O desempenho financeiro também se mostrou um driver importante, principalmente por demonstrar que as práticas sustentáveis também podem trazer retornos financeiros. Dessa forma, percebe-se que esse fator funciona mais como uma maneira de atestar as práticas responsáveis do que como um motivador para a sua adoção. Um exemplo disso foi um frigorífico entrevistado que passou a vender um resíduo da sua produção que antes era descartado de maneira inadequada, e tem um alto lucro com isso, causando assim um ganho ambiental e ao mesmo tempo financeiro para a empresa.

E finalmente, o Driver Legislação foi deixado por último por ser justamente o principal motivador das práticas sustentáveis ao longo de toda a cadeia. A grande maioria afirmou não fazer nada que vai além do estipulado por legislação e várias práticas que atualmente foram citadas como trazendo retornos financeiros ou de produtividade foram implantadas em função de legislações que surgiram.

4.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNE

4.2.1 Perfil da amostra

Primeiramente, é interessante conhecer a amostra estudada, sendo assim, segue abaixo a Tabela 1 com os dados socioeconômicos dos respondentes.

Tabela 1: Perfil da amostra

Variável	Dimensão	Classe D/E	Classe C	Classe A/B
Sexo	Masculino	25,00%	30,30%	44,55%
	Feminino	75,00%	69,70%	55,45%
Idade	De 18 a 24 anos	8,00%	12,12%	6,93%
	De 25 a 34 anos	20,00%	25,25%	21,78%
	De 35 a 44 anos	17,00%	18,18%	16,83%
	De 45 a 59 anos	34,00%	30,30%	26,73%
	60 anos ou mais	21,00%	14,14%	27,72%
Escolaridade	Fundamental incompleto	59,00%	26,26%	1,98%
	Fundamental completo	37,00%	53,54%	14,85%
	Médio	4,00%	18,18%	35,64%
	Superior	0,00%	2,02%	47,52%

Frequência de consumo de carne	Menos de 1 vez por mês	2,00%	2,02%	0,99%
	Entre 1-3 vezes por mês	11,00%	5,05%	3,96%
	Entre 1-2 vezes por semana	20,00%	7,07%	8,91%
	Entre 3-4 vezes por semana	13,00%	17,17%	26,73%
	Entre 5-6 vezes por semana	16,00%	23,23%	15,84%
	Mais de 6 vezes por semana	38,00%	45,45%	43,56%
Local de Compra	Supermercado ou hipermercado	82,00%	79,80%	70,30%
	Açougue ou casa de carnes	9,00%	15,15%	23,76%
	Outros	9,00%	5,05%	5,94%

Fonte: Elaborada pelo autor

Percebe-se que a proporção de mulheres é superior ao de homens entrevistados no presente estudo, o que se deve ao fato de que as mulheres ainda são as principais responsáveis pela compra de alimentos de sua família, conforme revelam Bezerra, Bezerra, Vieira, Baliero e Viana (2011), Moura, Silva e Batalha (2006) e Andreuccetti, Ferreira e Tavares (2005).

Em relação à idade dos entrevistados, percebe-se que a maioria está na faixa entre 45 e 59 anos de idade e não há muita diferença entre as classe sociais. Contudo, ao se analisar a distribuição do nível de escolaridade entre as classe, nota-se uma relação altamente significativa entre essas duas variáveis; enquanto 59% da classe D/E tem até o ensino fundamental, 47,52% da classe A/B possui o ensino superior, ou seja, há uma relação positiva entre escolaridade e renda.

Em se tratando da frequência de consumo de carne bovina, não há diferença entre os hábitos das classe C e A/B, sendo que a maior parcela de ambas consome mais de 5 vezes na semana. Já a classe D/E tem um consumo menor, com 33% consumindo até 2 vezes por semana. Isso pode estar ligado ao preço da carne, estudos com consumidores de baixa renda mostram que o consumo de alguns alimentos seria maior se este possuí-se um preço menor.

E finalmente, ao olhar o local de compra da carne, percebe-se que como apontado em outros estudos, os super/hipermercados concentram o maior consumo, contudo o número de pessoas que compra em açougues e casas de carne é maior entre os respondentes de maior poder aquisitivo. Isso se dá em função de que pessoas de maior renda atribuem mais peso para atributos intangíveis do produto, como por exemplo, a marca ou o atendimento do que os de baixa renda e, dessa forma, acabam consumindo mais em casas de carne e lojas do tipo, onde terão um produto ou serviço diferenciado.

Tabela 2: Comportamento de compra

Afirmativas	Classe D/E	Classe C	Classe A/B	p-valor
07- Eu me preocupo com o bem estar dos animais na produção de carne bovina	3,88a	4,05ab	4,17b	0,015
08- Vale a pena pagar mais por uma carne com marca	3,55a	3,62a	3,54a	0,831
09- Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma é certificada, se tem o selo do governo.	3,57a	3,62a	3,74a	0,508
10- Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma possui garantia de origem, ou seja, se há o nome do frigorífico ou a marca na embalagem.	3,38a	3,57a	3,58a	0,334

Fonte: Elaborada pelo autor

Em relação ao comportamento de compra, o p-valor das análises realizadas na tabela 2 demonstra que para a maioria das afirmativas propostas não houve diferença entre as classes, sendo que a preocupação com o bem estar dos animais é menor entre os consumidores da classe C/E em comparação com a A/B.

Outros estudos (VARGAS; SZNITOWSKI, 2010; INGLIS; BALL; CRAWFORD, 2009; SOUSA et al, 2006; NOVAES, 2006) revelam que consumidores de maior poder aquisitivo e maior nível de instrução estão mais preocupados com a qualidade dos produtos, valores nutricionais, questões relativas a saúde e qualidade de vida. Estudos com consumidores de classes alta e média alta (QUEVEDO-SILVA; FOSCACHES; LIMA-FILHO, 2010; STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY, 2008) mostram que estes também se preocupam com questões ambientais.

4.2.2 Análise dos construtos

A fim de verificar a confiabilidade de cada construto estudado, foram elaboradas primeiramente matrizes de correlação com os itens da escala de cada construto. A consciência ambiental era composta inicialmente por sete itens, contudo a partir dos resultados da matriz de correlação, percebeu-se as variáveis CA2 e CA5 apresentaram relações não significativas com as demais e por tanto, a fim de aumentar a confiabilidade das variáveis latentes, estas foram excluídas da análise.

Sendo assim, foi então realizada uma análise fatorial confirmatória [CFA] com as cinco variáveis restantes do constructo [Figura 8]. Constatou-se com esta análise que todos os

parâmetros foram significativos a um nível de 1% de significância e os índices $GFI = 0,979$, $AGFI = 0,936$, $CFI = 0,913$ e $RMSEA = 0,086$ de ajustamento do modelo foram todos adequados conforme a teoria (HAIR et al. 2009), demonstrando que o modelo está adequado.

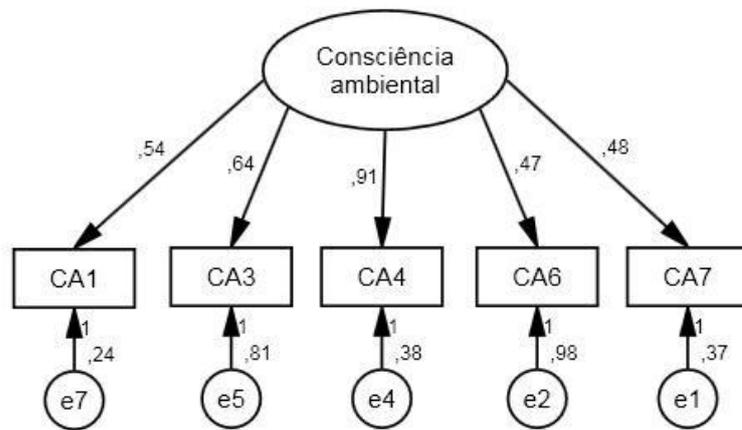


Figura 8: CFA do construto consciência ambiental

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar as notas atribuídas às variáveis do construto, percebe-se que as de menor peso para os consumidores estudados, sendo consideradas irrelevantes, foram as relacionadas ao limite do planeta [CA3 e CA6], ou seja, para os respondentes não está muito clara a ideia de que o planeta possui um limite de uso de seus recursos e tão pouco que este limite esteja sendo alcançado. Os consumidores acreditam que as pessoas afetam o equilíbrio do planeta [CA7] e, principalmente, que estão abusando do meio ambiente devendo respeitá-lo mais [CA1 e CA4].

Em relação à Consciência ambiental de maneira geral, os consumidores de carne bovina estudados aqui atribuíram uma nota média de 3,9, indicando que há um nível razoável de consciência ambiental na população estudada. É interessante notar que mesmo toda a amostra atribuindo uma nota média próxima de 4, foi possível identificar uma relação positiva estatisticamente significativa entre o nível de consciência ambiental e a escolaridade e a renda dos respondentes. Esse comportamento pode estar relacionado à maior preocupação dos mais escolarizados com o meio ambiente, bem como com seu nível de informação sobre as questões ambientais (Darolt, 2001).

O construto Atitude em relação ao consumo sustentável era composto inicialmente por nove itens e, a partir dos resultados da matriz de correlação, assim como na análise anterior foi necessário excluir as variáveis AT1 e AT4 por também apresentarem relações não significativas com as demais afirmativas da escala.

Dessa forma, foi realizada outra CFA com as sete variáveis restantes desse construto como se pode ver na Figura 9. Todos os parâmetros foram significativos a um nível de 1% de significância e os índices GFI = 0,974, AGFI = 0,949, CFI = 0,947 e RMSEA = 0,057 também foram todos adequados, demonstrando assim que este modelo também é adequado.

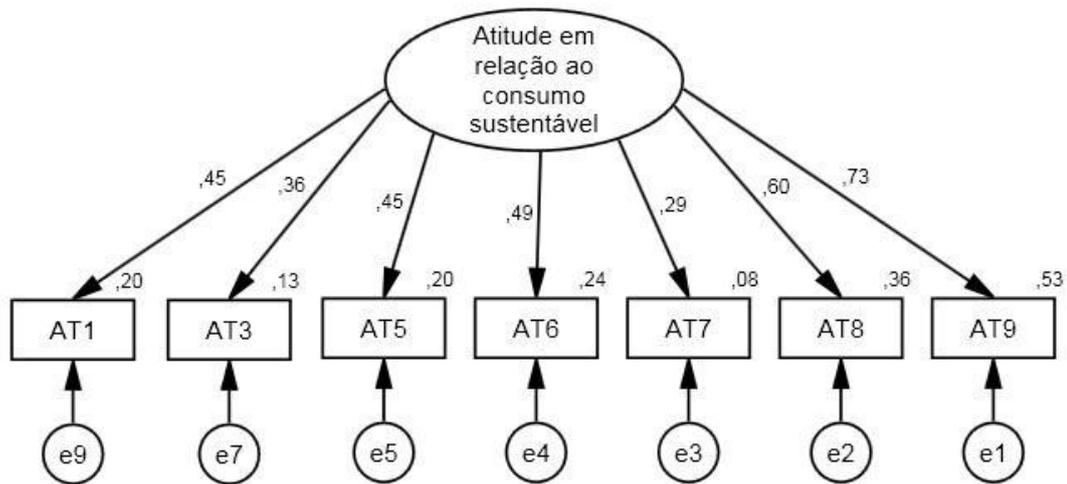


Figura 9: CFA do construto Atitude em relação ao consumo sustentável
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar as notas atribuídas às variáveis do construto, percebe-se que as de menor peso para os consumidores, sendo consideradas irrelevantes, foram as relacionadas ao consumo de material reciclado [AT3 e AT7], ou seja, os respondentes não possuem uma atitude muito favorável ao consumo desse tipo de material. Todas as demais variáveis apresentaram notas médias próximas de 4, indicando que, por mais que os consumidores de carne bovina estudados não apresentem uma atitude muito forte em relação ao tema, existe pelo menos uma atitude positiva por parte dos mesmos.

Analisando a Atitude dos consumidores de maneira geral, foi possível identificar que os consumidores estudados atribuíram uma nota média de 3,8, demonstrando que há uma atitude positiva em relação a esse tipo de consumo. Além disso, houve uma relação significativa apenas entre esse construto e a renda dos entrevistados, sendo que para os pertencentes à Classe D/E, a nota média atribuída demonstra uma certa indiferença, possivelmente em função do usual preço superior desse tipo de produto.

E, finalmente, a Intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável, com base na matriz de correlação, diferentemente dos construtos anteriores, manteve suas quatro variáveis iniciais. A partir da CFA realizada [Figura 10], constatou-se mais uma vez que todos os parâmetros foram significativos a um nível de 1% de significância e os índices GFI =

0,992, AGFI = 0,959, CFI = 0,995 e RMSEA = 0,074 também foram todos aceitáveis, demonstrando assim que este modelo também é adequado para a análise.

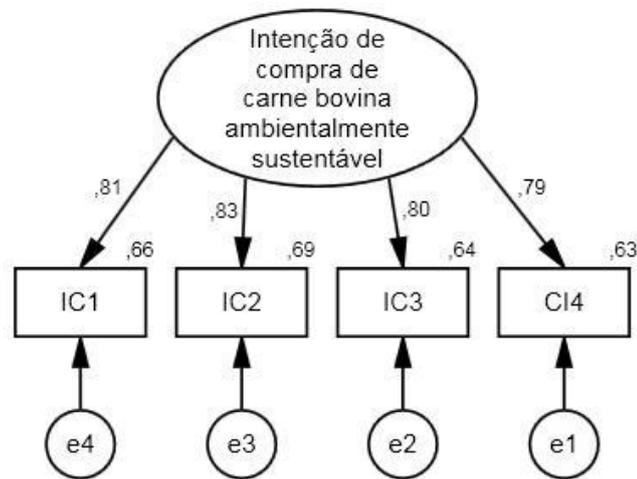


Figura 10: CFA do construto Intenção comportamental
Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar as notas atribuídas às variáveis do construto, percebe-se que todas receberam notas referentes a uma indiferença para os consumidores, variando entre 3,1 e 3,5. Sendo interessante que os mesmos não apresentam uma intenção de consumo nem mesmo quando não foi trabalhada a questão do preço dessa carne ambientalmente sustentável. Uma pesquisa conduzida por Vanhonacker et al. (2013), tem um resultado que complementa bem o encontrado aqui; os autores identificaram que entre os consumidores entrevistados a predisposição a consumir carnes com atributos de sustentabilidade é maior do que a predisposição a pagar por essas carnes, ou seja, o consumidor até quer consumir, mas nem sempre está disposto a pagar por isso.

Contudo ao analisar esse construto em relação à renda e escolaridade dos entrevistados [Tabela 3], é interessante notar que há relação significativa entre as variáveis e, mais do que isso, para os entrevistados de nível superior e classe A/B a resposta deixa de ser relativa a uma indiferença em relação ao produto e passa a sinalizar uma intenção de consumir esse tipo de carne, demonstrando mais uma vez a possibilidade da formação de um segmento específico para este tipo de produto e que alta renda e escolaridade são características do consumidor que se preocupa com as questões ambientais.

Estudo de Verain et al. (2012) com o objetivo de analisar os artigos cujo propósito era identificar segmentos de consumidores de comida sustentável, encontrou diversos trabalhos que demonstram que essa segmentação é possível em vários países e inclusive, demonstra que

por mais que variáveis comportamentais sejam fundamentais para melhor entender o comportamento de compra desse tipo de consumidor, variáveis como escolaridade e renda não podem ser deixadas de lado nesse tipo de estudo.

Tabela 3: Notas da Intenção comportamental em relação à Escolaridade e Classe social.

Escolaridade	Primário	Fundamental	Médio	Superior	p=valor
	3,06 ^a	3,25 ^a	3,74 ^b	3,71 ^b	0,000
Renda	-	Classe D/E	Classe C	Classe A/B	-
		3,05	3,41 ^a	3,63 ^a	0,000

a, b na mesma linha indicam notas estatisticamente iguais

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.3 Análise do modelo proposto

Dessa forma, após a validação dos construtos foi realizada a análise das estruturas de relações causais entre as variáveis da pesquisa conforme o modelo proposto [Figura 11]. Como pode se ver na Tabela 4, todos os parâmetros estimados foram significativos a um nível de 1% de significância.

Tabela 4: Estimativas do modelo estrutural proposto

Variáveis Endógenas	Variáveis Exógenas	Estimativa Padronizada	SE	CR	P-VALOR
Consciência Ambiental	Renda	0,137	0,029	11,43	0,000
Consciência Ambiental	Escolaridade	0,188	0,032	11,21	0,000
Atitude	Consciência Ambiental	0,536	0,034	10,99	0,000
Intenção de compra	Atitude	0,216	0,035	10,89	0,000
Intenção de compra	Consciência Ambiental	0,273	0,029	11,43	0,000
CA1	Consciência Ambiental	0,563	0,033	4,95	0,000
CA3	Consciência Ambiental	0,481	0,051	4,64	0,000
CA4	Consciência Ambiental	0,563	0,047	4,95	0,000
CA6	Consciência Ambiental	0,301	0,044	3,54	0,000
CA7	Consciência Ambiental	0,42	0,033	4,33	0,000
AT1	Atitude	0,458	0,052	4,59	0,000
AT3	Atitude	0,369	0,062	4,08	0,000
AT5	Atitude	0,454	0,048	4,53	0,000
AT6	Atitude	0,516	0,059	4,77	0,000
AT7	Atitude	0,299	0,057	3,59	0,000
AT8	Atitude	0,594	0,068	5,01	0,000
AT9	Atitude	0,698	0,073	5,25	0,000
IC1	Intenção de compra	0,809	0,029	11,43	0,000
IC2	Intenção de compra	0,826	0,032	11,21	0,000
IC3	Intenção de compra	0,805	0,034	10,99	0,000
IC4	Intenção de compra	0,789	0,035	10,89	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar os parâmetros encontrados na análise percebe-se que a escolaridade é altamente relacionada com a renda dos consumidores, o que, como já foi dito anteriormente, vai ao encontro com diversos estudos de comportamento de consumo. Além disso, essas duas variáveis exercem influência sobre o nível de consciência ambiental dos respondentes, sendo importante destacar que o efeito causado pela escolaridade foi maior.

Esse resultado é importante uma vez que, em função da alta correlação que há entre renda e escolaridade, muito tem se discutido sobre o papel dessas duas variáveis para os hábitos de consumo, e principalmente em relação a qual das duas exerceria maior influência ou seria mais determinante para o comportamento dos consumidores. Sendo assim ao analisar ambas simultaneamente no modelo testado e encontrar maior influência da escolaridade, contribui-se significativamente para este debate.

O nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo mediada pela atitude dos consumidores. O beta de 0,54 indica uma forte relação entre consciência e atitude, demonstrando a importância desse construto para o modelo e para uma posterior mudança de atitude e de comportamento dos consumidores. Esse resultado vai ao encontro com estudo realizado por Afonso (2010) onde foi determinado que os consumidores que possuíam uma consciência ecológica elevada apresentaram uma intenção média de compra de produtos verdes mais elevada que os demais.

A atitude influenciou positivamente a intenção de compra, ou seja, consumidores que possuem uma atitude positiva em relação ao consumo sustentável, independente do tipo de produto, são mais propensos a ter uma intenção de consumir carnes com o atributo de sustentabilidade ambiental. Esse resultado é importante e, de maneira semelhante aos estudos de Natali (2012) e Bedante (2004), confirma a teoria exemplificando a importância dessa variável para os estudos de comportamento do consumidor.

Em pesquisa realizada por Vermeir e Verbeke (2008), também foi encontrado um resultado semelhante aos anteriormente citados. Os autores, ao estudar o consumo de comidas sustentáveis por parte de jovens adultos na Bélgica, com base na Teoria do comportamento planejado, realizaram uma pesquisa com 456 pessoas utilizando um questionário estruturado e identificaram em seu modelo de regressão stepwise que a atitude foi um dos fatores capazes de explicar a variância da intenção de consumir alimentos sustentáveis.

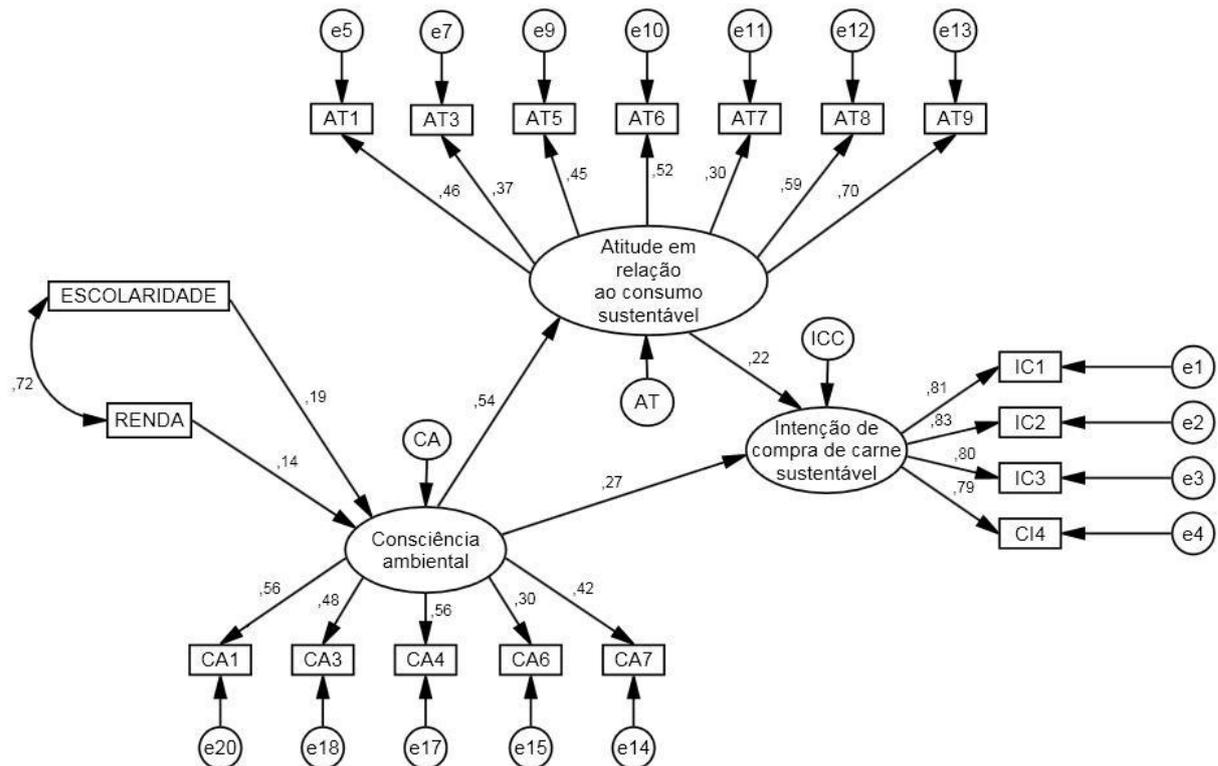


Figura 11: Análise do Modelo proposto
Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, o modelo proposto também foi considerado adequado segundo as medidas de ajustamento vistas na tabela 5. Segundo Hair et al. (2009), para o modelo ser adequado ele deve apresentar mais de 1 grau de liberdade e a razão entre o valor do Qui-quadrado e os graus de liberdade deve ser menor do que 5, o *Goodness of Fit Index* [GFI], outra medida de ajuste absoluto, é um número que varia de 0 a 1, sendo adequados valores acima de 0,9. Dentre as medidas de ajuste comparativo, foram utilizados o *Comparative Fit Index* [CFI] e o *Tucker Lewis Index* [TLI], também variando de 0 a 1, sendo esperados valores acima de 0,9. E finalmente, foi utilizado como índice de ajuste parcimonioso o *Root Mean Square error of Approximation* [RMSEA], sendo adequados valores abaixo de 0,09.

Tabela 5: índices de ajustamento do modelo proposto.

	Índices	Resultado obtido	Resultado Esperado	
Medidas de Ajuste Absoluto	Qui-quadrado X²	246,4		
	Graus de Liberdade [DF]	133	> 1	OK
	X²/DF	1,85	< 5	OK
	GFI	0,916	> 0,9	OK
Medidas de Ajuste Comparativo	CFI	0,919	> 0,9	OK
	TLI	0,906	> 0,9	OK
Medidas de Ajuste Parcimonioso	RMSEA	0,053	< 0,09	OK

Fonte: Elaborado pelo autor

Para testar o efeito moderador das variáveis Escolaridade e Renda nas relações causais encontradas no modelo, foi realizada uma análise de grupos múltiplos. Esse tipo de análise foi escolhido justamente por permitir uma comparação inter-grupos.

Feita a análise, foi possível identificar um efeito moderador apenas da variável Escolaridade, sendo que, conforme o nível de instrução dos respondentes aumenta, menor é o impacto da consciência ambiental sobre a atitude e maior o impacto da atitude sobre a intenção de compra.

Sendo assim, com base nos resultados apresentados acima foi rejeitada apenas a Hipótese 5b [Quadro 6]. Ou seja, foi possível comprovar que a consciência ambiental influencia positivamente na intenção de compra de maneira direta e indireta; a consciência ambiental também influencia a atitude em relação ao consumo sustentável; a atitude afeta a intenção de compra; a renda influencia positivamente a consciência ambiental e; a escolaridade dos consumidores afeta o seu nível de consciência ambiental e modera a relação entre consciência, atitude e intenção de compra.

Hipóteses		Resultado
H1	A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua atitude em relação ao consumo sustentável.	Aceita
H2	Atitude em relação ao consumo sustentável impacta positivamente na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H3	A consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H4a	O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pelo seu nível de escolaridade.	Aceita
H4b	O nível de escolaridade dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Aceita
H5a	O nível de consciência ambiental do consumidor é influenciado positivamente pela sua classe social.	Aceita
H5b	A classe social dos consumidores tem um efeito moderador sobre a relação entre consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável.	Rejeitada

Quadro 6: Hipóteses estudadas

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar do modelo ser significativo, possuir índices de ajustamento adequados e ser capaz de responder as hipóteses propostas, os parâmetros referentes as relações causais não apresentaram valores muito altos, sendo assim, buscando estimar valores mais altos, serão realizadas análises fatoriais exploratórias com os construtos Consciência ambiental e Atitude

em relação ao consumo sustentável a fim de se testar a uni/multidimensionalidade das escalas dos construtos.

4.2.4 Análise fatorial exploratória

Em relação ao construto consciência ambiental, ao realizar a análise fatorial exploratória, com base nos critérios da Raiz latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009), os resultados preliminares sugeriram que o número de fatores deveria ser dois [Tabela 6]. Contudo, durante a análise as variáveis CA2, CA5 e CA7 tiveram que ser retiradas da análise por apresentar comunalidades baixas.

O primeiro fator foi nomeado como “Equilíbrio com o meio ambiente”, é formado pelas variáveis CA1 e CA4 e representa justamente a relação entre o homem e meio ambiente e como deveria ser esta relação. O segundo fator “Limites do meio ambiente” é formado pelas variáveis CA3 e CA6 e se refere ao limite do planeta em fornecer recursos para a humanidade. Em função dos dois fatores serem formados por duas variáveis, foi possível validá-los por meio do coeficiente de correlação de *Pearson*, sendo ambos significativos.

Tabela 6: Cargas fatoriais dos construtos referentes a Consciência ambiental

Variável	F1 - Equilíbrio com o meio ambiente	F2 - Limites do meio ambiente
CA1	0,828	0,098
CA4	0,810	0,108
CA3	0,324	0,632
CA6	-0,045	0,882

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao construto atitude em relação ao consumo sustentável, ao realizar a análise fatorial exploratória, com base nos critérios da Raiz latente juntamente com o teste Scree (HAIR et al., 2009), os resultados preliminares sugeriram também que o número de fatores deveria ser dois [Tabela 7]. Durante a análise as variáveis AT1, AT2, AT4 e AT5 tiveram que ser retiradas da análise por apresentar comunalidades baixas ou cargas fatoriais altas em mais de um fator.

O primeiro fator foi nomeado como “Preservação”, é formado pelas variáveis AT6, AT8 e AT9 e representa a atitude em relação a um consumo que se preocupa com a preservação dos recursos naturais do planeta. Para validar este construto foi utilizado o Alfa de Cronbach, o qual apresentou valor superior a 0,80, como recomendado por Hair et al. (2009). O segundo fator “Reciclados” é formado pelas variáveis AT3 e AT7 e se refere à atitude em relação ao

consumo de produtos reciclados. Este fator foi validado por meio do coeficiente de correlação de *Pearson*, sendo este significativo a um nível de 1% de significância.

Tabela 7: Cargas fatoriais dos construtos referentes a Consciência ambiental

Variável	F3 - Preservação	F2 – Reciclados
AT6	0,622	0,303
AT8	0,704	0,348
AT9	0,765	0,265
AT3	0,543	-0,589
AT7	0,489	-0,654

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2.5 Análise do modelo reespecificado

Dessa forma, com base nos fatores encontrados foi testado o modelo reespecificado de relações causais ambiente-consumo, o aqui proposto Modelo de Consciência Ambiental para o consumo (Modelo AC) [Figura 12]. Como pode se ver na Tabela 8, todos os parâmetros estimados foram significativos a um nível de pelo menos 5% de significância.

Tabela 8: Estimativas do modelo estrutural reespecificado

Variáveis Endógenas	Variáveis Exógenas	Estimativa Padronizada	SE	CR	P-VALOR
Consciência Ambiental	Renda	0,141	0,088	1,96	0,049
Consciência Ambiental	Escolaridade	0,223	0,102	2,09	0,036
Consciência Ambiental	Limites	0,532	0,062	14,73	0,000
Consciência Ambiental	Equilíbrio	0,124	0,102	2,09	0,036
Atitude	Consciência Ambiental	0,789	0,062	14,73	0,000
Atitude	Reciclados	0,241	0,067	7,22	0,000
Atitude	Preservação	0,089	0,088	1,96	0,049
Intenção de compra	Atitude	0,613	0,067	7,22	0,000
Intenção de compra	Consciência Ambiental	0,189	0,088	1,96	0,049
CA1	Equilíbrio	0,396	0,067	7,22	0,000
CA3	Limites	0,734	0,101	11,99	0,000
CA4	Equilíbrio	1,000	-	-	-
CA6	Limites	1,000	-	-	-
AT3	Reciclados	1,000	-	-	-
AT6	Preservação	1,000	-	-	-
AT7	Reciclados	0,634	0,062	14,73	0,000
AT8	Preservação	0,582	0,062	14,73	0,000
AT9	Preservação	0,612	0,088	9,48	0,000
IC1	Intenção de compra	0,766	0,055	15,38	0,000
IC2	Intenção de compra	0,826	0,055	17,08	0,000
IC3	Intenção de compra	1,000	-	-	-
IC4	Intenção de compra	0,785	0,063	15,62	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao se analisar os parâmetros percebe-se que utilizar construtos multidimensionais realmente aumentou o poder explicativo do modelo. A influência da consciência ambiental sobre a atitude dos consumidores aumentou de 0,54 para 0,79 e da primeira sobre a intenção de compra foi de 0,27 para 0,19, ou seja, a consciência afeta a intenção de compra de maneira mais forte sendo mediada pelas atitudes do que de maneira direta.

A relação entre atitude e intenção de compra também teve um aumento significativo entre os dois modelos, foi de 0,22 para 0,61, quase triplicando o valor do beta. Dessa forma, mais uma vez percebe-se que a atitude influenciou positivamente a intenção de compra, como sugere a Teoria do Comportamento Planejado e mais do que isso, analisar os construtos de maneira multidimensional permite entender esses construtos de maneira mais completa e fortalece a relação entre as variáveis latentes estudadas aqui.

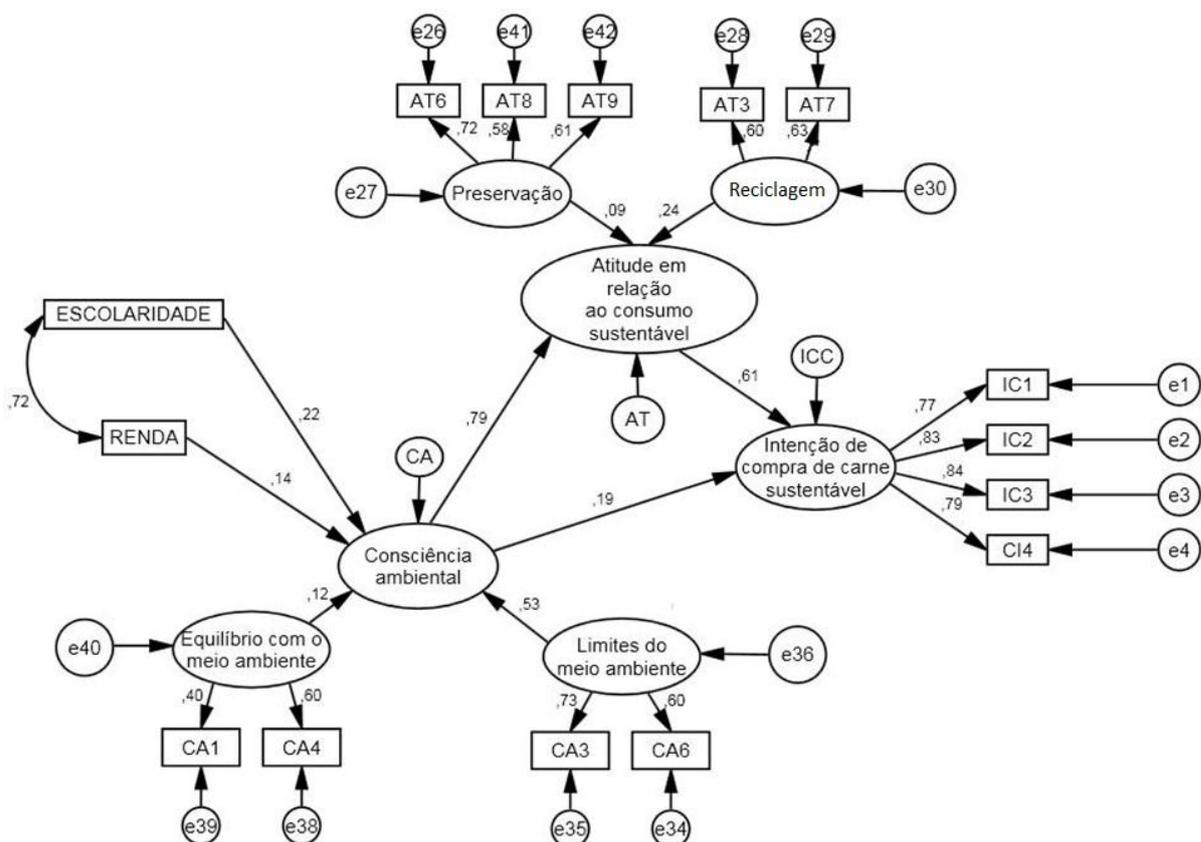


Figura 12: Modelo de Consciência Ambiental para o consumo (Modelo AC)
Fonte: Elaborado pelo autor

Contudo, apesar da maioria dos índices ter ficado bem próximo dos valores esperados, ficaram aquém do esperado [Tabela 9], demonstrando que, apesar das relações causais mais fortes encontradas neste modelo reespecificado, é preciso ter cautela com os resultados deste modelo em função do mesmo não ter apresentado bons índices de ajustamento.

Tabela 9: índices de ajustamento do modelo reespecificado.

	Índices	Resultado obtido	Resultado Esperado	
Medidas de Ajuste Absoluto	Qui-quadrado X²	394,5		
	Graus de Liberdade [DF]	103	> 1	OK
	X²/DF	3,83	< 5	OK
	GFI	0,859	> 0,9	NÃO
Medidas de Ajuste Comparativo	CFI	0,765	> 0,9	NÃO
	TLI	0,760	> 0,9	NÃO
Medidas de Ajuste Parcimonioso	RMSEA	0,097	< 0,09	NÃO

Fonte: Elaborado pelo autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar de forma sintética os principais resultados obtidos nesse estudo, apresentando as conclusões, contribuições, limitações e direcionamento para pesquisas futuras.

O presente trabalho teve como objetivo analisar a intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável dos consumidores no Brasil. Em termos específicos pretendia-se: a) descrever o SAG da bovinocultura de corte bem como as ações que tem sido adotadas visando a sustentabilidade ambiental da cadeia; b) verificar a intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável; c) estudar a relação entre a consciência ambiental, atitude em relação ao consumo sustentável e intenção de consumo de carne bovina ambientalmente sustentável; e d) avaliar a relação entre a consciência ambiental dos consumidores e sua escolaridade e classe social.

Com base nos estudos apresentados e nas entrevistas realizadas com alguns agentes da cadeia, foi possível identificar algumas práticas em busca de uma maior sustentabilidade sendo adotadas e movimentos de agentes importantes, sinalizando a possibilidade de uma futura mudança. Contudo, há muito ainda o que evoluir em termos de práticas sustentáveis, principalmente em relação aos agentes abandonarem a postura reativa fazendo simplesmente o que a lei estabelece e adotarem uma mais pró-ativa.

Percebe-se que para a grande maioria dos agentes produtivos da cadeia, a questão da sustentabilidade ambiental não tem sido assimilada em função da inexistência de incentivos, principalmente financeiros, ou de estes ainda serem percebidos como baixos, o que, conforme a teoria econômica sugere, dificulta ou impossibilita que haja uma mudança de comportamento. Isto faz com que muitos não estejam preparados para adotar normas de sustentabilidade a exemplo da metodologia “Boas Práticas Agropecuárias” (BPA) – Bovinos de Corte da Embrapa Gado de Corte.

Ao analisar os consumidores de carne, percebe-se pelas notas atribuídas as variáveis do construto que os mesmos não apresentam uma grande intenção de consumo de carne ambientalmente sustentável. Contudo, ao analisar a intenção de compra em relação à renda e escolaridade dos entrevistados constatou-se que para os entrevistados de nível superior e classe A/B há uma maior intenção de consumir esse tipo de carne.

Em relação ao modelo proposto, o nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo mediada pela atitude dos consumidores, além disso, a atitude também influenciou positivamente a intenção de compra. Ou seja, consumidores que possuem maior consciência ambiental tem maior probabilidade de terem atitudes positivas em relação ao consumo sustentável e aqueles que possuem essa atitude positiva são mais propensos a ter intenção de consumir carnes com o atributo de sustentabilidade ambiental.

Ao estudar a relação entre o nível de consciência ambiental e a escolaridade e renda dos entrevistados, este trabalho traz uma importante contribuição ao demonstrar que apesar de ambas as variáveis influenciarem positivamente o grau de consciência dos consumidores, a escolaridade causou maior impacto do que a renda, apresentando inclusive um efeito moderador sobre o modelo proposto.

Este estudo contribui para os agentes envolvidos no SAG da bovinocultura de corte ao ser o primeiro a fornecer informações sobre a intenção de compra de carne bovina com o atributo de sustentabilidade ambiental, possibilitando assim a formulação de estratégias tanto no nível mercadológico como de processo produtivo. Constatou-se que para os agentes produtivos esse mercado ainda não é percebido como lucrativo, de fato, quando perguntados sobre a negociação com os frigoríficos alguns afirmaram não haver um preço prêmio para a produção ambientalmente sustentável. Isso demonstra a necessidade de um marketing intenso em vistas a educar e conscientizar tanto os agentes produtivos (B2B) como os consumidores (B2C) da relevância da questão ambiental para este produto.

Além disso, ao analisar os consumidores também foi possível notar claramente a existência de segmentação nesse mercado, possibilitando a oferta desses produtos a nichos específicos. Ao acrescentar ao modelo as variáveis referentes à escolaridade e renda, dá às empresas varejistas ferramentas para a segmentação, cabendo às mesmas o papel de coordenar os demais agentes a fim de agregar valor aos produtos fornecidos, ofertando assim uma carne que possua os atributos específicos desejados pelos consumidores.

Em termos de políticas públicas, ao comprovar a importância da atitude em relação ao consumo sustentável e, antes disso, da consciência ambiental sobre a intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável, esta pesquisa indica possíveis pontos-chave que se trabalhados poderão disseminar entre a população um perfil de consumo mais responsável e

sustentável. Sendo assim, devem ser formuladas políticas que visem a conscientização da população quanto aos temas que envolvem a sustentabilidade, de maneira a aumentar o nível de consciência ambiental das pessoas. Além disso, destaque deve ser dado para o papel significativo que o grau de escolaridade exerceu sobre as relações estudadas, evidenciando mais uma vez, mesmo em um estudo de comportamento de consumo, a importância de se oferecer educação de qualidade a população.

Outro ponto importante em relação ao papel do governo no tema é que, mesmo que os consumidores brasileiros estudados na presente pesquisa ainda não apresentem uma alta intenção de consumo, diante dos estudos apresentados que demonstram a questão da sustentabilidade como uma barreira não tarifária a exportação da carne brasileira, torna-se crucial o papel do Estado como um importante agente do SAG de maneira a dar os incentivos e condições adequadas para as mudanças que serão necessárias tanto nos processos produtivos, como na melhoria e disseminação da rastreabilidade dos animais.

Sob o ponto de vista acadêmico, este estudo traz as seguintes contribuições: a) é o primeiro a estudar a sustentabilidade ambiental no SAG da bovinocultura de corte incluída a ótica do consumidor; b) Enquanto outros estudos tem focado em agentes específicos da cadeia, nos presente estudo se analisa todo o sistema agroindustrial; c) fornece dados empíricos que somam aos estudos de comportamento do consumidor e mais especificamente a teoria de Atitude aplicada ao caso da consciência ambiental; d) avança o modelo original proposto por Bedante (2004) ao acrescentar as variáveis Escolaridade e Renda; e) fornece dados empíricos que sugerem o papel superior da escolaridade em relação a renda sobre o consumo responsável ou sustentável; e f) testa empiricamente as relações causais propostas e demonstra o maior impacto que variáveis latentes multidimensionais causam em estudo de modelagem de equações estruturais.

Este estudo apresenta limitações. Primeira: a baixa quantidade de variáveis latentes utilizadas no modelo o que pode ter limitado as discussões e uma visão mais ampla do fenômeno; segunda: a baixa oferta desse tipo de produto até a coleta de dados pode comprometer o consumidor uma vez que, sem contato com o produto torna-se mais difícil que este forme uma consciência a respeito do mesmo, além de impossibilitar o estudo do comportamento de compra, limitando a pesquisa a estudar até a intenção de compra; e por último, as escalas utilizadas para mensurar a consciência e a atitude foram retiradas de estudos realizados originalmente fora do Brasil, isso pode de certa forma não representar da maneira

mais adequada os consumidores brasileiros, mas ao mesmo tempo a reaplicação desse modelo no país também pode ter contribuído para a sua adequação ao ambiente brasileiro.

Para futuras pesquisas sugere-se a replicação deste modelo (Modelo AC) em outras categorias de produto, em outras regiões do país e em outros países, como por exemplo, a Argentina, o uso de mais variáveis explicativas que possam contribuir para o entendimento do consumo sustentável. Especificamente em relação ao consumo de carne, a partir do surgimento de novos produtos no mercado, como por exemplo, a carne com selo RAS comercializada pelo Carrefour a partir do segundo semestre de 2012, deve se incluir ao modelo, além da intenção comportamental, o comportamento de consumo em si e verificar como se dão essas novas relações causais, além do uso de diferentes metodologias como experimentos ou pesquisas qualitativas em profundidade de modo a possibilitar um maior entendimento sobre esse tipo de consumo e os fatores que o influenciam.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 5. ed. New York: John Wiley e Sons, 2001.

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Faça “chuva” ou “sol”, setor cresce**, Ranking Abras, 2012. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2010.

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

ALMEIDA, A. K.; MICHELS, I. L. O Brasil e a economia-mundo: o caso da carne bovina. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 201-224, 2012.

ALWITT, L. F.; PITTS, R. E. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, p. 44-59, 1996.

ANDRADE, J. C. S.; GONÇALVES, E.; FERNANDES, J. V. G. Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta crítica. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, Rio de Janeiro, v. 6, n.3, p. 154-157, 2001.

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. **El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes**. XIV Encuentro de Profesores Universitario de Marketing, 2002.

ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user`s guide**. 2007. Disponível em: <<http://www.wright.edu/cats/docs/pasw18/1>>. Acesso em 05 jun. 2012

AZEVEDO, A. C.; GOMES, Z. L. M. Comportamento de compra de clientes no comércio eletrônico: um estudo sobre as suas percepções de compra nos ambientes comerciais online. **Cient., Ciênc. Juríd. Empres.**, v. 9, n. 1, p. 73-81, mar. 2008.

BAGOZZI, R. Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41 (October), p. 607-27, 1981.

BALBINO, L. C.; CORDEIRO, L. A. M.; OLIVEIRA, P.; KLUTHCOUSKI, J.; GALERANI, P. R.; VILELA, L. Agricultura sustentável por meio da integração lavoura-pecuária-floresta (iLPF). **Informações Agronômicas**, n. 138, p. 1-18, 2012.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARCELLOS, M. D. **“Beef lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 p. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 167 p. (Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, M. D.; FERREIRA, G. C. Adequação entre demanda e oferta: uma análise de marcas em carne bovina. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, 2003.

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.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. Consumer perception of fresh meat quality in Germany. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 246-266, 2000.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. **Summary report on consumer behaviors towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and united kingdom**. 1998.

Disponível em:

<<http://www.marktlehre.unihoenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Forschung/EU-Research/sumcon.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2011.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados – Porto Alegre**, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2004.

BERMAN, B. **Marketing channels**. Chichester: John Wiley & Sons, 1996. 663 p.

BERNDT, A. Impacto da pecuária de corte brasileira sobre os gases do efeito estufa. In: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO DE GADO DE CORTE, 7., 2010, Sebastião de Campos, 2010.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

BOLTON, N. DREW, H. J. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.

BRAGA, G. G. A.; CASTRO NETO, F. C.; SILVA FILHO, J. C.; JUCÁ, A. S.; ABREU, M. C. Consciência ambiental em uma cidade industrial no nordeste brasileiro. **Educação ambiental em ação**. 2010.

BRASIL. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2009/2010 a 2019/2020**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA/ACS, 2010. 76 pp.

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil. **Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989**. Dispõe sobre a inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem animal, e dá outras providências. 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7889.htm>. Acesso em: 5 jun. 2012.

BRASILPLAN. **Sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.brasilplan.com.br/sustentabilidade.html>>. Acesso em: 15 out. 2012.

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**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA/SPA, 2007. 86 pp.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

CAI, Z.; WHEALE, P. Creating Sustainable Corporate Value: A case study of stakeholder relationship management in China. **Business and Society Review**, v. 109, n. 4, p. 507-547, 2004.

CALEMAN, S. M. Q. **Coordenação do sistema agroindustrial da carne bovina – uma abordagem focada na teoria dos custos de mensuração**. 2005. 198 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2005.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; NEVES, M. F.; MARTINELLI, D. P. Negociação no agronegócio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

CEPEA – Centro De Estudos Avançados Em Economia Aplicada. **PIB Agro CEPEA-USP/CNA**, 2012. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

CERVO, L. A.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

CHIZZOTTI, M. L.; LADEIRA, M. M.; MACHADO NETO, O. R.; LOPES, L. S. Estratégias para redução do impacto ambiental da atividade pecuária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PRODUÇÃO ANIMAL SUSTENTÁVEL, 2., 2012, Brasília. **Anais...** Brasília, 2012.

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2º edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430 p.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTELO, T. W.; ZALKIND, S. S. **Psychology in administration**: a research orientation. New Jersey: Prentice-Hall, 1963.

COOPER, R. **The design experience**: The role of design and designers in the 21 century. Cornwall: Ashgate Publishing, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURTIS, K. R.; COWEE, M. W.; LEWIS, S. R.; HARRIS, T. R. Consumer preferences for meat attributes. University of Nevada Cooperative Extension, **Fact Sheet-08-11**, 2008.

Disponível em: <<http://www.unce.unr.edu/publications/files/ag/2008/fs0811.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

D'AVIGNON, A. **Normas ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa.** Rio de Janeiro: CNI, 1996.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia Hoje**, v. 2, n. 7, p. 8-9, 2001.

DEVINNEY, T. M.; AUGER P.; ECKHARDT, G.; BIRTCHNELL, T. The other CSR: making consumers socially responsible. **Stanford Social Innovation Review**. Fall, p. 30-37, 2006.

DYLLICK, T.; HOCKETS, K. Beyond the business case for corporate sustainability. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, n. 2, p. 130-141, 2002.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, n.6, p. 426-436, Nov/Dec. 2010.

ELKINGTON, John. Triple bottom-line reporting: looking for balance. **Australian CPA**, v.69, n. 2, p. 18-21, 1999.

FABRO, A. T.; LINDEMANN, C.; VIEIRA, S. C. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. **Revista Ciências do Ambiente On-line**, v. 3, n. 1, p. 15-23, 2007.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research.** Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. Attribution theory: theoretical refinements and empirical observations. **In Social Cognition.** New York: McGraw-Hill, 1991.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística.** São Paulo: Atlas, 1996.

FREITAS, A. G. G. de; SEDIYAMA, A. F; REZENDE, D. C. de. Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

FURQUIM, N. R.; CYRILLO, D. C. SISBOV pros and cons: the perspective of the beef production chain economic agents in Brazil. Department of Economics, FEA-USP, **Working Paper n 2012-03**, 2012.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor.** São Paulo, Pedagogia e Universitária, 1980.

GARCIA, M. N. *et al.* Percepção sobre a recompensa do consumidor ao comportamento empresarial socioambientalmente responsável. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

GIANEZINI, M.; BARCELLOS, J. O. J.; LEONARDI, A.; RUVIARO, C. F.; DEWES, M.; DEWES, H. Sustainability in Market orientation of Brazilian beef industry. In: ANNUAL IFAMA WORLD FORUM AND SYMPOSIUM, 21., 2011. Frankfurt. **Anais...** Frankfurt: IFAMA, 2011.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.

GOMES, R. O. **Rastreabilidade bovina direcionada para o gerenciamento da propriedade rural: controle nutricional e sanitário**. 2012. 57 p. Monografia (Especialização em Produção, Tecnologia e Higiene de Alimentos de origem Animal) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GROSSKURTH, J.; ROTMANS, J. The Scene Model: Getting a grip on sustainable development in policy making. **Environment, Development and Sustainability**, v. 7, p. 135-151, 2005.

GTPS – Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável. **Grupo de trabalho da pecuária sustentável**. 2012. Disponível em: <<http://www.pecuariasustentavel.org.br/>>. Acesso em: 15 out. 2012.

GTPS – Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável. **Plano de trabalho**. 2009.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto alegre: Bookman, 2005.

HEAP, B. KENT, J. **Towards sustainable consumption: An European perspective**. London, The Royal Society, 2000.

HILÁRIO, W. **Avanço generalizado e faturamento ultrapassa R\$ 177 bilhões**. SuperHiper, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=830>>. Acesso em: 9 nov, 2011.

HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 128-132, 1987.

HUERTAS, M. L. Z. A. T. **Atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica**. São Paulo: USP, 2005.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EMA), 2., 2006. Rio de Janeiro, **anais...** Rio de Janeiro, 2006.

- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas da produção pecuária: março de 2012**. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abate-leite-couro-ovos_201104_publ_completa.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2012.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades – censo demográfico**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=ms>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- IEL – Instituto Euvaldo Lodi. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil** Brasília: IEL, 2000.
- INGLIS, V.; BALL, K.; CRAWFORD, D. Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low - and high - income women? **Appetite**, v. 52, n. 2, p. 273-279, 2009.
- JBS. **Rastreabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.jbs.com.br/Rastreabilidade.aspx>>. Acesso em 05 nov. 2012.
- KAISER, F. G.; WÖLFING, S.; FUHRER, U. Environmental attitude and ecological behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v.19, p.1-19, 1999.
- KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.
- KALB, N. D. **Gestão ambiental empresarial e a percepção do consumidor: o caso Walmart**. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2012.
- KATZ, D. Determinants of attitude arousal and attitude change. *Public Opinion Quarterly*, v. 24, p. 176-192. In: COSTELO, T. W.; ZALKIND, S. S. **Psychology in administration: a research orientation**. New Jersey: Prentice-Hall inc, 1963.
- KORGAONKAR, P. K. SILBERBLATT, R.; O'LEARY, B. Web advertising and Hispanics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 134-150, 2001.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRAUS, S. J. Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the emprirical literature. **Personality and social psychology bulletin**, v. 21, n. 1, p. 58-75, 1995.
- LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: EnANPAD, 26,. 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.
- LAMBERT, J. L. BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out., 2005.

LEE, K.; KIM, J. Current status of CSR in the realm of supply management: the case of the Korean electronics industry. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 14, n. 2, p. 138-148, 2009.

LIMA-FILHO, D. O.; OLIVEIRA, L. D. S. Food distribution retail technologies: a comparison between countries with different income levels. **Espacios**, v. 30, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a09v30n03/09300351.html>> Acesso em: 4 jan. 2012.

LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. O comportamento do consumidor e as implicações estratégicas para os agentes econômicos da cadeia produtiva da carne bovina em Mato Grosso do Sul. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, 2003.

LIN, C. H.; SHIH, H.; SHER, P. J. Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 7, p. 641-657, 2007.

LINTON, J. D.; KLASSEN, R.; JAYARAMAN, V. Sustainable supply chains: an introduction. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 6, p. 1075-1082, 2007.

LOUDON, D. L., BITTA, A. J. D. **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. (4a. ed.). México: McGraw-Hill, 1995.

LUCE, F. B. SOUZA, R. V. **Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) no Brasil**. São Paulo: ANPAD, 2003.

MACEDO, L. O. B.; NISHIMURA, F. N.; COSTA, C. G. A. Comercialização de bovinos para abate no sudeste de mato grosso: análise do perfil do produtor e os mecanismos de coordenação das transações. **Informações Econômicas**, v. 41, n. 5, p. 5-18, 2011.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K. K.; ABERG, L. SJODEN, P. O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, p. 109-117, 2003.

MAIA, F. S. **Qualidade da carne bovina e de frango, fresca no Brasil: visão da demanda e da oferta**. 2005. 129 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2005.

MALASSIS, L; GHERSI, G. (coordenadores). **Initiation à l'économie agro-alimentaire**. Paris: Hatier, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 1975.

MANN, H.; KUMAR, U.; KUMAR, V.; MANN, I. J. S. Drivers of sustainable supply chain management. **The IUP Journal of Operations Management**, v. 9, n. 4, p. 52-63, 2010.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. 2011. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em: 20 mai. 2011.

MASCARENHAS A.; RUI, A.; CARLOTTO, L. **Participação de mercado das indústrias frigoríficas em Mato Grosso do Sul**, FAMASUL, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BeefPoint/famasul-concentrao-de-frigorificos-mai12>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

MATOS, S.; HALL, J. Integrating sustainable development in the supply chain: the case of life cycle assessment in oil and gas and agricultural biotechnology. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 6, p. 1083-1102, 2007.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**, v. 4, n. 8, p. 25-43, 2004.

MEDEIROS, H. S.; SOUZA, M. P.; ZAMBERLAN, A. S. M.; BARBOSA, F. L. Percepção dos consumidores em relação a prática de preços da carne bovina in natura. In: CONGRESSO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2011.

MEGIDO, J. L. E.; XAVIER, C. **Marketing & agribusiness**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2003

MEMERY, J., MEGICKS, P., WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.

MIGUEL, L. A.; MIELITZ NETO, C. G. A.; NABINGER, C.; SANGUINÉ, E.; WAQUIL, P. D.; SCHNEIDER, S. Caracterização socioeconômica e produtiva da bovinocultura de corte no estado do Rio Grande do Sul. **Revista Estudo e Debate**, Lajeado, v. 14, n. 2, p. 95-125, 2007.

MINITAB. Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools. Minitab Release 16. Minitab Inc., State College, PA, USA, 2010.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 318-332, 1981.

MONTINI, A. L. Consumo de carne bovina: uma análise aplicada às redes varejistas, Londrina, Estado do Paraná. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 35, n. 10, p. 53-59, 2005.

MORALES, B. S.; BÄSCHLER, O. M.; VARGAS, H. M. Hábitos de consumo de carne bovina em Temuco, IX Región de Chile. **IDESIA**, v. 24, n. 2, p. 15-23, 2006.

MORILHAS, L. J.; SCATENA, L. S.; MACEDO, L. O. B. A cadeia da carne bovina no Brasil e as mudanças climáticas: impactos, ações e recomendações. In: MARCOVITCH, J. (Coors.). **Mitigação de gases de efeito estufa: a experiência setorial e regional no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/mudarfuturo/PDF/09_05_22_a_experiencia_setorial_no_brasil.pdf>. Acesso em 15 out. 2012.

- MORITA, A. A rota da expansão. **Supermercado Moderno**, jul 2010. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=10474&sid=3&index=3>> Acesso em: 2 jan. 2012.
- MOTA, E. G. **A rastreabilidade bovina no Brasil: histórico, evolução e perspectiva de futuro**. 2011. 166 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NASCIMENTO, C. A. X. **Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande/MS**. 2006. 187 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.
- NATALI, U. C. **A influência da consciência ambiental a das atitudes em relação ao consumo na intenção de educadores de ensino superior de utilização de sacolas plásticas na cidade de Belo Horizonte**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012.
- NEVES, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D.; MACHADO FILHO, C. P. BOMBING, R. T.; RIBEIRO, A. R. B. M.; CALEMAN, S. M. Q. **Relatório final do programa cadeia produtiva da carne bovina e o Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: SEBRAE MS, jul. 2001.
- NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne de bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores**. 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-graduação Multiinstitucional em Agronegócios, Consórcio entre a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006.
- NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O.; FIGUEIREDO, J. C. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, p. 1-22, 2005.
- OIAGEN, R. P. **Avaliação da competitividade em sistemas de produção de bovinocultura de corte nas regiões sul e norte do Brasil**. 2010. 243 f. Tese (Doutorado em Zootecnia) – Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- OAIAGEN, R. P.; BARCELLOS, J. O. J.; CAROZZI, M. E. A.; CHRISTOFARI, L. F.; SOARES, J. C. R.; ALVES, C. O. Competitividade interna na bovinocultura de corte no Estado do Rio Grande do Sul. **Ciência Rural**, v. 41, n. 6, p. 1102-1107, 2011.
- OLIVEIRA, L. D. S.; LIMA-FILHO, D. O. Modelo de Segurança Alimentar e Nutricional e Seus Determinantes Socioeconômicos e Comportamentais. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, v. 16, p. 1-20, 2011.
- OLIVOVA, K. **Intention to buy organic food among consumers in the Czech Republic**. Thesis. University of Agder, 2011.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2. P. 319-355, 2002.

PIMENTA, M. L. *et al.* Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** [DVD]. Rio de Janeiro, ANPAD.

PITELLI, M. M. **Sistema agroindustrial brasileiro da carne bovina: análise do impacto das mudanças institucionais europeias sobre a estrutura de governança.** 2004. 177 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz, 2004.

POCHMANN, M. O Brasil diante do desafio de se reposicionar no mundo. **Revista faac**, v. 1, n. 1, p. 141-154, 2012.

PORTILHO, M. F. **O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de ambientalização e politização da esfera privada.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2003.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

PUTTINI, P. M. **A responsabilidade social corporativa e sua influência na intenção de compra do consumidor: um estudo com alunos da Universidade de Brasília.** 2011. 68 f. Monografia (Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

QUADROS, C. W. B. **Carne bovina na perspectiva do frigorífico e do produtor rural.** 2001 94 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A. L. LIMA-FILHO, D. O. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

REGMI, A.; GEHLHAR, M. **New directions in global food markets.** Eletronic Report from the Economic Research Service, n. 794, 2005. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794.pdf>> Acesso em: 4 jan. 2012.

REZENDE, L. B.; BITENCOURT, M. B. ; GONÇALVES, R. S. Tecnologia da informação e rastreabilidade: relações sistêmicas dos ambientes e a estrutura de governança do sistema agroindustrial da carne bovina brasileira. In: Congresso da SOBER **Anais...** Fortaleza, 2006.

RIBEIRO, P. M. T. **Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina.** 2008. 228 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

RODRIGUES, F. S. **Estratégias mercadológicas da cadeia agroexportadora de frango de corte do Brasil.** 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) Universidade federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2008.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social.** Petrópolis: Editora Vozes, 6ª edição, 1977.

- SANTOS, M. G.; BARCZSZ, S. S. Sustentabilidade ambiental: o caso dos frigoríficos exportadores de carne bovina de Mato Grosso do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010.
- SANTUCCI, F. Market issues in organic meat and dairy markets. In: Symposium **on organic markets for meat and dairy products: trade opportunities for developing countries**, 2002, Roma. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/doc/agenda_symposium.htm>. Acesso em: 02/10/2012.
- SARTO, F. M.; MIRANDA, S. H. G.; BRISOLA, C. S. Análise dos impactos econômicos da implantação do sistema de identificação e certificação de origem bovina e bubalina no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 41., 2003, juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003.
- SHETH, J., MITTAL, B.; NEWMANN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHNETTLER, B. M.; SILVA, R. F.; SEPÚLVEBA, N. B. Utility to consumers and consumer acceptance of information on beef labels in southern Chile. **Chilean journal of Agricultural Research**, v. 69, n. 3, p. 373-382, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Customer behavior: consumer behavior and beyond**. Orlando: Dryden, 1999.
- SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Livros técnicos e científicos editora S/A 6ª edição. 2000.
- SEURING, S.; SARKIS, J.; MÜLLER, M.; RAO, P. Sustainability and supply chain management: an introduction to the special issue. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 15, p. 1545-1551, 2008.
- SILVA, A. M. N.; ALBUQUERQUE, J. L.; SANTOS FILHO, D.; NASCIMENTO, R. P. L.; SILVA, E. S. Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: o caso da feira agro-ecológica Chico Mendes – Recife-PE. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008.
- SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**; 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, L. M.; LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, v. 37, n. 1, p. 18-27, 2007.
- SILVA, S. Z.; TRICHES, D.; MALAFAIA, G. Análise das barreiras não tarifárias à exportação na cadeia da carne bovina brasileira. **Revista de Política Agrícola**, ano XX, n. 2, p. 23-39, 2011.
- SILVA, C. C.; ZANINE, A. M.; LÍRIO, V. S. Análise do desempenho brasileiro no mercado internacional de carne bovina. **Revista Electrónica de Veterinária REDVET**, v. 6, n. 11, p. 1-24, 2005.

SIRGY, M. J.; JOHAR, J. S.; SAMLI, A. C.; CLAIBORNE, C. B. Self-congruit versus functional congruity: predictors of consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, p. 363-375, 1991.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, Bookman, 5ª edição, SP, 2002.

SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M. Estratégias genéricas para os agentes da cadeia da carne bovina: um enfoque em marketing. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos do ponto de venda e a decisão de compra dos consumidores: subsídios para as estratégias dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos que afetam a decisão dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais: Revista de Administração da UFLA**. v. 5 – n. 2 – julho/dezembro 2003.

SOUZA, R. S. Evolução e condicionantes da evolução da gestão ambiental nas empresas. **READ – Edição Especial 30**, v. 8 n. 6, nov/dez 2002

SOUZA, C. B. **M A bovinocultura de corte do estado de Mato Grosso do Sul: evolução e competitividade**. 2010. 194 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) Universidade Estadual de Campinas, 2010.

SOUSA, A. A.; BUENO, M. P.; ARAÚJO, G. C.; LIMA-FILHO, D. O. Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru-SP. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2006.

SOUZA, G. S.; SOUZA, M. O.; MARQUES, D. V.; GAZZOLA, R.; MARRA, R. Previsões para o mercado de carnes. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 49, n. 2, p. 473-492, 2011.

SOUZA FILHO, H. M.; ROSA, F. T.; VINHOLIS, M. M. B. Diagnóstico e recomendações para aumento da competitividade da cadeia produtiva da carne bovina do estado de São Paulo. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco-AC. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008.

SPROESSER, R. L.; LAMBERT, J. L.; CAMPEÃO, P. Os Selos de Qualidade para Produtos Alimentares: o caso da França e da Comunidade Européia. In: JORNADA CIENTÍFICA DO CENTRO-OESTE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO, 1., 2001, Campo Grande-MS. **Anais...** Campo Grande, 2001.

SPROESSER, R. L. LIMA-FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATLHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; GODOY, L. P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito

alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2008, Niterói-RJ. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999, p. 558-575.

SUDIYANTI, S. **Predicting women purchase intention for Green food products in Indonesia**. Thesis. 2009. Disponível em: <http://brage.bibsys.no/hia/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_10520/1/Sudiyanti%20Sudiyanti.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

SUÑÉ, Y. B. P. **Uma análise da comercialização de bovinos para abate no estado do Rio Grande do Sul**. 2005. 123 f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O.B. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era de sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing & agronegócio: a nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TUNG, S. J.; SHIH, C. C.; WEI, S.; CHEN, Y. H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012.

VANHONACKER, F.; LOO, E. J. V.; GELLYNCK, X.; VERBEKE, W. Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. **Appetite**, v. 62, p. 7-16, 2013.

VARGAS, A. R.; SZNITOWSKI, A. M. Fatores influenciadores na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista de Tangará da Serra-MT. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 13., 2010, São Paulo-SP. **Anais...** São Paulo: SIMPOI, 2010.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VERAIN, M. C. D.; BARTELS, J.; DAGEVOUS, H.; SIJTSEMA, S. J.; ONWEZEN, M. C.; ANTONIDES, G. Segments of sustainable food consumers: a literature review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, p. 123-132, 2012.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. **Ecological Economics**, v. 64, p. 542-553, 2008.

USDA - United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. **World supply and distribution online**. 2012. Disponível em: <<http://www.fas.usda.gov/psdonline>> Acesso em: 24 abr. 2012.

USDA-United States Department of Agriculture. **2011 Trade forecast update: pork higher, beef and broiler meat stable**, 2011. Disponível em: <http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2011/livestock_poultry.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2012.

VELOSO, A. R. **Processo de introdução de marcas própria no varejo supermercadista brasileiro**: um estudo de caso múltiplo. 2004. 159 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WATANABE, E. A. M. **Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS**. 2010. 97 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010.

WEBB, D. J.; GREEN, C. L.; BRASHEART, T. G. Development of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 299-309, 2000.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In: ZYLBERSZTAJN, D (org.); NEVES, M. F (org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da Nova Economia das Instituições. 1995. 239 f. Tese (Livre Docência) Universidade de São Paulo, 1995.

APÊNDICE A

01- Sexo:

Masculino 01
Feminino 02

02- Idade:

De 16 a 24 anos06
De 25 a 34 anos07
De 35 a 44 anos08
De 45 a 59 anos09
60 anos ou mais10

03- Qual seu grau de instrução? E do chefe da família?

Chefe	Entrevistado
00	Analfabeto / Primário incompleto11
01	Primário completo / Ginásio incompleto12
02	Ginásio completo / Colegial incompleto13
04	Colegial completo / Superior incompleto14
08	Superior completo15

04- Classe econômica:

Classe A - De 35 a 46 pontos01
Classe B - De 23 a 34 pontos02
Classe C - De 14 a 22 pontos03
Classe D - De 08 a 13 pontos04
Classe E - De 00 a 07 pontos05

- Qual desses itens o Sr/a possui ? Quantos ?

	Não possui						
	00	01	02	03	04		
Banheiros	00	04	05	06	07		
Automóvel	00	04	07	09	09		
Máquina de lavar roupa	00	02	02	02	02		
Televisão a cores	00	01	02	03	04		
Rádio	00	01	02	03	04		
Vídeo Cassete/DVD	00	02	02	02	02		
Empregada Mensalista	00	03	04	04	04		
Geladeira	00	04	04	04	04		
Freezer ou parte da geladeira duplex	00	02	02	02	02		

HABITOS

05- Com que frequência você come carne bovina? (RU)

Menos de 1 vez por mês01
Entre 1-3 vezes por mês02
Entre 1-2 vezes por semana03
Entre 3-4 vezes por semana04
Entre 5-6 vezes por semana05
Mais de 6 vezes por semana06

06- Normalmente, onde você compra carne bovina? (RU) (se mencionar mais de um pergunte o local de compra mais frequente)

Supermercado ou hipermercado01
Açougue ou casa de carnes02
Mini-mercado03

Outro, por favor, peça que ele indique onde:

Eu vou ler uma série de frases e o Sr/a vai me dizer qual dessas alternativas melhor representa sua opinião? (leia as frase e apresente o cartão) (RU)

Discordo totalmente01
Discordo02
Não concordo/nem discordo03
Concordo04
Concordo totalmente05

	Cód.
07- Eu me preocupo com o bem estar dos animais na produção de carne bovina	
08- Vale a pena pagar mais por uma carne com marca	
09- Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma é certificada, se tem o selo do governo.	
10- Quando compro carne bovina, procuro saber se a mesma possui garantia de origem, ou seja, se há o nome do frigorífico ou a marca na embalagem.	

CONSCIENCIA AMBIENTAL

	Cód.
11- Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor	
12- Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos.	
13- O planeta terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados	
14- A humanidade está abusando seriamente do meio-ambiente.	
15- Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente as suas necessidades	
16- Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a terra pode suportar	
17- O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	

ATITUDE

	Cód.
18- Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição	
19- Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	
20- Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado	
21- Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente	
22- Eu prefiro alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio-ambiente	
23- Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais ou vegetais	
24- Eu procuro comprar produtos embalados com papel reciclado	
25- Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos que prejudicam o meio-ambiente	
26- Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos, como madeira e carvão de florestas nativas ou uma grande quantidade água.	

A carne sustentável é uma carne produzida tomando todo o cuidado para não agredir a natureza, buscando preservar o meio ambiente ao máximo possível. Esta é única diferença entre a carne sustentável e a convencional. A qualidade (por exemplo, sabor, maciez) é semelhante a da carne convencional.

INTENÇÃO	
	Cód.
27- Eu compraria uma carne sustentável se ela estivesse disponível onde eu faço minhas compras	
28- Eu não trocaria a carne que consumo hoje por outra em função de ser sustentável	
29- Estaria disposto a pagar mais por uma carne que fosse sustentável	

34- Qual a probabilidade de você comprar uma carne sustentável no futuro?

- Certamente compraria.....01
 Provavelmente compraria.....02
 Não sabe se compraria.....03
 Provavelmente não compraria.....04
 Certamente não compraria.....05