

**DECISION FACTORS TO PURCHASING PREMIUM BEEF**  
**FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE CARNE PREMIUM**

**Bruna Lozano Siqueira**

*Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados*  
E-mail: [brunalozano1@hotmail.com](mailto:brunalozano1@hotmail.com)

**Erlaine Binotto (Corresponding Author)**

*Doutora em Agronegócios CEPAN/UFRGS, professora do Programa de Mestrado em Agronegócios e do PROFIAF da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD*  
E-mail: [e-binotto@uol.com.br](mailto:e-binotto@uol.com.br)

**Guilherme Cunha Malafaia**

*Doutor em Agronegócios CEPAN/UFRGS, Pesquisador da EMBRAPA Gado de Corte Campo Grande*  
E-mail: [gcmalafaia@gmail.com](mailto:gcmalafaia@gmail.com)

**RESUMO**

*O objetivo é identificar os fatores de tomada de decisão na compra de carne bovina premium em Campo Grande – MS. É um estudo qualitativo, exploratório e descritivo com análise do discurso para tratar os dados. Os resultados caracterizam o perfil dos consumidores como estabilizados financeiramente e detentores, em sua maioria, de alto nível de escolaridade, conscientes, assíduos e fiéis à compra do produto. Buscam e apreciam na carne bovina premium a qualidade superior, sua maciez e seu teor de gordura. Constata-se que a percepção, o ciclo de vida, amigos e familiares, e a cultura são os fatores prioritários para a compra da carne premium. As características mais apreciadas na decisão são o sabor, a qualidade e a satisfação. Os resultados sugerem que hajam ações de marketing para influenciar o aumento do consumo da carne premium tanto a demanda quanto a oferta no setor, e assim expandir esse importante nicho.*

**Palavras-chave:** *Agronegócios; Carne bovina; Carne premium; Decisão de compra.*

**ABSTRACT**

*The objective is to identify the decision-making factors in the purchase of premium beef in Campo Grande - MS. It is a qualitative, exploratory and descriptive study, discourse analysis technique used to the data. The results characterized the profile of consumers to be stabilized financially and holders, mostly of highly educated, conscious, diligent and faithful to purchase the product. Seek and enjoy in premium beef top quality, its softness and its fat content. It appears that perception, life cycle, friends and family, and the culture in which they operate on the priority factors in making the purchase of premium meat. The features most appreciated in the decision to are the taste, quality and satisfaction. The results suggest that there are marketing actions to influence the increase in premium meat consumption aiming to extend both the demand and supply in the sector, and thus expand this important niche.*

**Keywords:** *Agribusiness; Beef; Premium meat; Purchase decision.*

**1. INTRODUÇÃO**

O Brasil é um proeminente produtor mundial de proteína animal, tendo no mercado interno o principal destino de sua produção. Cerca de 80% da carne bovina produzida no Brasil é consumida internamente, o que corresponde ao consumo médio de 37 kg por habitante ao ano (Mapa, 2014). A tendência é que o consumo aumente ainda mais, tanto no mercado interno quanto no consumo global (USDA, 2014).

O aumento do consumo da carne bovina está articulado ao aumento da exigência dos consumidores pela carne de qualidade e segura (Forsman & Paananen, 2002), do prazer em comer (ANUALPEC, 2012; Mccarthy, Boer, O'reilly, & Cotter, 2003) da procedência, dos cortes diferenciados, além dos métodos utilizados para ser produzida, respeitando bem estar animal, a sustentabilidade econômica, ambiental e social (Ruviano, Barcellos, & Dewes, 2014; ANUALPEC, 2012; Neves, 2012; Coleman & Zylbersztajn 2011), refletindo assim, em uma mudança no comportamento dos consumidores (Issanchou, 1996; Saab, 1998; Grunert, 1997; Verbeke & Viaene, 1999; Barcellos, 2004; Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2004).

Um dos grandes desafios que o agronegócio da bovinocultura de corte enfrenta está justamente em transformar a carne bovina brasileira em produto de destaque, com maior valor agregado, atingindo mercados seletos que pagam preços “*premium*” por um produto diferenciado (Malafaia, Azevedo, & Barcellos, 2011).

Nesse contexto, é necessária a organização da cadeia produtiva como um todo, estreitando a coordenação entre a indústria e a produção (Caleman & Zylbersztajn, 2011) no sentido de atender as novas necessidades de seus consumidores, em especial os estados com maior produção como no caso do estado do Mato Grosso do Sul - MS, o qual está entre os estados brasileiros de maior produção, responsável pelo quarto maior rebanho bovino do país, com cerca de 22.354.077 cabeças, correspondendo aproximadamente a 11% do total de efetivo bovino do país (IBGE, 2014).

Nota-se que há disponibilidade da carne bovina tanto no Brasil quanto no MS, o atendimento a segmentos específicos pode ser o caminho para sobrevivência no acirrado mercado (ANUALPEC, 2012), entretanto é preciso buscar a diferenciação na oferta de seus produtos para ganhar espaço e se manter competitivo.

Os nichos de mercado, como os de carne *premium*, oferecem possibilidades de altos ganhos para todos os elos envolvidos. Para tanto, primeiramente é necessário compreender o comportamento e os fatores que determinam a compra dos consumidores de produtos com características e necessidades especiais, depois oferecer o produto desejado, para que assim possam capturar o valor presente nesse mercado e ocupar posição de relevância (ANUALPEC, 2012).

Tais nichos vêm crescendo significativamente, segundo Spers, Zylbersztajn e Lazzarini, (2009) o consumo de carne bovina acompanha à disparidade de renda. De acordo com dados da Fundação Getúlio Vargas – FGV a classe AB ganhou 9,2 milhões de pessoas entre 2003 e 2011 e aumentará mais 7,7 milhões de brasileiros entre 2012 a 2014. Até 2014, essa expansão será de 29,3%, enquanto a classe C crescerá 11,9% (NERI, 2012). Isto é, o aumento do poder de compra da classe média e a estabilidade na economia motivam os brasileiros a comprarem produtos alimentícios de qualidade superior.

Neves, Zylbersztajn, Machado Filho e Bombig (2002), Michels, Sproesser e Mendonça (2001), Buainain e Batalha (2007), salientam que a cadeia produtiva da pecuária de corte brasileira apresenta vários gargalos que interferem e até mesmo impedem uma maior desenvoltura competitiva no mercado de carnes. Dentre eles destacam-se a inserção no mercado com produtos de maior valor, o desenvolvimento de um padrão de qualidade e a carência de pesquisa sobre a tomada de decisão dos consumidores na compra da carne bovina, que por sua vez, acabam se transformando em uma lacuna entre produção e consumidor final. Ter em vista o consumidor é uma forma de obter diferenciais competitivos, oferecendo produtos que satisfaçam seus desejos, para que estes possam realizar a compra e mais do que isso, sintam o anseio e a necessidade de voltar a adquirir novamente (Barcellos, 2004).

Diante desse contexto tem-se como objetivo identificar os fatores de tomada de decisão na compra de carne bovina *premium* em Campo Grande – MS. A identificação dos fatores de tomada de decisão de compra de carne bovina *premium*, pode oferecer contribuições tanto para a compreensão do comportamento do consumidor, quanto para a cadeia produtiva do gado de corte, oferecendo elementos que poderão ser utilizados para o melhor posicionamento e desenvoltura dos agentes envolvidos, proporcionando condições de atender de maneira mais adequada a demanda desse nicho de mercado mais específico que a cada dia ganha mais espaço, de acordo com as exigências, preferências, desejos e necessidades de seus consumidores.

## 2. TOMADA DE DECISÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo decisório abrange a aplicação de diferentes modelos de tomada de decisão, pertinentes a uma determinada circunstância ou caso. O uso de modelos de tomada de decisão, de acordo com Lousada e Valentim (2013), permite aos gestores compreenderem a estrutura da organização e as relações complexas próprias dos processos desenvolvidos nesse âmbito, assim, investigar e construir modelos proporcionaria uma melhor aplicabilidade de procedimentos e técnicas no processo de tomada de decisão em estudo.

De acordo com Choo (1998), independente de qual seja o modelo de decisão, ou ambiente no qual ela ocorre, é definida por no mínimo duas propriedades: a estrutura e a clareza dos objetivos, que conseqüentemente possuem impacto sobre as prioridades, escolhas, e o número de informações a respeito dos métodos e processos pelos quais as tarefas devem ser cumpridas e os objetivos que precisam ser atingidos. Em outras palavras, a tomada de decisão dificilmente é resultado de um processo estruturado, sequencial e orientado para a solução de determinada necessidade.

Devido a grande variedade de abordagens e modelos, o presente estudo se utiliza de quatro importantes modelos de tomada de decisão: o modelo racional, o modelo processual, o modelo político e o modelo anárquico, apresentados sinteticamente por meio do quadro 1.

<b>Modelos</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Autores</b>
<i>Racional</i>	Direcionado por normas e rotinas. Os indivíduos agem de maneira procedimental e intencionalmente racional. Busca por decisões ótimas.	March e Simon (1975); Cyert e March (1992); March (1994).
<i>Racionalidade Limitada</i>	Considera que os indivíduos sejam racionais, todavia limitadamente. Busca a melhor decisão possível.	Simon (1965; 1976).
<i>Processual</i>	Fases, atividades, ciclos e dinâmica das atividades decisórias, complexas e dinâmicas.	Mintzberg, Raisinghani e Théorêt (1976).
<i>Político</i>	Diferentes cargos e posições exercem diferentes graus de influência. Poder de barganha.	Allison (1971) Choo (1998).
<i>Anárquico</i>	“Lata de lixo” – colocados à medida que os problemas são gerados, para que sejam resolvidos.	Cohen, March e Olsen (1972).

**Quadro 1:** Síntese dos modelos de decisão tratados na pesquisa.

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos conceitos apresentados (2014).

É relevante destacar que apesar da individualidade que cada um possui, todos os modelos apresentados possuem algo em comum, a tentativa de prescrever uma melhor maneira para alcançar a solução de um problema, isto é, de se chegar a uma decisão.

Motivado pelas grandes competições de mercados nacionais e internacionais, o comportamento do consumidor, cada vez mais, ganha importância na economia global. Isso ocorre porque o consumidor é percebido como elemento chave para o sucesso, tanto de um produto como de uma cadeia produtiva em geral. Partindo do princípio de que o consumidor é o elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas (Batalha & Silva, 2001) informações relativas ao comportamento de compra dos consumidores, quando bem utilizadas, tornam-se uma valiosa ferramenta na obtenção de vantagem competitiva.

O comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões, de como gastar seus recursos disponíveis, ou seja, tempo, dinheiro e esforços em itens relacionados ao consumo. Bem como em atividades para obter, consumir e dispor de produtos e serviços (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Solomon (2002) compreende-o como um processo contínuo, que não envolve tão somente o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito ou de débito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Envolve diretamente atividades para a obtenção, consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) no consumo de mercadorias, produtos, serviços, experiências e ideias (Mowen & Minor, 1998).

De modo geral, compreende-se que a teoria do comportamento do consumidor é um campo de estudo bastante amplo, que busca elucidar os motivos que levaram ou levam a escolher determinado produto em detrimento de outro, utilizando dos recursos disponíveis na tentativa de suprir suas necessidades. Solomon (2002) destaca que em sua maioria, as pessoas compram um produto levando em conta seu significado, ao invés de se preocupar com o que o produto causa. Em outras palavras, bens e produtos acabam representando algo a mais, que vai além da sua função fisiológica. Envolve também questões pertinentes à diferenciação, à marca, à embalagem, ou ao “status” que concede a quem o compra perante a sociedade, entre outros, a valorização de determinado produto, muitas vezes, acaba se tornando objeto de desejo ou de consumo.

É importante enfatizar que o comportamento do consumidor está diretamente ligado à cultura, à família, ao seu ambiente e também a sua realidade econômica (Hoppe, Barcellos, Vieira, & Matos, 2012). Os consumidores assumem papéis diferentes na percepção de valor dos produtos, ou seja, a maneira como eles valorizam estes produtos é individual, por este motivo, a percepção pode ser apontada como um dos fatores que irão determinar quais serão os produtos que chamarão a atenção do consumidor (Solomon, 2002).

Cada consumidor possui uma percepção em relação a um determinado produto. Gade (1980) explica que essas percepções são sensações acrescidas de significados e processos, pelos quais os indivíduos, por meio dos vários sentidos, recebem estímulos e os interpretam relacionando-os com os componentes externos e internos. Assim

como a percepção varia de consumidor para consumidor, a satisfação também, e pode ser entendida como a atitude geral sobre um produto, bem ou serviço, após sua aquisição, consumo e uso (Mowen & Minor, 1998). Ou também, como o resultado da diferença entre desempenho percebido e expectativas criadas pelo comprador ao adquirir determinado produto ou serviço (Kotler, 1998).

A partir do momento que as organizações executam suas atividades, conforme o comportamento dos seus clientes, elas obtêm ganhos em duas amplas áreas de sucesso empresarial. A primeira área possibilita vantagem competitiva no mercado externo, já a segunda se dá internamente, ou seja, dentro da própria organização (Sheth, Mittal & Newman, 1999). A ausência de conhecimento, sobre os desejos e necessidades dos consumidores, pode comprometer o êxito das organizações perante o mercado competidor. O comportamento do consumidor reporta-se aos pensamentos, aos sentimentos e às ações dos consumidores (Churchill & Peter, 2000), cujas influências, são capazes de determinar mudanças no comportamento, assim como, no desejo de consumir e de estabelecer a decisão de compra.

O comportamento humano de escolha possui diversas faces, todavia, maiores ainda, são as tentativas em explicá-las. Pode ser caracterizado como um processo complexo, envolvendo todas e quaisquer atividades para a obtenção, uso e descarte de determinado bem, produto e serviço incluindo os processos de decisão que ocorrem antes ou posteriormente de tais ações. Para tanto, o conhecimento do que os consumidores querem ou necessitam e de que maneira tomam suas decisões sobre a compra, consumo e utilização de produtos são fundamentais na obtenção de sucesso por parte das organizações (Sheth *et al.*, 1999).

### 3.1 Processo decisório de compra e fatores de tomada de decisão

O processo decisório de compra pode variar de acordo com o enfoque dado pelo autor que o define, e por quem toma a decisão. Alguns autores (Sheth *et al.*, 1999; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 1996; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) define-o como o processo de busca da resolução de um problema. A busca de resolução de um problema no contexto do consumidor é uma ação tomada a fim de satisfazer as necessidades por meio de múltiplos fatores (internos e externos), com o domínio de modelar o resultado final do processo decisório.

Envolvem também, o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades, bem como o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Seguindo o processo, a tomada de decisão consiste na avaliação, pelo consumidor, do esforço necessário para realizar uma escolha particular, incluindo, posteriormente, a seleção de uma estratégia que melhor se adapte ao nível de esforço requerido (Solomon, 1996).

Sheth *et al.* (1999), afirmam que o processo decisório é iniciado quando o consumidor reconhece alguma necessidade a ser satisfeita, ou seja, da percepção do cliente que é necessário adquirir algo que traga seu estado de satisfação, ou de conforto. Solomon (1996) salienta que, quando as decisões são tomadas por condições de baixo envolvimento possuem uma perspectiva de influência comportamental, nessas circunstâncias, as características do ambiente como: apresentação do produto e localização do ponto de venda são muito importantes na decisão. O autor, afirma ainda que o reconhecimento da tomada de decisão surge no momento em que os clientes passam a buscar informações acerca de como resolver ou suprir suas necessidades podem ocorrer de várias formas (Solomon, 2002). Frequentemente ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade, embora também possa ocorrer de forma natural, este processo muitas das vezes é influenciado pelos esforços de marketing, os quais encorajam ou criam certas exigências para os clientes a consumirem os produtos e serviços ofertados.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra, embora haja variações nesse processo, a tomada de decisão segue cinco passos: Reconhecimento da necessidade; busca por informação; avaliação das alternativas; a decisão de compra; e os resultados ou comportamento pós compra, assim como demonstrada na Figura 1 (Howard & Sheth, 1969; Engel *et al.*, 1995, Solomon, 1996, Schiffman & Kanuk, 2000).



**Figura 1: Processo decisão de compra.**

Fonte: Adaptado de Engel *et al.* (1995).

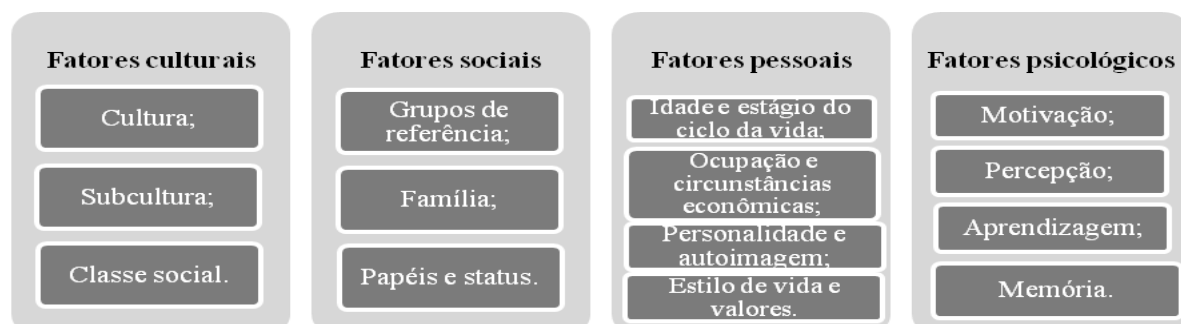
No reconhecimento da necessidade, o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual (Assael, 1992; Engel *et al.*, 1995), de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade o consumidor procura informações que visem satisfazê-las.

Engel *et al.* (1995) explicam que esta busca por informação pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória, denominada de busca interna, ou pela aquisição de informações relevantes do ambiente, busca externa. Isso ocorre porque cada ser humano tem um grau de conhecimento de diversos produtos armazenado na memória, pelo fato de viver em uma cultura de consumo (Solomon, 1996).

A avaliação das alternativas está diretamente inter-relacionada com a busca de informações, nesse passo o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida (Engel *et al.*, 1995). No estágio de avaliação de alternativas, as informações encontradas pelo indivíduo serão avaliadas e pesadas, de tal maneira que a ação seja resultante destes julgamentos (Gade, 1980) os quais depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos, além de moldar atitudes que, futuramente, se transformarão em intenções de compra (Howard & Sheth, 1969).

Assim, após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça maior nível de satisfação (Assael, 1992), ou seja, no ato da compra, o consumidor adquire a alternativa preferida, ou caso seja necessário, um substituto aceitável (Engel *et al.*, 1995). Ou seja, depois de completadas todas as etapas anteriores, chega o momento em que se efetiva a compra do produto.

Por conseguinte, o consumidor avalia se a alternativa escolhida foi satisfatória as suas necessidades e expectativas (Engel *et al.*, 1995). Segundo Mowen e Minor (1998), os sentimentos variam em satisfação ou insatisfação, geradas durante e após o consumo e o uso de um produto ou serviço. Engel *et al.* (1995) explicam que todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer ganhos substanciais na decisão de compra e recompra de bens e serviços. Durante o processo de avaliação do produto, o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em relação dos fatores buscados. Os consumidores observam as opções, como conjuntos de atributos que são capazes de gerar benefícios que irão satisfazer suas necessidades (Kotler, 1998; Engel *et al.*, 1995). A Figura 2 sintetiza os principais elementos:



**Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra.**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Kotler e Keller (2006).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado no processo de decisão de compra, conforme demonstrado na Figura 3, por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais, e psicológicos (Solomon, 2002; Schiffman & Kanuk, 2000; Kotler & Keller, 2006).

### 3. A CARNE BOVINA PREMIUM

Entende-se por produtos e alimentos *premium* aqueles que possuem distinção ou diferenciação dos alimentos comuns, isto é, uma versão incrementada ou sofisticada destes (Calçada & Tirelli, 2013). Pode ser conceituada como uma carne que possui qualidade superior, conferindo diferenciação em seus cortes, maior valor agregado, atendendo normas de sanidade e higiene, idade de abate, entre outros atributos desejados pelos consumidores. Para Buainain e Batalha (2007) um produto de qualidade é aquele que oferece um conjunto de atributos (conveniência, características organolépticas, embalagem, etc.) que vão além da inocuidade do alimento, mas também, que satisfaça as necessidades do consumidor.

Qualidade é um conceito com muitos aspectos e sua definição depende da pessoa que usa este termo (Becker, 2000). Sinais de qualidade são definidos, por Steenkamp e Van Trijp (1996), como qualquer estímulo informativo que pode ser determinado através dos sentidos antes do seu consumo. Devido à presença de

características de qualidade de um alimento não ser de fácil identificação a utilização de ferramentas que garantem os atributos de qualidade, como a padronização por meio de certificados, selos ou da marca (Spers *et al.*, 2009).

Nesse sentido, Hocquette *et al.* (2012) explica que o conceito de qualidade pode ser dividido em características de qualidade intrínseca (características do produto em si) como, por exemplo, textura, palatabilidade (Hocquette *et al.* 2013) e características de qualidade extrínsecas (associadas ao produto) como a marca e o selo de garantia. Isto é, a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto pode ser baseada na origem, características físicas do produto, a comunicação em torno do produto, bem como, na combinação destes (Steenkamp, 1990).

Segundo Hocquette *et al.* (2012) a qualidade da carne envolve um conceito complexo e pode ser definida como as características da carne que satisfaçam os consumidores, como também, ser genérica para o mercado de massa ou específico para nichos de mercado. A percepção dos consumidores de produtos de qualidade está diretamente ligada às características físicas do produto, à comunicação e à informação em torno deste produto ou na combinação de ambas (Van Trijp, 1994). Assim sendo, pode-se dizer que a qualidade percebida pelos consumidores é determinada por vários fatores que podem ser classificados em diferentes dimensões (Issanchou, 1996), tais como: qualidades sensoriais, a segurança, o valor nutritivo, a conveniência (Molnar, 1995) e da comparação com outros produtos, ou seja, do sentido relativo do produto (Steenkamp, 1990).

Assim como os valores da sociedade mudam, a definição do que o consumidor procura e sua preferência em relação a muitos produtos também sofrem alterações, isto é, a percepção da qualidade também está sujeita a mudança (Issanchou, 1996). A mudança pode ser entendida com chegada de novos produtos no mercado que atendam melhor as expectativas e percepção de qualidade dos consumidores. Ter-se-á o comparativo de maior qualidade aquele produto que não possui as mesmas características e atributos que o novo.

Estudos têm demonstrado que a informação nos rótulos da carne de qualidade é uma eficaz ferramenta na melhoria da expectativa e da percepção do consumidor quanto à qualidade da carne (Bredahl, 2004, Herrmann, Krischik-Bautz, & Anders, 2002, Issanchou, 1996, Steenkamp & Van Trijp, 1996, Verbeke & Viaene, 1999, Barcellos, 2004, Verbeke *et al.* 2010). Assegurar a qualidade alimentar é muito importante para garantir a satisfação do consumidor, bem como da compra futura (Grunert *et al.*, 2004).

A qualidade da carne no Brasil ainda está focada no sinônimo de maciez. Todavia, a tendência é ter um foco maior em sabor, origem e história (BEEFPOINT, 2014). Assim como nas principais marcas e nos mercados mais maduros é preciso demonstrar que a qualidade vai além da raça ou embalagem, está na história, na informação, na experiência, na uniformidade e padronização desse produto. Ruviano *et al.* (2014) afirmam que a garantia da qualidade do produto final depende de todas as etapas dos processos de produção, bem como da coordenação das cadeias de abastecimento.

A partir do momento em que se compromete oferecer ao consumidor um nível específico de qualidade, ou de qualquer outro atributo, todos os elos da cadeia têm de estar empenhados para que a qualidade *premium* e seus atributos estejam presentes no produto final (ANUALPEC, 2012). Assim sendo, compreende-se como carne bovina *premium* aquela que considera além de aspectos relacionados ao rigoroso controle de qualidade, como também, cortes diferenciados, garantia de procedência, agregação de valor, atributos como: maciez, textura, gordura, marmoreio, sabor, entre outros. Por vezes, a carne é tida como verdadeira iguaria pelos seus exigentes consumidores e apreciadores.

#### 4. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista aberta com os dois sócios e gestores, e entrevista semiestruturada com 23 consumidores de carne bovina *premium* da boutique de carne, MSX Carnes, de Campo Grande/MS. Para a construção da entrevista semiestruturada adotou-se como referência o instrumento de pesquisa utilizado por Barcellos (2004), bem como, os fatores de tomada de decisão propostos por Kotler e Keller (2006). Também se utilizou da observação *in loco*.

A MSX Carnes é uma *holding* do MSX Group, que além de atender aos critérios estabelecidos pela pesquisa, de ofertar em uma boutique de carne, carne bovina *premium*, possui verticalização do seu processo produtivo, com participação em todas as etapas de produção. A MSX Group compreende além da boutique, a Pecuária MSX e a Nutrição Animal MSX. Assim a *holding* atende, por meio da Pecuária, todos os pecuaristas parceiros que fornecem estritamente novilhas precoces da raça *brangus* terminadas com no máximo 18 meses de idade. Através da Nutrição Animal se acompanha regularmente a produtividade dos animais. E por fim, a MSX Carnes utiliza o frigorífico como prestador de serviço para a limpeza e abate das carcaças, feito isso, a desossa e os

cortes são feitos na própria boutique. Por estar presente em todos os processos da cadeia produtiva, além de se comprometer com os resultados, a *MSX Group* possui como foco ofertar a qualidade superior em seus produtos.

As variáveis de análise são os fatores de tomada de decisão de compra propostos por Kotler e Keller (2006): psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória); sociais (grupos de referência, família, papéis e status); culturais (cultura, subcultura e classe social) e; pessoais (idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores).

As entrevistas gravadas foram transcritas fidedignamente, por meio de análise do discurso, um elemento de medição necessário entre o discurso e a realidade, por meio do confronto deste com a literatura existente.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados das entrevistas demonstram que 82% dos consumidores são do gênero masculino, enquanto 18% são femininos. Vale elucidar, que embora haja a predominância dos homens em comprarem na boutique não significa que as mulheres não comprem ou não consomem carne *premium*. Conforme informação dos sócios da boutique, as mulheres efetuam compras durante a semana, através de pedidos de entrega via telefone. O que caracteriza as transformações ocorridas na sociedade moderna, com a inclusão da mulher no mercado de trabalho reduziu-se o tempo que dispunham tanto na compra, quanto no preparo dos alimentos (ANUALPEC, 2012).

**Tabela 1:** Idade dos entrevistados

Idade	Quantidade	Percentuais
até 20 anos	0	–
21-30 anos	1	4%
31-40 anos	7	31%
41-50 anos	10	43%
51-60 anos	5	22%
Mais de 60 anos	–	–
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Em relação à idade, conforme demonstra a tabela 1, 43% dos respondentes encontram-se na faixa etária entre 41 a 50 anos, seguida por 31%, com idade entre de 31 a 40 anos, 22% com idade superior a 51 anos de idade, e apenas 4% com 21 a 30 anos, sendo que não houve respondentes com idade inferior a 20 anos nem com mais de 60 anos.

Significa que com exceção daqueles que possuem idade inferior a 20 anos e superior a 60 anos, as demais faixas etárias são representadas por no mínimo um consumidor de carne bovina *premium*. A concentração dos consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande está na faixa entre 31 a 60 anos, o que os difere dos consumidores de carne bovina do Rio Grande do Sul, não pertencentes a nichos, que possuem maior concentração na faixa etária entre 26 a 50 anos (Barcellos, 2002). Bem como dos consumidores de produtos *premium* (exceto carne bovina) de Porto Alegre- RS, cuja idade concentra-se entre 20 a 27 anos (Calçada & Tirelli, 2013).

Quanto à estrutura doméstica e familiar, 78% afirmam ser casados, os demais disseram ser solteiros (14%), estar em união estável (4%) e serem divorciados (4%), residentes em bairros considerados nobres da cidade (Centro, Itanhangá Park, Damah, entre outros). Também é maioria os que possuem filhos (82%), com o número de filhos entre um (32%) ou até dois (32%) filhos, sendo que a quantidade máxima de filhos por respondentes é de três filhos (18%). Isso representa a nova estrutura doméstica familiar em que as famílias estão cada vez menores (ANUALPEC, 2012; Barcellos, Suñe, & Semmelmann, 2004).

Ao se questionar sobre a renda familiar em salários mínimo, obteve-se que 66% dos participantes possuem renda superior a oito salários mínimos. No mais (34% dos entrevistados), possuem renda superior a quatro salários mínimos, ou seja, nenhum dos entrevistados possuem renda menor que 2.896 reais. A renda familiar esta diretamente relacionada com o consumo desse nicho de mercado, como explica Brandão (2013), pois cobra-se um valor '*premium*' pela carne que garante a qualidade *premium*.

Como as despesas não são de famílias mais numerosas procuram por porções menores, pode-se afirmar que o poder aquisitivo destes consumidores está acima da média brasileira, entretanto a exigência desse público aumenta em relação ao alimento que consome (ANUALPEC, 2012). Tal fator pode estar relacionado não

somente com a renda superior, como também com o grau de instrução dos respondentes, em que 78% possuem ensino superior completo ou estão em processo de conclusão (4%), ou ainda serem pós-graduados (18%).

Os entrevistados afirmam que entre os fatores mais apreciados no momento da decisão da compra de carne bovina *premium*, de acordo com o grau de importância, está em primeiro lugar a característica física do produto, seguido da garantia de origem, os tipos de cortes, bem como o local de compra. Brandão (2013) lembra que esse comportamento, reflete bem os consumidores de nichos mais específicos, em que a preocupação com os aspectos físicos do produto, bem como a sua origem, se dá antes do fator econômico-financeiro.

A fim de identificar o que os consumidores entendem e buscam na carne bovina *premium*, foi solicitado que os mesmos discorressem sobre a percepção e os atributos que almejam encontrar na carne. De acordo com o relato de um dos respondentes, “carne *premium* é uma carne com atributos de maciez, cortes diferenciados, raça definida, embalagem, uma carne certificada, que posso consumir com segurança em relação a sua qualidade [E1]”.

O entrevistado [E2] relata que para ser considerada uma carne *premium*, “é preciso garantir a qualidade e maciez, para isso deve-se levar em conta, o bem-estar animal, a saúde do mesmo, o controle rigoroso da alimentação, o abate precoce, certificação, garantia de origem e as condições que o mesmo chega para os consumidores”.

Para outro entrevistado, além da maciez, a carne *premium* é aquela que possui aspectos físicos melhores quando comparada a carnes de raça nelore, citando como exemplo a “aparência, cor, gordura de cobertura, gosto e suculência [E3]”. Evidencia-se que, além desse, mais três entrevistados ressaltaram o sabor ou o gosto diferenciado da carne *premium*, ponderando que a mesma não possui o gosto “forte” comumente encontrado em outras carnes.

Quando perguntados para explicarem mais sobre o que seria tal sabor “forte” percebido em outras carnes, os mesmos disseram que seria um sabor mais intenso, um gosto mais acentuado de sangue, que poderia ter como uma das causas, a própria nutrição, principalmente quando confinados, demonstrando assim, o conhecimento que os consumidores possuem em relação à carne bovina.

Enquanto a pesquisadora permanecia na boutique, observou que havia panfletos informativos a respeito do produto ofertado pela MSX Group, contemplando os processos que a carne percorre até estar disponível para a compra dos consumidores. Além disso, os funcionários e gestores compartilham o conhecimento a respeito do produto com os clientes.

Quando investigados sobre a percepção dos consumidores em relação a carne bovina *premium*, a fim de se investigar a motivação da compra, foram questionadas as razões que os leva a optar pela carne *premium* em detrimento de outras carnes. De modo geral, é possível identificar algumas palavras que foram utilizadas com bastante frequência para retratar o que a referida carne representa para aqueles que a consomem: qualidade, maciez, sabor ou gosto, certificação, garantia de origem, bem-estar animal, abate precoce, aparência, cor, teor de gordura (acabamento de gordura e marmoreio) e o acondicionamento.

Entretanto, quando convidados a escolher quais atributos melhor definiriam sua percepção sobre carne *premium*, de acordo com o grau de importância, o item tido como mais importante foi a qualidade, seguido da maciez e do teor de gordura. Distinguindo-se dos consumidores de carne bovina, não pertencentes a nichos, da Irlanda (McCarthy *et al.*, 2003) e do Rio Grande do Sul (Brandão, 2013). Para os irlandeses a saúde, o prazer em comer e a segurança são os principais determinantes da compra, já os gaúchos, com maior poder aquisitivo, priorizam a qualidade, a certificação e a segurança do produto. De todo modo, Forsman e Paananen (2002), explicam que o interesse pela qualidade e segurança dos alimentos é uma tendência que vem crescendo entre os consumidores.

Tais atributos também foram utilizados na tentativa de justificar o que os motivou na escolha da carne *premium*. Todavia, além desses, surgem outras palavras no discurso dos entrevistados, importantes de serem ressaltadas, como “100% de aproveitamento”; ou seja, “Limpeza da carne”, as quais refletem o pensamento de muitos dos entrevistados, sobre a motivação para a compra. Essa afirmação só é possível porque, apesar de se utilizarem de termos diferentes, o significado que se buscou é o mesmo: o aproveitamento de toda carne que foi comprada, sem que seja preciso “limpar” (retirar nervos ou gorduras indesejadas, os chamados retalhos) a carne para posteriormente consumi-la.

As características relatadas pelos entrevistados revelam que a motivação para se consumir uma carne *premium* vai além da fisiológica (fome, sede, desconforto) buscam por diferenças que representam vantagens em



consumir. O que indica que a compra é voltada para atributos, comumente feita por aqueles que possuem níveis mais altos de renda (ANUALPEC, 2012), os quais se permitem deixar agir por necessidades psicológicas (Kotler & Armstrong, 1993) além das fisiológicas.

Para os consumidores, a memória (69%) é o principal fator psicológico levado em consideração no momento da decisão de compra novamente. Para 27% dos entrevistados a aprendizagem é a que mais exerce influência. No entanto, um dos entrevistados (4%) afirma que “ambos os fatores são importantes na minha decisão de voltar a comprar a carne *premium* [E4]”, e ainda explicou que na sua forma de pensar, “sem a aprendizagem não teria comprado a primeira vez e que pelo fato de ter tido uma boa experiência na compra passada e possuir ‘conhecimento’ decidi comprar novamente [E4]”, resumiu que tanto a memória quanto a aprendizagem foram fundamentais para sua decisão de repetir a compra.

Kotler e Keller (2006) explicam que a maior parte do comportamento humano é aprendido, isto é, por meio da aprendizagem, consistem na interação de estímulos, impulsos, sinais, respostas e reforços. Já por memória, os mesmos autores discorrem que são experiências acumuladas pelas pessoas durante a vida.

Assim, pode-se dizer que, para algumas pessoas, o comportamento aprendido, os estímulos e impulsos (seja do marketing, grupos sociais, ou mesmo pessoal) farão com que elas repitam a compra. Para outras, a compra só será repetida levando em consideração a experiência positiva acumulada anteriormente, por meio da sua memória.

- **Fatores sociais:** para os consumidores, os grupos de referência que mais exercem influência em seu comportamento de compra de carne *premium* estão em primeiro lugar os amigos (48%), familiares (23%), seguido dos colegas de trabalho e especialistas da área, ambos com o mesmo percentual (9%). Entretanto, uma parcela composta por 11% dos respondentes afirmam que sempre buscaram consumir produtos *premium*, isto é, que não receberam influência de ninguém para consumir tal produto, mas o fizeram por vontade própria.

Pode-se notar que os principais influenciadores na compra foram os chamados grupos primários de afinidades, de acordo com Kotler e Keller (2006) compostos por amigos, família e colegas de trabalho, com os quais se possuem uma relação contínua e informal.

Quanto aos respondentes que afirmaram não ter sofrido influência na decisão de compra, pode ser uma questão de escolha própria como também a influência pode ter ocorrido de maneira indireta, por grupos de aspirações, ou seja, pelos quais se desperta o desejo de pertencer (Kotler & Keller, 2006).

Quando perguntados se costumavam indicar a compra da carne *premium* para outras pessoas, todos responderam que sim, tanto já indicaram, como continuam indicando. Todos também afirmaram preparar a carne para outras pessoas como amigos (68%) e familiares (32%), principalmente nos finais de semanas e em ocasiões especiais (datas comemorativas).

Na tentativa de estimular os entrevistados a discorrerem sobre o *status* que o consumo da carne *premium* oferece, ou que eles desejam obter perante a sociedade, questionou-se a imagem que eles gostariam de ter quando oferecem uma carne *premium* aos grupos de referências. De modo geral, ficou claro por meio dos relatos, que nenhum dos entrevistados quis afirmar que almeja *status* ao comprar carne com valor agregado.

Entretanto, algumas falas demonstram que a escolha da carne *premium*, mesmo que indiretamente, comunicam o *status* ou reconhecimento desejado. Neste discurso, por exemplo, “gostaria que meus convidados percebessem meu bom gosto ao oferecer a carne *premium* [E5]”, expõe o desejo de ser reconhecido pela escolha de uma carne mais sofisticada. Além desta fala: “acredito que meus amigos sentem a importância que eles têm por eu oferecer-lhes um produto de qualidade e seguro” [E6]; “a imagem que penso estar transmitindo é uma imagem positiva, de capricho” [E7]; “ser reconhecido por oferecer algo de qualidade e diferente, a melhor carne que conheço” [E8], outros respondentes demonstram que mesmo indiretamente, há necessidade de reconhecimento e até mesmo elogios pela escolha da carne.

De acordo com Solomon (2002) na atual sociedade, o significado de um produto é mais importante que sua real utilidade, em que passa ser consumido principalmente pelo que representa pela sua capacidade de distinção, de remeter ao consumidor um determinado *status* ou determinada posição social.

- **Fatores culturais:** todos os respondentes afirmaram ser de costume consumir carne bovina, faz parte da cultura. Em relação à carne bovina *premium*, a frequência com que a mesma é consumida pelos entrevistados, é apresentada na Tabela 2.

**Tabela 2:** Frequência de consumo da carne bovina *premium*

Frequência Consumo	Quantidade semanal	Percentuais
Diariamente	3	13%
1 a 2 vezes semana	4	17%
3 a 4 vezes semana	8	35%
5 a 6 vezes semana	2	9%
1 vez por mês	2	9%
Ocasões especiais	4	17%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A Tabela 2 demonstra que o consumo se dá com maior frequência de 3 a 4 vezes por semana, o que representa a importância desse produto na alimentação. Semelhante à frequência consumida por gaúchos não pertencentes a nichos de carne (Barcellos, 2002). Os entrevistados também afirmam que costumam consumir a carne *premium*, na maioria das vezes, em casa (59%), mas também em restaurante e em casa (41%). Independentemente do local do consumo, a tendência é dar prioridade às opções mais práticas de se consumir (Buckley, Cowan, & McCarthy, 2007; Rezende & Avelar, 2012), por esse motivo, torna-se importante dar atenção à conveniência na oferta do produto.

O hábito de consumir carne *premium*, segundo eles, pode ter sido influenciado por aspectos culturais, citando com exemplo que por ser hábito da família consumir carne bovina o incentivo por se buscar carnes com melhor qualidade e diferenciação aumenta. A família é considerada por Kotler e Keller (2006), como a mais importante organização de compra de produtos de uma sociedade, pois à medida que a criança cresce absorve da sua família valores, percepções, preferências e comportamento de consumo.

A subcultura é outro fator citado pelos respondentes, tais como, a região onde vivem ou onde nasceram são bastante influentes no consumo de carne bovina e de certo modo também podem ter influenciado na escolha da carne *premium*. O próprio estado de Mato Grosso do Sul é visto por alguns respondentes como uma região em que há alto consumo de carne bovina. Outros entrevistados dizem que a influência é originária do fato de serem gaúchos (nascidos no Rio Grande do Sul). Ambas as regiões têm como costume cultural culinário, o churrasco, além de outras receitas culinárias que são feitas utilizando-se a carne bovina.

A classe social, para 91% dos respondentes, é considerada um fator determinante na decisão de compra da carne *premium*. Assim como afirmam Kotler e Keller (2006), a estratificação social na forma de classe social possui várias características que podem diferenciar as atitudes das pessoas que pertencem a distintas classes sociais, dentre elas, as preferências e padrões de comportamento de consumo. Isso acontece porque as pessoas tendem a se comportar de maneira semelhante às pessoas da mesma classe. Consumidores de classes com maior poder aquisitivo têm seu consumo direcionado a um conceito, tendo como prioridade, a qualidade, certificação e segurança dos produtos (Brandão, 2009).

Quando perguntados onde buscam informações quando decidem efetuar a compra da carne *Premium*, consideram a importância dos grupos de referências, como influentes da tomada de decisão de compra. De acordo com os dados da pesquisa a família e os amigos são os principais meios de busca de informação, que se dá “boca a boca”, correspondendo com o resultado obtido, por Calçada e Tirelli (2013) em estudo feito com os consumidores porto-alegrenses a respeito do consumo de produtos alimentícios *premium*.

Em entrevista com o gestor, procurou-se saber se a boutique fazia algum tipo de propaganda pela internet, *outdoor*, televisão, entre outros e a resposta foi que os clientes são o principal canal de comunicação. Quando a boutique estava no início de suas atividades foram feitas algumas propagandas, mas com o tempo a estratégia que se adotou para divulgar a carne foi através dos próprios consumidores, com o conhecimento e experiência dos mesmos e se utilizando da confiança que os amigos e familiares possuem neles.

- **Fatores pessoais:** as decisões de compra também são influenciadas por características individuais particulares. A fim de se identificar quais eram os principais fatores influentes na decisão pessoal, de acordo com o grau de importância, procurou-se relacionar alguns termos com as características pessoais de Kotler e Keller (2006). De acordo com os dados da pesquisa, a família é fator que ocupa o primeiro lugar, com 45% dos respondentes. A

família entra no contexto pessoal, através do ciclo de vida, pois os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família (Kotler & Keller, 2006). A preocupação com os membros familiares, a qualquer ponto no tempo, tem peso na decisão de compra, levando em conta a quantidade, o sexo e a idade.

Em segundo lugar a importância está no estilo de vida (32% dos respondentes), bem como nos valores que as pessoas possuem, somados aos hábitos alimentares que determinam o padrão de vida que a pessoa possui, de acordo com suas escolhas. Kotler e Keller (2006) explicam que o estilo de vida representa o indivíduo por 'inteiro', interagindo com seu ambiente. Ou seja, a maneira como a pessoa age em sua plenitude com o ambiente a sua volta.

Quando perguntado se o valor cobrado pela carne bovina *premium* interferia na decisão de compra, todos os respondentes afirmaram que não interferiria em seu consumo, logo, entende-se que para esse nicho de consumidores não há restrição na compra por circunstâncias econômicas. Isto porque além de possuírem elevado poder aquisitivo, também há a percepção de valor pó produto.

Vale ressaltar que a disposição em pagar mais pela carne é demonstrada pelo entrevistado: “acredito que o valor cobrado não interfere na minha escolha, pois vale a pena pagar o preço por uma carne saborosa, macia e suculenta” [E7], outro entrevistado também acredita que tanto os atributos da carne *premium* quanto o próprio atendimento personalizado prestado pela boutique de carne fazem com que o valor cobrado seja recompensado, “recebo a carne conforme peço, sem precisar jogar nenhum pedaço fora, então o serviço prestado acaba compensando o valor [E8]”. Tais aspectos, para Kotler e Keller (2006) nada mais são que estratégias de diferenciação que agregam valor ao produto, criam-se diferenças significativas, apontando os benefícios do produto, que além de satisfazerem as necessidades ou desejos dos clientes, incluem a agregação de valor como benefícios da compra.

A personalidade e a autoimagem (23%) foram selecionadas como sendo a característica pessoal com menor grau de influência para os entrevistados. No estudo, a personalidade do produto ou da marca foi denominada como imagem que o produto transmite. Para os respondentes os traços psicológicos distintos (Kotler & Keller, 2006), não provocam reações intensas o suficiente para influenciar na escolha.

A fim de identificar as características que mais expressam a decisão de compra de carne *premium*, os entrevistados foram convidados a selecionar dentre um grupo de palavras, três das que mais demonstraram o motivo da compra: o sabor, a qualidade e a satisfação foram as três palavras mais apontadas pelos participantes. Pode-se dizer, que para os consumidores de carne *premium* de Campo Grande, atributos ligados a palatabilidade são os que mais os motivam a comprar. Segundo Hocquette *et al.* (2012), a qualidade por si só também pode estar incluída nas características intrínsecas da carne, que para alguns é perceptível através do paladar.

Sucessivamente, os consumidores apontaram para a saúde, o prazer e a segurança. Percebe-se que a saúde não é o fator primordial na escolha da carne desse nicho, pois não está entre as três principais características assinaladas, isto pode significar duas coisas, que a carne *premium* por si só transmite segurança de ser saudável, ou que para os consumidores desse nicho o paladar e saciedade antecedem a questão de ser ou não saudável. Após o reconhecimento de algumas necessidades o consumidor decide em comprar a carne *premium*, pois para ele a compra e o consumo concede-lhe um estado de satisfação, um conforto perceptível (Sheth *et al.*, 1999).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente estudo foi identificar os fatores de tomada de decisão envolvidos na compra de carne bovina *premium* na cidade de Campo Grande - MS, uma carne que possui diferenciação e valor agregado. A cadeia produtiva de carne bovina é uma importante cadeia para o agronegócio brasileiro, todavia, enfrenta o desafio de se 'descomoditizar' e passar a produzir carne com agregação de valor, além de suprir a necessidade de consumidores cada vez mais exigentes em suas escolhas.

Os consumidores de carne bovina *premium* de Campo Grande – MS podem ser considerados conscientes, seguros do que querem para si e aos que os rodeiam, assim como estabilizados financeiramente e detentores, em sua maioria, de alto nível de escolaridade, residem em bairros nobres, são assíduos e fiéis à compra do produto. Entendem e procuram na carne bovina *premium* atributos como: qualidade superior, maior maciez, teor de gordura, raça definida, cortes diferenciados, idade de abate e acondicionamento do produto.

A pesquisa possibilitou identificar os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos influentes na decisão da compra da carne bovina *premium*. Cabe salientar que o presente estudo não possibilita avaliar quantitativamente o nível de relevância entre os fatores de tomada de decisão de compra da carne *premium*, isto é, não permite

determinar qual fator exerce mais influência. No entanto, permite descrever os fatores influenciadores na decisão de compra, sob um olhar qualitativo, oferecendo melhor entendimento e compreensão para eles envolvidos da cadeia de carne bovina *premium* a respeito de seus consumidores.

A qualidade bem como o aproveitamento do produto são as principais características psicológicas que motivam os consumidores a sentir a necessidade de comprar a carne *premium*, vistos como vantagens de consumo, algo a mais que o esperado. Sendo a memória categoricamente estimada na decisão de se repetir a compra, levando em conta a experiência positiva que se teve anteriormente.

Apontada por ser principal responsável pelo hábito alimentar da carne bovina, a família também é elemento de destaque no fator cultural. A subcultura, sinalizada pelo costume e tradição da região de origem e do próprio estado (MS), bem como a classe social, também possuem impacto na decisão de compra.

O fator pessoal mostrou que a decisão dos consumidores desse segmento do mercado não é movida pelo fator econômico, diferenciando dos consumidores que não pertencem a nichos, em que o valor cobrado interfere na compra da carne. Isso porque, consideram como prioridade o ciclo de vida, cujas relações entre a mudança de gosto e o processo de envelhecimento, principalmente de seus familiares, estão incluídas na decisão de comprar. Amigos e familiares, como grupos primários de afinidade, são destacados no fator social como referencia na busca de informações, na indicação e no preparo da carne *premium*. E apesar de não expressarem diretamente o desejo por *status*, almejam obter algum tipo de reconhecimento ao oferecer o produto a seus pares.

Por fim, as características mais apreciadas e principais influentes na decisão de compra dos consumidores de carne bovina *premium* da cidade de Campo Grande, é definida pelo sabor e a qualidade da carne, assim como, pela satisfação alcançada em comprar e consumir tornaram-se mais importante no processo de tomada de decisão. Apostar em atributos que vão além da qualidade, tendo em vista a praticidade e a conveniência, pode ser um diferencial competitivo da carne *premium*, pois são importantes predicados para a vida moderna. A carne *premium* merece um espaço e atendimento adequados onde quer que ela seja ofertada, envolvendo em si a satisfação e praticidade no preparo para quem o compra. Constata-se que o consumidor pesquisado, assim como a carne que consome, é diferenciado. Sua decisão de escolha em comprar considera todos os fatores de tomada de decisão propostos por Kotler e Keller (2006), além disso, também está sujeita a fatores de palatabilidade e diferenciação.

Evidencia-se os ganhos proporcionados pela pesquisa por conta da inovação, assim como da compreensão do comportamento do consumidor *premium* de Campo Grande. No entanto, o principal ganho que essa pesquisa oferece se direciona aos nichos *premium* da cadeia produtiva da carne bovina, pois ao se identificarem os fatores influentes na decisão de compra proporcionam aos agentes envolvidos, além de um instrumental analítico, uma nova perspectiva sobre o comportamento de seus consumidores, que ao se utilizarem das informações poderão ater-se e fornecer elementos necessários para aproximar a oferta do produto com os reais desejos e necessidades de seus consumidores. Além do mais, contribui para no aumento da competitividade no setor uma vez que o conhecimento proporcionado pode servir de impulso propulsor para que outros se insiram neste segmento de mercado.

No entanto faz-se a recomendação de que aliada aos fatores influentes na decisão de compra tratados no estudo é necessário que haja ações de marketing visando ampliar a procura da carne bovina *premium*, uma vez que os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais pelos atributos da carne *premium*, é preciso que este produto seja divulgado em maior proporção, aumentando assim a competitividade no setor

## REFERÊNCIAS

- Allison, G. T., & Zelikow, P. (1999). *Essence of decision: Explaining the Cuban missile crisis* (Vol. 2). New York: Longman.
- ANUALPEC. (2012). *Anuário da Pecuária Brasileira – Informa Economics / FNP - Consultoria e Agroinformativos*. São Paulo.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Barcellos, J. O. J., Suñe, Y. B. P., & Semmelmann, C. (2004). A bovinocultura de corte frente a agriculturização no sul do Brasil. *Ciclo de atualização em medicina veterinária*, 11, 13-30.
- Barcellos, M. D. (2004). Informação e qualidade na compra de carne bovina. *Revista de Administração FACES Journal*, 3(2).
- Barcellos, M. D. (2002) *Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Porto Alegre, RS, BR.

- Batalha, M. O. & Silva, A. D. (2001). *Marketing estratégico aplicado ao agronegócio*. Gestão agroindustrial, 1, 3.
- Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, 102(3), 158-176.
- Cavalcanti, M. R. (2014). BEEFPOINT. *Uma visão mais ampla e madura do mercado de carne bovina de qualidade*. Recuperado em 12 Maio, 2014 de <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/editorial/uma-visao-mais-ampla-e-madura-do-mercado-de-carne-bovina-de-qualidade/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: SA.
- Brandão, F. S. (2013). *Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil*. Tese de Doutorado em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Porto Alegre, RS, BR.
- Bredahl, L. (2004). Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food Quality and Preference*, 15(1), 65-75.
- Batalha, M. O., & Buainain, A. M. (2007). *Cadeia produtiva de carne bovina*. Série Agronegócios. MAPA, 8. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA.
- Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600-617.
- Calçada, C. O., & Tirelli, C. (2013). O consumo de produtos alimentícios premium em porto alegre (RS) e região metropolitana: um estudo exploratório. *REN-Revista Escola de Negócios*, 1(1 jul/dez), 209-234.
- Caleman, Q. S. M., & Zylbersztajn, D. (2011). Failures in incentive transmission along Brazil's quality beef chain. *Journal on Chain and Network Science*, 11(3), 251-262.
- Choo, C. W. (1998). *The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions*. New York: Oxford University Press.
- Churchill, G. A., & Peter, J. (2000) *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cohen, M. D., March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 1-25.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ, 2.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Neri, M. C. (2012). *De volta ao país do futuro: crise europeia, projeções e a nova classe média*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Forsman, S., & Paananen, J. (2002). Local food systems: explorative findings from Finland. *Proceedings of the conference Local agri-food systems: products, enterprises and local dynamics*, October 16-18, 2002, Montpellier, France.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo. EPU.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat science*, 66(2), 259-272.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food quality and preference*, 8(3), 157-174.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. São Paulo: Campus.
- Herrmann, R., Krischik-Bautz, S., & Anders, S. (2002). Evaluating the success of generic promotion for beef: The case of "Quality from Bavaria-Guaranteed origin". *Berichte Uber Landwirtschaft*, 80(1), 53-84.
- Hocquette, J. F., Botreau, R., Picard, B., Jacquet, A., Pethick, D. W., & Scollan, N. D. (2012). Opportunities for predicting and manipulating beef quality. *Meat science*, 92(3), 197-209.
- Hocquette, J. F., Van Wezemael, L., Chriki, S., Legrand, I., Verbeke, W., Farmer, L., ..& Pethick, D. W. (2013). Modelling of beef sensory quality for a better prediction of palatability. *Meat science*, 97(3), 316-322.
- Hoppe, A., de Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & de Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*, 14. New York: Wiley.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2014). Recuperado em 10 Maio, 2014, de <http://www.ibge.gov.br/>.
- Issanchou, S. (1996). Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. *Meat Science*, 43, 5-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Porto Alegre: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Lousada, M., & Valentim, M. L. P. (2013). Modelos de tomada de decisão e sua relação com a informação orgânica. *Perspectiva e ciência e informação*, 16(1), 147-64.
- Malafaia, G. C., Azevedo, D. D., & Barcellos, J. O. J. (2011). Terroir, empreendedorismo e mecanismos de coordenação na pecuária de corte. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 40, 195-203.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2014). *Bovinos e Bubalinos*. Recuperado em 12 Janeiro, 2014, de <http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/bovinos-e-bubalinos>.
- March, J. G. (1994). *A primer on decision making: how decisions happen*. Free Press. Recuperado em 14 de Maio 2014, de [http://www.sbr-online.de/pdfarchive/einzelne\\_pdf/sbr\\_2000\\_jan-092-094.pdf](http://www.sbr-online.de/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2000_jan-092-094.pdf)
- March, J., & Simon, H. (1975). Limites cognitivos da racionalidade [Cognitive limits of rationality]. In *Teoria das organizações [Organizational Theory]*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- McCarthy, M., de Boer, M., O'Reilly, S., & Cotter, L. (2003). Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science*, 65(3), 1071-1083.
- Michels, I., Sproesser, R., & Mendonça, C. G. (2001). *Cadeia produtiva da carne bovina de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande (MS): Editora Oeste.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. (1976). The structure of "unstructured" decision processes. *Administrative science quarterly*, 246-275.
- Molnar, P. J. (1995). A model for overall description of food quality. *Food Quality and Preference*, 6(3), 185-190.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998) *Consumer behaviour*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Neves, M. F. (2012). *Estratégias para a carne bovina no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Neves, M. F., Zylbersztajn, D., Machado Filho, C. P., Bombig, R. T., Trienekens, J. H., & Omta, S. W. F. (2002). Collective Actions in Networks: The Case of Beef in Brazil. Paradoxes in Food Chains and Networks. Wageningen: *Wageningen Academic Publishers*, 742-750.
- Rezende, D. C., & de Avelar, A. E. S. (2012). Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 300-306.
- Ruviaro, C. F., Barcellos, J. O. J., & Dewes, H. (2014). Market-oriented cattle traceability in the Brazilian Legal Amazon. *Land Use Policy*, 38, 104-110.
- Saab, M. S. M. (1998). Changes in Consumer Demands in the Beef Agribusiness System in Brazil: Consequences for the Whole Chain In: Ziggers, G.W., Trienekens, J.H., & Zuurbier, P.J.P. (eds.) *Proceedings International Conference on Chain Management In Agribusiness And The Food Industry*, 3, 1998, The Netherlands. Wageningen: Wageningen Agricultural University – Management Studies Group. 911 – 919.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, N. J., Mittal, B., & Newman, I. B. (1999). *Consumer behavior. consumer behavior and beyond*. Orlando: Dryden Press.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*. 3ª ed. Nova York: Free Press.
- Simon, H. A. (1965). *Comportamento administrativo*. Rio de Janeiro: FGV.
- Simon, H. A. (1982). *La nueva ciencia de la decisión empresarial*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Spers, E. E., Zylbersztajn, D., & Lazzarini, S. (2009). Percepção do consumidor sobre os mecanismos de qualidade e segurança em alimentos. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, 1(1).
- Steenkamp, J. B. E. & Van Trijp, H. C. (1996). Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195-215.
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- USDA. United States Department of Agriculture. (2014). *Livestock and poultry: world markets and trade*. Washington, D. C. Foreign Agricultural Service. April 2014. Recuperado em 12 de maio 2014, de [http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock\\_poultry.pdf](http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf).
- Van Trijp, H. C. (1994). Product-related determinants of variety-seeking behavior for foods. *Appetite*, 22(1), 1-10.
- Verbeke, W., Van Wezemael, L., de Barcellos, M. D., Kügler, J. O., Hocquette, J. F., Ueland, Ø., & Grunert, K. G. (2010). European beef consumers' interest in a beef eating-quality guarantee: insights from a qualitative study in four EU countries. *Appetite*, 54(2), 289-296.
- Verbeke, W. & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food quality and preference*, 10(6), 437-445.