

Warley de Araújo Mól

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNES:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
IMAGEM DOS PRODUTOS

Belo Horizonte
Universidade FUMEC

2008

Warley de Araújo Mól

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNES:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A
IMAGEM DOS PRODUTOS

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado em Administração, da
Universidade FUMEC, como requisito
à obtenção do título de Mestre em
Administração.

Belo Horizonte

Universidade FUMEC

2008

Acervo: 49455

Ficha Catalográfica

M717c
2008 Mól, Warley de Araújo
Comportamento do consumidor de carnes: um estudo
exploratório sobre a imagem dos produtos / Warley de Araújo
Mól ; Orientador, Gustavo Quiroga Souki
-- 2008.

110 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais, 2008.

Inclui bibliografia

1. Consumidores. 2. Comportamento do consumidor –
Estudo de casos - Belo Horizonte. 3. Carne – Comércio.
4. Marketing. I. Souki, Gustavo Quiroga. II. Universidade FUMEC.
Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

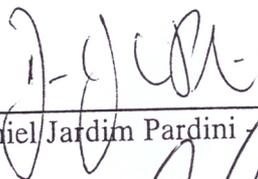
CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB: 2070

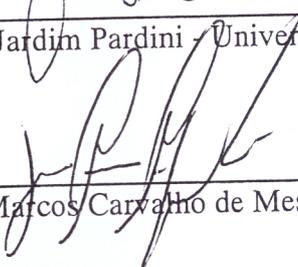
Dissertação intitulada “*Comportamento do Consumidor de Carnes: Um Estudo Exploratório sobre a Imagem dos Produtos*”, de autoria do mestrando *Warley de Araújo Mól*, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



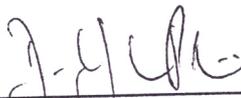
Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini - Universidade FUMEC



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita – FEAD



Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 14 de abril de 2008.

Dedico esse trabalho aos meus pais,
Walter e Maria Carmem, e à minha irmã, Ayanne.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Walter e Maria Carmem, pelo apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço à minha irmã, Ayanne, pela força dada nas situações difíceis.

Agradeço ao meu orientador, Gustavo, por ter acreditado no desenvolvimento desse projeto.

Agradeço aos amigos do mestrado, Márcia, Marília, Bruno e Paulo, pelo companheirismo durante todas as etapas do mestrado.

Agradeço à FUMEC por proporcionar a minha participação no PROPIC (Programa de Pesquisa e Iniciação Científica), que foi de grande importância para a conclusão desse trabalho.

E por fim, o mais importante, agradeço a Deus por me proporcionar força, vontade e garra para conduzir esse projeto até o final.

RESUMO

A presente dissertação foi desenvolvida com o objetivo de verificar a imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) que os consumidores apresentam em relação aos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe). Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, por meio de dois grupos de foco segmentados por sexo, tendo como universo de pesquisa os consumidores de carne da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Os resultados mostram diversos atributos obtidos a partir dos depoimentos dos participantes dos grupos de foco que foram classificados de acordo com as quatro dimensões da imagem propostas por De Toni (2005). A partir dessa classificação foi possível perceber os atributos que podem influenciar nos critérios de avaliação do consumidor no momento da avaliação de alternativas, terceiro estágio do processo de decisão de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), para efetivação da compra dos tipos de carne pesquisados (bovina, suína, de frango e de peixe), assim como a dimensão da imagem relacionada com cada um desses atributos. Com relação à hierarquia das necessidades de Maslow (BERKOWITZ *et al.*, 2003) percebeu-se que o consumo de carne se enquadra em duas delas, fisiológicas e sociais. Foi possível também verificar uma tendência de diferenciação entre homens e mulheres por meio da análise segmentada dos grupos de foco. Foram encontradas algumas limitações, sendo a escolha de quatro tipos de carne uma delas, tendo como sugestão para pesquisas futuras a utilização de um número maior de tipos de carne, incluindo, por exemplo, ovinos e animais silvestres. Essa pesquisa pode contribuir para que todas as organizações envolvidas nas cadeias produtivas dos quatro tipos de carne pesquisados passem a ter uma visão um pouco mais detalhada de como está, atualmente, se comportando o consumidor de carnes. A presente dissertação permitiu conhecer melhor e de forma mais organizada o consumidor dos diversos tipos de carnes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, imagem e carne.

ABSTRACT

This study was developed with the objective of verifying the image (functional, symbolic, cognitive and emotional) that consumers have on different types of meat (bovine, swine, chicken and fish). To achieve the proposed objective was conducted a exploratory qualitative search, through two focus groups, targeted by sex, with the search universe the meat consumers of Belo Horizonte city, Minas Gerais state. The results show attributes obtained from the testimony of the focus groups participants that have been classified according of the four dimensions of the image proposed by De Toni (2005). From that classification was possible to perceive the attributes that can influence the criteria for evaluation of the consumer at the time of evaluation of alternatives, third stage of the decision purchasing process (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), to purchasing the meat types searched (bovine, swine, chicken and fish) and the dimension of the image related to each of these attributes. About Maslow's hierarchy of needs (BERKOWITZ *et al.*, 2003) found that meat consumption falls into two of them, physiological and social. It was also possible to check a trend of differentiation between men and women from the focus groups targeted analysis. Some limitations were found, and the choice of four types of meat was one of them, with the suggestion for future research using a larger number of types of meat, including, for example, sheep and wild animals. This search can help that all organizations involved in the production chains of the four meat types searched, they will have a vision a bit more detailed as, currently, the meat consumer is behaving. This study allowed opening new horizons to know better and more organized way the consumer of different types of meat.

Key-words: Consumer behavior, image and meat.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Cadeia produtiva da carne bovina	16
Figura 2:	Hierarquia das necessidades de Maslow	34
Figura 3:	Modelo dos cinco estágios do processo de compra	40
Figura 4:	Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas	48
Figura 5:	Papel das expectativas na satisfação/insatisfação	52
Figura 6:	Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto	73
Figura 7:	Uma classificação dos processos de pesquisa qualitativa	78
Figura 8:	Uma sessão típica de um grupo de foco	79
Figura 9:	Modelo de análise da pesquisa	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Efetivos de rebanho do Brasil no final de 2006	19
Gráfico 2:	Principais destinos das exportações brasileiras de carne suína em 2006	24
Gráfico 3:	Principais estados exportadores de carne suína	25
Gráfico 4:	Principais estados exportadores de carne de frango	26
Gráfico 5:	Principais destinos das exportações brasileiras de carne bovina em 2006	27
Gráfico 6:	Destinos das exportações brasileiras de pescados	28
Gráfico 7:	Principais estados importadores de pescado	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Comparativo da variação do consumo interno de carne	31
Quadro 2:	Estágios da tomada de decisão de acordo com o grau de envolvimento do consumidor	40
Quadro 3:	Fontes de informações e suas origens	45
Quadro 4:	Exemplos de critérios de avaliação pré-compra de diversos produtos	48
Quadro 5:	Fatores de desistência da compra	50
Quadro 6:	Tipos de atitudes de reclamação	54
Quadro 7:	Estudo sobre imagem da corporação	62
Quadro 8:	Elementos da imagem de produtos	74
Quadro 9:	Perfil dos participantes do grupo de foco masculino	81
Quadro 10:	Perfil dos participantes do grupo de foco feminino	82
Quadro 11:	Atributos relacionados aos diversos tipos de carne	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais países exportadores de carne de frango	27
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABEF	Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frango
ABIEC	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne
ABIPECS	Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína
AMA	American Marketing Association
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ONU	Organização das Nações Unidas
SEAP	Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca
USDA	United States Department of Agriculture

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	14
1.1 – Problema de pesquisa	19
1.2 – Objetivos	20
1.2.1 – Objetivo geral	20
1.2.2 – Objetivos específicos	20
1.3 – Organização da pesquisa	20
2 – A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO DA CARNE	22
2.1 – Exportação e importação	23
2.2 – Produção e consumo nacional	29
2.3 – Saúde e economia	31
3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	33
3.1 – O comportamento do consumidor	33
3.1.1 – O processo de decisão de compra	39
3.1.1.1 – Reconhecimento do problema ou necessidade	41
3.1.1.2 – Busca de informações	42
3.1.1.3 – Avaliação de alternativas	46
3.1.1.4 – Decisão de compra	49
3.1.1.5 – Comportamento pós-compra	50
3.2 – Imagem	56
3.2.1 – A Imagem sob a perspectiva do marketing	59
3.2.1.1 – Imagem da corporação	62
3.2.1.2 – Imagem da loja	68
3.2.1.3 – Imagem da marca/produto	70
3.2.1.4 – As dimensões da imagem	73
3.3 – Comportamento do consumidor e imagem	74
4 – METODOLOGIA	76

4.1 – Modelo de análise da pesquisa	80
5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	81
5.1 – Perfil da amostra	81
5.2 – As dimensões da imagem com relação ao produto carne	82
5.2.1 – Dimensão funcional	83
5.2.2 – Dimensão simbólica	86
5.2.3 – Dimensão cognitiva	88
5.2.4 – Dimensão emocional	91
5.3 – Avaliação das alternativas a partir da imagem do produto carne	92
5.4 – Análise das dimensões da imagem sob o prisma dos consumidores de carne	93
5.5 – Análise com relação à segmentação por sexo dos grupos de foco	95
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
7 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	108
Anexo I – Roteiro para condução dos grupos de foco	108
1ª parte – Obtenção do perfis dos participantes	108
2ª parte – Grupo de discussão	109

1 – INTRODUÇÃO

Desde o início dos tempos, produtos de origem animal como o leite, a lã e as carnes têm sido consumidos, contribuindo com a sobrevivência e o desenvolvimento da humanidade (SOUKI, 2003). “*São muitas as peculiaridades que envolvem o hábito alimentar do homem, tornando-o único entre os primatas*” (MAGNONI e PIMENTEL, 2005:1).

Segundo hipóteses antropológicas, há cerca de quatro ou cinco milhões de anos, um fenômeno climático tornou o clima terrestre mais seco, provocando o aumento das savanas e a redução das florestas na África Oriental, restringindo assim, os recursos vegetais. Com isso, os ancestrais humanos foram obrigados a se adaptarem a um maior consumo de carne e a formarem grupos para organizar e melhorar efetivamente as caçadas. Essa situação, aparentemente ruim por causa da redução dos recursos vegetais, acabou sendo de grande importância para a humanidade, pois teria levado ao desenvolvimento da comunicação, divisão das tarefas e das faculdades intelectuais, impulsionando a organização familiar e social tipicamente humana (MONTANARI, 1998 *apud* MAGNONI e PIMENTEL, 2005).

Um momento histórico um pouco mais próximo do atual, a Idade Média, tinha a carne como um sinônimo de força e poder. Os nobres feudais tinham acesso à carne em abundância, enquanto que os camponeses tinham sua dieta à base de vegetais. A carne era um símbolo dos poderosos, e crimes cometidos nessa época poderiam ser punidos com a retirada da carne da dieta do criminoso por diversos períodos, inclusive pelo resto da vida (MAGNONI e PIMENTEL, 2005).

O consumo de carne cresceu no mundo todo. Pode-se dizer que dos anos 50 ao início dos anos 80 do século XX, a carne foi um dos alimentos que mais cresceu em consumo no Ocidente, considerando os mais variados tipos de carne (BLEIL, 1998).

A economia mundial vem passando por grandes transformações desde o final do século XX. A globalização vem sendo impulsionada com o aumento do contato entre os países proporcionados pelo avanço da tecnologia, fato esse, que intensifica

sobremaneira o comércio internacional. Essa globalização faz com que as empresas nacionais, independente do porte, consigam maiores possibilidades de negócios, pois passa a existir uma maior possibilidade de exportação. Por outro lado, essa mesma globalização faz com que um número maior de concorrentes se insira no comércio local, influenciando fortemente as decisões de compra dos consumidores. Com isso, as empresas que quiserem se manter no mercado têm que se adaptar às mudanças no padrão de consumo, buscando atender às necessidades dos consumidores de forma mais eficiente que seus concorrentes (BUENO e AGUIAR, 2004). Machado e Nantes (2004:1) complementam afirmando que “*com a globalização e a criação dos blocos econômicos, o sistema produtor de alimentos deve estar preparado para a inserção de seus produtos em um mercado altamente exigente*”. Essa situação se aplica a muitos tipos de organização, e as organizações que fazem parte das cadeias produtivas dos diversos tipos de carne estão inseridas nesse contexto.

Um conjunto de organizações interligadas é como se apresentam atualmente as cadeias produtivas dos diversos tipos de carne. O objetivo dessas cadeias é identificar as demandas dos consumidores, financiar a produção, pesquisar e desenvolver produtos, produzir, processar, embalar, armazenar, distribuir, fiscalizar a qualidade dos produtos e controlar a relação entre os agentes. Nessas cadeias, são verificados dois fluxos, um de demanda por produtos e serviços, e outro de fornecimentos desses. O fluxo de demanda vai desde os consumidores até os fornecedores de insumos. Já o fluxo de produtos e serviços percorre o caminho contrário, indo dos fornecedores de insumos até os consumidores. Um terceiro fluxo, chamado fluxo de informações, é observado para ambos os sentidos, conforme é mostrado no exemplo da cadeia produtiva da carne bovina na Figura 1 (SOUKI, 2003).

A competição que normalmente tinha o foco voltado para as organizações individuais, passou a ser voltado para as cadeias produtivas. Isso acontece por causa de transformações nas esferas políticas, sociais, culturais, econômicas e tecnológicas às quais o mundo vem passando. Como conseqüência, é exigida das cadeias produtivas uma ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas (WOOD Jr. e ZUFFO, 1998). Dentro do conjunto de

(FARIA *et al.*, 2005:252). Além disso, é fundamental compreender a imagem que tais consumidores apresentam em relação aos diversos tipos de carne, o que, em última instância, afeta as suas atitudes e intenções de compra e de consumo. Para tanto, o entendimento dos fundamentos teóricos do comportamento do consumidor e da imagem associados às informações científicas oriundas de pesquisas empíricas torna-se muito importante.

“A carne é uma importante fonte mercadológica, que precisa estar em constante acompanhamento às evoluções da sociedade, satisfazendo os novos hábitos de consumo e as novas necessidades da modernidade. A ciência e a tecnologia têm papel importante neste processo evolutivo, pesquisando e desenvolvendo meios que permitam que este alimento continue chegando à mesa dos consumidores, de forma nutritiva e segura” (OLIVO, 2006 *apud* PARMIGIANI e TORRES, 2007:36).

Garcia e Bliska (2000), citados por Souki *et al.* (2003), afirmam que os estudos relacionados ao comportamento do consumidor de carne no Brasil ainda estão muito no início, fazendo com que as informações a esse respeito careçam de estudos mais aprofundados.

O mercado deve ser o alvo para onde as organizações devem focar suas atenções, fazendo com que ele seja o ponto de referência para as suas decisões estratégicas (RICHERS, 1986). Focando as atenções no mercado, as organizações podem investir na busca do conhecimento sobre as preferências e o comportamento dos consumidores de carne, favorecendo a criação de estratégias de marketing que influenciem de forma positiva a decisão de compra desses consumidores (SOUKI, 2003). Schiffman e Kanuk (2000:121) complementam explicitando que *“os consumidores têm várias percepções duradouras, ou imagens, que são especialmente relevantes para o estudo do comportamento do consumidor”*.

Si e Hitt (2004) explicitam que o papel da imagem nas atividades econômicas foi primeiramente discutido por Boulding (1956). Tal autor teorizou que o comportamento humano não é inteiramente dirigido por conhecimento explícito e informação, mas também produto de imagens percebidas (SI e HITT, 2004). Almeida

(2005) também cita Boulding (1956) destacando que o ponto básico que sustenta qualquer sociedade, cultura, subcultura ou organização é sua imagem pública, ou seja, o que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo.

Um ponto relevante da presente dissertação é mostrado por De Toni (2005:21), quando esse afirma que “*observava-se uma carência de pesquisas com o enfoque em imagem do produto*” (DE TONI, 2005:21). Esse mesmo autor desenvolveu uma pesquisa dividindo a imagem em quatro elementos: funcional, simbólico, cognitivo e emocional.

Segundo Grönroos (1995), uma imagem é um patrimônio para qualquer organização, desde que essa imagem seja bem conhecida e positiva, pois para o consumidor, a visão com relação às operações e à comunicação da organização é extremamente influenciada pela imagem.

Para as empresas da cadeia produtiva de carne serem competitivas é necessário formular e implementar estratégias que sejam eficazes para a conquista do mercado. Para tal, é necessário que essas empresas procurem ter um grande conhecimento sobre o comportamento do consumidor de carne, pois com o domínio desse conhecimento, essas empresas podem organizar toda a sua cadeia produtiva para o desenvolvimento de produtos que tenham grande aceitação no mercado, aumentando assim a sua competitividade e conseqüentemente seus lucros.

Os itens utilizados, na presente dissertação, como critérios de escolha de quais tipos de carne pesquisar, foram o tamanho do rebanho brasileiro no final de 2006 e os tipos de carne mais consumidos no Brasil no final de 2005, ou seja, os tipos de carne de maior relevância do país.

Começando pelo item tamanho do rebanho, com relação às categorias de grande porte, tem-se bovino com 205.886.244 cabeças, eqüino com 5.749.117, muar com 1.386.015, asinino com 1.187.419 e bubalino com 1.156.870. Já nas categorias de médio porte tem-se o suíno com 35.173.824 cabeças, ovino com 16.019.170 e caprino com 10.401.449. As categorias de pequeno porte são galos, frangas, frangos e pintos com 821.541.630 cabeças, galinhas com 191.622.110,

codornas com 7.207.830 e coelhos com 299.738 (IBGE, 2008). O rebanho de frango foi considerado o somatório da categoria “galos, frangas, frangos e pintos” com a categoria “galinhas”. Com isso, os maiores rebanhos são bovino, suíno e frango. O Gráfico 1 mostra o comparativo dos tamanhos dos rebanhos detalhados acima, com exceção da categoria frango por ser o maior rebanho, e sua exibição causaria uma grande distorção na visualização do gráfico. O pescado foi escolhido por causa da sua grande abundância no Brasil, por esse possuir diversos criadores, um grande potencial hídrico e um extenso litoral. Segundo Decicino (2008:1) “*o país possui um litoral com 7.367 km, banhado pelo oceano Atlântico*”. Esse mesmo autor complementa salientando que se forem consideradas as reentrâncias e as saliências do litoral, o contorno da costa brasileira aumenta para cerca de 9.200 km.

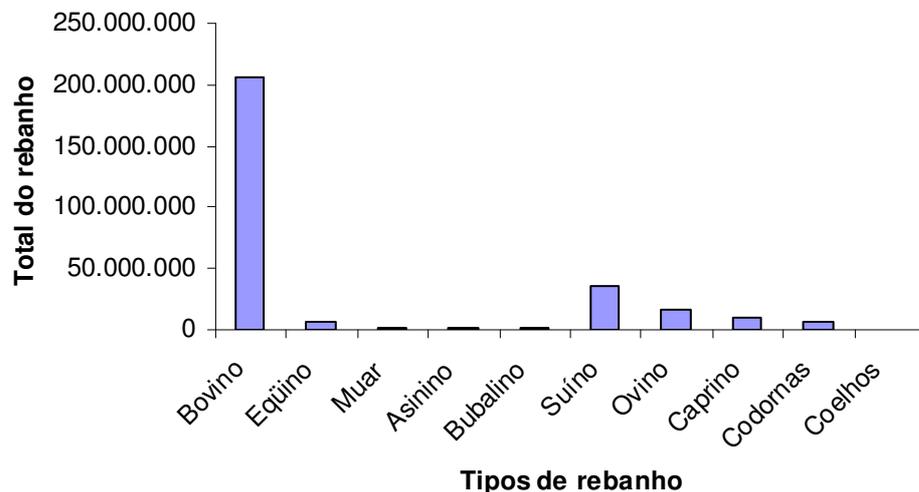


Gráfico 1 – Efetivo de rebanhos do Brasil no final de 2006

Fonte: IBGE (2008)

Com relação ao item tipos de carne mais consumidos no Brasil no final de 2005, de acordo com ANUALPEC (2007), ACSURS (2007), SOARES (2005) e GOMES (2007), a carne de frango é mais consumida (35,9 kg per capita), seguida por carne bovina (32,6 kg per capita), suína (11,1 kg per capita) e de peixes (8,1 kg per capita em 2004).

1.1 – Problema de pesquisa

A presente pesquisa pretende investigar o comportamento dos consumidores dos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixes), tentando contribuir para uma melhor leitura do mercado consumidor, com o intuito de auxiliar nas decisões estratégicas de marketing a serem elaboradas pelos agentes das cadeias produtivas desses tipos de carne. Além disso, é necessário conhecer mais profundamente sobre os atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra dos diversos tipos de carne e a imagem que os consumidores apresentam em relação às carnes.

1.2 – Objetivos

1.2.1 – Objetivo geral

O objetivo geral da presente dissertação foi verificar a imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) que os consumidores apresentam em relação aos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe).

1.2.2 – Objetivos específicos

1. Levantar atributos que podem influenciar os consumidores no momento da aquisição dos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe);
2. Levantar situações relacionadas às quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional);
3. Verificar a existência de segmentação por sexo com relação aos atributos vinculados às quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional).

1.3 – Organização da pesquisa

No afã de responder ao objetivo proposto, a presente dissertação foi organizada em sete partes. A parte 1 faz uma breve introdução, apresentando também as justificativas do trabalho, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a organização da pesquisa. A parte 2 contribui com a elucidação da importância do agronegócio da carne. A parte 3, elaborada para a revisão da literatura, começa com o estudo dos conceitos relacionados ao comportamento do consumidor juntamente com o seu comportamento de compra. Em seguida, nessa mesma parte, são tratadas as abordagens teóricas sobre imagem, subdividindo em imagem da corporação, da loja e da marca/produto, bem como, as dimensões da imagem. A parte 4 aborda a metodologia, destacando as unidades de análise, as fases da pesquisa e o modelo de análise da pesquisa. A parte 5 apresenta os resultados da pesquisa, sendo seguida pela parte 6 com as considerações finais. Finalmente, na parte 7 são apresentadas as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

2 – A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO DA CARNE

A população mundial está estimada em mais de seis bilhões e meio de pessoas e, conforme Neves (1999), essa população vive em regiões que apresentam grande diversidade econômica, cultural e geográfica. Independentemente da situação econômica, da cultura e do local onde vive, a população mundial tem a alimentação como prioridade para sua sobrevivência. Com isso, a população do planeta torna-se, em linhas gerais, o grande consumidor final da indústria alimentícia.

A população mundial chegará a mais de nove bilhões de habitantes em 2050, segundo um relatório divulgado pela ONU - Organização das Nações Unidas (2007), deixando claro que o mercado do *agribusiness* só tende a crescer. Para se ter um melhor entendimento do termo *agribusiness*, já na década de 1940, o professor Ray Goldberg, da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, apresentou tal conceito afirmando que “*agribusiness é um sistema integrado. Uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciência, tecnologia, informação, etc., desde a origem vegetal/animal até produtos finais com valor agregado, no setor de alimentos, fibras, energia, têxtil, bebidas, couro...*” (MEGIDO e XAVIER, 1998:323). Mais recentemente, Neves (1999:14) argumentou que “*o conceito de agribusiness tem sido largamente difundido com base na idéia de um fluxo de agregação de valor, desde a indústria de insumos, passando pela produção rural, pelas agroindústrias, pela distribuição e chegando, por fim, aos consumidores finais*”. Com base em tais definições, pode-se entender o *agribusiness* como o sistema agroindustrial completo, desde a compra de produtos usados para na produção nos estabelecimentos rurais até a venda dos produtos agrícolas (pecuária ou agricultura) ao consumidor final.

Dentre os diversos alimentos consumidos mundialmente, Lambert *et al.* (2005) definem que os indivíduos consideram que os alimentos advêm dos reinos animal e vegetal, não sendo considerado o reino mineral, com exceção da água e do sal. Sendo assim, a alimentação é realizada quase na sua totalidade a partir de produtos de origem animal e vegetal.

Um dos produtos do *agribusiness* é a carne, que, de acordo com Lambert *et al.* (2005), é preferida quando comparada a produtos vegetais (reino vegetal), pelas populações que buscam saciedade alimentar. Isso porque as carnes proporcionam sensações de saciedade fortes e duradouras, e têm sabores de maior aceitação.

Com uma grande aceitação, a carne é um produto muito consumido no Brasil e em vários outros países espalhados pelos diversos continentes. Percebendo a demanda externa do produto carne, as organizações brasileiras do *agribusiness* elevaram o Brasil a um posto de grande exportador desse produto, passando a fornecer tanto para o mercado interno quanto para o externo.

O fato do Brasil ser um grande fornecedor de carne, tanto para o mercado externo quanto para o interno, faz com que seja relevante estudar um pouco mais a fundo a força da exportação em relação à importação, e esse estudo é mostrado no tópico “Exportação e importação”. Mas é importante deixar claro que o foco da presente dissertação é o consumo interno. Por esse motivo o estudo do consumo interno será descrito no tópico “Produção e consumo nacional”. O tópico “Saúde e economia” fecha a importância do agronegócio da carne.

2.1 – Exportação e importação

De acordo com o MAPA – Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2007), as exportações brasileiras de carne em 2006, mesmo com o medo da gripe aviária e com os problemas fitossanitários, não foram abaladas. Pelo contrário, as exportações brasileiras de carne em 2006 tiveram um crescimento de 5,5% em relação ao ano de 2005, fazendo com que as vendas externas de carnes passassem de US\$ 8,2 bilhões em 2005 para US\$ 8,6 bilhões em 2006, exportando para 147 países. Essas informações mostram o grau de importância do produto carne para a economia brasileira, que participou de cerca de 6,25% do valor total das exportações brasileiras de 2006, que foi de US\$ 137,5 bilhões.

A carne suína não seguiu o crescimento das exportações brasileiras, ela obteve uma queda de 11,19% na receita de 2006 em comparação com 2005. O ano

de 2006 fechou com a receita acumulada de US\$ 1,04 bilhão frente aos US\$ 1,17 bilhão no ano anterior. Essa queda também aconteceu com relação ao volume em toneladas, que foi de 528.195 toneladas em 2006 e 625.075 toneladas em 2005. Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIEPCS, 2007a).

“Se por um lado a Rússia importou menos carne suína brasileira no ano de 2006, todos os outros principais compradores aumentaram suas aquisições de forma expressiva”, declara a ABIEPCS (2007a:65). As exportações para Hong Kong, Ucrânia, Cingapura e Argentina aumentaram 21%, 130%, 52% e 11%, respectivamente. Somados à Rússia, esses cinco países compraram 83% do total de carne suína exportada pelo Brasil em 2006 e responderam por 85% da receita gerada com essas exportações. O Gráfico 2 mostra as exportações de carne suína em 2006. “É preciso fazer a lição de casa na questão sanitária para ganhar novos mercados e reduzir a concentração nas exportações de carne suína” (ABIEPCS, 2007a:65).

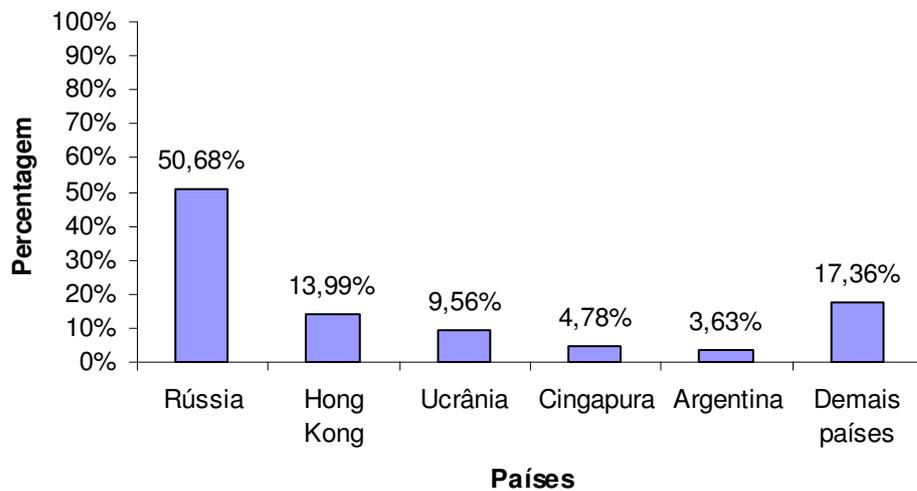


Gráfico 2: Principais destinos das exportações brasileiras de carne suína em 2006.

Fonte: ABIEPCS (2007b).

O estado que mais exporta carne suína no Brasil é o Rio Grande do Sul, em volume, seguido, pela ordem por Santa Catarina, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo (Gráfico 3). Os três primeiros são responsáveis por cerca de 89% de toda exportação,

mostrando o total domínio da região Sul com relação à carne suína, Minas Gerais aparece em quinto, com uma participação bem distante dos dois primeiros (ABIPECS, 2007b).

Com relação à exportação da carne de frango, o balanço mostra uma queda de 4,67% no volume de exportação do Brasil no ano de 2006 em comparação a 2005, acontecendo conseqüentemente uma queda também na receita para essa mesma comparação. De janeiro a dezembro de 2006, o volume acumulado embarcado para o mercado externo foi de 2.712.959 toneladas frente às 2.845.946 toneladas no ano anterior. Dados divulgados pela Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frango (ABEF, 2007).

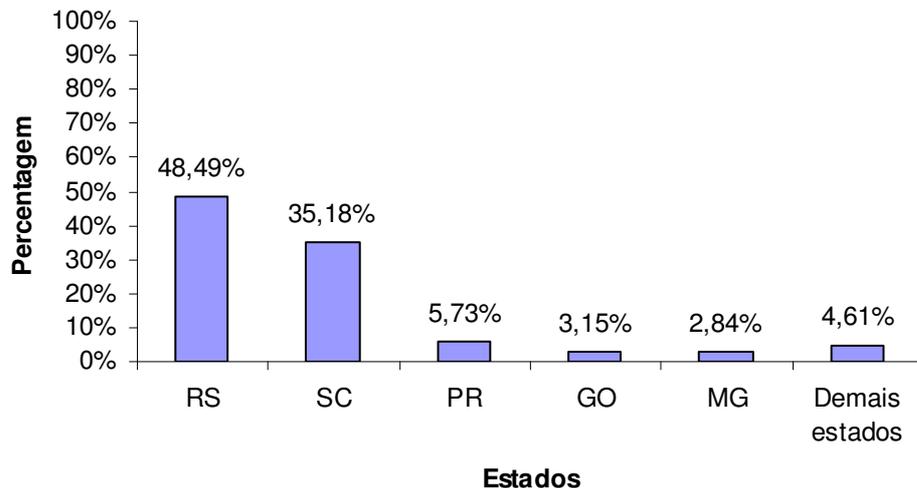


Gráfico 3: Principais estados exportadores de carne suína

Fonte: ABIPECS (2007b).

O estado que mais exporta carne de frango em volume no Brasil é Santa Catarina, seguido, pela ordem por Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Distrito Federal (Gráfico 4). Os três primeiros são responsáveis por cerca de 80% de toda exportação, mostrando o total domínio da região Sul. Minas Gerais aparece em quinto, com uma participação distante dos três primeiros (ABEF, 2007).

O destino para onde foi a maior parte da exportação de carne de frango do Brasil em 2006 é o Oriente Médio, em volume, seguido pela Ásia, União Européia, África, Rússia e América do Sul (ABEF, 2007).

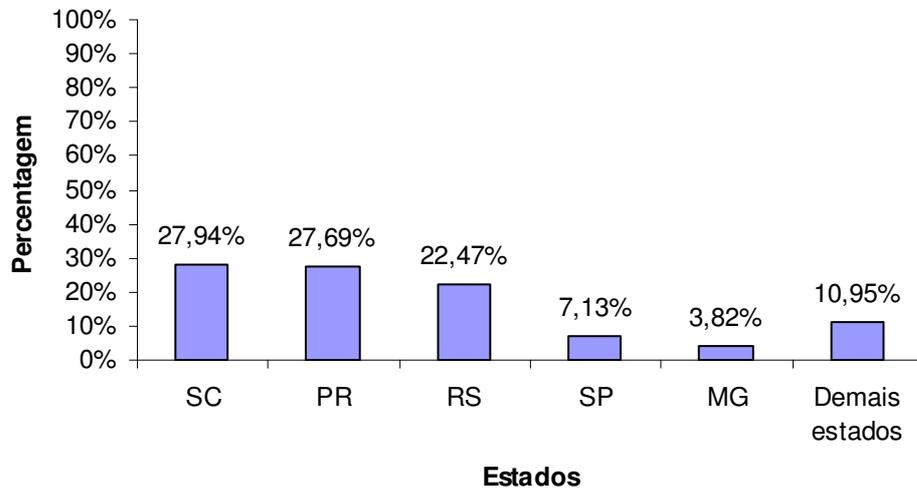


Gráfico 4: Principais estados exportadores de carne de frango

Fonte: ABEF (2007).

O Brasil foi em 2006 o maior exportador de carne de frango, posto assumido desde 2004, seguido de perto pelos Estados Unidos, que era o líder em 2003 (Tabela 1). O Brasil é responsável pela exportação de cerca de 42% da carne de frango exportada mundialmente. Com relação ao consumo de carne de frango, o Brasil ocupa o quarto lugar, tendo os Estados Unidos em primeiro (ABEF, 2007).

De janeiro a dezembro de 2006, o volume acumulado de carne bovina embarcado para o mercado externo foi de 1.596.934 toneladas frente às 1.457.992 toneladas no ano anterior, um crescimento bem significativo de 9,53%. O país que mais importou carne bovina do Brasil em 2006 foi a Rússia, seguida por Egito, Reino Unido, Estados Unidos, Hong Kong e demais países, conforme mostra o Gráfico 5 (ABIEC, 2007).

De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), assim como aconteceu com a carne de frango, o Brasil também foi em 2006 o maior exportador de carne bovina do mundo, posição conquistada em 2003, seguido por Austrália e Índia (ABIEC, 2007).

Tabela 1: Principais países exportadores de carne de frango

<i>Exportação mundial de carne de frango – principais países (mil toneladas)</i>						
Ano	Brasil*	EUA**	União Européia	Tailândia	China	Mundo
2000	907	2231	774	333	464	4856
2001	1265	2520	726	392	489	5527
2002	1625	2180	871	427	438	5702
2003	1960	2232	788	485	388	6023
2004	2470	2170	813	200	241	6055
2005	2846	2360	755	240	331	6791
2006	2713	2454	620	280	350	6470

Fonte: USDA – Departamento de agricultura dos Estados Unidos (2007) e ABEF (2007)

* Liderança no período entre 2004 e 2006

** Liderança no período entre 2000 e 2003

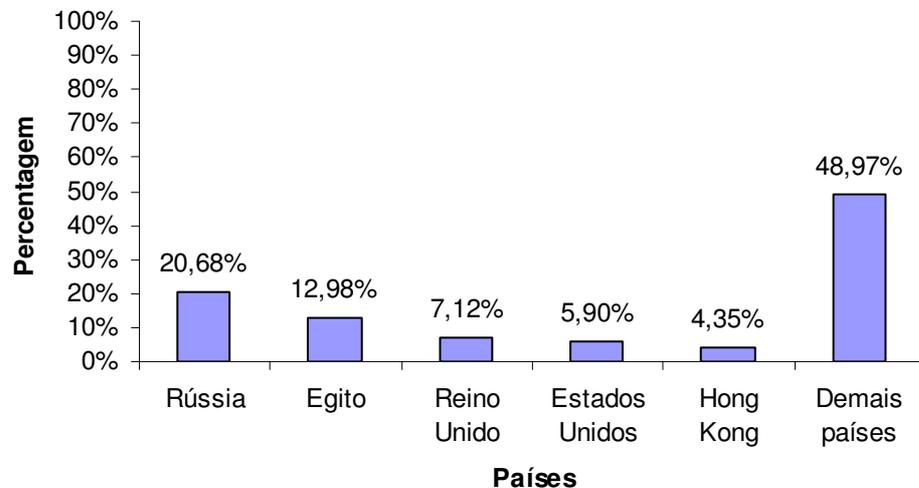


Gráfico 5: Principais destinos das exportações brasileiras de carne bovina em 2006.

Fonte: ABIEC (2007).

O rebanho bovino brasileiro no final de 2005 era de cerca de 207 milhões de cabeças, tendo uma ligeira queda no final de 2006, cerca de 206 milhões. O estado do Mato Grosso tem o maior rebanho, seguido por Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás e Pará (IBGE, 2007 e IBGE, 2008).

De acordo com a SEAP – Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca (2007), em 2006 a balança comercial brasileira de pescados tornou-se negativa, fato que não acontecia desde 2000, apresentando uma redução de cerca de 10% no valor das exportações e um crescimento das importações da ordem de 49%. O peso líquido exportado em 2006 foi de 71.107 toneladas contra 171.287 toneladas importadas.

Os Estados Unidos continuam como principal importador de pescados brasileiros em 2006, seguido por Espanha, França, Japão e Portugal como é mostrado no Gráfico 6 (SEAP, 2007).

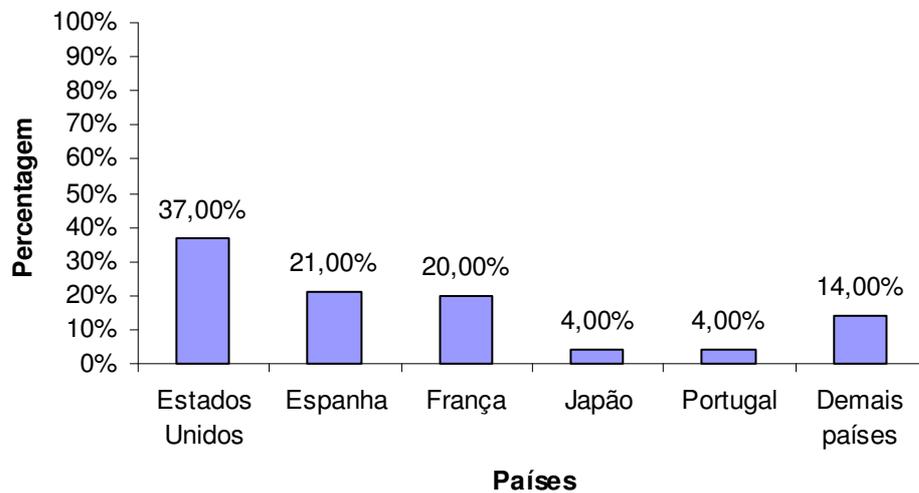


Gráfico 6: Destinos das exportações brasileiras de pescados

Fonte: SEAP (2007)

O estado que mais exportou em 2006, por peso líquido, foi o Ceará, com 20,3% de toda exportação nacional, seguido por Rio Grande do Norte, Pará, Santa Catarina, Pernambuco, Rio Grande do Sul, São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Paraíba, Rio de Janeiro e demais estados, sendo o estado de Minas Gerais extremamente inexpressivo nessa área (SEAP, 2007).

Os principais produtos importados pelo Brasil são o bacalhau, representando cerca de 43% das importações em valores, seguido pelo salmão (16%) e o filé de merluza (14%). Dos US\$ 183,8 milhões referentes à importação de bacalhau, 81%, mais de US\$ 148 milhões são oriundos da Noruega. Já o salmão com US\$ 67

milhões, 100% tem como origem o Chile. Enquanto que a Argentina é responsável pelo abastecimento de 99% do volume de filé de merluza importado pelo Brasil (SEAP, 2007).

Já em volume, das 171 mil toneladas importadas, a sardinha é o principal produto importado pelo Brasil com 44 mil toneladas, equivalentes a 26% do total, seguidos pelo filé de merluza (16%) e o bacalhau (13%). O principal fornecedor de sardinha para o Brasil é o Marrocos com um volume de 35 mil toneladas, equivalentes a 82% do total importado (SEAP, 2007).

O principal estado importador de pescados em 2006, por peso líquido, foi São Paulo com 41,56% do total importado pelo país, seguido por Rio de Janeiro, Santa Catarina, Pernambuco, Bahia e demais estados (Gráfico 7). Também nessa área o estado de Minas Gerais tem pouca expressão (SEAP, 2007).

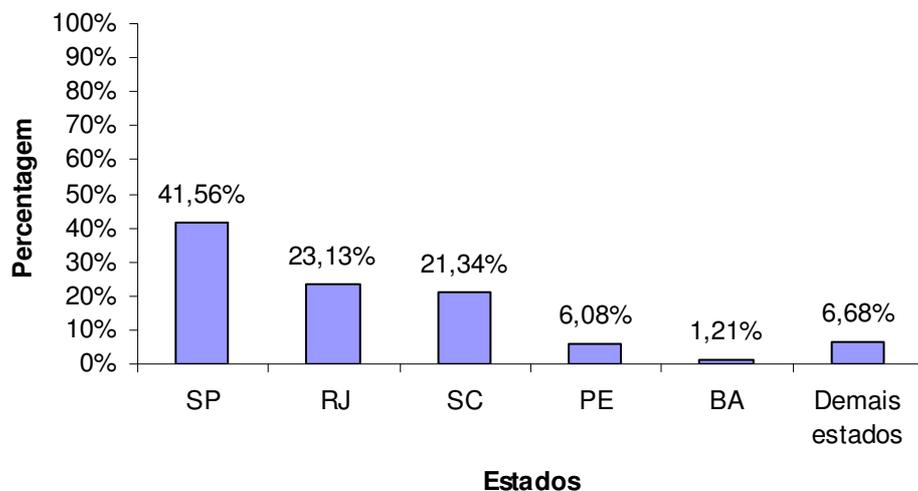


Gráfico 7: Principais estados importadores de pescado

Fonte: SEAP (2007).

2.2 – Produção e consumo nacional

A produção de carne suína no Brasil passou por aumentos sucessivos ano após ano de 1996 a 2002, passando de 1.490.000 toneladas em 1996 para 2.872.000 toneladas em 2002, tendo o maior salto entre 1999 e 2000, com um

aumento próximo a 39%. De 2002 a 2005 essa produção ficou com pequenas variações entre subidas e descidas, fechando 2005 com 2.708.000 toneladas (ANUALPEC, 2007).

O consumo per capita de carne suína no Brasil foi de 10,8 kg em 2000 e 11,1 kg em 2005, mostrando uma estabilidade nesses 6 anos, com previsão de chegar a cerca de 12 kg em 2007, segundo informações do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos - USDA (ACSURS, 2007; ANUALPEC, 2007).

A produção de carne de frango no Brasil vem aumentando consideravelmente, passando de 5.980.656 toneladas em 2000 para 9.348.109 em 2005. Em 2005 Minas Gerais ficou com a quinta maior produção, 681.853 toneladas, ficando atrás do Paraná com 2.097.042 toneladas, Santa Catarina com 1.614.365 toneladas, São Paulo com 1.549.590 toneladas e Rio Grande do Sul com 1.379.609 toneladas (ANUALPEC, 2007).

As áreas de genética, nutrição e manejo da avicultura brasileira estão em contínua evolução técnica, possibilitando uma forte competitividade no mercado mundial com a obtenção de produtos de baixo custo e de alta qualidade (AGUIAR, 2006).

Com relação ao consumo brasileiro de carne de frango, de acordo com o USDA, nos últimos anos vem aumentando o consumo per capita ano, passando de 24 kg em 1997 para 35,9 kg em 2005, quase 50% em 9 anos, sendo que esse aumento vem ocorrendo gradativamente, ano a ano (ANUALPEC, 2007).

A produção de carne bovina no Brasil vem aumentando consideravelmente, passando de 6.444.123 toneladas em 1997 para 7.817.290 em 2005. Em 2005 Minas Gerais ficou com a terceira maior produção, 850.880 toneladas, ficando atrás apenas de São Paulo com 956.953 toneladas e Mato Grosso do Sul com 900.260 toneladas (ANUALPEC, 2007).

Com relação ao consumo brasileiro de carne bovina, de acordo com o USDA, nos últimos anos vem reduzindo o consumo per capita ano, passando de 39,4 kg em

1998 para 32,6 kg em 2005, cerca de 17% em 8 anos, sendo que essa queda vem ocorrendo gradativamente, ano a ano (ANUALPEC, 2007).

O consumo per capita ano do pescado no Brasil foi de 8,1 kg em 2004, obtendo um avanço considerável com relação a 2003 que foi de 7 kg, mas em 2006 esse consumo per capita voltou para os 7 kg (SOARES, 2005 e GOMES, 2007). A média mundial de consumo de pescados, segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), é de 16 kg por habitante, fazendo com que o Brasil fique muito aquém dessa média, com um consumo de apenas 7 kg por habitante no ano de 2006. Ficando abaixo até do valor recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que é de 12 kg por habitante. Para Francisco Menezes, presidente do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), existe uma combinação entre os altos preços dos pescados e a falta de hábito da população brasileira, que justifica esse consumo per capita tão abaixo da média mundial (GOMES, 2007).

O Quadro 1 mostra um comparativo brasileiro da variação de consumo dos quatro tipos de carne do presente estudo ao longo dos últimos anos.

Quadro 1: Comparativo da variação do consumo interno de carne

<i>Tipo de carne</i>	<i>Kg per capita ano</i>	<i>Situação</i>
Bovina	39,4 (1998) e 32,6 (2005)	Redução 
Suína	10,8 (2000) e 11,1 (2005)	Estabilidade 
De frango	24,0 (1997) e 35,9 (2005)	Aumento 
De peixe	7,0 (2003) e 8,1 (2004)	Aumento 

Fonte: ANUALPEC (2007), ACSURS (2007), SOARES (2005) e GOMES (2007).

De acordo com o ANUALPEC (2007), o consumo interno de carne bovina foi de 6.185.000 toneladas em 2000, equivalente a 92,60% da produção total, caindo para 6.003.000 toneladas em 2005, equivalente a 76,80% da produção total. Já o consumo interno de carne de porco foi de 2.434.000 toneladas em 2000, equivalente a 95,20% da produção total, caindo para 2.096.000 toneladas em 2005, equivalente a 77,40% da produção total. A carne de frango teve um consumo de 5.074.000 toneladas em 2000, equivalente a 84,80% da produção total, subindo para 6.586.000

toneladas em 2005, equivalente a 70,50% da produção total. O Gráfico 8 mostra a percentagem consumida no mercado interno com relação à produção total das carnes bovina, suína e de frango.

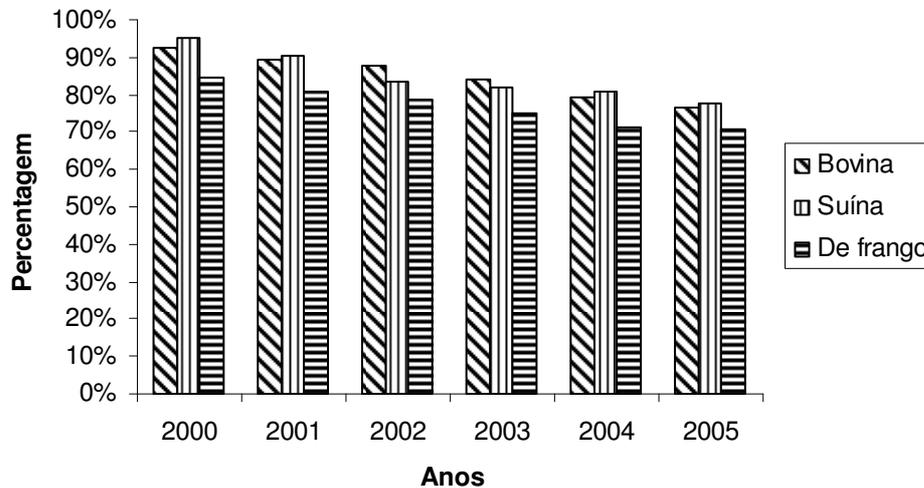


Gráfico 8: Consumo interno com relação à produção total de 2000 a 2005.

Fonte: ANULAPEC (2007).

2.3 – Saúde e economia

Conforme Parmigiani e Torres (2007:36) “saúde e carne nunca combinaram tanto. Graças à evolução da indústria frigorífica e à tecnologia alcançada na área de ingredientes, o avanço dos produtos cárneos no filão ‘saúde’ parece não ter volta no Brasil”. Esses mesmos autores argumentam que, com relação às fontes de proteína alimentar da natureza, a carne é a maior provedora para a alimentação humana, possuindo minerais e vitaminas que não estão presentes ou que aparecem em quantidades inferiores em outros alimentos.

De acordo com Felício (2007), o consumo de alimentos, além de saciar a fome e proporcionar prazer à mesa, deve fornecer os nutrientes e fibras necessários à manutenção da vida. Os nutrientes essenciais para uma vida saudável são proteínas, carboidratos, lipídios, vitaminas e minerais. A carne não contém fibras e praticamente não contém carboidratos, mas é um alimento denso, do ponto de vista nutricional, devido à quantidade de proteína completa associada a um número baixo

de calorias. Além disso, a carne ainda é fonte de lipídios essenciais, vitamina B, ferro e zinco, numa forma de alta assimilação pelo organismo.

Olivo (2006) *apud* Parmigiani e Torres (2007:38) relata que, apesar de suas inúmeras qualidades, “a carne enfrenta preconceito por alguns grupos de consumidores e pesquisadores ativistas, como sendo negativa à saúde. Uma das principais razões de críticas à carne é a presença de gorduras saturadas, um fator de risco associado a casos de doenças coronárias e a cânceres. Evidências científicas para suportar essas hipóteses não são consistentes”.

O *agribusiness* no Brasil, especialmente com relação à produção de carne, é de extrema importância para várias áreas, como por exemplo, economia e saúde. Para a área econômica, a produção de carne afeta positivamente a balança comercial do país, fazendo com que as exportações se fortaleçam cada vez mais, proporcionando superávits na balança comercial. Para a área da saúde, a carne é de extrema importância para a população com relação aos seus valores nutricionais, possibilitando uma alimentação mais balanceada, e quanto maior for a produção, mais acessível esse produto se torna para o consumidor. Um outro ponto importante relacionado à produção de carne é a geração de empregos, pois como já foi citado, são várias as etapas para que o produto carne seja disponibilizado para o consumidor final, e dentro dessas etapas são gerados inúmeros postos de trabalho, tanto diretos como indiretos, o que também colabora para o desenvolvimento do país.

3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte, a revisão da literatura aborda os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor juntamente com o seu comportamento de compra, finalizando com as abordagens teóricas sobre imagem.

3.1 – O comportamento do consumidor

O homem, desde o seu surgimento, já sentia a necessidade de se alimentar, sendo assim, ele já era um consumidor de alimentos. Seguindo a evolução, o homem passou a se alimentar da carne, que inicialmente era obtida por meio da caça, com a utilização de ferramentas rudimentares (SOUKI *et al.*, 2003). Assim, o homem passa a ser considerado um consumidor de carne.

O homem se alimenta para suprir uma de suas necessidades fisiológicas, que é a nutrição, e um dos alimentos utilizados para suprir essa necessidade é a carne. De acordo com o psicólogo Abraham Maslow, as necessidades fisiológicas são consideradas básicas, ou seja, as primeiras a serem supridas (BERKOWITZ *et al.*, 2003). Conforme Sheth *et al.* (2001:328), “*para todos os seres humanos, essas necessidades são fundamentais*”. Karsaklian (2004) reforça ressaltando que as necessidades fisiológicas, como fome, sede e sono, são básicas para a sobrevivência, e que somente é possível perceber outros estímulos, com essas necessidades satisfeitas.

Maslow organizou as necessidades numa hierarquia. As necessidades de nível mais baixo são supridas primeiro, com isso, as de nível mais alto ficam dormentes até que as de nível mais baixo sejam supridas (SHETH *et al.*, 2001). A Figura 2 mostra a visão da hierarquia das necessidades de Maslow, as setas indicam a hierarquia do nível mais baixo (necessidades fisiológicas) ao nível mais alto (necessidades de auto-realização).

A hierarquia das necessidades de Maslow não é considerada uma verdade absoluta e vem sendo criticada por diversos estudos. De acordo com Kahle *et al.*

(1988) *apud* Mowen e Minor (2003), verificou-se, por exemplo, que os adultos mais velhos concentram-se menos nas necessidades de realização pessoal que os jovens. Essa descoberta vai contra a proposta de Maslow, pois como a necessidade de realização pessoal é a última a ser atendida, normalmente será atendida por adultos mais velhos. Engel, Blackwell e Miniard (2000:277) complementam salientando que “*poucos pesquisadores hoje aceitariam que as necessidades de ordem mais baixa, de certa forma, cessam de funcionar uma vez que haja um nível satisfatório de realização no sentido que Maslow sugeriu*”. A hierarquia de necessidades de Maslow pode ajudar os profissionais de marketing de diversas maneiras, mesmo que críticas tenham ocorrido pelo motivo de não contar com pesquisas empíricas que comprovem sua validade (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

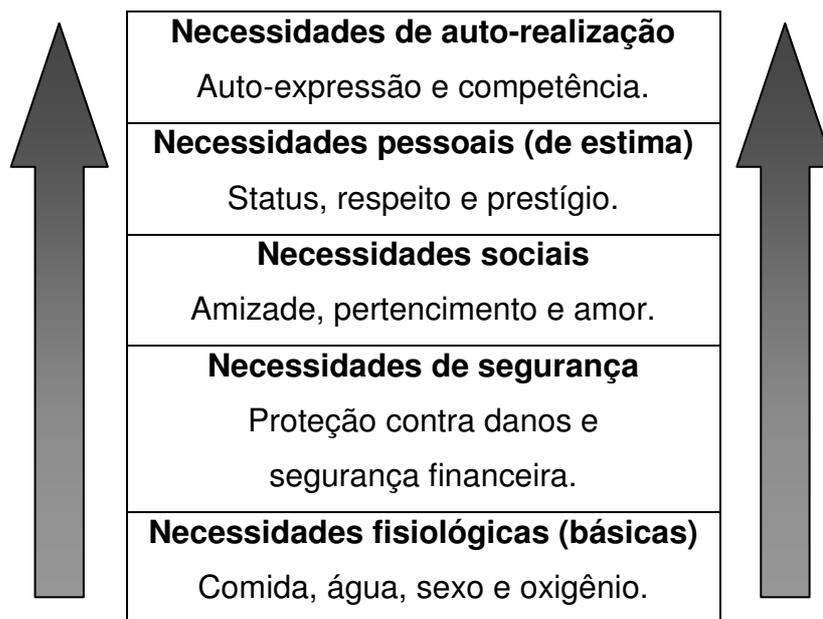


Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: Adaptação de Maslow (1970) *apud* Berkowitz *et al.* (2003).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), por cerca de um século, psicólogos e profissionais de marketing tentaram classificar as necessidades, mas a única contribuição que resistiu ao tempo, e que tem mais relevância, foi a proposta por Maslow. Esses autores descrevem também que as culturas são diferentes com relação às suas necessidades, com isso, “*a perspectiva de Maslow é aceita mais*

como um princípio geral útil do que como uma regra determinante de comportamento” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000:277).

Pode-se perceber que mesmo com diversas críticas ao conceito da hierarquia das necessidades de Maslow, esse é ainda o que melhor trabalha com as necessidades do ser humano. Com isso, o consumo de carne será considerado inicialmente, nesse estudo, como uma necessidade básica no momento que o ser humano tem a necessidade de se nutrir, como uma necessidade social no momento que o ser humano passa a usar a carne como meio para encontrar amigos e familiares, e como uma necessidade de auto-estima no momento que a carne proporcionar ao ser humano algum título (status), como por exemplo, de melhor cozinheiro.

Para poder tratar do comportamento do consumidor de alimentos, especificamente o de carne, é necessário discutir sobre o comportamento do consumidor em geral e saber qual tipo de consumidor será analisado.

Para Schiffman e Kanuf (2000) existem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final e o consumidor organizacional. O consumidor final, também chamado de usuário final ou consumidor pessoal é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços, e o consumidor organizacional é representado pelas pessoas jurídicas, ou seja, pelas empresas consumidoras. Seguindo essa definição, o consumidor a ser analisado nesse estudo é o consumidor final.

Mowen e Minor (2003:3) definem o comportamento do consumidor como o *“estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”*. Para a AMA - American Marketing Association (2007), o comportamento do consumidor é definido como a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento, e o ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de troca de experiências entre suas vidas. Sheth *et al.* (2001:29) descrevem o comportamento do consumidor como *“as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”*. Para Serralvo e

Ignácio (2004), o comportamento do consumidor é definido como um tema que permite analisar e compreender o dia-a-dia dos consumidores, dentro do seu cotidiano e a maneira como esses consumidores se relacionam com produtos e serviços. De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é a análise do que leva grupos ou indivíduos a satisfazerem as suas necessidades e desejos, selecionando, comprando, usando ou dispendo de experiências, serviços ou idéias. Engel, Blackwell e Miniard (2000:4) definem comportamento do consumidor como *“as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”*.

De acordo com definições exibidas anteriormente, pode-se dizer, resumidamente, que o comportamento do consumidor é o envolvimento de todos os fatores relacionados ao indivíduo, que o leva a ter uma atitude, seja de interesse ou desinteresse, perante um determinado produto ou serviço.

Grandes alterações nas organizações e no mercado foram verificadas no início do século XXI, sendo uma delas com relação ao comportamento do consumidor. O consumidor brasileiro está mais crítico, decidido e consciente, mesmo que ainda longe do padrão dos países desenvolvidos (KOHLS, 2004). Essas alterações foram verificadas com relação ao consumo de alimentos no Brasil, em consequência do envelhecimento da população, da redução do tamanho da família, do crescimento da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho, da busca por maior conveniência e da preocupação com a sanidade dos alimentos (BLEIL, 1998; PASQUALI, 2001; MOURA, 2005). Schorr e Tenfen (2004) defendem que com relação às transformações no mercado consumidor de alimentos, o Brasil não é diferente do resto do mundo, passando a ter um consumidor mais exigente, preocupado com segurança alimentar, composição química dos alimentos, possibilidades de contaminação, questões ambientais e sociais, e bem estar animal. Esse consumidor deseja produtos práticos e convenientes para preparar as refeições em casa, pois por ser mais ocupado, alimenta-se mais fora de casa. Essa tendência é reforçada por Oliveira e Lima Filho (2004), que a partir de análises sobre os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constataram que os alimentos preparados ou

semiprontos aumentaram seu peso no orçamento familiar, tendo como exemplo, o consumo dos alimentos congelados, que cresceu 126% no período de 1990 a 2003. Para Lukianocenko (2001) *apud* Souki *et al.* (2003), os consumidores, inclusive os de alimentos, estão se tornando mais maduros, influentes, informados, específicos e exigentes. Machado e Nantes (2004:1) complementam argumentando que *“atualmente, diversas mudanças vêm ocorrendo no cenário de alimentação mundial, com destaque para a expansão mundial deste mercado e para a ocorrência de contaminações em vários produtos alimentícios, fato que tem aumentado a preocupação dos consumidores e dos governantes em relação à qualidade destes produtos”*.

O estudo do comportamento do consumidor, nos dias atuais, é de extrema importância para os profissionais de marketing, pois permite o entendimento da geração de valor para o consumidor, de acordo com seu objetivo principal de satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores (PINHEIRO *et al.*, 2006). Além do mais, entender esses desejos e necessidades faz com que os profissionais de marketing passem a pensar no mercado com os olhos e as mentes dos consumidores, evitando desse modo, que se tenha uma análise distorcida do mercado, um viés denominado “miopia de marketing” (LEVITT, 1990).

Conforme Neves *et al.* (2000b), analisar o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que as empresas possam satisfazer mais adequadamente às suas necessidades e desejos. De acordo com Gonçalves (2001) *apud* Souki *et al.* (2003:38), *“o século XXI tem início com profundas alterações no mercado e a mais intensa delas diz respeito ao comportamento do consumidor”*.

Pasquali (2001:20) define que *“a habilidade de identificar necessidades implícitas e explícitas no mercado consumidor e de traduzir estas informações em atributos que melhorem a qualidade dos produtos ou serviços de uma empresa, tornando-a competitiva, é tarefa da administração de marketing”*.

Levitt (1990:168) argumenta que *“a visão de que uma indústria é um processo para satisfazer aos clientes, não um processo de produção de bens, é de compreensão vital para os homens de negócio. Uma indústria começa com o cliente*

e suas necessidades e não com uma patente, uma matéria-prima ou um talento para vendas". Kotler (2000), citado por Mowen e Minor (2003:3), complementa afirmando que "o reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), torna o estudo do comportamento do consumidor essencial".

Uma série de benefícios é proporcionada pelo estudo e compreensão dos consumidores e seu processo de consumo. Com relação à alta administração das organizações, a tomada de decisão é um dos benefícios. No que tange aos pesquisadores de marketing, um dos benefícios seria a utilização de uma base de conhecimento para que sejam feitas análises sobre os consumidores. Na área legislativa, o apoio na criação de regulamentos e leis relativos à compra e venda de produtos e serviços é também um dos benefícios. Outro benefício seria com relação ao próprio consumidor, podendo esse tomar melhores decisões de compra. Além disso, a ajuda na compreensão dos fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano também seria um benefício do estudo do comportamento do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003).

O reconhecimento da importância de compreender o comportamento do consumidor como uma porta para o sucesso está sendo feito por empresas espalhadas por todo o planeta. Esse reconhecimento passa a ser o primeiro passo no intuito de encarar os desafios do incitante mundo dos negócios. Grande parte dos conhecimentos básicos necessários para a tomada de decisões de sucesso é oferecida pelo estudo do comportamento do consumidor (SHETH *et al.*, 2001). *"Aprendendo sobre o comportamento do consumidor, os profissionais de negócios podem entender por que os consumidores compram o que compram ou, em termos mais genéricos, por que eles respondem a estímulos do mercado da maneira que o fazem"* (SHETH *et al.*, 2001:33).

Para conquistar consumidores seguidores impetuosos da empresa em grande número, *"a corporação inteira deve ser vista como um organismo criador e satisfatório de clientes. A direção deve pensar de si mesma não como fabricando*

produtos, mas como provendo satisfações de valores que criem clientes” (LEVITT, 1990:170).

Entender o comportamento de compra, mais especificamente os itens influenciadores, diante da escolha da marca dos produtos é uma perspectiva que, há algum tempo, vem desafiando os pesquisadores do campo do marketing (AAKER, 1995, *apud* SERRALVO e IGNACIO, 2004). As relações com a marca são, via de regra, difíceis de serem compreendidas e nem sempre são estabelecidas de uma mesma maneira por diferentes grupos de consumidores (SERRALVO e IGNACIO, 2004).

3.1.1 – O processo de decisão de compra

O estudo do comportamento do consumidor é colocado por Pinheiro *et al.* (2006) como de fundamental importância para os profissionais de marketing, pois diversos fatores interferem no momento da compra, tais como, características individuais, sociais, culturais e influências situacionais. A compreensão desses fatores possibilita não só um aprofundamento na visão da dinâmica de compra, mas também deixa aberto um vasto campo para intervenções com o uso de estímulos de marketing. *“É preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes” (PINHEIRO et al., 2006:21).*

Comprar não é um ato tão simples assim, pois por trás dessa ação encontra-se um importante processo decisório a ser investigado (PINHEIRO *et al.*, 2006). Richers (1986:71-72) afirma que *“o ato de comprar e consumir só raras vezes é mecânico e rápido; na maioria das situações, envolve um encadeamento de passos que conduzem (ou não) à decisão”*. Pinheiro *et al.* (2006), Berkowitz *et al.* (2003), Mowen e Minor (2003), Churchill Jr. e Peter (2000), Sheth *et al.* (2001), Kotler (2000), Parente (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem cinco estágios (Figura 3) genéricos pelos quais o consumidor passa quando está envolvido num processo de compra, descritos como: reconhecimento do problema, busca de

informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

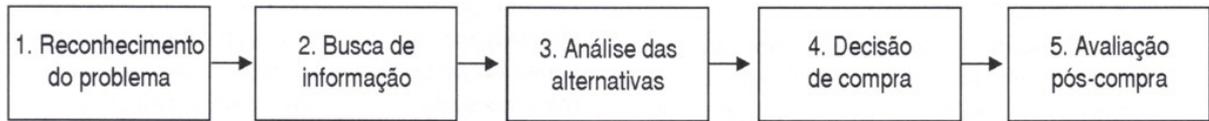


Figura 3 – Modelo dos cinco estágios do processo de compra

Fonte: Parente (2000:119).

Mowen e Minor (2003) dividem a tomada de decisão com relação ao envolvimento do consumidor, sendo esse envolvimento baixo ou alto. O Quadro 2 mostra em destaque os estágios que se diferenciam com relação ao grau de envolvimento do consumidor. Basicamente, a decisão de alto envolvimento será feita na compra de produtos mais caros e de maior durabilidade, e a decisão de baixo envolvimento será feita na aquisição de produtos do dia-a-dia, de compras habituais e rotineiras. Nickels e Wood (1999) complementam salientando que nas decisões extremamente de baixo envolvimento, o estágio de avaliação de alternativas pode até passar a não existir, pois a decisão é tomada com muita rapidez, levando pouco tempo para avaliar as alternativas ou resultados da decisão. De acordo com os conceitos apresentados, o produto carne passa a se enquadrar no processo de decisão de compra de baixo envolvimento, por ser um produto de compra rotineira, do dia-a-dia, por não ser um produto caro e por ser um produto de pouca durabilidade.

Quadro 2 – Estágios da tomada de decisão de acordo com o grau de envolvimento do consumidor

<i>Decisões de alto envolvimento</i>				
Reconhecimento do problema	Longa busca de informações	Longa avaliação das alternativas	Escolha complexa	Avaliação da compra
<i>Decisões de baixo envolvimento</i>				
Reconhecimento do problema	Limitada busca de informações	Mínima avaliação das alternativas	Escolha simples	Avaliação da compra

Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003).

A presente dissertação dá ênfase ao terceiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor, nesse caso, o estágio de avaliação de alternativas.

3.1.1.1 - Reconhecimento do problema ou necessidade

Mowen e Minor (2003) descrevem que quando uma discrepância entre a condição real (a situação atual do consumidor) e a condição desejada (a situação em que o consumidor deseja estar) é desenvolvida, ocorre o reconhecimento do problema. Engel, Blackwell e Miniard (2000) incrementam afirmando que uma necessidade é reconhecida a partir do momento que esta discrepância chega ou ultrapassa certo nível ou limiar. Boone e Kurtz (1998) complementam esboçando que o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor compreende que existe uma discrepância entre uma situação existente e outra desejada, tendo como consequência a motivação do indivíduo a atingir a situação desejada. Pinheiro *et al.* (2006:45) definem que *“o reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato”*.

Boone e Kurtz (1998) colocam como sendo, possivelmente, a causa mais comum de reconhecimento de problemas a checagem rotineira do estoque de um determinado item, como por exemplo, gasolina e itens de mercearia. Pinheiro *et al.* (2006:45) argumentam salientando que *“isto pode ser tão simples quanto você perceber que o seu estoque de iogurte na geladeira acabou”*. Mowen e Minor (2003) complementam ressaltando que um produto pode simplesmente acabar, desgastar-se ou sair de moda, e um consumidor poderia usar um produto e descobrir que ele não atende mais às suas expectativas.

Mowen e Minor (2003), Kotler (2000) e Sheth *et al.* (2001) descrevem que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. No caso do estímulo interno do consumidor, uma das necessidades básicas como fome, sede e sexo, é percebida como condição desejada sem nenhuma influência do ambiente, apenas do próprio corpo, fazendo com que a condição real não mais o satisfaça. No caso do estímulo externo, Mowen e Minor (2003:196) dizem que *“o estado desejado*

é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores. Influências como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilos de vida podem fazer uma pessoa mudar de idéia quanto a seu estado desejado. Por exemplo, se uma pessoa se torna membro de uma organização, como uma igreja, irmandade ou empresa, as pressões do grupo social podem mudar a percepção da pessoa quanto à adequação de vestir certos tipos de roupa”. Sheth *et al.* (2001) argumentam que os termos interno e externo são normalmente usados na área da psicologia, sugerindo como termos mais adequados estímulos de problema para os estímulos internos e estímulos de solução para os estímulos externos. No caso do estímulo de problema, a fonte de informação é o próprio problema, como por exemplo, a fome. Com relação ao estímulo de solução, a própria solução gera a informação, ou seja, o reconhecimento do problema ou necessidade é gerado a partir da exposição a uma solução potencial. Um bom exemplo para ilustrar o termo estímulo de solução seria que o cheiro de pães de queijo recentemente assados que sai de uma padaria pode excitar o desejo de comer pães de queijo. Outro exemplo seria o cheiro de carne assada, no caso, um churrasco, que sai da casa do vizinho pode gerar a vontade de comer carne assada.

Kotler (2000:201) finaliza afirmando que *“profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade... Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores”.*

3.1.1.2 - Busca de informações

A partir do momento que o reconhecimento do problema ou necessidade foi feito, os consumidores passam para a segunda etapa do processo de decisão de compra, a busca de informações (MOWEN e MINOR, 2003; BERKOWITZ *et al.*, 2003; PINHEIRO *et al.*, 2006; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SHETH *et al.*, 2001; CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

Solomon (2002:212) define a busca de informações como *“o processo pelo qual o consumidor investiga o seu ambiente à procura de dados adequados para*

tomar uma decisão razoável". Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca de informações, para que a necessidade reconhecida possa ser satisfeita, pode ser definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória, chamada de busca interna, ou de aquisição de informações do ambiente, chamada de busca externa. Mowen e Minor (2003:197) complementam destacando que "*na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros*". Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicitam que a busca externa de informações normalmente acontece quando a busca interna se torna inadequada, ou seja, quando a busca interna não satisfaz a necessidade reconhecida anteriormente. Churchill Jr. e Peter (2000) complementam argumentando que para compras rotineiras, a busca interna normalmente é a única utilizada pelo consumidor.

Bloch *et al.* (1986), citados por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Mowen e Minor (2003) e Solomon (2002), descrevem que a busca externa pode ser dividida em dois tipos de busca: a busca pré-compra e a busca contínua. De acordo com Mowen e Minor (2003), a busca pré-compra é a mais comum, na qual os consumidores realizam as atividades de busca de informações no ambiente para facilitar a tomada de decisão referente a uma compra específica, existente a partir de uma necessidade reconhecida. Solomon (2002) define que muitos consumidores efetuam a busca externa de informações por prazer, porque acham divertido fazer essa busca de informações ou porque apenas gostam de se manter atualizados com relação aos acontecimentos do mercado. Mowen e Minor (2003:197) acrescentam falando que "*a busca contínua é encontrada particularmente entre indivíduos que desenvolveram um hobby quanto a um produto ou atividade específicos*". Para ilustrar a definição da busca contínua, Mowen e Minor (2003) citam, como exemplo, os apaixonados por carros e fotografia, que estão sempre estudando e lendo sobre esses assuntos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) mostram, como exemplo de busca contínua, um consumidor do produto automóvel assinante de revistas de automóveis, pois mesmo sem estar no mercado a procura de um automóvel para comprar, ele está sempre buscando informações sobre esse assunto.

Sheth *et al.* (2001) consideram que a busca de informações raramente inclui todas as marcas existentes. Normalmente o consumidor considera apenas um subconjunto de marcas que se organiza em três conjuntos: conhecido, evocado e considerado. O conjunto conhecido é composto pelas marcas que o consumidor conhece. O conjunto evocado é composto pelas marcas que o consumidor lembra no momento da tomada de decisão. O conjunto considerado é composto pelas marcas pertencentes ao conjunto evocado que o consumidor acredita que poderão satisfazer às suas necessidades. Sheth *et al.* (2001:490) complementam salientando que *“toda comunicação de marketing deve ter como objetivo mínimo posicionar a marca no conjunto considerado (e não simplesmente nos conjuntos evocado ou conhecido) de seus clientes-alvo”*. Kotler (2000) argumenta que o consumidor passa a tomar conhecimento de inúmeras marcas por meio da coleta de informações. Esse autor segue a mesma linha de raciocínio de Sheth *et al.* (2001) quando afirma que o consumidor conhecerá apenas um subconjunto de todas as marcas disponíveis no mercado. Kotler (2000) apresenta quatro conjuntos relacionados à busca de informações do consumidor: total, conscientização, consideração e escolha. O conjunto total é composto por todas as marcas disponíveis para o consumidor. O conjunto de conscientização é composto pelas marcas conhecidas pelo consumidor. O conjunto para consideração é composto pelas marcas que inicialmente atenderam aos critérios de compra do consumidor. O conjunto de escolha é composto pelas marcas existentes no conjunto para consideração que, a partir da aquisição de mais informações, foram escolhidas para permanecerem no processo de escolha final. Kotler (2000) enfatiza que as empresas devem utilizar estratégias para ter sua marca no mínimo no conjunto de conscientização do consumidor, ou seja, ser pelo menos conhecida pelo consumidor. Kotler (2000:202) complementa ressaltando que *“a empresa deve ainda identificar as outras marcas no conjunto de escolha do consumidor para que possa planejar apelos competitivos”*.

Churchill Jr. e Peter (2000) consideram que a busca de informações do consumidor pode ocorrer basicamente em cinco fontes: internas, de grupos, de marketing, públicas e de experimentação. Kotler (2000) apresenta as fontes de informações do consumidor dividindo-as em quatro: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A diferença entre a divisão das fontes de informações feita por Churchill Jr. e Peter (2000) e a divisão das fontes de informações feita por Kotler

(2000), é que Kotler (2000) não levou em consideração a busca interna determinada por Churchill Jr. e Peter (2000) como fontes internas. O Quadro 3 mostra a compilação dessas duas visões com relação às fontes de informações. Kotler (2000) argumenta explicitando que as fontes pessoais provêm as informações mais efetivas para o consumidor, e Churchill Jr. e Peter (2000) confirmam ressaltando que isso acontece por que as fontes pessoais têm alta confiabilidade e credibilidade. Para Sheth *et al.* (2001), a divisão das fontes de informações é mais simples, sendo fontes empresariais e fontes não empresarias. As fontes empresariais são as disponibilizadas pela própria empresa que coloca o produto ou serviço no mercado. As fontes não empresarias são aquelas que independem do controle da empresa que coloca o produto ou serviço no mercado. As fontes empresarias são constituídas de propaganda, vendedores, brochuras sobre produtos/serviços, *displays* em lojas e *websites* das empresas. As fontes não empresarias são divididas em fontes pessoais (amigos, outros conhecidos e experiência anterior) e fontes independentes (informações públicas, especialistas em produtos e serviços, e boletins de notícias). Sheth *et al.* (2001) concluem que as fontes empresarias têm menor credibilidade que as fontes não empresarias, pois elas têm o evidente interesse em fornecer informações favoráveis sobre os seus produtos e serviços. Por esse motivo, as fontes empresarias também são chamadas de fontes interessadas, ou seja, fontes que têm o objetivo de defender e promover o produto ou serviço.

Quadro 3 – Fontes de informações e suas origens

<i>Churchill Jr. e Peter (2000)</i>	<i>Kotler (2000)</i>	<i>Origem das fontes</i>
Fontes internas	-	Memória do consumidor.
Fontes de grupos	Fontes pessoais	Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
Fontes de marketing	Fontes comerciais	Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários de produtos.
Fontes públicas	Fontes públicas	Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo, órgãos de defesa do consumidor.

Continua...

Continuação

Fontes de experimentação	Fontes experimentais	Manusear, examinar, cheirar, provar, testar, usar.
--------------------------	----------------------	--

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2000) e Kotler (2000).

3.1.1.3 - Avaliação de alternativas

Engel, Blackwell e Miniard (2000:135) definem a avaliação de alternativas pré-compra “*como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor*”. Esses autores descrevem que o estágio da busca de informações e o estágio da avaliação de alternativas são tratados separadamente para um melhor entendimento do processo de tomada de decisão, mas que esses estágios estão entrelaçados durante esse processo. Mowen e Minor (2003:201) argumentam que “*no estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão*”. Parente (2000) reforça essa argumentação salientando que os consumidores, para decidir sobre o que comprar, comparam e avaliam as diferentes alternativas, após a busca de informações. Churchill Jr. e Peter (2000:150) explicitam que “*com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos*”. Nickels e Wood (1999) complementam mostrando que os consumidores chegam ao terceiro estágio do processo de decisão de compra, a avaliação de alternativas, depois de pesquisarem e descobrirem diversas formas de satisfazer às suas necessidades.

A etapa de avaliação de alternativas engloba a definição de quais recursos ou características importa para o consumidor, com relação à compra em questão, e quais desses recursos ou características cada uma das alternativas possui (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Nesse estágio, os consumidores estabelecem critérios de avaliação utilizados para comparar as alternativas, para que possam ser levados em conta os riscos percebidos e os benefícios de cada alternativa (NICKELS e WOOD, 1999). Esses critérios de avaliação de alternativas normalmente são nomeados como atributos (PARENTE, 2000; ENGEL,

BLACKWELL e MINIARD, 2000; KOTLER, 2000; MOWEN e MINOR, 2003) ou como dimensões (NICKELS e WOOD, 1999; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002). Engel, Blackwell e Miniard (2000:136) definem que *“critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha”*. Boone e Kurtz (1998:186) complementam definindo critérios de avaliação simplesmente *“como aquelas características que o consumidor considera ao escolher entre alternativas”*.

Kotler (2000) expõe que os atributos ou dimensões de interesse para os consumidores têm variações de acordo com o produto ou serviço envolvido no processo de decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000:136) afirmam que *“a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo”*. Durante a avaliação do consumidor, cada critério de avaliação pode ter um peso diferente, como por exemplo, alguns consumidores podem dar um peso maior ao preço enquanto que outros podem dar mais peso ao estilo e à qualidade do produto (NICKELS e WOOD, 1999). Os critérios de avaliação vêm em várias formas dependendo do produto e do consumidor, como é mostrado por exemplos elaborados por alguns autores no Quadro 4. Pinheiro *et al.* (2006) complementam salientando que os critérios de avaliação estão em constante mutação, por esse motivo, as empresas estão constantemente realizando pesquisas para identificar os principais critérios utilizados pelos consumidores nas comparações das marcas.

Com relação à tomada de decisão de compra de alto envolvimento do consumidor, a avaliação de alternativas é bastante complexa. A Figura 4 mostra a avaliação de alternativas em sua forma mais complexa (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

“Para os profissionais de marketing, a falta de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto rejeitado reforça a importância de assegurar que ele tenha um bom desempenho no momento que é lançado” (SOLOMON, 2002:218).

Quadro 4 – Exemplos de critérios de avaliação pré-compra de diversos produtos

<i>Produto</i>	<i>Crítérios de avaliação</i>	<i>Autor(es)</i>
Anti-séptico bucal	Cor, eficácia, capacidade de matar germes, preço, paladar/sabor.	KOTLER (2000)
Câmera	Definição da imagem, velocidades, tamanho e preço.	KOTLER (2000)
Carro	Segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, garantia e quilometragem por litro.	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)
Hotel	Localização, higiene, ambiente e preço.	KOTLER (2000)
Patins	Reputação da marca, garantia e preço.	NICKELS e WOOD (1999)
Pneu	Segurança, vida útil e preço.	KOTLER (2000)

Fonte: Adaptado de Kotler (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Nickels e Wood (1999).

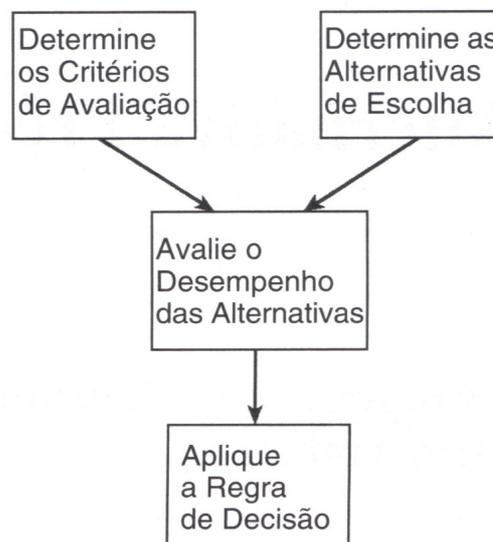


Figura 4 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000:135)

Mowen e Minor (2003) concluem explicitando que as informações necessárias para que seja feita a escolha final, próximo estágio do processo de tomada de decisão, são obtidas a partir da avaliação das alternativas. Nickels e Wood (1999) complementam argumentando que um conjunto de alternativas a ser considerado é

construído pelo consumidor depois de aplicados os critérios de avaliação, ou seja, as opções que são levadas em conta antes de se decidir a compra.

3.1.1.4 - Decisão de compra

Após feita a avaliação das alternativas, o consumidor passa para o quarto estágio do processo de decisão de compra, chamado de decisão de compra. Churchill Jr. e Peter (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) argumentam que nesse estágio o consumidor deve passar por cinco decisões: efetivar ou não a compra, quando comprar, onde comprar, o que comprar e como pagar. Boone e Kurtz (1998) descrevem que nesse estágio o consumidor já fez sua avaliação com relação ao seu conjunto de opções, utilizando seu conjunto de critérios específico, deixando apenas uma das alternativas, que se torna a sua intenção de compra.

Considerando que nem todas as intenções de compra são consumadas, o consumidor deve primeiramente decidir se irá ou não efetuar a compra, pois o consumidor tem a opção de abortar o processo nesse ponto (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). O Quadro 5 mostra alguns fatores que podem influenciar o consumidor a não efetuar a compra.

Berkowitz *et al.* (2003:154) concluem mostrando que *“acredita-se que a tecnologia da informação revolucionará o processo de decisão de compra na próxima década. A compra intermediada por computador, ou a compra on-line, é o uso da tecnologia da internet para buscar informações, avaliar alternativas e tomar decisões de compra. Essa tecnologia também permite aos profissionais de marketing personalizar suas ofertas para as necessidades específicas dos indivíduos, aumentando o valor e a satisfação do cliente”*.

Quadro 5 – Fatores de desistência da compra

<i>Fator</i>	<i>Descrição</i>	<i>Autor(es)</i>
Alternativas desejadas não estão mais disponíveis	Escassez não-prevista.	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)
Alternativas não relacionadas	Viajar nas férias, comprar um carro ou construir uma piscina.	MOWEN e MINOR (2000)
Atendimento	Desagrado advindo de um vendedor.	KOTLER (2000)
Falta de opção	Nenhuma das opções identificadas de fato satisfaz as necessidades e desejos.	CHURCHILL JR. e PETER (2000)
Mudança de motivações	A necessidade ativada é atendida de outras maneiras ou outras necessidades tornam-se dominantes.	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)
	Adiamento da compra por motivo de economia de dinheiro	CHURCHILL JR. e PETER (2000)
	Outras compras podem se tornar mais urgentes.	KOTLER (2000)
Mudança de circunstâncias	Considerações econômicas ou outros fatores tornam a compra nesse ponto imprudente.	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)
	Perder o emprego	KOTLER (2000)
Nova informação	A avaliação de alternativas anterior mostrou-se deficiente.	ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000)

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000), Mowen e Minor (2000), Kotler (2000) e Churchill Jr. e Peter (2000).

3.1.1.5 - Comportamento pós-compra

Normalmente, a compra é seguida pelo ato de consumir ou usar o produto (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A efetivação da compra não determina o final do processo decisório do consumidor. Em vez disso, uma tomada de decisão

futura passa a ser influenciada pelas informações fornecidas pela experiência adquirida pelo consumidor na compra e no uso do produto (SHETH *et al.*, 2001). Uma avaliação, formal ou informal, com relação ao resultado da compra é feita pelo consumidor depois da aquisição do produto (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Essa avaliação se desenvolve nas primeiras horas e dias logo após efetivação da compra. Nesse estágio, uma retrospectiva mental é feita por muitos consumidores com a intenção de avaliar se as decisões que tomaram com relação à escolha do produto foram corretas (PARENTE, 2000). Nickels e Wood (1999:107) complementam explicitando que *“a avaliação pós-compra pode fazer com que o consumidor pense novamente a respeito da necessidade que despertou a compra, iniciando novamente todo o ciclo”*.

Mowen e Minor (2000), Parente (2000), Kotler (2000), Berkowitz *et al.* (2003) e Nickels e Wood (1999) descrevem que satisfação ou insatisfação pode ocorrer com a compra, por parte dos consumidores, no estágio de avaliação pós-compra. A comparação entre o real e a expectativa, ou seja, entre o que de fato aconteceu e o que se esperava que acontecesse gera a satisfação ou insatisfação (PARENTE, 2000). Engel, Blackwell e Miniard (2000:178) definem satisfação como *“a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”*. Ou seja, a alternativa escolhida pelo menos não ficou aquém do esperado. Com isso, a resposta contrária passa a ser insatisfação. Sheth *et al.* (2001) concordam com a definição proposta por Engel, Blackwell e Miniard (2000), conforme é ilustrado na Figura 5. Kotler (2000) define o grau de satisfação em três níveis: desapontado, satisfeito e encantado. O cliente fica desapontado, ou seja, insatisfeito, se o desempenho do produto não alcançar às suas expectativas. O cliente fica satisfeito se o desempenho do produto alcançar as suas expectativas. E o cliente fica encantado, nesse caso, muito satisfeito, se o desempenho do produto exceder às suas expectativas. Para Sheth *et al.* (2001), a satisfação com a experiência de compra do produto pode levar o consumidor a comprar o mesmo produto do mesmo fornecedor novamente. Já a insatisfação pode levar o consumidor a trocar ou devolver o produto. *“O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”* (KOTLER, 2000:204).

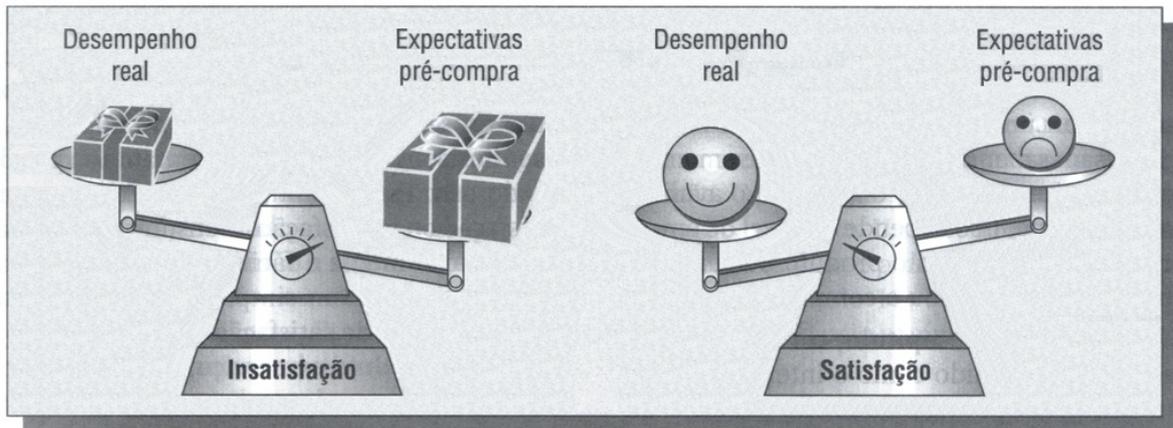


Figura 5 – Papel das expectativas na satisfação/insatisfação

Fonte: Sheth *et al.* (2001:514)

A maioria das empresas tem como importante objetivo proporcionar altos níveis de satisfação para o consumidor (MOWEN e MINOR, 2000). Os sentimentos de satisfação ou insatisfação fazem com que o consumidor defina se irá recomprar o produto e se ele passará uma informação favorável ou desfavorável sobre esse produto para outros consumidores (KOTLER, 2000). Para os profissionais de marketing, esse estágio é decisivo, pois o consumidor pode desenvolver uma lealdade à marca caso esse consumidor venha a ter repetidas experiências favoráveis com essa marca. Além disso, os consumidores podem influenciar outros (familiares, amigos e conhecidos) a partir de suas experiências de compra e uso de produtos (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Se o consumidor ficou insatisfeito com relação a um determinado produto, os profissionais de marketing precisam analisar esse produto e avaliar se as expectativas do consumidor eram altas demais ou se o produto era deficiente. Caso as expectativas do consumidor tenham sido muito altas, cabe analisar se o vendedor ou a propaganda da empresa superestimaram as características do produto. Caso o produto seja deficiente, o projeto deverá ser alterado ou recriado. (BERKOWITZ *et al.*, 2003). *“A empresa deve fazer tudo dentro de suas possibilidades para satisfazer ou encantar os consumidores como uma forma de estimular as compras repetidas, a lealdade à marca e um relacionamento de longo prazo que desafie a pressão dos competidores”* (NICKELS e WOOD, 1999:107). Engel, Blackwell e Miniard (2000:177) concluem afirmando que *“atender as demandas rígidas da satisfação do cliente é o maior desafio que os profissionais de marketing enfrentam atualmente”*.

Quando um consumidor está insatisfeito com um produto ou serviço, normalmente é criado o comportamento de reclamação do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003). Esse comportamento “*é um termo que abrange ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra*” (SINGH, 1988, *apud* MOWEN e MINOR, 2003:230). O Quadro 5 mostra cinco comportamentos de reclamação comuns sob a perspectiva do indivíduo identificados pelas pesquisas, e Mowen e Minor (2003) consideram o item 5 do Quadro 6 como sendo o tipo de atitude mais drástico. Sheth *et al.* (2001:514) argumentam que “*clientes insatisfeitos podem reclamar e depois decidir se devem dar à marca ou à empresa uma nova chance, ou simplesmente não comprar mais o produto*”. Esses mesmos autores revelam que se uma reclamação é feita e é atendida, mesmo com a insatisfação inicial o boca a boca negativo é menos provável e existirão mais chances de recompra do produto. Mas se a reclamação não for atendida, o boca a boca negativo passa a ter uma intensidade muito maior, além do que teria sido se a reclamação não fosse feita. “*Há evidência convincente suficiente para apoiar o princípio de que um esforço sincero para retificar problemas aumenta notadamente a certeza do consumidor de que a empresa de fato se importa*” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD 2000:180).

As graves preocupações ambientais é o principal motivo que levou, nos últimos anos, a se ter foco de pesquisa e estratégia de marketing sérios voltados para o problema de descarte de produtos depois do consumo, problema esse que sempre existiu (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Mowen e Minor (2000:234) argumentam que “*lidar com danos ambientais provocados pelas montanhas de lixo que criamos todo ano ao usar produtos é uma preocupação pública importante*”. Kotler (2000) considera que se um produto é descartado pelos consumidores, é necessário que os profissionais de marketing descubram como eles o fazem, principalmente se esse descarte prejudicar o meio ambiente, citando como exemplo as fraldas descartáveis e as embalagens de bebidas.

Quadro 6 – Tipos de atitudes de reclamação

<i>Item</i>	<i>Tipo de atitude</i>	<i>Detalhamento</i>
1	Não fazer nada ou tratar diretamente com a loja.	Esquecer o incidente e não fazer nada.
		Reclamar com o gerente da loja.
		Voltar ou telefonar para a loja imediatamente e pedir ao gerente que se responsabilize pelo problema.
2	Deixar de comprar naquela loja e convencer os amigos a fazer o mesmo.	Decidir não comprar na loja novamente.
		Falar com os amigos e parentes sobre sua experiência desagradável.
		Convencer amigos e parentes a não comprar na loja.
3	Manifestar-se publicamente diante de terceiros.	Reclamar a um órgão de defesa do consumidor.
		Escrever uma carta a um jornal local.
		Promover uma ação judicial contra a loja.
4	Boicotar a empresa.	
5	Criar uma empresa alternativa para fornecer o produto ou serviço.	

Fonte: Bearden e Tell (1983) *apud* Mowen e Minor (2003:231): os tipos de atitudes 1, 2 e 3. Herrmann (1992) *apud* Mowen e Minor (2003:231): os tipos de atitudes 4 e 5.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem que o descarte de produtos pode ser dividido em três categorias principais: descarte direto, reciclagem e remarketing. O descarte direto é quando o consumidor simplesmente coloca no lixo um determinado produto no momento que percebe a sua falta de utilização. A reciclagem ocorre a partir de um descarte direto, mas com uma forma de reutilizar a matéria-prima do produto descartado para a produção de um produto novo. Solomon (2002) evidencia que para muitos países, o treinamento dos consumidores voltados para a reciclagem é uma prioridade, tendo como exemplo o Japão, que recicla cerca de 40% do seu lixo. O remarketing é simplesmente a compra e venda de produtos usados. Mowen e Minor (2000) argumentam que desfazer-se de um produto pode ser lucrativo. Engel, Blackwell e Miniard (2000:184) enfatizam ressaltando que “*tem havido crescimento notável na venda de itens usados até o ponto de os carros usados normalmente venderem mais do que seus correspondentes novos nos pátios dos revendedores*”. Com relação a esse exemplo de carros usados, Mowen e Minor (2000) complementam salientando que “*centenas de milhares de pessoas vivem da*

compra e venda de carros usados”, ou seja, muitas pessoas trabalham em organizações que negociam, compram e vendem carros usados. Esses mesmos autores consideram que o mercado de itens usados reduz consideravelmente as vendas de produtos novos, citando como outro exemplo o mercado de livros didáticos usados. Com relação ao produto carne, as formas de descarte relacionadas podem ser o descarte direto e a reciclagem, principalmente em se tratando das suas embalagens, normalmente de plástico. Como o produto carne não faz parte do conjunto de bens duráveis, o remarketing não é uma forma de descarte para ele.

Uma dúvida que o consumidor pode ter após uma compra é se realmente a alternativa escolhida era a melhor disponível (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Esse sentimento é chamado de dissonância cognitiva (CHURCHILL JR. e PETER, 2000; BERKOWITZ *et al.*, 2003; BOONE e KURTZ, 1998; ROCHA e CHRISTENSEN, 1999), remorso do comprador (CHURCHILL JR. e PETER, 2000) ou dissonância pós-compra (CHURCHILL JR. e PETER, 2000; NICKELS e WOOD, 1999). Rocha e Christensen (1999:62) definem dissonância cognitiva como o “*fenômeno do desconforto psicológico gerado pelas incoerências de opiniões, atitudes e comportamentos*”. Uma das formas utilizadas pelos consumidores para aliviar essa dúvida é parabenizar-se por ter feito a melhor escolha (NICKELS e WOOD, 1999). Outra forma de tentar reduzir a dissonância cognitiva é buscar informações, como por exemplo, em anúncios e consumidores satisfeitos, que apóiam a alternativa escolhida (BOONE e KURTZ, 1998; CHURCHILL JR. e PETER, 2000). E evitar obter informações de favorecimento das alternativas preteridas (BOONE e KURTZ, 1998). O consumidor poderá até mesmo procurar informações negativas sobre as marcas preteridas (BERKOWITZ *et al.*, 2003).

“Os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores a se sentir bem quanto a grandes compras, tranquilizando-os depois que a venda estiver concluída. Por exemplo, um vendedor pode enviar uma carta de agradecimento em que reafirme muitos dos benefícios do produto escolhido” (CHURCHILL JR. e PETER, 2000:151). Boone e Kurtz (1998) complementam dando o exemplo de que revendedores de automóveis frequentemente utilizam cartas e ligações telefônicas para fazerem o acompanhamento dos consumidores. Muitas empresas tentam

minimizar a dissonância cognitiva do consumidor vendendo a promessa da satisfação garantida, ou seja, a satisfação ou o dinheiro de volta, diminuindo assim a preocupação do consumidor a respeito de tomar a decisão errada (NICKELS e WOOD, 1999). Um exemplo desse tipo de estratégia empresarial no Brasil é o chamado Desafio Activia, “*campanha em que a Danone convidava os consumidores a pedir o dinheiro de volta caso o iogurte não entregasse o benefício prometido*” (COSTA, 2007:131).

Mowen e Minor (2003) descrevem que a satisfação do consumidor e seu comportamento de reclamação perante um produto estão intimamente ligados à fidelidade a uma marca. Esses mesmos autores definem fidelidade à marca como sendo “*o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro*” (p. 235). Sheth *et al.* (2001) argumentam que a compra da mesma marca repetidas vezes pelo consumidor significa fidelidade à marca. Esses autores também declaram que a satisfação do consumidor faz com que os consumidores tendam a mudar menos de marca, mas não garante a fidelidade. Mowen e Minor (2003) complementam explicitando que a satisfação é considerada um estado temporário, e que a questão fundamental, para as organizações e para os profissionais de marketing, é de que forma transformar esse estado temporário em fidelidade duradoura.

Com relação à experiência adquirida pelo consumidor a cada participação num processo de decisão de compra, Boone e Kurtz (1998:183) concluem que “*o feedback de cada decisão serve como experiência adicional sobre em quem confiar nas subseqüentes tomadas de decisão*”.

3.2 – Imagem

“*Imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escrita*” (SANTAELLA e NÖTH, 2005:13).

O termo imagem, do latim *imagine* (AURÉLIO, 2004; LELLO, 1977), tem sido usado por fontes multidisciplinares incluindo poética, semiótica, lingüística e filosofia, que são responsáveis por muitos desvios etimológicos que têm sido carregados pelo termo desde o século XIII (STERN *et al.*, 2001). Santaella e Nöth (2005) complementam destacando que o estudo da imagem é um estudo interdisciplinar, pois as investigações das imagens se dividem por várias disciplinas de pesquisa, tais como as teorias da cognição, os estudos das mídias, a história da arte, as teorias antropológicas, sociológicas e psicológicas. Além do tratamento feito pelas fontes e/ou disciplinas descritas anteriormente, desde a área jurídica até a área da física estudam esse termo sob múltiplas perspectivas.

Na área jurídica, “*a imagem consiste na representação gráfica da figura humana, podendo ser estática ou móvel, bidimensional ou tridimensional, de pessoa viva ou pessoa morta*” (MANZANARES SAMANIEGO, 1993 *apud* FONTES JR., 2008:1); “*não se restringindo à fisionomia da pessoa, compreendendo qualquer parte do seu corpo. O direito à imagem tem sido considerado como o direito exclusivo e excludente da pessoa posicionar-se sobre a captação, difusão e uso da sua imagem*” (FONTES JR., 2008:1).

A religião usa o termo imagem para representar plasticamente uma Divindade, um Ser supremo ou um Santo (AURÉLIO, 2004; PDBLP, 1978). Podendo também significar uma pequena estampa que representa um assunto ou motivo religioso (AURÉLIO, 2004; PDBLP, 1978; DELP, 1979; LELLO, 1977).

Com relação às ciências humanas, trata-se a imagem fotográfica como a “*materialização da experiência vivida, doce lembrança do passado, memórias de uma trajetória de vida, flagrantes sensacionais, ou ainda, mensagens codificadas em signos*” (ANDRADE, 1990 *apud* PELEGRINI, 2008).

A poética trata o conceito de imagem de uma forma mais abstrata, como mostra a definição de Ferraz (2004:67): “*imagem é o que é plena e materialmente, o nome do movente, do necessariamente relacional e cambiante, que, esquivando-se das penumbras do não-ser, constitui um mundo real, material e luminescente*”.

A área da informática define imagem como uma cópia exata de algum conteúdo, como por exemplo, textos e músicas, que podem estar armazenados numa memória (principal ou secundária) ou num *hard disk* (AURÉLIO, 2004).

Na área da psicologia, “o complexo conceito de imagem corporal inclui a decodificação e integração da informação visual, tátil e aromática (provenientes do meio ambiente e captadas através dos sentidos), com sensações vindas do próprio organismo (fome, sexo, sede, sono, etc) e com conceitos anteriormente adquiridos no histórico de vida, experiências familiares, pessoais, sociais e culturais” (DE TOMMASO, 2007:1). Matsuo *et al.* (2007:38) complementam esse conceito afirmando que “a imagem corporal é o modo pelo qual o corpo apresenta-se para nós, ou seja, a representação mental que possuímos do nosso corpo”. Seguindo o conceito anterior, Russo (2005:80) conclui de modo simplificado argumentando que “a imagem corporal é a maneira pela qual o corpo se apresenta para si próprio”.

Carlin *et al.* (2004:241) trabalham com o conceito de imagem relacionado à física salientando que “qualquer imagem (tela de TV, figura, projeção, etc...) pode ser descrita por uma distribuição de fluxo bidimensional, a qual pode ser descrita pelo valor da irradiância $I(y,z)$ que é uma função que possui um valor para cada ponto no espaço sobre o qual a imagem está distribuída”. Seguindo os conceitos dessa área, Lello (1977) estabelece que imagem é a reprodução de um objeto pelo efeito de certos fenômenos ópticos. PDBLP (1978) complementa explicitando que imagem, num sistema óptico, é o lugar das interseções das retas suportes dos raios emergentes (refletidos ou refratados).

“As diferentes conceituações de imagem mostram que não há uma definição consensual. A falta de convergência quanto às definições de imagem contribui para a multiplicidade de estudos não relacionados” (MILAN *et al.*, 2005:1).

“A imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo. A imagem é universal, mas sempre particularizada” (AUMONT, 1993, *apud* DE TONI, 2005:113).

Com relação ao interesse dos pesquisadores no termo imagem, Grasselli (2007:37) argumenta que *“talvez o interesse esteja na sua natureza subjetiva, o que torna o tema complexo e ao mesmo tempo intrigante”*.

O conceito de imagem é extremamente complexo, podendo ser definido de várias formas e em várias áreas distintas, como mostrado anteriormente a partir de definições de algumas dessas áreas. Todavia, o foco da presente dissertação é trabalhar com o conceito de imagem sob a perspectiva do marketing.

3.2.1 – A imagem sob a perspectiva do marketing

Dentro das diversas áreas que trabalham com o termo imagem, inclui-se também a área de marketing. Nessa área existem várias conceituações do termo imagem sob as perspectivas de diversos autores.

Kotler (2000:572) define que *“imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele”*. Seguindo esse pensamento, Almeida (2005:58-59) diz que *“imagem é o conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e do qual o indivíduo se utiliza para descrevê-lo, lembrá-lo e se relacionar. É o resultado da interação com as crenças, idéias, sentimentos e impressões do indivíduo sobre o objeto”*.

“O conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o domínio da imagem enquanto representação visual, tais como desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. As imagens, neste sentido, são objetos materiais ou ‘signos’ que representam o ambiente visual. O segundo domínio é o subjetivo (ou mental) das imagens na mente humana. Neste aspecto, as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais” (DE TONI, 2005:25). Kroeber-riel (1986) citado por Poiesz (1989) complementa o segundo domínio, ressaltando que a imagem é definida como representações visuais concretas na memória. Reynolds e Gutman (1984) *apud*

Poiesz (1989) concluem definindo que uma imagem é como uma rede de significados armazenados na memória.

Kosslyn (1983) citado por Poiesz (1989) tem a imagem como uma representação na mente que dá origem à experiência de “ver” na ausência da estimulação adequada dos olhos. Mandler (1984) *apud* Poiesz (1989) complementa ressaltando que embora esta definição limita-se às imagens visuais, aplica-se aos outros sentidos também.

“A imagem é importante tanto para a fonte da imagem (o objeto em si, seja produto, marca ou instituição) como para o sujeito que a recebe (receptor). Para a fonte, considerando nesse caso específico, as organizações, a imagem positiva é uma pré-condição essencial para o estabelecimento de relações eficazes com os diversos segmentos de público de seu interesse. Para o sujeito, receptor, a imagem constitui a ‘verdade’ sobre o objeto em termos que podem ser simplificados em bom ou ruim, utilizável ou não” (VAN RIEL, 1995 apud ALMEIDA, 2005:61).

Ruão (2003:16) argumenta que alguns autores “sugerem que o consumidor é um elemento passivo, sendo a imagem a soma das impressões recebidas e pré-orientadas pela fonte, e outros consideram, pelo contrário que a imagem é algo que reside essencialmente na mente dos consumidores”. Martineau (1957), citado por Poiesz (1989), reforça a primeira vertente argumentada por Ruão (2003) quando define a imagem como a soma de todos os significados do produto transmitidos ao consumidor.

“São várias e distintas as definições de imagem na literatura, sendo considerada uma impressão subjetiva, como um retrato, gravado em nossas mentes através de experiências e sensações, não sendo diretamente o resultado da experiência atual” (ALMEIDA, 2005:58). Neves e Ramos (2001:4) contribuem com essa definição de Almeida (2005) argumentando que “a imagem é constituída através dos registros passados, por meio dos contatos diretos ou através de informações recebidas de terceiros acerca do objeto”. Esses mesmos autores complementam ressaltando que a imagem pode ser prevista e construída. Com relação a esse contexto, Fombrun (1996) *apud* Almeida (2005:75) explicita que a

“imagem pode ser uma percepção transitória”. Almeida (2005:59) reforça destacando que *“pode-se supor que a imagem é um fator inacabado por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações”*. Boulding (1956), citado por Almeida (2005), intensifica afirmando que à medida que o indivíduo recebe novas informações ou estímulos, a imagem pode ser modificada, sendo essa, considerada uma estrutura dinâmica e flexível. Kunkel e Berry (1968) concluem salientando que uma imagem é adquirida a partir da experiência, portanto, é aprendida.

As imagens consideradas como um conjunto de percepções, representações, convicções, impressões e redes de significados de um objeto (corporação, loja ou produto/marca) armazenado na memória de forma holística, são, provavelmente, o principal conteúdo do pensamento humano (MILAN e DE TONI, 2005; DE TONI, 2005; KARSAKLIAN, 2004).

“Quando se trata da imagem de uma organização, de produtos ou marca, há um esforço por parte das organizações em criar uma impressão pública que atraia o público do seu interesse, ou seja, há uma intencionalidade atrás de sua imagem, que determina seu gerenciamento” (ALMEIDA, 2005:59).

Torna-se claro que não há nenhuma definição genérica de imagem aceita na literatura do comportamento do consumidor, e que os diferentes autores referem-se a imagens em diferentes níveis de abstração. O conceito de imagem, como os diversos autores discutem na literatura, variam de holística, impressões gerais para elaborar muitas avaliações de produtos, marcas, lojas ou organizações (POIESZ, 1989).

A partir dos vários tratamentos dados pelos diversos autores ao termo imagem dentro da perspectiva do marketing, percebe-se a separação existente entre a imagem da corporação, da loja e da marca/produto. Com isso, essas divisões do termo imagem serão tratadas nos tópicos a seguir. É importante deixar claro que o foco da presente dissertação é na imagem do produto, mas é relevante estudar os outros conceitos no intuito de dar maior entendimento com relação ao termo imagem relacionado ao marketing.

3.2.1.1 - Imagem da corporação

Si e Hitt (2004) descrevem que diversos pesquisadores argumentam que a imagem organizacional é um conceito amplo. Kennedy (1977) *apud* Abratt (1989) sustenta que o conceito de imagem da corporação foi desenvolvido na década de 1950. A partir dessa sustentação, Abratt (1989) elaborou uma boa revisão de literatura em ordem cronológica, mostrada no Quadro 7, sendo essa revisão complementada pelos estudos de Si e Hitt (2004) e Almeida (2005).

Quadro 7 – Estudos sobre imagem da corporação

<i>Autor(es)</i>	<i>Atuação</i>
NEWMAN (1953)	Primeiro autor a estabelecer uma comparação entre a imagem da corporação e a personalidade humana.
BOULDING (1956)	Contribuiu realçando a relação entre imagem e comportamento e por sugerir que o que uma pessoa acredita ser verdade, é de fato verdade para ela.
SWANSON (1957)	Aproximando-se da perspectiva do consumidor, foi o primeiro a sugerir que havia tal coisa como uma imagem corporativa ideal.
MARTINEAU (1958)	Argumentou fortemente para se levar a sério o assunto. E foi o primeiro a sugerir que uma empresa confrontava não um, mas sete públicos aos quais se deveriam projetar. Ele também estabeleceu uma distinção entre o significado funcional de imagem corporativa, as vantagens tangíveis de qualidade, confiabilidade, serviço e preços, e seu significado emotivo, sentimentos subjetivos.
HARRIS (1958)	Identificou vários tipos de imagem numa empresa. Tais como, imagem corporativa, imagem institucional, imagem do produto e imagem da marca.
BOLDER (1959)	Abordou a metodologia utilizada para analisar o perfil da imagem corporativa.
EELLS (1959)	Sugeriu que o objetivo por trás da promoção de uma imagem corporativa era duplo: ligar a empresa ao seu

Continua...

Continuação

	ambiente social e ajudar a alcançar os objetivos da empresa.
BRISTOL (1960)	Abrange os grupos de interesses e elabora diferentes técnicas e instrumentos com os quais promove uma imagem corporativa.
BOORSTEIN (1961)	Apresentou uma crítica explicitando que a ênfase na imagem foi à custa da realidade.
FINN (1961)	Discordando de Boorstein (1961), apresentou exemplos de como uma imagem corporativa pode ser uma vantagem para a organização.
GREENBERG (1961)	Conduziu uma pesquisa empírica que gerou a questão da estabilidade da imagem.
SPECTOR (1961)	Realizou uma pesquisa que exigiu a classificação de seis dimensões relacionadas à personalidade. Ele concluiu que a classificação é diferente de corporação para corporação.
TUCKER (1961)	Discordou de Spector (1961) sustentando que muitas organizações possuem imagens estereotipadas.
GARDNER (1965)	Atentou para o caso da utilização dos recursos e técnicas das ciências comportamentais no avanço da pesquisa sobre imagem.
ODIORNE (1966)	Aperfeiçoou a linha de pensamento de GARDNER (1965), passando a analisar os processos que tratavam exclusivamente de imagem.
COHEN (1967)	Abordou as dificuldades inerentes à pesquisa de imagem.
PILDITCH (1970)	Enfatizou a distinção entre imagem corporativa e identidade corporativa.
BURKE e BERRY (1974-75)	Conduziram uma pesquisa empírica, que demonstrou claramente que as ações sociais de uma empresa podem melhorar a sua imagem e contribuir para resultados econômicos favoráveis.
POLKINGHORNE (1976)	Realizou uma pesquisa que avaliou várias técnicas de mensuração de imagem, o Kelly Repertory Grid, o Diferen-

Continua...

Continuação

	cial Semântico e várias técnicas de análise de dados estatística e multivariada.
KENNEDY (1977)	Foi contra o pensamento tradicional, concentrando-se nos empregados da organização. Ela sugeriu que uma imagem corporativa deve ser baseada no fato de que as políticas internas da empresa são muito mais importantes do que qualquer publicidade ou campanhas que possam ser criadas. As políticas que são claramente comunicadas e implementadas, garante que os trabalhadores passem a agir como vendedores da empresa, obtendo respostas favoráveis dos que entram em contato com eles.
OLINS e BERNSTEIN (1984)	Acreditam que a imagem não pode ser dissociada da realidade, que a imagem é uma expressão da personalidade da corporação e que uma comunicação coordenada e coerente para os públicos interno e externo é fundamental para a gestão da imagem corporativa.
BERNSTEIN (1984)	Descreve imagem organizacional como uma construção de impressões públicas criada para conquistar uma audiência que pode ou não representar uma realidade objetiva.
BERG (1985)	Conceitua imagem organizacional como a percepção do público de uma determinada organização que é geralmente associada a uma ação ou evento. Esta é uma visão externa, concentrando-se na percepção criada por pessoas que não são membros da organização.
GRAY (1986)	Define imagem corporativa e explica por que é de vital preocupação para os líderes empresariais. Ele analisa a imagem da corporação gerenciando esforços em relação a várias empresas bem sucedidas, oferece conselhos sobre a forma de como estabelecer um programa de imagem corporativa e fornece um <i>check-list</i> para individualizar uma imagem corporativa.
MARKEN (1990)	Conceitua que a habilidade de comunicação de uma

Continua...

Continuação

	empresa, criando uma imagem favorável e progressista diante de seus públicos, a coloca à frente de seus concorrentes, exercendo também forte impacto na relação da empresa com seus empregados.
DUTON e DUKERICH (1991)	Argumentam que a imagem organizacional é a forma que membros da organização acreditam que outros vêem a organização. Chama esse aspecto de "interpretação da imagem externa".
GIOIA <i>et al.</i> (2000)	Explicitam que os pontos de vista de Bernstein (1984) e Duton e Dukerich (1991) têm a imagem como sendo essencialmente uma concepção interna que é detida ou comunicada pelos membros da organização.
CHRISTENSEN e ASKEGAARD (2001)	Definem que a imagem corporativa é uma fotografia que um indivíduo ou determinado grupo tem da instituição como conseqüência de informações e interações, sendo essa fotografia complexa, multifacetada e até mesmo ambígua.
MARTINS (2001)	Explicita que um dos itens de avaliação da eficácia organizacional na gestão contemporânea é a capacidade de a organização se projetar e manter uma imagem forte, que possa identificá-la e mantê-la no mercado.
BERENS (2004)	Argumenta que a imagem é entendida como um fenômeno no nível individual, como uma percepção que uma pessoa tem da organização, mas que algumas vezes pode ser compartilhado com um grupo de pessoas, como um fenômeno coletivo.

Fonte: Adaptado de Abratt (1989), Si e Hitt (2004) e Almeida (2005).

Uma das populares ferramentas da caixa de ferramentas do profissional de marketing é o conceito de "imagem corporativa". Esse conceito é baseado no reconhecimento de que os clientes compram produtos de marca, não só devido às suas qualidades inerentes, mas também por causa de um viés, uma disposição em direção a produtos de fabricantes devidamente selecionados (SPECTOR, 1961).

Ao nível da empresa, imagem frequentemente referencia características comuns de uma organização em relação aos seus produtos ou serviços, o tratamento para com seus clientes e investidores, bem como o seu modo de funcionamento (FOMBRUN, 1996 *apud* SI e HITT, 2004). As informações utilizadas para determinar a imagem de uma empresa podem ser provenientes de várias fontes, tais como, publicidade, interação direta com a organização, utilização de produto ou serviço, boatos, reportagens de jornais, ou declarações não oficiais de membros da organização (SI e HITT, 2004).

Rocha e Christensen (1999:53) definem que a imagem da corporação “*é formada por seu posicionamento atual e passado, experiências pessoais e conhecimentos adquiridos ao longo do tempo pelos compradores em seu contato com a empresa e seus produtos, imagens projetadas pelas empresas e produtos concorrentes, impactos do ambiente externo etc.*”.

Dichter (1985), citado por Dobni e Zinkhan (1990), reforçou a idéia de que a imagem se refere a um nível de impressão geral ou global. Esse mesmo autor argumenta que a imagem “não descreve características ou qualidades individuais, mas a impressão total que uma organização cria sobre as mentes dos outros... uma imagem não está ancorada apenas em dados objetivos e detalhes. Trata-se da configuração de todo o campo do objeto” (ZIMMER e GOLDEN, 1988).

James A. Bayton tem assinalado que as pessoas tendem a "humanizar" as empresas, a atribuir características de personalidade a elas, para vê-las tal como seres humanos, em termos de ser "maduro", "liberal", "amigável", etc. A soma total das suas percepções das características da personalidade da corporação é aquilo a que se referem como a imagem corporativa (SPECTOR, 1961).

Pessoas desenvolvem atitudes relativas a um fabricante e percebem que ele tem determinadas características, algumas das quais são admiradas e apreciadas. Outros podem ver o mesmo fabricante em uma luz diferente, percebendo que ele tem características negativas. Em qualquer caso, a imagem do fabricante afeta a seleção ou rejeição das pessoas com relação a seus produtos. Com relação à imagem positiva e negativa, existem motivos razoáveis para crer que a imagem

negativa pode ser o mais forte determinante das escolhas dos consumidores (SPECTOR, 1961). Morgan (1986), citado por Almeida (2005:67), complementa sucintamente argumentando que, *“dependendo da forma como as pessoas vêem a organização, seus julgamentos podem ser distintos”*.

Imagem corporativa é a impressão geral da organização captada pelos diversos segmentos de público (JOHNSON e ZINKHAN, 1990 *apud* STERN *et al.*, 2001). Almeida (2005:59) define que *“a imagem corporativa refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público”*. Neves e Ramos (2001:4) complementam ressaltando que *“uma boa imagem de uma organização há de predispor o consumidor para uma experiência favorável em consumir o produto. Portanto, todos os esforços devem ser feitos para criar imagem atraente aos olhos do público-alvo”*. Gracioso (1995) finaliza argumentando que a imagem corporativa é o reflexo do posicionamento escolhido pela empresa, sendo esse percebido pelo público-alvo. Com isso, um reforço estratégico para a organização seria ter uma imagem em harmonia com o posicionamento estratégico.

Nos últimos anos, a imagem tem sido alvo de intenso estudo organizacional. Talvez porque o conceito envolve várias noções em diversos níveis lidando com questões individuais e organizacionais, pois a imagem pode dar uma visão sobre o caráter e o comportamento das organizações e dos seus membros (GIOIA *et al.*, 2000 *apud* SI e HITT, 2004).

“Como o contexto da sociedade atual é marcado por representações simbólicas, as organizações se vêem diante do desafio de criarem imagens fortes que consigam diferenciá-las” (ALMEIDA, 2005:63).

“Considerando as mudanças que ocorrem constante e velozmente em todas as organizações, faz-se necessária uma especial atenção ao posicionamento e comunicação com o público-alvo. Para tanto, independente do ramo, atividade ou porte, a organização, para sobreviver, deverá estar atenta à sua imagem” (NEVES e RAMOS, 2001:2).

3.2.1.2 - Imagem da loja

Começando com o trabalho pioneiro de Boulding (1956), seguido por Martineau (1958), pesquisas acadêmicas têm frequentemente examinado imagem da loja como uma construção teórica potencialmente valiosa (CHOWDHURY *et al.*, 1998). Para Zimmer e Golden (1988) a idéia original de que a loja possui uma imagem pode ser atribuída a Martineau (1958). Esses mesmos autores argumentam que Martineau (1958), no seu trabalho seminal, descreveu a personalidade da loja como "... a forma, pela qual a loja é definida na mente do consumidor, é em parte por suas qualidades funcionais e em parte por seus atributos psicológicos". Complementando essa argumentação, Stern *et al.* (2001) consideram que alguns pesquisadores focam nas qualidades funcionais da loja, outros enfatizam a orientação psicológica do consumidor, e outros ainda tratam a imagem como uma configuração complexa de atributos funcionais, percepções dos consumidores e atitudes. Esses mesmos autores complementam mostrando que para a perspectiva funcional, imagem da loja é considerada como elemento da estratégia de varejo, controlada pela gerência da loja. Para a perspectiva psicológica, imagem da loja é determinada pelo consumidor. Ambas as definições, tanto da perspectiva funcional quanto da psicológica, assumem que a imagem é uma entidade estática, existente seja no mundo real ou na mente dos consumidores.

De acordo com Lindquist (1974-75), citado por Hu e Jasper (2007), imagem da loja é a impressão geral que os consumidores têm de uma loja de varejo. Normalmente, é composto por dois componentes, afetivo e cognitivo. Esse mesmo autor define o componente cognitivo como sendo constituído pela percepção dos consumidores com relação às qualidades funcionais da loja. Darden e Babin (1994), citados por Hu e Jasper (2007), definem o componente afetivo como os sentimentos dos consumidores com relação à loja.

A imagem que os consumidores formam das lojas são de extrema complexidade. Um momento positivo dentro de uma loja pode levar o consumidor à fidelidade, enquanto que um momento negativo pode induzir o consumidor a se evadir da loja. Outro ponto importante é que a análise em cima de momentos positivos e negativos varia de consumidor para consumidor, ou seja, o que é

considerado negativo para um consumidor pode não ser para outro (KUNKEL e BERRY, 1968). Um exemplo seria uma dona de casa comprando roupas numa loja A. Se a sua experiência de compra for positiva e essa positividade for reforçada em várias outras compras, a imagem que ela tem da loja A irá controlar seu comportamento na próxima vez que ela estiver no mercado em busca de artigos similares, levando-a à loja A. Nesse ponto, é possível dizer que um “hábito” está sendo estabelecido. Se a experiência de compra for negativa e essa negatividade for reforçada em várias outras compras, a imagem que ela tem da loja A também irá controlar seu comportamento na próxima vez que ela estiver no mercado em busca de artigos similares. Mas, dessa vez, de forma inversa, podendo levar à extinção do ato de fazer compra na loja A (KUNKEL e BERRY, 1968). Seguindo esse contexto, Hu e Jasper (2007) citam que estudos anteriores desenvolvidos por Donovan *et al.* (1994), Finn e Louviere (1996), Hildebrandt (1988) e Sherman *et al.* (1997) descrevem que há uma relação positiva entre a imagem da loja percebida pelos consumidores e sua probabilidade de recompra na loja. A imagem percebida do consumidor de uma loja é vital para o desempenho de uma loja, e os varejistas devem assegurar que estejam instigando a imagem que eles estão esperando estabelecer nas mentes dos consumidores (HU e JASPER, 2007). Kunkel e Berry (1968) finalizam salientando que o consumidor desenvolve a imagem de uma loja em função da totalidade das suas experiências de compras realizadas nessa loja.

O contínuo envolvimento com imagem da loja não só tem contribuído para um avanço do conhecimento, mas também tem gerado vários debates sobre a sustentação teórica do construto imagem da loja (CHOWDHURY *et al.*, 1998). Ao contrário de muitas questões que são predominantemente populares ou mesmo exclusivamente dos meios acadêmicos, acredita-se que imagem da loja tenha relevância gerencial concreta, especialmente no que diz respeito ao seu impacto sobre a rentabilidade (MITCHELL, 1993 *apud* CHOWDHURY *et al.*, 1998).

A imagem de uma loja consiste no modo como ela é percebida pelos consumidores. Um ponto de vista de um indivíduo é importante para o gerenciamento do varejo porque ele pode influenciar o comportamento da clientela da loja (ZIMMER e GOLDEN, 1988).

3.2.1.3 - Imagem da marca/produto

Imagem da marca tem sido um conceito importante na pesquisa do comportamento do consumidor, desde sua precoce investigação nos anos 1950. Antes ainda, em 1949, James Duesenberry já tinha observado que o ato de consumo como comportamento simbólico foi provavelmente mais importante para o indivíduo que os benefícios funcionais do produto (DOBNI e ZINKHAN, 1990). Esses mesmos autores revelam que a partir de suas pesquisas foi verificado que existe pouco consenso sobre como o construto imagem da marca deveria ser operacionalizado.

Enquanto Gardner e Levy (1955), citados por Dobni e Zinkhan (1990), foram os primeiros a escrever sobre a essência da imagem da marca, a idéia sobre a qual eles escreveram não era inteiramente nova. É óbvio que os profissionais de marketing do final do século XIX estavam preocupados com o progressivo desenvolvimento na criação das marcas, publicidade e técnicas de marketing que tiveram lugar durante essa época (MURPHY, 1987 *apud* DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Para Bromley (1993) *apud* Stern *et al.* (2001), a imagem da marca significa o símbolo visual familiar do produto. Esse mesmo autor continua argumentando que a imagem da marca não é simplesmente um atributo ou um conjunto de atributos que descrevem um produto, ela é uma descrição sobre o que o produto ou serviço significa para o consumidor.

Martineau (1957), citado por Dobni e Zinkhan (1990), define que a imagem do produto ou marca é um símbolo da personalidade do comprador. Para Finn (1985), *apud* Poiesz (1989), uma imagem é definida como uma coleção de associações simbólicas com o produto. Ruão (2003:19) complementa destacando que “*os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas determinarão a imagem que ficará na sua memória*”.

O termo "imagem da marca" é ao mesmo tempo um rótulo que se tornou um pouco empobrecido por causa da utilização generalizada, e um conceito que tem contribuído fortemente para a prática do marketing. Ele é tanto uma expressão

concreta quanto abstrata. Sua definição e operacionalização têm sido bastante irregulares, embora se tenha padrões e usabilidades comuns (DOBNI e ZINKHAN, 1990). Complementando a definição desse termo, Herzog (1963), *apud* Dobni e Zinkhan (1990), define que imagem da marca é a soma total de impressões que o consumidor recebe providas de várias fontes.

Dichter (1985), *apud* Dobni e Zinkhan (1990), salienta que o conceito de imagem pode ser aplicado para o produto. Erickson *et al.* (1984), citados por Poiesz (1989), complementam salientando que a imagem é definida como uma combinação de aspectos do produto que são distintos das características físicas do produto, mas, no entanto, são identificadas com o produto. Exemplos desses aspectos são o nome da marca, símbolos utilizados na publicidade, endosso por uma figura bem conhecida e país de origem.

Consumidores compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam... Os produtos que os consumidores compram são vistos como tendo significados pessoais e sociais, somados aos significados funcionais (LEVY, 1959 *apud* DOBNI e ZINKHAN, 1990).

A imagem é uma constelação de desenhos e idéias nas mentes das pessoas que são somadas ao conhecimento que essas pessoas têm da marca e às suas principais atitudes em relação a ela (LEVY, 1978 *apud* DOBNI e ZINKHAN, 1990).

“O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como cada marca se relaciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a imagem da marca” (KOTLER, 2000:203). Mello *et al.* (2001:2) complementam esse conceito definindo a *“imagem da marca como o conjunto de idéias e impressões formadas pelo consumidor a respeito da marca”*.

Ruão (2003:17) considera que *“a imagem da marca (como a organizacional), é uma impressão criada e estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e seus públicos. Sendo, essencialmente, um processo de representação contínuo e de reciprocidade, composto pelas percepções de membros e de não-membros da organização”*.

A imagem da marca não é simplesmente um fenômeno de percepção afetado somente pelas atividades de comunicação. Ela é o entendimento que os consumidores retiram do conjunto total de marcas relacionadas com as atividades da organização (PARK *et al.*, 1986 *apud* DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Ruão (2003:19) considera que, “*com base nas mensagens e no contato direto com o produto, os consumidores desenvolvem associações, cujo grau de influência (determinante no tipo de imagem final) depende de fatores como positividade, força e unicidade. Ou seja, as associações de marca criadas têm de ser favoráveis, fortes e únicas, e dependendo do vigor de cada um desses elementos, teremos marcas com diferentes tipos de valor ou capital*”. Essa mesma autora (2003:20) define que “*a imagem da marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado*”.

Gardner e Levy (1955), citados por Dobni e Zinkhan (1990), argumentam que os produtos têm uma natureza psicológica e social, bem como uma física, e que os conjuntos de sentimentos, idéias e atributos que os consumidores têm sobre as marcas e as suas imagens das marcas, são cruciais para a escolha de compra. O item comprado é conceitualizado como tendo dois tipos de valor para o comprador, um para sua utilidade funcional concreta e outro para sua utilidade como símbolo de prestígio (POHLMAN e MUDD, 1973 *apud* DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Imagem da marca é basicamente um subjetivo e perceptivo fenômeno que é formado pela interpretação dos consumidores, seja fundamentada ou emocional (DOBNI e ZINKHAN, 1990). Segundo Park *et al.* (1986) *apud* Ruão (2003), pode-se falar em diferentes imagens por referência ao tipo de necessidades que a marca satisfaz: as necessidades funcionais (imagem funcional), as de experiência (imagem sensorial) e as simbólicas (imagem simbólica).

Como ponto de esclarecimento, deve-se notar que em muitos dos trabalhos relacionados à imagem da marca, autores tendem a usar a palavra “produto” intercaladamente com a palavra “marca”. Embora se reconheça que em marketing existe normalmente uma importante diferença entre estes dois conceitos, os autores

relacionados à imagem têm obscurecido esta distinção. Nesse contexto, esses dois termos são usados como sinônimos (DOBNI e ZINKHAN, 1990). *“Porém, através de um esforço de comunicação e de posicionamento estratégico, percebe-se que imagem de marca apresenta características e direcionamentos diferentes. Enquanto a imagem de marca é mais direcionada para aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, a imagem de produto inclui os aspectos funcionais, além dos elementos simbólicos, cognitivos e emocionais”* (DE TONI, 2005:45).

3.2.1.4 – As dimensões da imagem

De Toni (2005:114) afirma que *“imagem de produto é a construção sistêmica podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais”* (Figura 6).

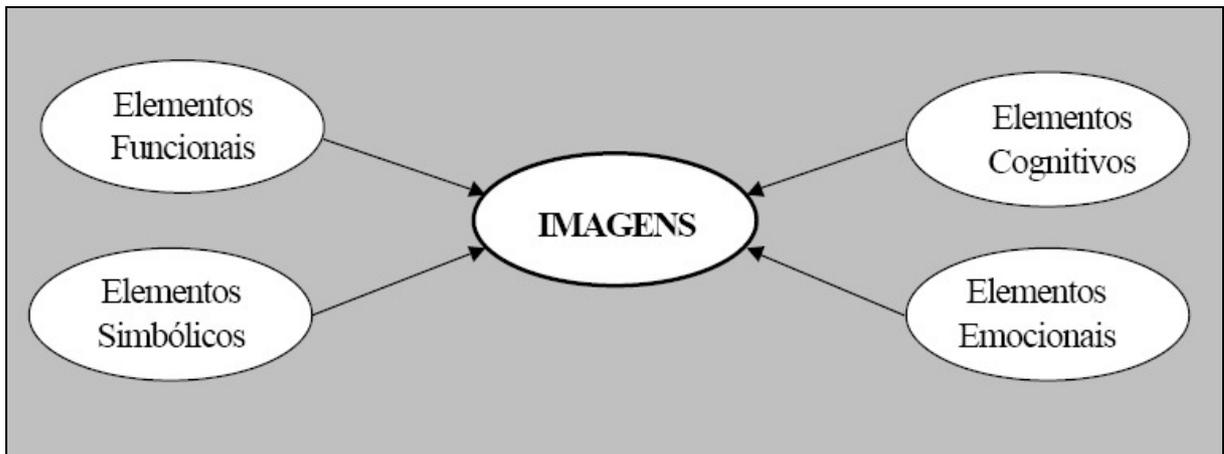


Figura 6 – Principais categorias de elementos que compõem a imagem de um produto

Fonte: De Toni (2005:114)

O Quadro 8 mostra as definições desses elementos da imagem de produto e os autores que as pesquisaram, compilados a partir do estudo desenvolvido por De Toni (2005). Os elementos descritos no Quadro 7 serão tratados na presente pesquisa como dimensões, ou seja, as dimensões da imagem são: funcional, simbólica, cognitiva e emocional.

Quadro 8 – Elementos da imagem de produtos

<i>Elementos</i>	<i>Definição</i>	<i>Autores</i>
Funcionais	Os elementos funcionais são traduzidos a partir de uma série de características físicas como tamanho, design, cor, cheiro, valor, etc., expressam a utilidade do produto.	STERN, ZINKHAN e JAJU (2001).
Simbólicos	Enquanto como elementos simbólicos os produtos são avaliados também pelo que eles significam ou representam para o indivíduo.	LEVY (1981), MARTINEAU (1958).
Cognitivos	Os elementos cognitivos são construções mentais sobre o objeto, sendo que o indivíduo avalia a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto. O sistema cognitivo cria redes de conhecimento que organizam e ligam vários tipos de informação, trazendo significado aos objetos.	MARTINEAU (1958), DICHTER (1985), GENSCHE (1978).
Emocionais	Os elementos emocionais revelam o conjunto de estados de ânimo (prazer, dor, alegria, medo, etc.) que o indivíduo carrega em relação ao produto. Geralmente estes se referem ao estado afetivo positivo ou negativo que os indivíduos associam um produto ou serviço.	REYNOLD e GUTMAN (1984), GOLEMAN (1995), PINKER (1998), LEDOUX (2001).

Fonte: De Toni (2005:114).

3.3 – Comportamento do consumidor e imagem

De acordo com os estudos descritos, o foco da presente dissertação dentro do comportamento do consumidor é a avaliação de alternativas, terceiro estágio do

comportamento de compra. Já o foco dentro da imagem é a divisão da imagem do produto em quatro dimensões: funcional, simbólica, cognitiva e emocional.

Esse referencial teórico foi criado para embasar o estudo dos atributos que influenciam os consumidores no momento da avaliação de alternativas com relação à compra dos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe). E também para classificar esses atributos em uma das quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional).

Com isso, deverá ser possível verificar os atributos influenciadores na avaliação das alternativas, de compra do produto carne, divididos em dimensões relacionadas à imagem desse mesmo produto carne.

4 – METODOLOGIA

Nesta parte da dissertação serão apresentadas as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa, envolvendo o universo a ser pesquisado, as fases da pesquisa e o modelo de análise.

A presente dissertação foi de natureza exploratória e de caráter qualitativo, tendo como universo da pesquisa os consumidores de carnes da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Para tanto, foi dividida em duas fases, uma de coleta de dados e outra de análise desses dados. Na fase de coleta de dados foram realizados dois grupos de foco com consumidores de carnes, um somente com indivíduos do sexo masculino e outro somente com indivíduos do sexo feminino. Na fase de análise dos dados foram avaliados todos os depoimentos dos indivíduos participantes dos dois grupos de foco realizados. Cabe ressaltar que essa pesquisa foi apoiada pela FUMEC através do PROPIC, projeto que, além da ajuda financeira, dá um incentivo maior aos mestrandos e orientadores.

“Os estudos exploratórios têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objetivo de um estudo e das hipóteses a serem confirmadas” (SAMARA e BARROS, 2007:34). Malhotra (2001:106) complementa explicitando que “a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”.

“Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas realizadas anteriormente” (SAMARA e BARROS, 2007:34).

“A grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, uma vez que possibilita a investigação de informações existentes e de conversas

informais” (SAMARA e BARROS, 2007:35). Essa afirmação é complementada por Malhotra (2001:106) quando esse ressalta que “o *objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão*”.

Malhotra (2001) considera que dentro da pesquisa exploratória, a pesquisa qualitativa é uma metodologia importante, sendo que essa proporciona melhor visão e compreensão do contexto de um dado problema.

Conforme Sheth *et al.* (2000:439-440) “a *característica básica da pesquisa qualitativa é que os métodos qualitativos não solicitam que o cliente limite suas respostas a categorias pré-atribuídas. As respostas são verbais e não numéricas, e pede-se que o entrevistado as faça com suas próprias palavras*”. Esses mesmos autores (2000:440) continuam afirmando que “*essa abordagem permite que os pesquisadores ‘descubram’ os valores de consumo das pessoas, bem como seus motivos, atitudes, opiniões, percepções, preferências, experiências, ações e intenções futuras*”.

Malhotra (2001) apresenta uma classificação dos processos de pesquisa qualitativa (Figura 7), classificando esses processos como diretos e indiretos, dependendo do conhecimento dos respondentes das pesquisas conhecerem ou não o verdadeiro objetivo do projeto. A abordagem direta não é disfarçada, tendo seu objetivo revelado ou deixado óbvio com relação às questões discutidas. Os grupos de foco fazem parte dessa abordagem.

Conforme Malhotra (2001), entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos é um dos problemas que podem ser abordados com a utilização de grupos de foco. Mattar (2007:69) descreve que as vantagens da utilização dos grupos de foco “*estão relacionadas com a premissa de marketing de que, se desejamos entender nossos consumidores, o melhor caminho é ouvi-los... há muito que aprender ouvindo os consumidores contarem suas experiências, imagens, etc. com suas próprias palavras, de forma espontânea a não forçada*”.

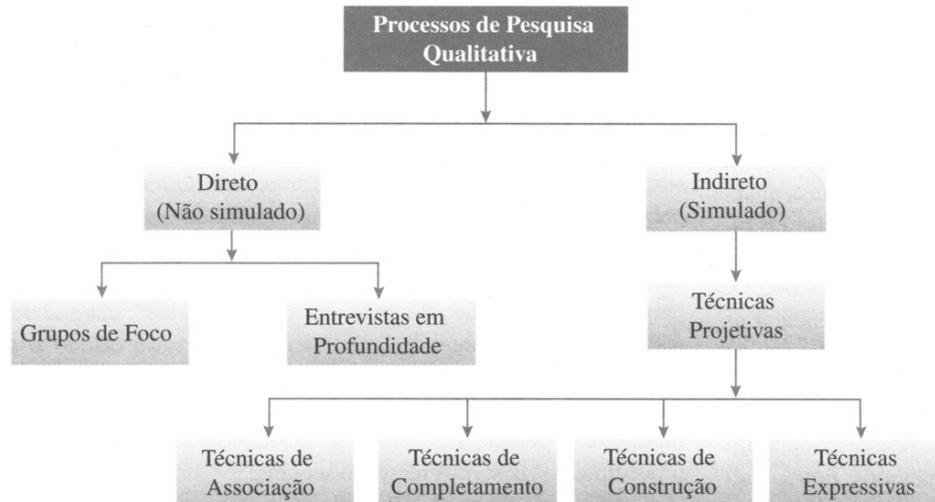


Figura 7 – Uma classificação dos processos de pesquisa qualitativa

Fonte: Malhotra (2001:156)

Cabe destacar que, de acordo com Mattar (2007) e Malhotra (2001), a técnica denominada grupos de foco envolve entrevistas não estruturadas com grupos de oito a doze pessoas, durante normalmente uma hora e trinta minutos a duas horas, lideradas por um moderador. Essa técnica tem como objetivo levantar opiniões, crenças, experiências, estilos de vida, idéias, imagens e atitudes dos participantes acerca do assunto que, após análise de conteúdo, foram incluídos nos resultados da presente pesquisa.

Nos grupos de foco, um pequeno grupo de pessoas (consumidores) reúne-se numa sala, e um moderador orienta a discussão sobre determinadas questões de interesse da pesquisa (SHETH *et al.*, 2001). “A sala de discussão tem, em geral, equipamentos especiais, com um espelho falso, em uma ou duas das paredes. Atrás do espelho, os executivos da empresa-cliente sentam-se e assistem à sessão do grupo. Além disso, o grupo focal é geralmente gravado em áudio e/ou vídeo para que se possam analisar os dados posteriormente. Os grupos focais são frequentemente utilizados nos mercados de bens de consumo e industrial, no intuito de atingir um entendimento das visões dos clientes sobre determinado tópico” (SHETH *et al.*, 2001:440). A Figura 8 mostra uma sala, como definida anteriormente, sendo utilizada numa sessão de um grupo de foco. Os dois grupos de foco da presente dissertação foram realizados em salas apropriadas para esse tipo de

pesquisa, como descrito anteriormente por Sheth *et al.* (2001) e mostrada na Figura 8, sendo gerados dois DVDs com gravações de alta qualidade.



Figura 8 – Uma sessão típica de um grupo de foco

Fonte: Malhotra (2001:157)

Malhotra (2001:156) finaliza ressaltando que *“os grupos de foco constituem o processo mais importante de pesquisa qualitativa. São tão populares que muitas pessoas que fazem pesquisa de marketing consideram essa técnica um sinônimo da pesquisa qualitativa”*.

A análise de dados teve por objetivo analisar a discussão entre os indivíduos participantes dos grupos de foco e os depoimentos relevantes desses indivíduos, com o intuito de extrair os motivos que os levam a consumir determinado tipo de carne.

Conforme Malhotra (2001) depois de rever a gravação do grupo de foco, a análise não deve somente relatar comentários e resultados específicos, mas também procurar respostas consistentes, novas idéias, preocupações sugeridas pelas expressões faciais e pela linguagem corporal.

As análises feitas sobre os grupos de foco se relacionam com os depoimentos de cada participante referentes aos questionamentos feitos pelo moderador utilizando o roteiro para condução dos grupos de foco (vide Anexo I).

4.1 – Modelo de análise da pesquisa

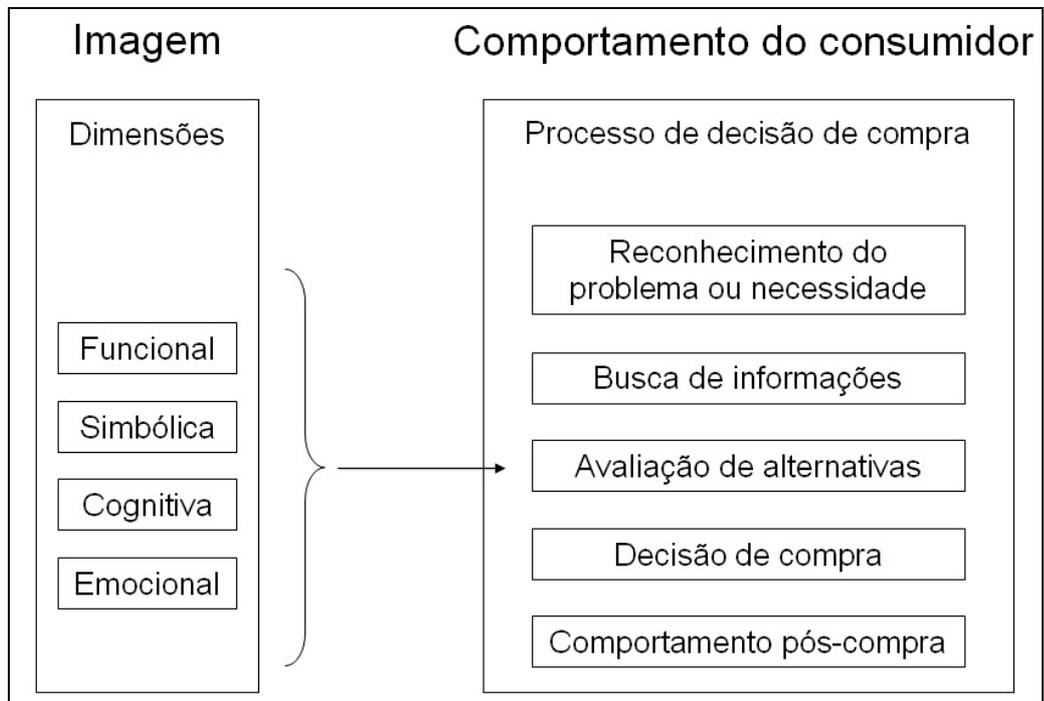


Figura 9 – Modelo de análise da pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nas dimensões da imagem propostas por De Toni (2005) e no processo de decisão de compra de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa parte da presente dissertação tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos por meio das análises feitas sobre os grupos de foco realizados com consumidores de carne.

5.1 – Perfil da amostra

O grupo de foco masculino foi composto por oito participantes e o grupo de foco feminino por nove participantes. Os Quadros 9 e 10 mostram o perfil de cada participante dos grupos masculino e feminino respectivamente.

Quadro 9 – Perfil dos participantes do grupo de foco masculino

<i>Num.</i>	<i>Idade</i>	<i>Renda familiar</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Profissão</i>
1	30	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Mestrado / Doutorado	Casado / Amigado	Analista de sistemas
2	55	R\$ 4.001 a R\$ 6.000	Ensino médio	Casado / Amigado	Corretor de seguros
3	35	Até R\$ 2.000	Superior completo	Casado / Amigado	Representante autônomo
4	35	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Superior completo	Solteiro	Assistente Adm/Financeiro
5	42	R\$ 4.001 a R\$ 6.000	Superior incompleto	Solteiro	Autônomo
6	30	Acima de R\$ 8.000	Especialização	Solteiro	Advogado
7	39	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Superior completo	Divorciado / Separado	Analista de sistemas
8	34	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Superior completo	Casado / Amigado	Supervisor de vendas

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 10 – Perfil dos participantes do grupo de foco feminino

<i>Num.</i>	<i>Idade</i>	<i>Renda familiar</i>	<i>Escolaridade</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Profissão</i>
9	52	R\$ 6.001 a R\$ 8.000	Especialização	Casada / Amigada	Analista de sistemas
10	62	Até R\$ 2.000	Ensino médio	Divorciada / Separada	Dona de casa
11	53	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Superior completo	Casada / Amigada	Aposentada
12	34	R\$ 6.001 a R\$ 8.000	Mestrado / Doutorado	Casada / Amigada	Psicóloga
13	28	R\$ 4.001 a R\$ 6.000	Especialização	Solteira	Gerente administrativa
14	52	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Ensino médio	Casada / Amigada	Empresária
15	44	R\$ 2.001 a R\$ 4.000	Superior incompleto	Solteira	Técnica administrativa
16	34	Até R\$ 2.000	Superior incompleto	Casada / Amigada	Auxiliar administrativa
17	29	Até R\$ 2.000	Especialização	Solteira	Nutricionista

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 – As dimensões da imagem com relação ao produto carne

Esse tópico tem como objetivo mostrar, a partir da análise dos grupos de foco, os depoimentos que se classificam em cada uma das quatro dimensões da imagem: funcional, simbólica, cognitiva e emocional. Deve-se salientar que alguns depoimentos mostram essas dimensões interligadas. Nesse caso, o depoimento foi classificado para a dimensão de maior destaque.

A partir dos depoimentos dos participantes dos grupos de foco, foi possível definir diversos atributos relacionados às quatro dimensões da imagem. Seguem abaixo esses depoimentos divididos por dimensão e atributo.

5.2.1 – Dimensão funcional

a) Informações nutricionais

“... eu vou levar a que estiver melhor, mais nova, mais macia, com aspecto melhor, independente do valor nutricional” (participante masculino).

“... eu não olho essas informações [nutricionais]...” (participante masculino).

“Não tenho conhecimento sobre valores nutricionais, comemos carne mais por causa de costume” (participante feminino).

“... nunca leio os valores nutricionais [nas embalagens das carnes]” (participante feminino).

“Quando eu vou comprar uma carne, a última coisa que quero saber é a informação nutricional...” (participante masculino).

“As informações [nutricionais] são importantes e obrigatórias, porque elas têm que informar para o consumidor o que ele está levando pra casa, o quanto de gordura, açúcar, fibra...” (participante feminino).

“Acho que em relação a olhar as informações nutricionais da carne, nós não fomos acostumados a isso, somos acostumados a comprar carne em açougue...” (participante feminino).

b) Sabor

“... a que me vem primeiro à cabeça é o salmão, o peixe... Por causa do paladar e porque é mais saudável também” (participante masculino).

“Do porco gosto do pernil, por causa da gordura que está entranhada lá dentro e que dá sabor à carne...” (participante masculino).

“Mas eu prefiro a carne de frango à vermelha, pelo sabor” (participante masculino).

“Prefiro o boi pelo sabor...” (participante masculino).

“O boi pelo sabor [preferência]” (participante masculino).

“No caso das gorduras, elas têm o papel de amaciar e dar sabor à carne” (participante feminino).

“Mas a carne é muito saborosa, a carne bovina, um churrasco com uma picanha” (participante feminino).

“... gosto mais da carne bovina, de porco não sou muito fã, mas a bovina gosto de preferência bem gorda como a picanha...” (participante masculino).

“... acho a carne bovina melhor que a suína, mas minha preferência é o frango, pelo sabor...” (participante feminino).

“Gosto de carne por causa do gosto, vai pelo paladar...” (participante feminino).

c) Preço

“... se você pegar qualquer carne, a de boi é sempre a mais barata, por causa do rendimento” (participante masculino).

“... compro mais a carne que tem o melhor preço” (participante masculino).

“Olho preço, olho muito a embalagem e a higiene do lugar onde vou comprar...” (participante masculino).

“Olho também o preço” (participante masculino).

d) Odor

“... por essa limitação de nem sempre achar o peixe na comida a quilo, e às vezes o cheiro já te espanta...” (participante masculino).

“Tenho que comer comida a quilo... e às vezes o cheiro do peixe que eles usam não é tão saboroso...” (participante masculino).

“... eu falo que sou igual cachorro, antes de comer eu cheiro tudo, principalmente carne...” (participante masculino).

“Tem gente que não come por causa do cheiro, um prato que dá um cheiro ruim na hora do preparo é a dobradinha... como o pé de porco e a sardinha que dão um cheiro muito forte” (participante masculino).

“... tenho uma certa resistência para comer peixe, por causa do cheiro, do preparo, do espinho e essas coisas todas da limpeza” (participante masculino).

e) Aparência

“... olhava o aspecto melhor, mesmo se estivesse um pouco mais cara...” (participante masculino).

“...eu olho o aspecto delas, das carnes em geral” (participante masculino).

“Procuro comprar carnes e presuntos frescos” (participante feminino).

“... a aparência da carne [verificação], se não gostei, não compro” (participante feminino).

f) Prazo de validade

“Olho a validade... [verificação]” (participante feminino).

“Só olho a data de validade... [nas embalagens das carnes]” (participante feminino).

5.2.2 – *Dimensão simbólica*

a) Eventos sociais

“... eu também gosto de fazer churrasco, já fiz churrasco para várias pessoas...” (participante masculino).

“... para um churrasco a melhor é a picanha [bovina]...” (participante masculino).

“... uso frango e porco também [churrasco].” (participante masculino).

“... geralmente compro [carne] no açougue, para um churrasco...” (participante masculino).

“... compro [carne] quando vou fazer um churrasco...” (participante masculino)

“... o churrasco deixou de ser aquela coisa de alimentação e virou um evento social, uma forma de você chamar um amigo pra uma conversa, atrair as pessoas, fazer uma socialização dentro do seu condomínio, no seu meio...” (participante masculino).

“...o churrasco tem essa coisa de aglutinar as pessoas, com a salada você não encontra isso” (participante masculino).

b) Família

“A carne que prefiro é a de frango, porque habitualmente na minha casa minha mãe sempre faz frango” (participante masculino).

“Sempre encontro com meus familiares no fim de semana e temos que fazer um churrasco, ou outra coisa, mas com carne, que está sempre presente nos pratos que inventamos” (participante feminino).

“... quando sei que vai gente lá em casa, então compro maior quantidade [carne]” (participante masculino).

c) Cultura

“Se não tiver carne, ninguém almoça, variamos entre boi, frango e peixe, comemos mais é a carne de boi mesmo” (participante feminino).

“A que eu rejeitaria seria a de lombo, por uma questão de costume” (participante masculino).

“Domingo, feriado e dia santo que se comia o frango ou o coelho, era o prato principal, o prato chique” (participante feminino).

“Acostumamos tanto com a carne na alimentação que se não tiver no almoço ou no jantar não ficamos satisfeitos...” (participante feminino).

5.2.3 - Dimensão cognitiva

a) Saúde

“Comer bem pra mim é uma comida saudável, com menos gordura e açúcar” (participante masculino).

“Gosto muito de carne seca, lombo, peito de frango, pernil... gordura eu não como de jeito nenhum...” (participante masculino).

“... com tanta publicidade mostrando que você não pode comer carne com muita gordura...” (participante masculino).

“... tenho ido mais pelo lombo assado, mais seco e sem gordura” (participante masculino).

“Acho que a carne branca é mais saudável que a vermelha” (participante masculino).

“Rejeitaria o boi porque ele carrega muita gordura” (participante masculino).

“Olho mais a questão de proteína e gordura...” (participante masculino).

“Cupim eu não como por causa do excesso de gordura” (participante masculino).

“... é uma preferência de qualidade de vida mesmo e eu prefiro peixe...” (participante masculino).

“... na verdade você também precisa comer carne, a proteína é essencial” (participante feminino).

“Dizem que a carne branca é a mais saudável, às vezes compramos esse tipo de carne” (participante feminino).

“... o que se ouve é que a carne branca é melhor [para a saúde]...” (participante feminino).

“... acredito que se retirar a gordura da carne de porco ela vai ficar tão saudável quanto à carne de boi” (participante feminino).

“... acredito que uma carne é saudável dependendo do seu modo de preparo. Se você prepara um peixe com muito óleo, por exemplo, não vai fazer bem para a saúde e uma carne de porco grelhada, nesse caso, será mais saudável” (participante feminino)

“... mesmo tendo consciência de que faz mal à saúde, gosto mesmo é de comer carne vermelha, picanha e carne de porco” (participante feminino).

“Não existe essa variação entre carnes brancas e vermelhas, não tem uma mais saudável que outra” (participante feminino).

“Quando fico muito tempo sem comer carne parece que estou me desintoxicando, me sinto mais limpa” (participante feminino).

“... a carne tem uma quantidade de proteínas muito grande e as pessoas que têm problema de ácido úrico, por exemplo, o excesso de proteínas causa o aumento do ácido úrico e pode levar a um problema nos rins.” (participante masculino).

“Acho que tem que diminuir sim o consumo de carne vermelha [por causa da saúde], comer mais peixe...” (participante masculino).

“... acho o peixe ainda mais saudável que o frango.” (participante feminino).

“O peixe me atrai muito, me parece ser uma carne mais saudável...” (participante masculino).

“Por ser uma carne que precisa de um cuidado especial no seu preparo e pode transmitir ou transmite ainda alguma doença, a carne de porco sofre um pouco de preconceito...” (participante feminino).

b) Digestão/Nutrição

“... sempre quando vou comer prefiro uma carne mais leve, mais magra, branca, evito carne vermelha durante a semana...” (participante masculino).

“Tenho pra mim que a carne branca é de mais fácil digestão que a vermelha...” (participante masculino).

“Prefiro o peixe porque ele vai te proporcionar a gordura que você quer... e vai digerir mais fácil” (participante masculino).

“Prefiro peixe por ser uma carne mais saudável e de fácil digestão” (participante masculino).

“... minha esposa acha que comer carne à noite pode fazer mal, mas eu não tenho esse problema, tenho estômago de avestruz, o que eu comer faz a digestão completa... (participante masculino).

“A carne vermelha demora 72 horas para ser digerida no estômago, a carne branca é mais rápida...” (participante feminino).

“Prefiro a carne branca, peixe, frango, porque acho mais leve, me faz sentir melhor, me faz bem, particularmente acho que tenho uma melhor digestão...” (participante feminino).

“Acho que a carne mais nutritiva é a branca...” (participante feminino).

“... mesmo tendo consciência sobre o nível nutricional, a carne vermelha continua sendo o ‘carro chefe’ na minha casa” (participante feminino).

c) Procedência

“Devemos procurar saber qual é a procedência da carne para evitarmos os riscos de contaminação” (participante feminino).

d) Praticidade

“Um contrafilé, peito de frango ou frango a passarinho, algo assim, fácil para quem vai concluir o almoço” (participante feminino).

5.2.4 - Dimensão emocional

a) Prazer

“... você vê aquela picanha suculenta com aquela faixa de gordura suculenta... o prazer que você tem só de estar vendo aquilo ali” (participante masculino).

“Uma picanha com gordura eu não recuso, não como picanha todo dia, e picanha sem gordura não tem graça” (participante masculino).

“... de um modo geral eu sei que a carne dá mais prazer às pessoas de comer” (participante feminino).

b) Medo

“Possuo resistência ao peixe [de água salgada] por estar longe do litoral e ter dificuldade de encontrar uma carne boa, tenho medo de comer algo estragado” (participante feminino).

5.3 – Avaliação das alternativas a partir da imagem do produto carne

Esse tópico trabalha o terceiro estágio do processo de decisão de compra, a avaliação das alternativas. Busca exibir os atributos, a partir da análise dos depoimentos dos participantes dos grupos de foco, que podem influenciar nos critérios de avaliação com relação aos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe) a partir das quatro dimensões da imagem (Quadro 10).

A partir da análise do Quadro 11 e dos depoimentos dos participantes dos grupos de foco percebeu-se a influência de alguns fatores no momento da aquisição dos diversos tipos de carne. A carne bovina teve a seu favor o custo/benefício determinado pelo preço, o sabor, a cultura da lembrança de sempre estar presente nas refeições diárias e no evento conhecido como churrasco, a praticidade no preparo e o prazer ao ser consumida. Contra a carne bovina destacou-se o alto nível de gordura. A carne suína tem como pontos positivos o sabor e a lembrança no evento churrasco. Um ponto negativo importante em destaque com relação à carne suína é o pré-conceito criado por causa da possibilidade de causar doenças. A carne de peixe é bem avaliada com relação ao sabor, à cultura da lembrança nas refeições diárias, ao valor nutritivo, à geração de melhor qualidade de vida mantendo assim uma boa saúde, à maior facilidade de digestão e ser considerada mais saudável que a carne vermelha. Os pontos negativos destacados com relação à carne de peixe

foram o seu odor e o medo do consumo por causa da distância de Belo Horizonte do litoral (para peixes de água salgada). A carne de frango teve a seu favor o sabor, a cultura de ser consumida nos domingos e feriados, a cultura da lembrança de sempre estar presente nas refeições diárias, o costume da família no consumo, a lembrança do consumo no evento chamado churrasco, a praticidade no preparo, o valor nutritivo, a maior facilidade de digestão e ser considerada mais saudável que a carne vermelha. A carne de frango não obteve pontos negativos destacados.

Quadro 11 – Atributos relacionados aos diversos tipos de carne

		TIPOS DE CARNE			
		Bovina	Suína	Peixe	Frango
DIMENSÕES	Funcional	Preço, Sabor	Sabor	Odor, Sabor	Sabor
	Simbólica	Cultura, Eventos sociais	Cultura, Eventos sociais	Cultura	Cultura, Família, Eventos sociais
	Cognitiva	Praticidade	Saúde	Digestão/ Nutrição, Saúde	Praticidade, Digestão/ Nutrição, Saúde
	Emocional	Prazer	-	Medo	-

Fonte: Dados da pesquisa.

5.4 – Análise das dimensões da imagem sob o prisma dos consumidores de carne

Nesse tópico serão mostradas e discutidas as considerações gerais relacionadas aos diversos tipos de carne, de acordo com as dimensões da imagem com relação aos depoimentos dos participantes.

Os depoimentos dos participantes dos grupos de foco mostraram diversas situações relacionadas às quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica,

cognitiva e emocional) de forma geral, ou seja, sem especificar qual tipo de carne. As análises em cima desses depoimentos serão discutidas nos quatro parágrafos seguintes.

Para a dimensão funcional, os depoimentos ilustraram diversos atributos, como por exemplo, as 'informações nutricionais'. Esse atributo é deixado de lado por falta de interesse em verificá-lo, mesmo sabendo que ele existe. Quanto ao atributo 'sabor', foi relatado o ponto relacionado à necessidade da gordura para amaciar e dar sabor à carne, ou seja, para ter sabor passa a ser aceitável uma determinada quantidade de gordura. O 'preço' é um atributo normalmente apontado pelos consumidores. Não foi diferente nessa presente pesquisa que mostra a influência do preço na decisão de comprar ou não a carne e na decisão de escolher qual tipo de carne comprar. O atributo 'odor' é mencionado como item importante no momento de comer a carne, ou seja, o odor deve estar agradável para que a carne seja consumida. Com relação ao atributo 'aparência' tem-se, de acordo com os depoimentos, um forte ponto de corte no momento da compra. Nesse caso, se a aparência não tiver um bom aspecto, o consumidor pensa duas vezes antes de levar a carne. Para um dos participantes, esse atributo é mais forte que o atributo preço, ou seja, existe a possibilidade de se pagar mais caro pela carne de melhor aparência. O atributo 'prazo de validade' é analisado pelos consumidores no momento da compra da carne. Para um dos participantes esse atributo é o único a ser analisado.

A dimensão simbólica traz o atributo 'eventos sociais', que exhibe principalmente o evento churrasco como o mais ligado à carne. Ou seja, a carne é necessária para que se tenha um churrasco, e o churrasco por sua vez proporciona a festa, definida por Aurélio (2004) como reunião alegre para fim de divertimento. O atributo 'família' está vinculado ao fato do encontro familiar, principalmente nos finais de semana, que sempre tem um prato especial que leva carne. Além disso, ainda tem a parte nostálgica que lembram as pessoas de um determinado prato que leva carne que sua mãe preparava na sua infância. 'Cultura' é um atributo relacionado ao que a sociedade na qual o indivíduo está inserido pratica de forma padronizada. Nesse caso, um dos participantes contribui explicitando que nos domingos, feriados e dias santos era "chique" comer carne.

No que diz respeito à dimensão cognitiva, vários atributos foram verificados, como por exemplo, a 'saúde'. Com relação a esse atributo, a gordura das carnes foi colocada como a principal vilã. Outro ponto importante a ser considerado é a comparação entre carne branca e carne vermelha com relação a uma ser mais saudável que a outra. De acordo com os depoimentos, a carne branca vence essa disputa. A necessidade do organismo humano ingerir carne foi defendida com o argumento da proteína ser um componente abundante nas carnes. O atributo 'digestão/nutrição' também mostra a comparação entre a carne vermelha e a carne branca, mostrando que a branca é de mais fácil digestão que a vermelha e que a carne branca é mais nutritiva. O atributo 'procedência' mostra que é necessário saber de onde vem a carne que está sendo comprada, ou seja, com essa informação pode-se ter mais chances de evitar uma possível contaminação causada por sua ingestão. Finalizando, o atributo 'praticidade' está relacionado à facilidade no preparo das carnes, ou seja, quanto mais prático e fácil o preparo, melhor.

No caso da dimensão emocional, o atributo que trata de forma genérica a carne é o 'prazer'. Esse atributo mostra a felicidade em se consumir o produto carne. Um depoimento mostra que mesmo sabendo dos riscos à saúde, o prazer passa a ser mais importante.

5.5 – Análise com relação à segmentação por sexo dos grupos de foco

Aparentemente, percebe-se uma tendência de diferença entre homem e mulher com relação aos atributos, relacionados às dimensões da imagem, identificados nos depoimentos dos participantes dos dois grupos de foco. Com isso, nesse tópico serão mostradas e discutidas as considerações ligadas às diferenças encontradas com relação às ênfases masculina e feminina. A análise em cima destas considerações será separada por cada uma das quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional).

Com relação à dimensão funcional, os atributos 'sabor', 'preço' e 'odor' foram mais lembrados pelos homens. Já o atributo 'prazo de validade' foi lembrado apenas

pelas mulheres. Percebeu-se uma preocupação um pouco maior com relação à qualidade para o consumo da carne por parte das mulheres.

A dimensão simbólica mostra o atributo 'eventos sociais' sendo mais lembrado pelos homens, mostrando uma maior inclinação dos homens para associar a carne aos eventos sociais.

No caso da dimensão cognitiva, o atributo 'digestão/nutrição' foi mais lembrado pelos homens e os atributos 'procedência' e 'praticidade' foram mais lembrados pelas mulheres. Mais uma vez percebeu-se uma preocupação um pouco maior com relação à qualidade para o consumo da carne por parte das mulheres, e também a preocupação com a maior facilidade com relação ao preparo da carne.

A dimensão emocional exhibe o atributo 'medo' lembrado apenas pelas mulheres. Seguindo a mesma tendência das dimensões funcional e cognitiva, percebeu-se uma tendência das mulheres em ter uma preocupação um pouco maior com relação à qualidade para o consumo da carne.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo “verificar a imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional) que os consumidores da cidade de Belo Horizonte apresentam em relação aos diversos tipos de carne (bovina, suína, de frango e de peixe)”.

Para tanto, foi levantado junto aos indivíduos participantes de dois grupos de foco, um masculino e outro feminino, depoimentos sobre o consumo dos diversos tipos de carne, envolvendo principalmente a fase de avaliação de alternativas pré-compra dentro do processo de decisão de compra do consumidor.

A partir dos depoimentos dos participantes dos grupos de foco, foi possível identificar as quatro dimensões da imagem (funcional, simbólica, cognitiva e emocional), bem como os atributos relacionados a cada uma dessas dimensões. Reforçando a necessidade da presente pesquisa, Dolich (1969) e Sirgy (1985), citados por Stern *et al.* (2001), ressaltam que a pesquisa de imagem relacionada com o marketing e com o comportamento do consumidor feita desde a década de 1950 afirma a influência das considerações da imagem nas opções de compra do consumidor.

É importante salientar que essa pesquisa não tem a finalidade de fazer nenhuma conclusão, e sim de buscar exibir pontos relevantes com relação ao comportamento do consumidor de carne para tentar ajudar a melhorar a visão das organizações participantes das cadeias produtivas desse produto.

A carne bovina mesmo sendo uma das mais consumidas no país e sempre estando ligada às confraternizações, como por exemplo, ao churrasco, ainda sofre com a classificação de ser considerada gordurosa. Essa classificação se estende também para a carne suína, que além disso, ainda é taxada como perigosa no sentido de causar doenças. Tanto a carne bovina quanto a carne suína são chamadas de carnes vermelhas, já a carne de frango e de peixe são chamadas de carnes brancas, e as carnes brancas foram consideradas mais saudáveis que as vermelhas. A carne de frango, também consumida em larga escala no país, tem uma

boa avaliação geral por ser considerada carne branca com menor teor de gordura e por ser saborosa. A carne de peixe seguiu o mesmo ritmo da carne de frango no sentido de ser considerada carne branca, mas o atributo 'medo' chamou a atenção no sentido da preocupação com relação ao deslocamento desse produto do litoral para o interior do país. Gomes (2007) complementa argumentando que a falta de hábito dos brasileiros no consumo da carne de peixe faz com que esse consumo fique inferior à média mundial.

Existe um ponto, para se chamar atenção, relacionado às diferenças encontradas com relação à segmentação por sexo. Esse ponto seria uma tendência percebida, de acordo com os depoimentos das mulheres, em ter uma preocupação um pouco maior com relação à qualidade relacionada ao consumo da carne, procurando saber um pouco mais sobre prazos de validade, procedências e transportes adequados.

Com relação à hierarquia das necessidades de Maslow, percebeu-se que as necessidades fisiológicas (básicas) e as necessidades sociais estão muito ligadas ao comportamento do consumidor de carnes. Tendo depoimentos associados à ingestão de carne apenas para saciar a fome (necessidade fisiológica), e depoimentos associados ao uso da carne como forma de criação de reuniões entre amigos e familiares, gerando assim, os eventos sociais (necessidade social).

O objetivo da presente dissertação foi atingido e diante da visão apresentada com relação ao comportamento do consumidor de carne, é de responsabilidade dos profissionais da área definir estratégias que possam sensibilizar e instigar os consumidores a efetivar a compra de tal produto.

7 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa qualitativa de natureza exploratória, de corte transversal, foi desenvolvida com a utilização de apenas dois grupos de foco. A sugestão com relação a essa limitação seria utilizar mais do que dois grupos de focos, pois é possível que alguns atributos relacionados com as dimensões da imagem possam não ter aparecido e também para que os atributos encontrados pudessem ter mais depoimentos relacionados, reforçando-os ainda mais.

Outra limitação foi a segmentação apenas por sexo. Sugere-se estudar outros segmentos específicos de consumidores de carne, com destaque para variáveis demográficas e psicográficas descritas por Kotler (2000). As variáveis demográficas indicadas seriam idade, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda e nível de escolaridade. Já as variáveis psicográficas seriam classe social, estilo de vida e personalidade. A utilização desses critérios de segmentação para pesquisas futuras poderia contribuir para um melhor mapeamento da imagem que os consumidores têm dos diversos tipos de carne.

A concentração dos participantes dos grupos de foco em renda familiar superior a R\$ 2.000,00 e em escolaridade superior ao ensino médio também é considerada uma limitação. A sugestão para pesquisas futuras é desenvolver uma pesquisa com segmentação por renda familiar e por escolaridade, pois também poderiam contribuir para um melhor mapeamento da imagem que os consumidores têm dos diversos tipos de carne.

A escolha de quatro tipos de carne também é uma limitação da presente pesquisa. Sugere-se, para pesquisas futuras, a utilização de um número maior de tipos de carne, incluindo, por exemplo, ovinos e animais silvestres, ou então não limitar o número de tipos de carne e trabalhar com todo o universo. Essa sugestão faz com que a pesquisa fique mais completa podendo atingir o maior número de cadeias produtivas possíveis, auxiliando assim, um maior número de organizações relacionadas ao negócio da carne.

Uma outra limitação apurada foi com relação ao universo da pesquisa ser apenas uma única cidade. A sugestão com relação a essa limitação, para as pesquisas futuras, seria aumentar o universo de pesquisa para regiões dentro de um estado contendo várias cidades, o estado todo ou até mesmo o país todo, para que o conhecimento com relação ao comportamento do consumidor de carne tivesse um mapeamento mais abrangente.

Por fim, tem-se a limitação da utilização de apenas a pesquisa qualitativa na presente pesquisa. A sugestão para pesquisas futuras seria o desenvolvimento de pesquisas quantitativas para que fosse possível ter uma mensuração das preferências dos consumidores com relação aos diversos tipos de carne. Para concluir essa sugestão, Sheth *et. al.* (2001:442) argumentam que *“como as discussões em grupo não são uma amostra estatística da população-alvo, os achados desse tipo de pesquisa não são projetáveis para toda população de clientes-alvo. Em vez disso, as discussões em grupo oferecem pistas sobre o pensamento do cliente, trazendo à superfície elementos que a empresa pode ignorar em relação ao cliente e sua visão do produto. O que a empresa descobre por meio das discussões em grupo (e outros métodos de pesquisa qualitativa) pode ser utilizado para criar perguntas específicas para estudos quantitativos posteriores em larga escala”*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEF – Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frangos. **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.abef.com.br/Estatisticas/>>. Acesso em: 16 de abril de 2007.

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. **Exportações de Carne Bovina por País Importador**. Disponível em: <<http://www.abiec.com.br>>. Acesso em: 22 de abril de 2007.

ABIPECS – Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. Exportações somam 528 mil toneladas em 2006. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, n. 359, p. 65, jan. 2007a.

ABIPECS – Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. **Exportações de Carne Suína**. Disponível em: <<http://www.abipec.org.br>>. Acesso em: 04 de junho de 2007b.

ABRATT, Russell. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 1, 1989, 63-67.

ACSURS – Associação dos Criadores de Suínos do Rio Grande do Sul. **Consumo Per Capita de Carne Suína no Mundo**. Disponível em: <http://www.acsurs.com.br/index_conteudo.asp?cod=1297>. Acesso em: 04 de junho de 2007.

AGUIAR, Ana Paula Saldanha de. **Opinião do Consumidor e Qualidade da Carne de Frangos Criados em Diferentes Sistemas de Produção**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade de São Paulo. Piracicaba-SP, 2006.

ALMEIDA, Ana Luíza de Castro. **A Influência da Identidade Projetada na Reputação Organizacional**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

AMA – American Marketing Association. **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=consumer+behavior+&Searched=1>>. Acesso em: 11 de junho de 2007.

ANUALPEC. **ANUALPEC 2007: Anuário da Pecuária Brasileira**. São Paulo: Instituto FNP, 2007.

AURÉLIO. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio Versão 5.0**. 2004.

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. **Marketing – Vol. 1**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, SP, v.6, p.1-25, 1998.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: LTC, 1998.

BUENO, Ynaiá M.; AGUIAR, Danilo R. D. Determinantes do grau de envolvimento na atividade exportadora e suas implicações nas exportações brasileiras de carne de frango. **Revista Gestão e Produção**. UFSCar, São Carlos, v. 11, n. 2, p. 211-220, mai-ago. 2004.

CARLIN, N.; SZANTO, E. M.; SEALE, W. A.; JORGE, F. O.; SOUZA, F. A.; BECHTOLD, I. H.; GASQUES, L. R. Processamento de Imagens: Conceitos básicos relacionados com o fenômeno de difração e uso de um computador óptico. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 241-245, 2004.

CHOWDHURY, Jhinuk; REARDON, James; SRIVASTAVA, Rajesh. Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, 1998, pp.72-86.

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

COSTA, Melina. As bactérias salvaram a Danone. **Revista Exame**, São Paulo, Ano 41, n. 23, Edição 907, p.130-131, dez. 2007.

DE TOMMASO, Marco Antônio. **Atuação da Estética na Imagem e na Auto-imagem: a necessidade da psicologia na estética**. Disponível em: <<http://www.tommaso.psc.br/html/estetc/estetc1.htm>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2007.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. 268 p.

DECICINO, Ronaldo. **Litoral Brasileiro: costa tem grande importância e deve ser preservada**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/geografia/litoral-brasileiro.jhtm>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2008.

DELP - **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. Ministério da Educação e Cultura (MEC). 11 ed. Rio de Janeiro: FENAME (Fundação Nacional de Material Escolar), 1979.

DOBNI, Dawn and ZINKHAN, George M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, 1990, p. 110-119.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e**

Zootecnia, Belo Horizonte, MG, v. 58, n. 2, p. 251-256, 2006.

FELÍCIO, Pedro Eduardo de. **Valor Nutritivo da Carne**. Serviço de Informação da Carne - SIC. Disponível em: <<http://www.sic.org.br/nutricao.asp>>. Acessado em: 04 de junho de 2007.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. Percepção, imagem e memória na modernidade: uma perspectiva filosófica. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, São Paulo, v. XXVII, n. 1, p. 59-78, jan./jun. 2004.

FONTES JR, João Bosco Araújo. Dicionário de Direitos Humanos. **Direito à Imagem**. Disponível em: <<http://www.esmpu.gov.br/dicionario/tiki-index.php?page=Direito+%C3%A0+imagem>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2008.

GOMES, Cláudia. Brasileiro consome por ano quase 10 quilos a menos de peixe que a média mundial. **Mercado da Pesca**. Disponível em: <www.mercadodapesca.com.br/noticias2.php?id=3118>. Acesso em: 16 de abril de 2007.

GOODSON, K. J.; MORGAN, W. W. ; REAGAN, J. O. ; GWARTNEY, B.L.; COURINGTON, S. M. ; WISE, J. W. ; SAVELL, J. W. Beef consumer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. **Journal of Animal Science**. United States: American Society of Animal Science, 2002. v.80, p. 401-408.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica das empresas**. São Paulo: Atlas, 1995.

GRASSELLI, Mônica Fardin. **Marketing na Arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2007.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HU, Haiyan and JASPER, Cynthia R. A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation. **Journal of Business Research**, v. 60, issue 3, 2007, p. 222-230.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Pecuária no Brasil por Estado**. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Producao_Pecuaria_Municipal\[anual\]/2005/grandes_regioes_Ufs.zip](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Producao_Pecuaria_Municipal[anual]/2005/grandes_regioes_Ufs.zip)>. Acesso em: 22 de abril de 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Pecuária Municipal 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1053>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOHLIS, Volnei Krause. **As Ênfases Estratégicas de Empresas Agroalimentares**:

estudo de casos na região de Pelotas-RS. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNKEL, John H. and BERRY, Leonard L. A Behavioral Conception of Retail Image. **Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 4, (Oct. 1968), p. 21-27.

LAMBERT, Jean Louis; BATALHA, Mário Otávio; SPROESSER, Renato Luiz; SILVA, Andréa Lago da; LUCCHESI, Thelma. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, 18(5):577-591, set./out., 2005.

LELLO Universal – **Dicionário Enciclopédico Luso-Brasileiro.** Vol. 1. Porto: Lello & Irmão, 1977.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MACHADO, João G. de C. F.; NANTES, José. F. D. **A Rastreabilidade na Cadeia da Carne Bovina.** In: 1º Congresso Luso-Brasileiro de Tecnologia de Informação e Comunicação na Agropecuária. Santarém, Portugal, 7-8 junho 2004.

MAGNONI, Daniel; PIMENTEL, Isabella. **A importância da Carne Suína na Nutrição Humana.** Disponível em: <<http://www.acsurs.com.br/Daniel%20Magnoni.pdf>>. Acessado em: 04 de junho de 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Exportações do agronegócio totalizam US\$ 49,4 bilhões. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, n. 359, p. 86-88, jan. 2007.

MATSUO, Renata Frazão; VELARDI, Marília; BRANDÃO, Maria Regina Ferreira; MIRANDA, Maria Luzia de Jesus. Imagem Corporal de Idosas e Atividade Física. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 37-43, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MELLO, Sérgio C. Benício de; BRITO, Cristina M. A. de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. As dimensões das marcas e a propaganda: Um estudo exploratório com publicitários brasileiros. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. Ampliando o entendimento sobre a configuração das imagens dos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. In: XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre: ENEGEP, 29 out. a 01 nov. de 2005, p. 1833-1840.

MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir; BARAZETTI, Lisandra. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, São Paulo, v. 15, n. 1, jan./abr. 2005.

MOURA, T. L. **Formatos de Varejos de Alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, Adriane Bayerl e RAMOS, Cléber Fagundes. **A imagem das Instituições de Ensino Superior e a Qualidade do Ensino de Graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração**. XII ENANGRAD. São Paulo, 2001.

NEVES, M. F. **Um Modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos**. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP – São Paulo-SP, 1999.

NEVES, M. F., MACHADO FILHO, C. P. CARVALHO, D. T., CASTRO, L. T. Redes Agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS, 4., 2000, Uberaba. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2000. p. 200-225.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Vivian R. de; LIMA FILHO, Dário de O. **Comportamento do Consumidor e os Locais de Compra de Alimentos**. In: IX SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, SP, 10-11 Agosto 2006.

ONU – Organização das Nações Unidas. **ONU Estima que Población Mundial Llegará a 9.000 Millones en 2050**. Disponível em: <<http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?newsID=9007&criteria1=&criteria2=>>. Acesso em: 3 de junho de 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARMIGIANI, Patrick; TORRES, Ricardo. A fórmula da saúde. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, n. 359, p. 36-48, jan. 2007.

PASQUALI, S. E. B. **A Utilização de Informações de Marketing no Desenvolvimento de Novos Produtos: estudo de caso no setor industrial**

alimentício do Espírito Santo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001, 143P.

PDBLP - **Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** 10 ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978.

PELEGRINI, Sandra C. A. **Os Conceitos de Imagem e Realismo Fotográfico na Pesquisa Histórica.** Disponível em: <<http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=professores&id=38>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

POIESZ, Theo B. C. The image concept: its place in consumer psychology, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 10, 1989, p. 457-472.

POLLONI, Adriana; BARBIERI, Leonardo Bruna; MACEDO, Ana Lúcia Albuquerque; SOUZA, Cláudia Cristina Moreira de; MACIEL, Joaquim Domingos; RICCARDI, Rogério Quedas; GARCIA, Mauro Neves. O comportamento do consumidor no pós-compra – Identificando as reclamações – Um estudo exploratório. **Revista de Administração On Line**, FECAP, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 21-32, abr./mai./jun., 2004.

RICHERS, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, EASP/FGV. v.26, n.3, p. 61-75, julho/setembro, 1986.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal, n. 3, p. 177-191, 2007.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo do Pinhal, SP, v. 5, n. 6, p. 80-90, jan./jun. 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 4 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHORR, Hélio; TENFEN, Keli. **Canais de Comercialização de Carnes de Aves e Tendências de Novos Produtos para o Mercado Interno e para Exportação.** In:

IV Seminário Internacional de Aves e Suínos – Avesui 2005. Qualidade da Carne de Aves: Enfoque à Industrialização. Florianópolis, Santa Catarina, 11-13 maio 2005.

SEAP - Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca. **Análise da Balança Comercial Brasileira**. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/seap/estatistica/>. Acesso em: 04 de junho de 2007.

SERRALVO, Francisco Antônio; IGNÁCIO, Cláudia Pereira. **O Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes**. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, SP, 10-11 Agosto 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SI, Steven X. and HITT, Michael A. A study of organizational image resulting from international joint ventures in transitional economies. **Journal of Business Research**, n. 57, 2004, 1370-1377.

SOARES, Pedro. Secretaria faz campanha nacional para vender quilo de peixe a R\$ 1. **Jornal Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=221211>>. Acesso em: 04 de junho de 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, Gustavo Q.; SALAZAR, German T.; ANTONIALLI, Luiz M.; PEREIRA, Cláudia A. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. Organizações Rurais & Industriais, **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, julho/dezembro 2003.

SOUKI, Gustavo Quiroga. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2003. 228 p.

SPECTOR, Aaron J. Basics dimensions of the corporate image. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, (Oct. 1961) pp. 47-51.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George M.; JAJU Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.

WOOD JR., T.; ZUFFO, P. K. Supply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.3, p. 55-63, São Paulo, jul/set. 1998.

ZIMMER, Mary R. and GOLDEN, Linda L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, v. 64, n.3, 1988, p. 265-293.

ANEXOS

Anexo I – Roteiro para condução dos grupos de foco

1ª Parte – Obtenção dos perfis dos participantes

Informações pessoais		
01) Nome: _____		
02) Tel (res.): _____	03) Tel (com.): _____	04) Tel (cel.): _____
05) E-mail: _____		
06) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		07) Idade (anos): _____
08) Renda familiar 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 3. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 4. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 8.000,00 5. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 8.000,00		
09) Escolaridade 1. <input type="checkbox"/> Não possui 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 2. <input type="checkbox"/> Primário 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio 6. <input type="checkbox"/> Especialização 7. <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutorado		10) Estado civil 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 2. <input type="checkbox"/> Solteiro 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
11) Profissão: _____		

2ª Parte – Grupo de discussão

A) Reconhecimento da necessidade

- O que significa o consumo de carne para você e para a sua família?
- Em que ocasiões você percebe a necessidade de comprar carnes?

B) Busca de informações (fontes de informação e grupos de influência)

- Onde você busca informações para a sua decisão de comprar carnes?
- Quem normalmente decide e quem influencia a decisão de compra de carnes na sua casa?
- As informações existentes nas embalagens influenciam a sua decisão de compra de carnes? Ex. informações nutricionais, certificado de garantia e de origem (fabricante, SIF, rastreabilidade, etc.).

C) Avaliação de alternativas (atributos das carnes e dos pontos de venda)

- Quando se fala em carnes para consumo humano, quais os tipos lhe vêm à cabeça?
- Qual a imagem que você tem dos diversos tipos de carne?
 - Explorar boatos e estereótipos (Ex. nível de colesterol, percentagem de gordura, valor nutricional, ser saudável) para levantar possíveis atributos de rejeição.
- Quais são os seus critérios de escolha de carnes? Ou seja, quais os atributos você considera importantes na sua decisão de compra de carnes?
- Qual (is) o (s) tipo (s) de carne você e/ou a sua família preferem e consomem com maior frequência? Por quê? [*Levantar atributos de atração*].
- Qual (is) o (s) tipo (s) de carne você e/ou a sua família não consomem? Por que? [*Levantar atributos de rejeição*].
- Quais são os seus critérios de escolha do ponto de venda para comprar carnes? Ou seja, quais os atributos você considera importantes na sua decisão pelo ponto de venda para comprar carnes?
- Você normalmente compra carnes no mesmo ponto de venda?
 - Sim. Por quê?
 - Não. Por quê?