

ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE CARNE EM UM MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

DIRLENE DA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

ANDRESSA PETRY MÜLLER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

LISIANE GIOVANELLA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

PALOMA DE MATTOS FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE CARNE EM UM MUNICÍPIO DO RIO GRANDE DO SUL

Resumo: A preocupação com a segurança e mudanças de hábitos alimentares, tem influenciado nas atitudes dos consumidores. Neste sentido, este estudo tem por objetivo analisar as atitudes dos consumidores de carne no município de Palmeira das Missões-RS. Assim, a pesquisa de abordagem quantitativa, foi realizada com 42 respondentes, através de aplicação de um questionário on-line entre novembro e dezembro de 2020, teve como base o estudo de Zamberlan et al. (2008). A partir, da análise de sete dimensões como compra, preço, escolha, hábitos alimentares, sabor, preparação e churrasco, o estudo permitiu apontar aspectos relacionados a atitude de consumidores de carne. Por fim, este estudo destacou, que no Rio Grande do Sul as atitudes relacionadas ao consumo de carne se fazem, principalmente através do hábito e da influência dos fatores culturais. Assim, além de ser algo que demonstra uma importância para a alimentação, também reforça tradições e aspectos importantes que representam o grupo social do sul do país. Além disso, o estudo também enfatizou, participação da mulher, desde a escolha, compra e preparo da carne, atividades estas, até pouco tempo atrás, consideradas estritamente masculinas.

Palavras-chave: Carne; Consumo; Comportamento.

1 Introdução

Existem diferentes perspectivas atreladas ao comportamento do consumidor, onde questões tendem a impactar na escolha de algum produto ou serviço, fazendo com que os mesmos tomem decisões estipuladas com base no que consideram como mais adequado. Desse modo, é imprescindível haver um conhecimento dos consumidores, o que leva aos mesmos possuírem determinados comportamentos, o que impacta nas suas condutas, as atitudes que os mesmos tomam, sendo que esse comportamento pode ser considerado como um processo além de simples motivações de compra (MOREIRA et al., 2017).

Assim, destaca-se que o comportamento de compra pode ser considerado como a resultância de uma associação de fatores psicológicos, sensoriais e de marketing, sendo relacionadas também com os interesses e necessidades dos consumidores (LEITE et al., 2020). Tais comportamentos podem ser destacados diante do consumo de carne, o qual possui significativa importância em um contexto nacional, devido ao fato de que o Brasil tem um impacto relevante tanto em relação ao fornecimento ao mercado externo, quanto ao consumo pelo mercado interno, onde a busca por melhorias diante desse produto vem sendo realizadas a fim de contribuir com as necessidades dos consumidores.

Ademais, nas cadeias produtivas de carne, têm-se o propósito de realizar pesquisas e gerar produtos de acordo com a demanda dos consumidores. Conseqüentemente, são realizadas exigências, causadas pelo aumento da concorrência e demanda da carne, exigindo a fiscalização e o controle da qualidade, mantendo posturas estratégicas e competitivas em relação as transformações políticas, sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, onde a preocupação com a segurança e mudanças de hábitos alimentares, tem influenciado nas atitudes dos consumidores.

Portanto, existem atitudes relacionadas aos indivíduos que influenciam e possuem um impacto significativo no seu consumo, principalmente em relação ao consumo de carne. Zamberlan et al. (2008) traz que essas atitudes estão atreladas a compra, preço, escolha, hábitos alimentares, sabor preparação, e ao ato de preparar churrasco.

Nesta perspectiva, relacionado ao nível regional, frisa-se a importância da carne frente a cultura do Rio Grande do Sul, sendo que seu consumo se deve muito ao hábito da realização de churrascos, algo marcante quanto a gastronomia do estado (ALBRECHT, 2010). Ainda, segundo a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (2017), no ano de 2017

o número de abates de animais para o consumo de sua carne foi significativo, onde as aves representaram 816.480.440, 9.025.071 suínos, 2.093.335 de bovinos, 658.023 peixes e 180.790 ovinos, sendo que tais quantias representam a significância do consumo de carne no estado.

Da mesma forma, tal importância é ainda mais forte no interior do estado, dando destaque para cidades, como Palmeira das Missões, que possui hábitos e tradições gaúchas com foco na música, dança e principalmente na alimentação, que é baseada, sobretudo, no consumo de carnes. Com base nisso, o objetivo do presente estudo é analisar as atitudes dos consumidores de carne no município de Palmeira das Missões-RS.

Tal análise se mostra de extrema relevância pelo fato de que a carne é essencial e está presente no dia a dia dos indivíduos, principalmente naqueles que residem no estado do Rio Grande do Sul, onde os mesmos passam a consumir rotineiramente, além de que tal consumo também se mostra como algo importante para a economia de um país. Igualmente, conforme Cortez e Ortigoza (2009, p. 17) sobre a competitividade do agronegócio da carne, não poderá ser feita apenas melhorias no processo produtivo, para que o consumidor agregue valores, é necessário também entender as necessidades, desejos e hábitos de consumo.

2 Referencial Teórico

Para construção deste estudo serão descritos os conceitos de comportamento do consumidor e suas teorias. Então, primeiramente será discutido sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, e após sobre o consumo de carne.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações.

Segundo Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016), os especialistas de marketing juntamente com seus gestores de estabelecimentos comerciais, possuem uma visão mais concentrada no estudo do comportamento do consumidor, buscando compreender qual é a mentalidade e a forma pela qual esses clientes realizam as suas compras de produtos e/ou serviços. Do mesmo modo, Neil Patel (2020) descreve que um dos conceitos de marketing é estabelecer quando, onde e porque os consumidores decidem comprar.

Assim, o comportamento de compra se mostra como um conjunto de procedimentos, costumes e inteligência de equipes e indivíduos diante de marcas e mercadorias (NEIL PATEL, 2020). Ainda, o comportamento do consumidor é atrelado a ação de aquisição de determinado produto ou serviço para consumo próprio ou para terceiros, a fim de atender um interesse instantâneo, ou para algo que necessita ser substituído ou alterado (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

Ademais, o comportamento do consumidor se mostra como algo indispensável para o progresso e evolução de uma organização, pois tende a impactar nas vendas da mesma, pois cada consumidor possui desejos e necessidades distintos (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020). Equitativamente, Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016) afirmam que todo conhecimento, ou determinadas informações dos consumidores ajudam na hora de tomar uma decisão de desenvolvimento numa empresa, na identificação de forças e fraquezas, na exposição de mercados e no reconhecimento de consumidores competentes.

Da mesma forma, exclusivamente, por meio de conhecimento deste processo será permitido proporcionar produtos e serviços que respondam diretamente aos desejos e necessidades dos compradores (LAS CASAS, 2006). Logo, quando é identificado as forças

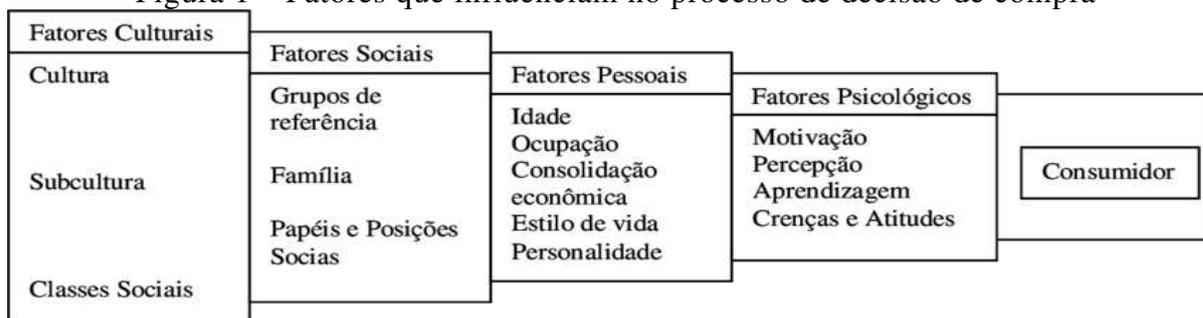
dentro de uma empresa, sabe-se quais pontos fortes existem para tomar decisões, ao mesmo tempo em que se identifica as fraquezas, encontra-se o ponto fraco do qual deve se precaver.

Igualmente, a prática da compra por parte dos indivíduos é algo relativamente previsível, onde por vezes é um processo repetitivo, habitual e influenciado por diversas questões, como o tempo, o contexto e o local em que estão inseridos. Além disso, datas comemorativas, como feriados, aniversários, natal, páscoa, tendem a induzir o consumo de determinados produtos ou serviços (SHETH, 2020; STAMPA; SCHIPMANN-SCHWARZE; HAMM, 2020).

Então, o comportamento do consumidor nada mais é que uma sincronia de inúmeras ações ou até mesmo resultados de estímulos provocados pelas próprias pessoas visto que tais incentivos são decorrentes dos fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. É nesta perspectiva que se concentra as crenças, os reais valores, o psicológico e os sentimentos mais profundos que impulsionam à compra, ou seja, são esses os fatores responsáveis por influenciar processo de compra de um produto (LIMEIRA, 2008).

Nesta perspectiva, é necessário retratar os fatores que possuem influência no processo de decisão de compra, sendo que há a influência de diferentes questões, onde todas as modificações dos grupos sociais, perfis psicológicos, faixas etárias e muitos outros fatores, são essenciais para comprar (NEIL PATEL, 2020). Diante disso, na Figura 1 são apresentados os quatro fatores que tendem a impactar o comportamento de compra, sendo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 1 – Fatores que influenciam no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2008).

Existem quatro fatores que impactam no ato de compra de um indivíduo, sendo que os fatores culturais, influenciam substancialmente no momento da decisão sobre o que comprar, o que vestir, comer, usar e o que se deseja, sendo baseado na cultura ou subcultura que a pessoa foi instruída ou inserida. Assim, quando alguém nasce, a família já ensina os padrões de vida nos quais vivem, e a partir daí, aprendem a gostar do que é ofertado (NEIL PATEL, 2020).

Da mesma maneira, Teixeira (2010) destaca que o consumo é altamente reconhecido sobre a influência da cultura no momento da compra, embora não se saiba identificar a origem dessa influência, surgindo então como um conjunto de comportamentos distintos. Ainda cabe ressaltar que o diferencial de uma cultura e outra é a maneira de se alimentar, de se vestir, de morar, de falar, de expressar seus sentimentos, sendo um conjunto de normas que direcionam a vida em sociedade, entretanto é um sistema de valores de formato ideal que tem a finalidade de uma cultura do seu modo de funcionamento desejado (TEIXEIRA, 2010).

Já quando se trata do fator social, o mesmo é considerado como um processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, no qual a ação de um deles dá estímulo ao outro, causando assim um resultado da ação do outro, onde os fatores sociais detêm o poder de decisão sobre os consumidores (TEIXEIRA, 2010). Desse modo, um grupo social nada mais é do que o ponto

em que cada pessoa é definida, e que é influenciado por papéis sociais, status, família e grupos de referência, sendo que a família é a organização mais importante no consumo de produtos na sociedade (MATTEI, 2006).

Além do mais, o comportamento humano é fortalecido pela interação social entre as pessoas, onde aqueles que são influência direta são chamados de afinidade, que são os grupos de família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho no qual tem uma relação contínua (TEIXEIRA, 2010). Para Binotto (2014), o homem tem a capacidade de modelar o comportamento de consumo dos indivíduos por ser social e conviver em grupos, quanto maior a sua convivência, maior é a sua identificação entre ambos, e maior será a sua influência no comportamento do indivíduo.

No que trata dos fatores pessoais, os mesmos são características particulares das pessoas, pela situação ou pelo momento que está vivendo, que interferem em seus costumes e no poder de decisão de compras, pois são influenciadas pela idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condição financeira, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (TEIXEIRA, 2010). Entretanto, existem dificuldades em compreender de fato sobre os fatores pessoais, o que está ligado ao consumidor no momento da compra, sendo difícil entender a real necessidade, de como cada característica funciona (SECCO, 2014).

O autor ainda destaca que um fato que contribui significativamente para tomada de decisão no momento da compra, o qual motiva o comportamento do consumidor, é a convivência familiar. Por isso o estilo de vida confirma o comportamento de cada pessoa, já que esse tem interação com o seu meio, sendo que planejam e articulam previamente seus produtos para que de alguma maneira sintam-se ligados ao estilo de vida de seu público-alvo (SECCO, 2014).

Por fim, os fatores psicológicos estão atrelados as experiências e informações que ficam armazenadas na memória ao longo da vida a longo prazo, instigando o comportamento de compra do consumidor. Dessa maneira, existe um conjunto de fatores psicológicos com características de consumo que influenciam na decisão de compra, como motivações, percepção, aprendizagem, crenças, e principalmente as atitudes, que podem ser tanto positivas, quanto negativas durante o processo de aquisição de um produto ou serviço, sendo influenciada por demais aspectos atrelados ao indivíduo (MATTEI, 2006; LEVRINI; MACIEL, 2016).

Assim, a ação de comprar está ligada a motivação, para atender a uma necessidade, a qual causa um desejo, que está relacionado ao auto-conceito, onde muitas vezes no ato do impulso, não tem controle sobre a circunstância e acaba por realizar a compra. Também, há a percepção que é influenciada pelas ações empreendidas ou os hábitos de compra, a aprendizagem, quando os indivíduos obtêm conhecimento e experiência de compra e consumo, além das crenças e atitudes que estão atreladas no que o indivíduo acredita, algo que faça sentido ao mesmo, sendo ligado as estratégias de marketing (TEIXEIRA, 2010; BINOTTO, 2014).

Portanto, muitas questões tendem a impactar no momento da aquisição de algum produto ou serviço, principalmente quando se refere a produtos alimentícios, como a carne, que se mostra como algo essencial no dia a dia dos indivíduos. Do mesmo modo, diferentes são os interesses e demandas dos consumidores, e para que tais necessidades sejam supridas também é necessário que o mercado esteja atento as preferências das pessoas, a fim de melhorar seus produtos e conseguir comercializá-los com mais eficiência (LEITE et al., 2020).

Desse modo, o consumidor se baseia no que já conhece e agrega novas questões a medida que efetua demais etapas do processo de decisão, onde atitudes são atreladas a aquisição de um produto, como destaca Zamberlan et al. (2008), que as mesmas podem estar atreladas à compra, que é relacionado com aspectos de preferências e informações sobre o produto, ao preço, à escolha do produto de acordo com características que o mesmo apresenta, hábitos alimentares. Além disso, outras questões são importantes como o sabor do produto, a

preparação do mesmo, e no caso do consumo de carnes, um aspecto muito relevante trata-se da preparação de churrasco (ZAMBERLAN et al., 2008).

2.2 Comportamento do Consumidor de Carne

Diferentes são os estudos realizados em relação ao comportamento do consumidor de carne, onde várias questões tendem a impactar na compra e no consumo das mais diferentes categorias de carnes existentes. Tal aspecto é perceptível através de estudos realizados mundialmente, como o de Sanchez-Sabate e Sabaté (2019), onde os mesmos analisam o consumo de carne com as preocupações ambientais existentes, sendo que foi observado que o consumo de carne não diminuiu de maneira significativa diante das demandas ambientais, mas que existem estratégias de redução do consumo de carne por parte de uma parcela de indivíduos, que são, na sua maioria, jovens, mulheres e aqueles que não possuem costume de consumir carne, como veganos e vegetarianos.

Nesta mesma perspectiva, Hoeksma et al. (2017) ao investigar o comportamento dos consumidores de carne de unidades móveis de abate, perceberam que a atitude dos indivíduos, as normas e o controle comportamental influenciaram significativamente a compra e o consumo de carne, sendo que dois modelos comportamentais, sendo a teoria do comportamento planejado e a teoria da norma da crença em valores são capazes de explicar a intenção de compra de carne. Já na realidade nacional, se tratando do Brasil, percebe-se, a partir do estudo de Sousa, Roque-Specht e Gomes (2020) que, ao realizar uma análise de quais fatores influenciam na compra de carnes bovina, suína e de frango, observaram que a qualidade e praticidade em encontrar os mais diferentes tipos de carne, tendem a influenciar na compra dos consumidores, do mesmo modo que os preços e ofertas não obtiveram importância no consumo por parte dos indivíduos.

Ainda, Groot (2021) realizou uma pesquisa que busca identificar quais as preferências dos consumidores em relação ao processo de compra de carne bovina, onde foi possível identificar que o aspecto mais importante para os consumidores no momento da aquisição do produto é a aparência do mesmo, em seguida se atentam ao prazo de validade do produto, e logo após se o produto está fresco, desse modo, tais fatores tendem a impactar no consumo de carne. Do mesmo modo, com o intuito de identificar quais são as preferências dos consumidores no momento de compra de carne bovina em supermercados, Leite et al. (2020) concluíram que no momento da compra, os consumidores dão maior importância ao odor, a cor e a maciez do produto, além da embalagem, da origem do produto, os cortes existentes, além do preço influenciarem no momento da compra.

Logo, em uma perspectiva regional, em se tratando do estado do Rio Grande do Sul, Porto, Kohls e Rigatto (2006) ao buscarem identificar o perfil dos consumidores de carne, além de observarem os hábitos de compra e consumo, constataram que os indivíduos realizam consumo de carne com frequência, onde o preço impacta em relação ao tipo de carne escolhida, além de que o aspecto do local, a higiene exposta e a apresentação do produto se mostram como essenciais no ato da compra. Além disso, Moreira et al. (2017) relatam, ao observar o perfil dos consumidores de carne bovina e a disposição dos mesmos em pagar um preço mais alto por um produto que possui certificação de boas práticas, dando atenção ao bem-estar animal, que dos entrevistados, muitos preferem consumir carne fresca e uma parcela significativa opta por carne com certificação, onde a maioria afirma que pagaria um preço mais alto por produtos que contenham certificado de boas práticas de manejo, embora muitos ainda não possuam conhecimento sobre o bem-estar animal.

3 Método

A metodologia tomada para a elaboração do presente estudo foi uma abrangente consulta bibliográfica e dados secundários relacionados ao tema, e por fim foi realizada a coleta de dados primários. Nesta perspectiva, a pesquisa possui característica exploratória, descritiva e quantitativa.

Os objetivos da pesquisa exploratória são conhecer e compreender sobre o tema pesquisado, assim, procurou-se fazer um levantamento de informações descritivas sobre o tema, complementando com pesquisas bibliográficas e artigos a respeito do comportamento do consumidor de carne e suas atitudes, relacionadas aos atributos que definem o processo de escolha da carne.

Assim, a amostra do presente estudo configura-se em 53 consumidores residentes no município de Palmeira das Missões, os quais foram questionados sobre seu consumo de carne. Ressalta-se que desses 53 indivíduos, houve uma parcela que não respondeu todas questões, totalizando então apenas 42 pessoas que representam a amostra válida desse estudo.

A escolha pelo município de Palmeira das Missões se justifica pelo fato de a mesma ter uma representatividade significativa diante do setor agropecuário do estado do Rio Grande do Sul, o que tende a impactar também na oferta e consumo de carne no município. Dados da Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (2018), apontam que Palmeira das Missões está em terceiro lugar no ranking de municípios com maior Valor Adicional Bruto da agropecuária, representando 1,2% do total da agropecuária no Rio Grande do Sul.

Logo, por meio desta investigação, com o intuito de descrever os padrões de consumo da carne, foi aplicado um questionário on-line, por meio do Google Forms, no período de 18 de novembro a 05 de dezembro de 2020, divulgado por meio de redes sociais, como Whatsapp e Facebook, sendo que as questões abordadas no mesmo foram baseadas no estudo de Zamberlan et al. (2008), sendo aplicadas para identificar os atributos que mais influenciam o consumidor na escolha da carne. Para Gerhardt (2009), o questionário é um meio para realizar a coleta de dados, sendo constituído por um agregado de perguntas que são aplicadas por meio de estrutura definida, onde as mesmas são respondidas sem nenhuma assistência de algum responsável pela investigação, com a finalidade de verificação de questões distintas, o qual precisa abranger perguntas compreensíveis e descomplicadas

Dessa forma, o presente questionário abordava 51 perguntas sobre o tema, as quais se referiam a preferência em relação a carnes consumidas como: cortes de carne, o local onde a compra da carne era realizada, a importância da marca, da embalagem, da qualidade do produto, seu preço e disposição no ponto de vendas, além de questões de perfil dos indivíduos. Desse modo, é exibido no Quadro 1 uma síntese sobre o instrumento de coleta de dados, demonstrando o bloco de cada conjunto de questões, quantas perguntas o compõem e suas referências.

Quadro 1 – Síntese sobre o questionário aplicado

Bloco	Quantidade de questões	Referência
Perfil dos indivíduos	07 perguntas (01 a 07)	Elaborado pelos autores.
Perspectivas referentes a compra de carne	06 perguntas (08 a 14)	Zamberlan et al (2008).
Atitudes relacionados ao consumo de carne	37 perguntas (15 a 51)	Zamberlan et al (2008).

Nesta perspectiva, o primeiro bloco de questões é composto por sete perguntas fechadas, que dizem respeito ao perfil dos indivíduos. O segundo bloco é formado por seis questões abertas e fechadas que dizem respeito as perspectivas referentes a compra de carne. Por fim, no último bloco são abordadas 37 perguntas, sobre as atitudes que os indivíduos possuem em relação ao consumo de carne. Este último bloco foi dividido em sete dimensões, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Sete dimensões com relação as atitudes

Dimensão	Questões
Compra	16 a 24
Preço	25 e 26
Escolha	27 e 28
Hábitos alimentares	29 a 33
Sabor	34 a 36

Preparação	37 a 39
Churrasco	40 a 52

As sete dimensões, definidas no estudo de Zamberlan et al. (2008) foram utilizadas para a avaliação do comportamento e atitudes dos consumidores de carne. Para a apresentação dos dados referente as dimensões utilizou-se uma escala de concordância dividida em três colunas: discordo (D), nem concordo – nem discordo (N/N) e concordo (C).

Ainda, para a análise dos dados obtidos neste estudo, é empregado o uso de estatística descritiva, que possui como objetivo a descrição dos dados obtidos (GUEDES et al., 2005). Do mesmo modo, também foi utilizada a ferramenta Excel, que contribui para organizar e analisar os dados de forma mais adequada.

4 Análise e Discussão dos Resultados

A partir da realização da análise do comportamento do consumidor em relação ao consumo de carne, por meio da investigação do consumo de cada item e sobre a dimensão do comportamento do consumidor, foram identificadas diferentes questões, conforme abordado no questionário aplicado. Ainda, foram verificadas quais variáveis inerentes ao produto que influenciam no processo de escolha da carne dos respondentes, fazendo uma avaliação da variação no consumo de carnes.

De acordo com os entrevistados, pode-se observar a média de consumo, assim como a carne mais consumida, conforme a preferência do consumidor, onde todos os resultados encontrados são expostos, a partir de estatística descritiva. Assim, na Tabela 1 é demonstrado qual o perfil dos indivíduos pesquisados.

Tabela 1 – Perfil dos indivíduos pesquisados

Sexo	Porcentagem	Idade	Porcentagem
Feminino	71,4%	Menor de 24 anos	9,5%
Masculino	28,6%	De 25 a 44 anos	71,4%
Naturalidade	Porcentagem	De 45 a 64 anos	14,3%
Palmeira das Missões	100,0%	Acima de 65 anos	4,8%
Escolaridade	Porcentagem	Renda Familiar	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto	11,9%	1 a 3 Salários Mínimos	54,8%
Ensino Fundamental Completo	4,8%	3 a 10 Salários Mínimos	30,9%
Ensino Médio Incompleto	2,4%	10 a 20 Salários Mínimos	9,5%
Ensino Médio Completo	33,3%	Acima de 20 Salários Mínimos	4,8%
Ensino Superior Incompleto	23,8%	Número de pessoas que residem juntas	Porcentagem
Ensino Superior Completo	19,1%	1	4,8%
Pós-Graduação	4,8%	2	21,4%
Ocupação	Porcentagem	3	42,9%
Funcionário (a) privado	50,0%	4	16,7%
Funcionário (a) público	9,5%	5	9,5%
Aposentado (a)	2,4%	Mais de 5	4,8%
Outros	38,1%		

Percebe-se a partir da Tabela 1, que dos 42 respondentes, 30 pertencem ao sexo feminino (71,4%) e 12 são do sexo masculino (28,6%). Quanto a idade, a maioria dos indivíduos possuem de 25 a 44 anos, totalizando 30 pesquisados (71,4%), e apenas 2 pesquisados possuem idade acima de 65 anos (4,8%).

Já em relação a naturalidade das pessoas analisadas, 42 são naturais de Palmeira das Missões, os quais representam 100% da amostra do estudo. Em relação a escolaridade, a maioria possui ensino médio completo sendo representado por 14 indivíduos (33,3%), e apenas 1 possui ensino médio incompleto (2,4%), sendo este a minoria dos pesquisados.

Ademais, sobre a renda familiar das pessoas pesquisadas, a maior parte possui renda entre 1 a 3 salários mínimos, onde são representados por 23 indivíduos (54,8%), e quanto aos

menores índices de respostas, apenas 2 recebem acima de 20 salários mínimos (4,8%). Sobre a ocupação dos respondentes, 21 são funcionários de empresa privada (50%), 16 possuem outra ocupação (38,1%), e apenas 1 é aposentado (2,4%).

Além disso, ao questionar o número de pessoas que residem na mesma casa, a maior proporção de respondentes, ou seja, 18 indivíduos (42,9%), possuem 3 pessoas morando na mesma residência. Do mesmo modo, apenas 2 pessoas (4,8%) possuem mais de 5 pessoas residindo na mesma casa, ou apenas 1 pessoa que reside com a pessoa questionada.

Ainda, é necessário, para atingir os objetivos da pesquisa, identificar as carnes que são consumidas por estes pesquisados. Para isso, é exposto na Tabela 2 o tipo de carne que o indivíduo mais consome.

Tabela 2 – Tipo de carne que o indivíduo mais consome

Tipo de carne	Porcentagem
Peixes	2,38%
Aves, Bovina, Suína	2,38%
Aves, Bovina, Peixes, Suína	7,14%
Aves, Bovina	16,67%
Aves	26,19%
Bovina	42,86%

Percebe-se que 42,86% dos entrevistados consome a carne bovina, 26,19% consome a carne de aves (frango), 16,67% consomem tanto bovina como a de frango. Já 7,14% tem preferência por aves, bovina, peixes e suínas, e a minoria, sendo 2,38%, adquirem carne de frango, bovina e suína, além de que a mesma porcentagem consome apenas peixes. Isso ressalta o fato de que Groot (2021) traz em seu estudo que o consumo de carne bovina tem aumentado significativamente no decorrer dos anos. Ainda, na Tabela 3, é exposto a frequência que os indivíduos consomem carne bovina.

Tabela 3 – Frequência que os indivíduos consomem carne bovina

Frequência de consumo	Porcentagem
Não consumo carne bovina	2,38%
1 vez a cada 15 dias	9,52%
2 vezes por semana	19,05%
3 vezes por semana	30,95%
Diariamente	38,10%

Pode-se observar que 38,10% consomem carne diariamente, 30,95% consomem 3 vezes por semana, 19,05% consomem 2 vezes por semana. Já 9,52% consomem carne uma vez a cada 15 dias e 2,38% não consomem carne bovina. Tal fato demonstra a importância que os pesquisados manifestam diante do consumo de carne, onde a maioria consome diariamente, indo ao encontro do estudo de Porto, Kohls e Rigatto (2006), que demonstra que os indivíduos consomem carne frequentemente.

Do mesmo modo, é necessário identificar qual o local que os indivíduos possuem preferência em adquirir carne bovina, de acordo com Tabela 4.

Tabela 4 – Local onde o indivíduo preferencialmente compra carne bovina

Local	Porcentagem
Supermercado	85,71%
Açougue	16,67%
Outro	9,52%

A partir da Tabela 4, o qual descreve o local onde o consumidor prefere comprar a carne bovina, os mesmos tinham a opção de escolher mais de um local, no momento de responder o questionário, assim, observa-se que 85,71% compram no supermercado, sendo a maioria dos

pesquisados, 16,67% realizam a compra no açougue, enquanto apenas 9,52% tem preferência em adquirir em outro estabelecimento. Assim, na Tabela 5 é exposto, em relação aos indivíduos que preferem adquirir carne bovina em outros estabelecimentos, quais são suas preferências.

Tabela 5 – Demais preferências para compra de carne bovina

Preferência	Porcentagem
Criadores	9,52%
Criação própria	2,38%
Casa especializada em carnes	2,38%
Mercadinho do bairro	2,38%
Total	16,67%

Observa-se que dos 9,52% que responderam a opção “Outros”, que representam um total de sete pessoas, quatro (9,52%) preferem adquirir carne de criadores, e apenas uma (2,38%) prefere consumir de criação própria. Ainda, uma pessoa (2,38%) realiza a compra em casas especializadas em carnes, e um indivíduo (2,38%) respondeu que adquire no mercadinho do bairro. Essa preferência por demais locais de consumo, principalmente em relação à aquisição junto a criadores, se deve à importância que os indivíduos residentes do Rio Grande do Sul dão com a pecuária de corte, valorizando a carne em seu estado natural (MOREIRA et al., 2017).

Além disso, a preferência dos indivíduos pode se dar tanto a partir da compra em gôndolas, como diretamente com o açougueiro. O estudo evidenciou que, todos os entrevistados, ou seja, 100%, preferem comprar carne com o açougueiro. Essa preferência possui uma motivação, e tais motivos são expostos na Tabela 6.

Tabela 6 – Motivo de preferência por gôndolas ou açougueiro

Motivo	Porcentagem
Disponibilidade em escolher o produto	42,86%
Qualidade do produto	30,95%
Preferência	11,91%
Atendimento	9,52%
Praticidade	4,76%
Total	100%

É perceptível as motivações do consumidor em optar pela aquisição com o açougueiro. Dos 42 indivíduos que responderam, 42,86% descrevem que a motivação para a escolha se deve ao fato de que podem escolher o produto, 30,95% relatam a possibilidade de verificar a qualidade do produto, 11,91% destes, possuem preferência. Ainda, 9,52% ressaltam o atendimento como motivação para a compra, e 4,76% dos questionados indicam que há praticidade na aquisição do produto. Dessa forma, percebe-se que diferentes são as motivações para os indivíduos adquirirem o produto.

Do mesmo modo, a frequência que os indivíduos realizam as compras tende a variar. Assim, é exposto na Tabela 7 a frequência que os respondentes realizam a compra de carne bovina.

Tabela 7 – Frequência que o indivíduo realiza a compra de carne bovina

Frequência de compra	Porcentagem
2 a 3 vezes/semana	14,29%
1 vez/mês a cada 15 dias	28,57%
1 vez/semana	57,14%

Na Tabela 7, a partir da análise da frequência que os consumidores compram a carne bovina, nota-se que 57,14% compram apenas uma vez na semana, já 28,57% compram uma vez a cada quinze dias e 14,29% compram carne bovina duas ou três vezes na semana. Tal resultado demonstra que a aquisição de carne por parte dos entrevistados é significativa,

corroborando aos resultados encontrados no estudo de Porto, Kohls e Rigatto (2006). Também é necessário observar quais sujeitos realizam as compras para a casa, conforme Tabela 8.

Tabela 8 – Sujeito que realiza as compras para a casa

Sujeito	Porcentagem
Pai ou Mãe	11,90%
Cônjuge	33,33%
Eu	54,76%

Observa-se que 54,76% dos questionados responderam que são eles mesmos que compram a carne, 33,33% afirmaram que é o cônjuge que realiza a compra e 11,90% confirmaram que quem compra as carnes são os pais. Ademais, outras perspectivas podem estar relacionadas ao consumo da carne, sendo que tais aspectos são demonstrados na Tabela 9.

Tabela 9 – Atitudes relacionadas ao consumo de carne

Dimensão	Questões	D	N/N	C	SR
Compra	Tenho medo de comprar certos tipos de carne por não conhecer a procedência.	10%	17%	74%	0%
	Procuro saber sobre a alimentação que o animal recebeu antes de adquirir a carne.	29%	36%	29%	7%
	Não adquirir carne se a mesma não possuir certificado de inspeção sanitária.	7%	24%	62%	7%
	Prefiro comprar carne em açougues.	26%	36%	38%	0%
	Tenho preferência por comprar carnes em supermercados.	10%	29%	60%	2%
	Tenho preferência por comprar carnes diretamente de criadores.	26%	48%	21%	5%
	Os homens sabem comprar carne para o dia-a-dia melhor que as mulheres.	55%	26%	19%	0%
	Costumo obter informações a respeito da carne que devo comprar com o açougueiro.	14%	31%	48%	7%
Preço	Costumo obter informações a respeito da carne que devo comprar, por meio da indicação de amigos.	19%	33%	45%	2%
	No que diz respeito à carne, não dou grande importância ao preço nas decisões de compra.	38%	29%	26%	7%
Escolha	Se o preço da carne baixasse, eu passaria a comer mais carne.	36%	19%	43%	2%
	Escolho a carne principalmente por causa da aparência.	7%	26%	64%	2%
Hábitos alimentares	Prefiro comprar carnes que estejam devidamente embaladas.	33%	41%	19%	7%
	A carne é um alimento imprescindível para mim.	17%	36%	45%	2%
	Não me importo de comer em várias refeições seguidas a minha carne preferida.	19%	19%	60%	2%
	A carne é mais saudável que a maior parte dos outros alimentos.	45%	38%	12%	5%
	Como mais vezes carne por causa da minha família do que pelo meu apetite.	55%	17%	24%	5%
Sabor	Tenho preocupação em evitar comprar carnes com alto teor de gordura.	19%	12%	69%	0%
	Sinto curiosidade para consumir carnes que ainda não experimentei (exóticas).	50%	24%	19%	7%
	Quando como fora de casa gosto de pedir carnes preparadas fora do comum.	45%	38%	12%	5%
Preparação	Prefiro uma comida mais saborosa, mesmo sabendo que pode ser prejudicial à saúde, do que uma comida mais saudável, mas que não seja tão saborosa.	57%	14%	26%	2%
	A rapidez da preparação de pratos é importante para decidir o que vou fazer para uma refeição.	19%	24%	50%	7%
	Prefiro, independente da ocasião, comer carnes preparadas da forma que estou habituado.	17%	26%	57%	0%
Churrasco	A rapidez da preparação de pratos é importante para decidir que tipo de carne que vou preparar para a refeição.	10%	29%	57%	5%
	Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres.	38%	26%	36%	0%
	Costumo preparar um churrasco ao menos uma vez por semana.	17%	17%	62%	5%
	O churrasco, além de um alimento, é também uma atividade cultural.	10%	0%	91%	0%
	Para o churrasco quanto mais gorda for a carne, melhor.	64%	19%	17%	0%
	O churrasco é uma maneira de aproximar as pessoas.	2%	10%	88%	0%
	A aparência dos cortes da carne é muito importante para a escolha da carne para o churrasco.	5%	7%	83%	5%
	Espero receber elogios pelo churrasco que preparo.	5%	26%	62%	7%
	O churrasco é uma forma de cultivar a tradição gaúcha.	0%	12%	88%	0%
	A melhor maneira de comer a carne de um churrasco é mal passada.	38%	38%	21%	2%
	Tenho habilidades para preparar um bom churrasco.	33%	29%	36%	2%
	A preparação do churrasco é uma atividade mais relacionada com o homem do que com a mulher.	21%	33%	43%	2%
A melhor forma de preparar um churrasco é em uma grelha e não em espetos.	60%	41%	0%	0%	
Durante a preparação do churrasco os espetos devem ser girados manualmente e não por meio de motores (churrasqueira giratória).	19%	50%	31%	0%	

A partir do exposto, em relação as dimensões alusivas ao consumo de carne, percebe-se que, quanto ao fator compra, a procedência influencia no processo de obtenção da carne, como relatam 74% dos entrevistados, sendo que também dão importância ao certificado de inspeção sanitária (62%). Portanto, a procedência (origem) e as certificações do produto são algumas das informações incorporadas pela rastreabilidade. De acordo com Stanislawek et al. (2021) a rastreabilidade é uma das ferramentas utilizadas para garantir a segurança alimentar.

No município pesquisado, uma característica comum é o grande número de supermercados localizados nos bairros, que, geralmente, são negócios de pequeno porte e familiares, onde membros da mesma família participam como gestores, funcionários e colaboradores. De certo modo, por essa peculiaridade, os respondentes preferem comprar carne nos supermercados (60%) dos seus bairros. Além da praticidade e localização, as pessoas conhecem, tem amizade e proximidade com proprietários do supermercado, o que aumenta ainda mais, aspectos de lealdade e fidelidade ao negócio, gerando satisfação nas compras feitas pelos clientes. Vale ressaltar também, que em cidades com as mesmas particularidades, a comunicação boca a boca é muito forte, e por isso, os consumidores preferem buscar informações sobre carne, com amigos e açougueiros. Abizar et al. (2019) destacam que, o boca a boca entre consumidores facilita para as empresas comercializar seus produtos e serviços, pois os consumidores satisfeitos irão espalhar entre amigos, colegas ou familiares sobre a experiência de comprar em tal lugar.

Um ponto interessante dos resultados do estudo, foi que 55% dos respondentes discordam que, só quem sabe escolher e comprar carne no dia-a-dia são homens. Apesar da maioria dos respondentes desta pesquisa serem do sexo feminino, o estudo destaca uma mudança de comportamento de compra, principalmente, no interior do estado do RS, onde o hábito de escolher e também assar o tradicional churrasco gaúcho, sempre foi do homem. Tal fato vai na contramão do que acontece na capital e nos grandes centros urbanos do estado, onde, segundo Antunes (2016), as mulheres, tendem a comprar menos carne do que os homens, variável influenciada também pelo número de vezes que consome semanalmente.

Quanto a dimensão preço, 38% relatam que o preço tem grande importância nas decisões de compra de carne e 43% citam que consumiriam mais carne se o preço baixasse. Vale lembrar que o gaúcho tem o hábito de consumir carne, quase que diariamente e, por mais que o aumento da carne aumente, ele usa estratégias como mudar para o tipo ou corte de carne mais barato, aproveitar promoções, e as vezes, até muda o local de compra, em busca de melhores preços e condições de pagamento.

Em relação a escolha, 64% dos respondentes concordam que a aparência do produto importa. Segundo Ricardo-Rodrigues (2020) a aparência da carne está entre os principais atributos na hora da escolha, juntamente com a cor e maciez, presumida, em relação ao corte da carne. Neste estudo, a embalagem não possui grande relevância aos pesquisados. Tal resultado se deve, principalmente, ao fato de que, nos supermercados da cidade, a maioria detém de um espaço exclusivo para exposição das carnes, onde o açougueiro é responsável por apresentar a carne ao cliente, antes de embalá-la. Apenas as carnes de frango e peixes são vendidas em embalagens. Em Palmeira das Missões, apenas dois estabelecimentos vendem carne bovina embaladas. Já, em grandes centros, é comum nos hipermercados, existirem gôndolas específicas para cada tipo de carne, todas expostas e embaladas para melhor apreciação do cliente.

Vale ressaltar que tanto o preço, quanto a aparência são capazes de influenciar a compra de carne por parte dos pesquisados. Isso vai de encontro aos resultados obtidos nas pesquisas de Moreira et al. (2017) e Leite et al. (2020), os quais destacam que o preço e o aspecto do produto, como o odor, a cor, se o mesmo está fresco, tendem a motivar ou não o indivíduo a realizar a compra.

No que tange aos hábitos alimentares, para 45%, dos pesquisados, a carne é um alimento imprescindível nas refeições. A carne bovina, a mais consumida, no RS é um alimento que está relacionado à tradição e seu hábito de consumo é repassado de geração para geração pela família. Além disso, a maioria dos respondentes (60%) destacou que não se importa de comer em várias refeições seguidas, sua carne preferida. 45% discordam que a carne seja um alimento mais saudável que a maior parte dos alimentos. A maior parte (45%) discorda que a família tenha influência ao fato de comer mais carne, e destaca que o aumento no consumo de carne esta relacionado ao seu apetite. Outro hábito, é que 69% preferem carnes com menos teor de gordura. É importante observar, que nesta pesquisa, a maioria são mulheres e portanto, este estudo corrobora com Zamberlan et al. (2008) que afirmam que os homens preferem carne com mais gordura e as mulheres preferem carne mais magra.

Sobre a dimensão sabor, a maioria (50%) dos respondentes relata que não tem curiosidade em experimentar carnes que nunca consumiu, como é o caso, das carnes exóticas. No geral, a maioria das pessoas, prefere comer alimentos aos quais já estão acostumados (GREEN,1996). Porém, os respondentes (45%), quando fazem refeições fora de casa, preferem pedir carnes preparadas de forma diferente ao que estão habituados a comer no dia a dia. Ainda com relação ao sabor, a maioria (57%) prefere comida mais saudável do que saborosa. Para El-Shahat (2019) os consumidores de hoje, preferem alimentos saudáveis e uma dieta baixa em calorias, colesterol e gordura, mas rica em fibras.

Na dimensão preparação, os entrevistados (50%) ressaltaram que a rapidez da preparação dos pratos é importante para decidir o que será feito para a refeição, e portanto, 57% destacou que a escolha do tipo de carne também interfere na rapidez do preparo da refeição. Além disso, a maioria (57%), destaca que, independente da ocasião, prefere comer carnes da forma que está habituado a comer.

Para Carvalho, Gerhard e Freitas (2021) os brasileiros recorrem a pratos práticos, já que suas vidas são agitadas e eles precisam manter os processos o mais simples possível, pois ao mesmo tempo em que, geralmente, precisam se dedicar a rotina integral de trabalho, também preocupam-se em fornecer boas refeições na programação das suas famílias. Green (1996) destaca que a forma de preparo e tempero, geralmente está ligado a cultura da culinária. O autor ainda observa que, esse conhecimento é transmitido socialmente de geração a geração e é resistente a mudanças, embora mantenha uma incorporação gradativa de novos alimentos, sem perder o sabor característico que torna cada culinária única.

No RS, o churrasco, comida típica a base de carne, a sua forma de preparo, temperos e modo de servir, está atrelado a cultura da culinária regional. Portanto, neste estudo, tornou-se essencial, uma dimensão específica para apresentar as atitudes dos consumidores referente ao churrasco. A maioria (62%) dos pesquisados costuma preparar um churrasco ao menos uma vez por semana e, 91% destaca que além de alimento, o churrasco é também uma atividade cultural, e 88% lembra que é uma maneira de aproximar as pessoas e também de cultivar a tradição gaúcha.

Segundo Maciel (1996) o churrasco é um preparo de carne sobre brasas, presa por espetos, possui um forte valor simbólico, uma manifestação eloquente, ou seja, uma prática cultural significativa para a sociedade brasileira sul riograndense, expressando julgamentos e valores, bem como formas de sociabilidade e de organização grupal. A autora destaca que, o churrasco compreende um período de tempo maior do que o ato de consumo de carne, ou seja, quando se fala em fazer o churrasco não se refere apenas ao ato de assar a carne, mas sim, em toda uma organização, onde grupos de pessoas, sejam amigos, colegas e/ou familiares se sociabilizam e confraternizam.

Durante o preparo do churrasco, os entrevistados destacaram que a forma como os espetos devem ser girados manualmente ou por meio de motores (churrasqueira giratória) é indiferente. Ainda com relação o preparo, a maioria (60%) expõe que a melhor forma de preparo

do churrasco ainda é em espetos, mesmo que atualmente, a grelha vem se popularizando, tornando um item obrigatório nas churrasqueiras, hábito este, originado dos países vizinhos Argentina e Uruguai.

O estudo ainda apresentou que a aparência dos cortes da carne são muito importantes (83%) para a escolha da carne do churrasco, e deve ser preparado, preferencialmente (60%), com carnes magras, tal fato, já foi relatado anteriormente, enfatizando a preferência feminina por carnes magras. Na maioria das vezes (62%), quem assa o churrasco, espera receber elogios e quem come, prefere a carne bem passada (38%) do que mal passada (21%). Este último, é outro aspecto, que se faz devido a alta participação de respondentes do sexo feminino no estudo, pois a maioria das mulheres preferem comer carnes de churrasco bem passadas, ao contrário da maioria dos homens.

Neste sentido, apesar de grande parte (43%) dos respondentes destacar que a preparação do churrasco é uma atividade mais relacionada com o homem do que com a mulher, a frequência relativa ao questionamento de quem sabe comprar carne melhor, o homem ou a mulher, esta se manteve equilibrada. Outra questão, que a frequência se manteve equilibrada, foi quando os pesquisados afirmaram se possuíam habilidades para preparar um bom churrasco, e mesmo a maioria sendo mulheres, 36% concordam com a afirmação.

Supermercados Andreazza (2019) no artigo “Churrasco é coisa de mulher, sim” enfatiza e enaltece a participação feminina no churrasco, porém isso mudou graças à modernização cultural e à chegada das tecnologias. Se antes as mulheres eram criadas para servir ao marido e procriar (e para fazer a salada enquanto somente os homens assavam o churrasco), há tempos elas estudam, trabalham e escolhem o seu próprio futuro. E com a evolução tecnológica, que facilitou a vida de todos, as tarefas tornaram-se muito mais democráticas, e a distinção de atividades por sexo há tempos tornou-se uma ideia totalmente retrógrada e sem sentido. Tanto que hoje há diversas mulheres que brilham nas churrasqueiras ao redor do mundo, e estão entre as chef's mais conceituadas mundialmente.

Por fim, este estudo destacou, que no Rio Grande do Sul, as atitudes relacionadas ao consumo de carne se fazem, principalmente através do hábito e da influência dos fatores culturais. Assim, além de ser algo que demonstra uma importância para a alimentação, também reforça tradições e aspectos importantes que representam o grupo social do sul do país.

5 Considerações Finais

Os resultados deste estudo não esgotam os debates sobre o tema, mas revelam-se importantes à medida que proporcionam a ampliação do conhecimento acerca da qualidade do produto adquirido e as maneiras de inserção das empresas ofertantes no mercado. Também revelam outros estudos que podem ser realizados e complementaríamos o realizado, como outras maneiras mais rígidas na industrialização e na comercialização de alimentos.

A decisão do consumidor é influenciada por fatores como os recursos, conhecimento e cultura, inserindo informações no processo decisório como a suculência (sabor), preço, presença de inspeção sanitária e atributos como rendimento no preparo e facilidade de preparar, considerados importantes neste momento. Assim, dentre os fatores que influenciam o comportamento de compra de carne, são os fatores culturais os que mais se destacam, devido ao fato de que, a carne está presente nos hábitos e tradições da cultura do RS e por isso dispõe de significativa importância para o consumo e aquisição.

Ainda, as preferências da compra de carne pelos consumidores são pelos supermercados e açougues e demasiadamente baixo o consumo de produtores familiares. Os mesmos possuem como característica o hábito de pedir sugestões aos açougueiros, justificada pela praticidade de encontrar outros produtos de alimentação no mesmo estabelecimento.

A carne preferida pelos entrevistados é a carne de gado, seguida pelo frango, suíno e peixe, quase sempre com a presença do certificado de inspeção sanitária, a não ser pelos

produtores da sua própria carne de consumo. Desse modo os pesquisados demonstram se preocupar com questões como a aparência, a qualidade, e a certificação sanitária do produto que irão adquirir, além disso, o preço possui influência na hora da compra. Ademais, o estudo enfatizou participação da mulher, desde a escolha, compra e preparo da carne, atividades estas, até pouco tempo atrás, consideradas estritamente masculinas.

A necessidade de pesquisas desta natureza pode contribuir com informações sobre o consumidor e suas preferências, com a finalidade de adotar estratégias adequadas que possam transmitir segurança, diminuindo os fatores de desconfiança em relação ao consumo da carne. Assim, fatores como a influência da cultura, indicam a necessidade de aprimorar o conhecimento dos hábitos dos consumidores como o regionalismo e a cultura para desenvolver estratégias de desenvolvimento de produtos e marketing.

Os resultados da pesquisa demonstram a preocupação do consumidor em adquirir e consumir carnes de maneira segura, considerando vários atributos ligados a credibilidade e à saúde, devido a contaminação e adulteração de produtos gerando medo e insegurança. No entanto, é coerente lembrar que o Brasil precisa se conscientizar de que os mercados estão mais preocupados com questões sanitárias e que não permitirão falhas com controle de qualidade dos produtos exportados. A exigência se torna maior e o país deve estar atento a sua posição de maior exportador mundial, a qual precisa ser radicada com seriedade.

Portanto, esse estudo possui como limitação o número de pessoas que responderam o questionário, sendo aplicada apenas para os indivíduos que residiam em Palmeira das Missões-RS. Assim, sugere-se, para estudos futuros que seja realizado uma análise que avalie uma amostra maior de pesquisados, sendo abordado em demais localidades, bem como podendo ser realizado uma investigação que aborde o consumo de um tipo específico de carne.

Referências

ALBRECHT, C. F. **Além da carne assada sobre brasas: Os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 2010. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2010.

ABIZAR; TABRANI, M.; DJALIL, M. A.; PUTRA, T. R. I. The Effect of the Quality of Meat Product and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on the Consumer`S Word Of Mouth at Ulee Kareng Beef Market, Banda Aceh, Indonesia. **East African Scholars Journal of Economics, Business and Management**, v. 2, n. 7, p. 341-345, 2019.

ANTUNES, K. K. **Perfil do consumidor de carne bovina de Porto Alegre/RS**. 2016. 70 p. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2016.

BINOTTO, S.; DENARDIN, É. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

CARVALHO, A. C.; GERHARD, F.; FREITAS, A. A. F de. Food Experiences at Home: The Role of Ethnic Food in Brazilian Family Relations. **Latin American Business Review**, v. 22, n. 1, p. 53-73, 2021.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA S. A. G. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. 146 p.

EL-SHAHAT, M. S.; RABIE, M. A.; RAGAB, M.; SILIHA, H. I. Changes on physicochemical and rheological properties of biscuits substituted with the peel and alcohol-insoluble solids (AIS) from cactus pear (*Opuntia ficus-indica*). **Journal of Food Science and Technology**, v. 56, n. 1, p. 3635–3645, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFGS, 2009. 120 p.

GREEN B. G. Chemesthesis: Pungency as a component of flavor. **Trends in Food Science & Technology**, v. 7, n. 12, p. 415-420, 1996.

GROOT, E. Segmentos de preferências na aquisição da carne bovina. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 2, p. 1-19, 2021.

GUEDES, T. A.; ACORSI, C. R. L.; MARTINS, A. B. T.; JANEIRO, V. **Estatística Descritiva**. Projeto de ensino – Aprender fazendo estatística. 2005. Disponível em: <http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva>. Acesso em: 17 mar. 2021.

HOEKSMAN, D. L.; GERRITZEN, M. A.; LOKHORST, A. M.; POORTVLIET, P. M. An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat. **Meat Science**, n. 128, p. 15-23, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, B. F. da C.; OURIVEIS, N. F.; GIMENES, N. K.; GOMES, M. de N. B.; FARIA, F. J. C.; SOUZA, A. S. de; BRUMATTI, R. C. Consumidores de carne bovina: comportamento e preferências. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 1, p. 1927-1937, 2020.

LEVRINI, G. R. D.; MACIEL, G. Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. **Marketing e Tourism Review**, v. 1, n. 1, p. 1-34, 2016.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LONARD, W. R. **Alimentos e Evolução Humana**. Scientific American Brasil, 2002. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/alimentos-e-evolucao-humana.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MACIEL, M. E. Churrasco à gaúcha. **Horizontes Antropológicos**, v. 2, n. 4, P. 34-48, 1996.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. de. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez., 2006.

MOREIRA, S. M.; SILVEIRA, I. D. B.; CONTO, L. de; RIBEIRO, L. A.; KUHL, F. N. Perfil do consumidor de carne bovina e seu conhecimento do bem-estar animal na cidade de Pelotas – RS. **Revista Científica Rural**, v. 19, n. 1, p. 51-59, 2017.

NEIL PATEL. **Comportamento do consumidor: O que é e fatores que o influenciam**, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20%C3%A9,tomarem%20uma%20decis%C3%A3o%20de%20compra.&text=Esse%20%C3%A9%20um%20conceito%20de,tomam%20uma%20decis%C3%A3o%20de%20compra.>> Acesso em: 05 nov. 2020.

PORTO, R. G.; KOHLS, V. K.; RIGATTO, P. Perfil e hábitos do consumidor final de carnes em Pelotas-RS. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 6, p. 691-710, 2006.

RICARDO-RODRIGUES, S.; TEMPORÃO, S.; LARANJO, M.; POTES, M. E.; ELIAS, M.; AGULHEIRO-SANTOS, A. C. **Fresh Bovine Meat: Sensory and Instrumental Evaluation of Tenderness**. Mediterranean Institute for Agriculture, Environment and Development, 2020. Disponível em:

<https://inovacao.rederural.gov.pt/images/imagens/Docs_GO/Anexo14.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2021.

SANCHEZ-SABATE, R.; SABATÉ, J. Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. **International Journal of Environmental Health Research**, v. 16, n. 7, p. 1-37, 2019.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M. de; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO RURAL. **2º semestre de 2017**, 2017. Disponível em: <<https://www.agricultura.rs.gov.br/2- semestre-de-2017>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO. **PIB dos municípios do RS em 2018**, 2018. Disponível em: <<https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202012/15174130-pib-municipal-2018-nota-tecnica.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SILVA, E. G. da; DOMINGUES, D. A. dos S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica da FAEX**, v. 18, n. 9, p. 445-471, 2020.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, n. 117, p. 280-283, 2020.

SOUSA, L. K. S. de; ROQUE-SPECHT, V. F. R.; GOMES, E. M. de C. Principais direcionadores de compra de carnes em hipermercados. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 4, p. 335-348, 2020.

STAMPA, E.; SCHIPMANN-SCHWARZE, C.; HAMM, U. Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. **Food Quality and Preference**, n. 82, p. 1-15, 2020.

STANISLAWEK, M.; MIARKA, D.; KOWALSKA, H.; KOWALSKA, J. Traceability to ensure food safety and consumer protection as typified by case studies of three meat processing plants. **South African Journal of Animal Science**, v. 51, n. 2, p. 241-249, 2021.

SUPERMERCADOS ANDREAZZA. **Churrasco é coisa de mulher, sim!** 2019. Disponível em: <<https://blog.superandrezza.com.br/churrasco-e-coisa-de-mulher-sim/>> Acesso em: 17 mai. 2021.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 p. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Universidade Cândido Mendes, RJ, 2010.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BÜTTENBENDER, P. L.; WAGNER, A.; ZAMIN, M. As atitudes do consumidor de carne: um estudo exploratório das percepções e o papel da cultura no consumo. **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.