

# **PROPOSTA DE MODELO PARA AVALIAR DIFERENTES TIPOS DE VAREJO: UM ESTUDO SOBRE A DIMENSÃO DA SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA DE ESPECIALISTAS E CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

## **RESUMO**

Diversos autores demonstram interesse em entender como o consumidor se comporta em diferentes tipos de varejo. Comercializar produtos com atributos sócio ambientais, esbarram na falta de conhecimento sobre o comportamento do consumidor final em relação à estes atributos em diferentes tipos de varejo, o que dificulta definir uma política de precificação e uma estratégia de marketing para estes produtos “sustentáveis”. Vários modelos foram propostos na literatura. Este estudo pretende contribuir com a literatura, propondo um modelo complementar e focado na realidade de um país emergente. Este trabalho avalia a influência da dimensão ambiental na atitude, intenção de compra, desejo de pagar, envolvimento, preocupação com o processo produtivo e o valor da marca da carne bovina. Entrevistas com especialistas e dois *Focus groups* foram usados para validar as dimensões encontradas na literatura a serem agrupadas em um modelo conceitual proposto. Os resultados deste estudo devem trazer elementos importantes que podem auxiliar o setor varejista na formulação de estratégias de comunicação e no posicionamento de produtos/marcas que possuam atributos socioambientais como parte dos benefícios ofertados ao consumidor final.

**Palavras-Chave:** Marketing; Tipos de Varejo; Sustentabilidade; Carne Bovina; Consumidor.

## **INTRODUÇÃO**

As redes de varejo demonstram interesse em comercializar produtos com atributos sócio ambientais, entretanto elas enfatizam a falta de conhecimento do consumidor final sobre estes atributos o que dificulta exercer uma política de preço *Premium* para produtos “Green”. Em 2015 as três principais redes de varejo do Brasil (Carrefour, Wal-mart e Grupo Pão de Açúcar) começaram a desenvolver plataformas de Pecuária sustentável demonstrando forte comprometimento com monitoramento da origem da carne comercializada em suas lojas. (GREENPEACE, 2015). A origem da carne se refere ao cumprimento de práticas sócio ambientais por parte das fazendas que produzem os animais que serão abatidos e colocados à venda no varejo nacional. Pesquisa realizada pelo Carrefour (2016) demonstra que existe um grande desafio a ser enfrentado por parte dos varejistas com relação a conscientização dos consumidores a respeito da origem de seus produtos de forma a valorizar um produto sustentável.

Produtos com rótulos orgânicos, natural, ecológico e "fair trade" já não aparecem apenas como nicho no mercado de alimento em alguns países desenvolvidos. Pesquisas de mercado realizada pelo Boston Consulting Group no mercado americano demonstram que estes produtos "green" estão entrando em grandes redes varejistas e se tornando um mercado significativo com ampla base de consumidor adquirindo os chamados produtos de "consumo responsável" (CR). Neste estudo os produtos CR correspondem a 15% da venda total das redes americanas correspondendo a um aumento de venda de 70% nos últimos 3 anos. (SMITS et al., 2014).

Um aspecto inovador desta pesquisa está na abordagem do tema socioambiental na intenção de compra do consumidor. Diversos estudos (BRUNSDØ; FJORD; GRUNERT, 2002; GAO; SCHROEDER, 2009) discutem características intrínsecas da carne, neste caso existem poucos estudos que analisaram a influência dos atributos ambientais e segurança na escolha de carne pelo consumidor brasileiro. Além disto o estudo sobre influência da marca na decisão de

compra pode ser considerado um tema inovador uma vez que a valorização da marca aparece como um movimento recente dentro do setor de carne bovina no Brasil.

Diferentes situações de consumo da carne serão identificadas bem como a diferenciação do envolvimento com o produto dependendo do tipo de escolha, funcional (dia a dia), ou recreativa (eventos especiais). Foram encontrados poucos estudos se referindo a ocasião da escolha no processo de compra da carne.

Os resultados deste estudo devem trazer elementos importantes que podem auxiliar a indústria e o setor varejista na formulação de estratégias de comunicação e posicionamento de produtos/marcas que possuam atributos socioambientais como parte dos benefícios ofertados ao consumidor final. Observa-se claramente esforços das redes varejistas em estimular um consumo consciente procurando ajudar seus clientes a pensar de que forma a sustentabilidade pode estar no dia a dia do consumidor, apresentando-lhes iniciativas que eles possam fazer parte. Neste caso, o consumo consciente procura trazer a reflexão dos hábitos e escolhas, analisando o impacto que podem causar no ecossistema. Temas como evitar desperdícios, reutilização e reciclagem de embalagem estão presentes em materiais promocionais (folhetos) dos varejistas. O Grupo Pão de Açúcar - GPA informa a política de controle da cadeia da carne bovina que abastece as lojas em todo país. Nestes materiais impressos o GPA ressalta que por meio de documentos os fornecedores se comprometem a abastecer um sistema eletrônico com detalhes sobre o percurso e origem da carne com objetivo de “lutar contra os impactos da produção da pecuária sobre o bioma Amazônia, a fim de evitar o desmatamento e outros possíveis impactos sociais”. (PÃO DE AÇUCAR, 2017).

O termo sustentabilidade no setor de carne bovina está diretamente relacionada à algumas dimensões socioambientais. A pecuária bovina é considerada um dos setores que mais contribuem para o desmatamento no Brasil. A conversão de florestas em pastagem é o mais conhecido e documentado impacto ambiental da cadeia da carne bovina, sendo que a criação de animais responde por 18% das emissões de gases de efeito estufa (Drigo, 2013). Além disto, temas relacionados ao bem-estar animal, trabalho escravo, e emissões de gases (CO<sub>2</sub> e metano), aparecem diretamente ligados ao termo “carne sustentável”. Na prática, a indústria (frigoríficos) e o varejo também consideram estes temas como base na definição de suas plataformas de pecuária sustentável. Assim sendo, ao considerar o termo “carne sustentável” este estudo se refere as principais questões socioambientais mencionadas.

Dentre as lacunas detectadas, observa-se um grande número de estudos no exterior sobre o tema de sustentabilidade em alimento, em especial carne, enquanto poucos são encontrados no Brasil. Além disto, diversos autores analisaram as relações entre algumas dimensões que envolvem a sustentabilidade de forma parcial. Barcellos (2007) estudou o impacto da atitude na intenção de comportamento e no comportamento de consumo da carne bovina, tendo o envolvimento papel moderador da relação entre estas variáveis. Por outro lado, Silva et al. (2015) analisaram a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. Enquanto Oliveira (2012) analisou atitudes do consumidor frente a percepções do processo produtivo do alimento; e a correlação da percepção do alimento seguro e o valor da marca. A intenção deste estudo é sugerir um modelo que procura colocar os diferentes construtos de forma ampla e integrada.

Como objetivo geral, este estudo pretende realizar um levantamento teórico que procure identificar os principais temas que envolvem a sustentabilidade no setor de alimentos, em especial da carne bovina. Este pretende ainda propor um modelo estrutural com algumas variáveis que devam ser utilizadas em estudos que possam avaliar a influência da dimensão ambiental na atitude na intenção de compra e desejo de pagar pela carne bovina.

Como objetivos específicos, este estudo procura: identificar temas referentes a sustentabilidade que despertem interesse por parte dos diferentes atores da cadeia da carne bovina; avaliar atributos na carne que representem a preocupação do consumidor, incluindo alguns atributos

ambientais; caracterizar de que forma a marca pode influenciar a decisão de compra do consumidor com relação a carne bovina.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Estudos sobre atributos de carne foram realizado por diversos autores, entre eles Grunert et al. (2004, 2011); Barcelos (2007); Gao & Schroeder (2009); Krystallis, et al (2012), Stranieri & Banterle (2015). A preocupação do consumidor em relação à forma como os produtos alimentares são produzidos vem aumentando na maioria dos países europeus (GRUNERT et al., 2004). Um dos resultados da pesquisa conduzida por Grunert et al (2004) aponta que, além das características intrínsecas do produto como maciez e sabor, consumidores europeus consideraram importante as características relacionada a saúde como, por exemplo, resíduos de pesticidas, ou ao processo de produção como bem-estar animal. Na tentativa de contextualizar este comportamento no Brasil, Barcellos (2007) testou um modelo teórico que relaciona atitude, hábito e intenção de comportamento de consumo de carne bovina. O impacto do nível de envolvimento do consumidor também foi objeto deste estudo como um agente moderador entre a atitude e comportamento de consumo. Este trabalho pretende contribuir com o entendimento do contexto nacional complementando o modelo proposto. Pouco se tem avançado no entendimento da influência da variável ou dimensão sustentabilidade no contexto de um país em desenvolvimento, apesar das inúmeras mudanças que o consumidor da carne sofreu no Brasil.

### **Envolvimento com o Produto**

O envolvimento é um tema abordado em pesquisa do consumidor. Trabalhos seminais sobre escala de medição de Envolvimento foram realizados por Laurent e Kapferer (1985) e por Zaichkowsky (1985) tendo encontrado crescente aceitação por diversos pesquisadores.

Em 2007 Barcelos realizou estudo levando com base na escala de Jain e Srinivazan (1990). Nesta dissertação a autora afirma que consumidores *mais envolvidos* com a carne bovina tendem a sofrer uma menor influência do habito do que os consumidores *menos envolvidos*, pois os primeiros utilizam uma maior quantidade de recursos cognitivos na hora da decisão. No consumo de carne bovina os consumidores *mais envolvidos* tenderiam a “pensar” mais sobre o comportamento (qual marca comprar, qual corte mais apropriado, de que forma deveria ser preparado), enquanto os consumidores *menos envolvidos* fariam o consumo de forma mais habitual, menos cognitiva.

O estudo de Verbeke e Vackier (2004) também tomou como base o Perfil de Laurent e Kapferer (1985) de forma que o envolvimento do consumidor seja tratado como um construto multidimensional. O alto envolvimento leva o consumidor a uma procura, intensa por informação, cuidadoso processamento desta informação, avaliando e balanceando os atributos do produto antes de formar a crença e desenvolver atitude com relação a intenção de compra do produto. O aumento do interesse em ecologia agrícola, bem-estar animal e consumo saudável fazem de produtos alimentares particularmente interessante para estudo no tema de envolvimento. Em casos de risco percebido no momento de uma escolha incorreta, podendo levar a problemas de saúde ao consumidor, fazem do alimento, em especial a carne bovina, um produto de interesse no estudo do nível de envolvimento do consumidor. Os autores concluem o artigo afirmando que “todos consumidores, independentemente do seu envolvimento com o produto, estão interessados nos atributos tangíveis de qualidade (sabor) enquanto os consumidores com alto envolvimento podem demandar ainda atributos intangíveis (ex. garantia de qualidade ou selos)”, afirmaram Verbeke e Vackier (2004). Os resultados indicam que o segmento de consumidores com baixo envolvimento (“consumidores de carne indiferentes”) se

prende aos atributos tangíveis como preço, enquanto os consumidores mais envolvidos procuram também por autenticidade e garantia de qualidade.

Novos sites e produtos de mídia eletrônica surgiram para atender a demanda do consumidor a procura de novos conhecimentos sobre diferentes aspectos em relação à carne bovina, o que demonstra claramente um maior interesse no envolvimento do consumidor com este produto. Este estudo procura observar a influência do envolvimento com o produto nas atitudes de consumo e intenção de compra da carne.

A discussão anterior leva à Proposição 1 :

***PI: O envolvimento com o produto (carne bovina), a preocupação do consumidor com o processo produtivo e com o valor da marca diferem entre os tipos de varejo;***

### **Preocupação com o processo produtivo**

Os produtos que contêm atributos obtidos a partir de processos de sustentabilidade e de práticas da cadeia de suprimentos são diferenciados por seus atributos de credibilidade, características que os membros da cadeia não podem prontamente discernir ao examinar ou consumir o produto (GOLAN et al., 2004). Atributos de credibilidade são tanto físicos quanto relacionadas com o processo. Um atributo físico refere-se a propriedades de conteúdo do produto (por ex. se ele contém elementos como organismos geneticamente modificados (OGM), herbicidas e pesticidas). Um atributo de processo refere-se a características de um processo da cadeia de produção ou de fornecimento, como país de origem, *fair trade*, plantio direto, ética nas questões trabalhistas (GOLAN et al., 2004).

Grunert et al (2004) afirma que a preocupação do consumidor em relação à forma como os produtos alimentares são produzidos aumentou durante os últimos anos na maioria dos países europeus. Houve três grandes áreas de interesse: interesse na produção orgânica; o interesse no bem-estar animal; e interesse em produtos fabricados de forma "natural", ou seja, sem o uso de tecnologia avançada.

Os atributos de qualidade relacionada ao processo de produção possuem basicamente características de crença uma vez que o consumidor dificilmente irá avaliar as condições mencionadas na produção de uma determinada carne. Durante estudo realizado por Grunert (1997) com carne suína orgânica, o consumidor fez inferência positivas da carne orgânica se referindo a preocupação com o ambiente, saúde, mas também ao bem estar animal e melhor sabor. Este estudo mostra claramente as armadilhas de posicionar um produto com base nas características do processo, na qual os efeitos sobre essas dimensões de qualidade do produto, que são acessíveis a experiência do consumidor, são pouco claros. Características do processo podem “influenciar a formação de expectativas de qualidade mais como um indicador de qualidade geral do que como um atributo singular”, comenta Grunert

Chini (2015) procurou investigar os valores dos consumidores em relação à produção animal bem como a percepção de especialistas em como a carne bovina produzida a pasto poderia ser um diferencial. O atributo de sinal, bem-estar animal, foi bastante discutido neste trabalho sendo este um atributo diretamente relacionado ao processo produtivo da Carne. Os atributos de sinal são aqueles que fornecem informação sobre outros atributos ou sobre a qualidade total do alimento, enquanto os independentes não. Neste caso o animal criado a pasto representa o bem-estar animal.

Outro estudo que aborda o bem-estar animal, BEA, foi realizado por Souza et al (2013) com objetivo compreender as reações dos consumidores em relação aos maus tratos praticados contra os animais em processos industriais de produção de carne, os quais geram dor, sofrimento e estresse. O estudo mostra que, em geral, os consumidores não têm conhecimento sobre os padrões de manejo para a produção de carne e que cerca de 87% dos respondentes têm dificuldades de conectar o alimento que consomem ao animal vivo. Entretanto encontraram-se evidências de que um selo garantindo a ausência de maus tratos no processo produtivo da carne

teria boa aceitação pelo mercado consumidor, caso o público fosse corretamente comunicado sobre as diferenças dos padrões de manejo no bem-estar dos animais. Mesmo a carne sendo considerada uma commodity, alguns países apresentam esquemas de rotulagem. Os principais critérios certificados nesses selos incluem rastreamento do rebanho, garantia de origem, manejo empregado, segurança e higiene, bem-estar animal, entre outros.

Alguns trabalhos discutiram o grau de conhecimento que os consumidores possuem sobre o processo de produção de alimentos, dentro da mensuração de diferentes construtos. Hanf e Kuhl (2005) afirmam que a qualidade no entendimento do consumidor é um constructo com múltiplos atributos e consideram a orientação pelo processo, i.e. o sistema de produção como um todo deve estar explícito: *from farm to fork*, como uma das principais dimensões do sistema do controle de qualidade. “Fornecer informações sobre rastreabilidade e ter uma cadeia de produção transparente passa a ser uma necessidade competitiva”, afirmam os autores.

Quando o consumidor pensa em alimento seguro ele remete ao processo produtivo. O estudo de Oliveira (2012) procurou entender o grau de conhecimento dos consumidores sobre questões relacionadas ao processo produtivo. Foram utilizadas 4 dimensões para a avaliação e mensuração do construto “Percepções e Atitudes Frente aos Processos de Produção dos Alimentos”: Bem-estar Animal (2 itens), Rastreabilidade (3), Responsabilidade socioambiental (4) e a WTP (2) dos consumidores em pagar preços diferenciados por produtos com estas características.

A discussão anterior leva a Proposição 2:

***P2: O conhecimento do processo produtivo, o valor da marca bem como com a atitude em relação ao consumo sustentável diferem entre os tipos de varejo;***

### **Atitudes em relação ao consumo sustentável**

Atitudes podem ser utilizadas para prever ou anteceder comportamentos, tornando o seu estudo tão relevante nas pesquisas de comportamento de consumidor e desta forma Silva et al (2015) buscaram conhecer qual é o comportamento dos consumidores brasileiros de carne bovina em relação ao atributo de sustentabilidade ambiental. Neste estudo os autores analisaram a influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina ambientalmente sustentável. Dentre os resultados deste estudo Silva (2015) observou que nível de consciência ambiental influenciou a intenção de compra de carne sustentável direta e indiretamente, sendo esta mediada pela atitude dos consumidores; a atitude também influenciou positivamente a intenção de compra. Ou seja, consumidores que possuem maior consciência ambiental têm maior probabilidade de apresentar atitude positiva em relação ao consumo sustentável. Além disso, aqueles que possuem essa atitude positiva são mais propensos a ter intenção de consumir carnes com o atributo de sustentabilidade ambiental.

O estudo desenvolvido por Krystallis et al (2012) teve como objetivo analisar as atitudes de sustentabilidade dos cidadãos com relação a produção alimentar na UE, Brasil e China, usando sistema de produção de carne de porco. Os autores conseguiram mapear as atitudes dos cidadãos com relação às características sustentáveis de sistemas de produção de suínos e observar se estas atitudes coincidem com as atitudes pessoais em geral com relação a sustentabilidade. Os resultados apontaram que a maioria dos entrevistados que pensam no seu papel de cidadãos relacionado com a produção de suínos não parecia influenciar significativamente suas escolhas de consumo de carne de porco.

Ao estudar o consumo de produtos lácteos sustentáveis junto a 456 jovens na Bélgica, Vermeir e Verbeke (2008) identificaram com base na Teoria do Comportamento Planejado, que atitude foi um dos fatores capazes de explicar a intenção de consumir alimentos sustentáveis. Barcellos (2007) também utilizou a TCP como base do seu modelo que a confirmou a relação, direta e

estatisticamente significativa, existente entre os construtos atitude com o comportamento de consumo de carne bovina.

A discussão anterior leva a Proposição 3:

***P3: A atitude em relação ao consumo sustentável, a intenção de compra de carne bovina sustentável diferem entre os tipos de varejo;***

### **Marca e Segurança**

Para Aaker (1996) o valor da marca é um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores”. Aaker (1996) afirma que a qualidade percebida é uma das principais dimensões da *Brand Equity*, e tem sido mostrada para ser associado com prêmios de preços, elasticidades preço e uso da marca.

O tema de branding ganhou relevância nos últimos anos no âmbito das commodities agrícolas quando o consumidor se depara em efetuar escolhas diante produtos semelhantes. Ao identificar, através de marcas conhecidas, produtos confiáveis e com os quais ele se identifica, ele se vê capaz de perceber uma compra vantajosa (HANF; KÜHL, 2005).

Dentro deste contexto, o conceito de *Branding Ecosystem* engloba inúmeras atividades desenvolvidas no decorrer de todos os estágios da cadeia de valor de um produto, do fornecedor inicial ao consumidor final. A ação conjunta de marcas fortes atuando em diferentes níveis da cadeia de produção pode agregar valor à marca final, em termos da percepção que o consumidor fará dos atributos intangíveis (como segurança do alimento, rastreabilidade, entre outros atributos de confiança) ligados ao produto.

O segmento de produção e industrialização de alimentos tem passado por sucessivas crises de credibilidade devido a contaminação de produtos, e por isso o conceito de *Food Safety* ganha força. A segurança do alimento vem sendo objeto de interesse por parte de diversos agentes econômicos e de algumas ONGs, que surgem como agente de pressão sobre o ambiente institucional, com a percepção de que existe a probabilidade de risco de prejuízo à sua saúde devido ao consumo de alimentos adulterados ou contaminados (SPERS, 2003).

Algumas pesquisas indicam que as escolhas alimentares dos consumidores têm sido mais influenciadas por preocupações sobre o impacto do sistema alimentar na saúde humana *Food Safety* (Segurança do Alimento). A percepção de um alimento seguro aparece como forte requisito na escolha de um produto. A rastreabilidade durante as diferentes etapas da cadeia de produção da carne aparece como uma forma de tangibilizar a “qualidade” do produto (OLIVEIRA, 2012).

Segundo Hanf e Kühl (2005) os atributos de confiança dos alimentos podem ser divididos em atributos metafísicos e atributos relacionados ao risco. Os atributos metafísicos estão relacionados com o processo de produção, e incluem características como o bem-estar animal e se possui origem controlada. Já os atributos relacionados ao risco são usualmente ligados ao produto em si, e incluem características como “livre de salmonela” ou “sem colesterol” (HANF; KÜHL, 2005).

Oliveira (2012) menciona ainda que as crises e a desconfiança sobre a qualidade e segurança dos produtos, aguçaram as preocupações dos consumidores quanto à compra, experiência de consumo, e atributos de confiança dos produtos alimentícios. Diante da dificuldade do consumidor em avaliar em primeira mão os produtos que consome, o mesmo passou a se preocupar com questões como os atributos metafísicos e os atributos relacionados ao risco dos produtos.

Conforme citado por Oliveira (2012), após os episódios do “mal da vaca louca”, e dos surtos de Febre Aftosa na Europa, os consumidores e os governos passaram a exigir uma maior transparência em todos os processos relacionados à produção de alimentos. Os Sistemas Agroindustriais estão sob pressão para reestruturarem seus métodos de produção num formato

orientado para garantir a rastreabilidade, e para serem capazes de transmitir aos consumidores os atributos e confiança relacionados à segurança dos alimentos (HANF; KÜHL, 2005).

A exemplo de resposta a esta pressão, no início de 2013 uma forte campanha da JBS com a marca Friboi foi veiculada como uma forma de sensibilizar o consumidor sobre a importância de se conhecer a origem da carne consumida no Brasil. Esta campanha foi ao ar logo após reportagens que deflagraram a falta de controle em inúmeros frigoríficos no país colocando em cheque a garantia da “qualidade” / sanidade da carne vendida nos pontos e varejo e açougues. A revista Veja publicou matérias contundentes sobre o tema, mostrando maus-tratos e as doenças que o povo brasileiro está sujeito ao consumir esse tipo de carne oriunda de fornecedores “clandestinos”. Diante destes pontos aparece uma oportunidade, não apenas de venda mas de ganho de *share*. “Mas para isto acontecer tínhamos que mexer com algo muito interessante e curioso que é a mudança de hábito das pessoas. O que a gente queria, portanto, era que as pessoas passassem a pedir a carne que compram todo dia pelo nome da marca”, comenta Marcio Oliveira, presidente da Lew Lara agencia que idealizou a campanha da Friboi.

Grunert et al (2004) também evidencia importância da marca como forma de diminuir a incerteza do consumidor no momento da compra. “A empresa pode dar sinal de um produto com qualidade superior, diminuir a incerteza deste e encorajar o consumidor a pagar um preço *premium* por uma qualidade superior”, afirma Grunert (2004). Estudo realizado com 310 consumidores de carne dinamarqueses demonstrou que a marca é um indicador de qualidade especialmente entre consumidores menos familiarizados com o produto. Entretanto ambos segmentos, consumidores com alta e baixa familiaridade, usam a marca para formar sua expectativa com relação qualidade “saúdável” (*health*) da carne. Os resultados mostram que branding pode desempenhar um papel fundamental no marketing de diferenciação de produtos no setor de carne. Todos os consumidores são receptivos ao sinal da marca, mas o uso do *branding* demonstra ser mais forte para consumidores com menor expertise, conclui o autor.

A presença do carimbo SIF na carne foi associada a segurança do produto pelos entrevistados no estudo de Barcellos (2007) enquanto os selos de certificação provocam uma associação maior a qualidade da carne. O carimbo SIF está normalmente presente nas embalagens e na própria carne significando que esta provém de animais que foram abatidos em frigoríficos habilitados com o Sistema de Inspeção Federal.

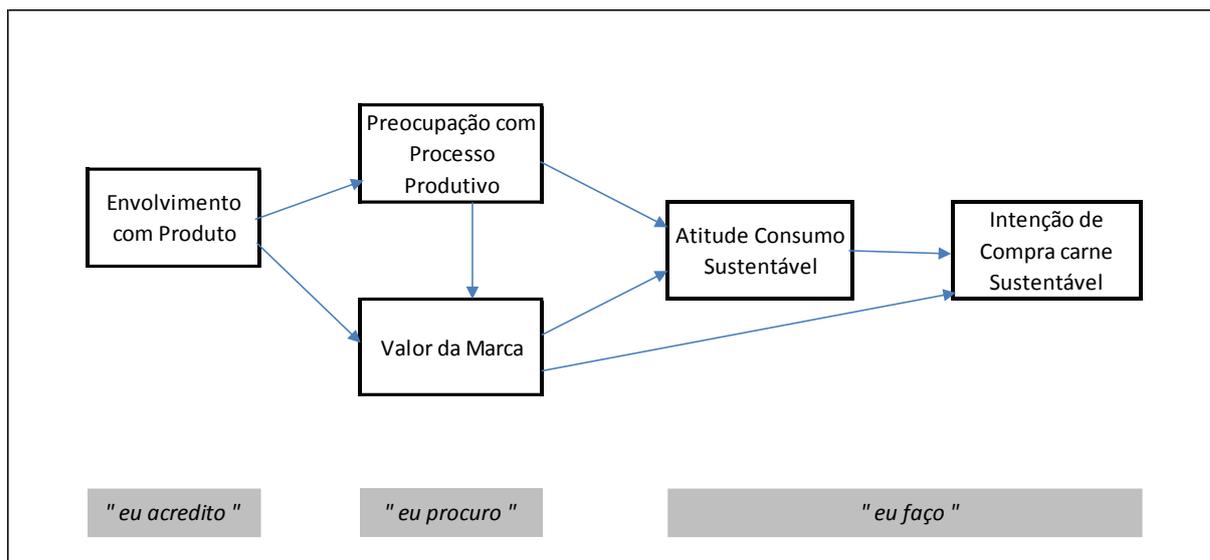
Chini (2015) realizou 52 entrevistas com consumidores brasileiros e estadunidenses utilizando o *laddering* e resultados mostraram que para os brasileiros, o valor segurança foi o mais importante, resultado da preocupação com as questões de saúde e segurança dos alimentos. No caso dos consumidores dos EUA, a produção está ligada às escolhas dos consumidores e ao valor de auto direcionamento, além de a considerarem como uma necessidade, mas que deve ser realizada com segurança. Estes resultados demonstram a importância dos atributos relacionado com segurança na compra de carne bovina.

Diante do exposto este estudo considera o fator segurança e confiança da carne como um elemento importante da Marca e nesta dimensão considera-se tanto o conhecimento da marca como a confiança na marca com relação a aspectos de segurança do alimento.

A discussão anterior leva a Proposição 4:

***P4: valor da marca e a intenção de compra da carne sustentável difere entre os tipos de varejo***

A figura 1 ilustra as relações encontradas na revisão teórica onde foram investigados inúmeros estudos relacionados ao tema de sustentabilidade em alimentos, em especial no varejo que comercializa a carne bovina.



**Figura 1: Modelo conceitual proposto com as dimensões para cada tipo de varejo**

Este modelo indica que o maior envolvimento do consumidor na escolha e preparo do alimento, leva o mesmo a ter maior interesse pelo processo de produção deste alimento, além de dar maior valor a marca. Consumidores que dão maior valor a marca e segurança do alimento têm maior propensão ao consumo sustentável. Além disso, aqueles que possuem essa atitude positiva são mais propensos a ter intenção de consumir carnes com atributos de sustentabilidade ambiental.

O Quadro 1 apresenta o resumo das dimensões do modelo proposto bem como as proposições relacionadas a cada um destes e os autores que serviram como base para formação do modelo conceitual proposto.

**Quadro 1 – quadro amarração das proposições**

Dimensão	Proposições	Autores
Envolvimento com Produto	P1: O envolvimento com o produto (carne bovina) está positivamente relacionado à preocupação do consumidor com o processo produtivo e com o valor da marca;	Verbeke e Vackier (2004); Barcellos (2007); Oliveira (2012)
Preocupação com Processo Produtivo	P2: O conhecimento do Processo Produtivo está positivamente relacionado com o valor da marca bem como com a atitude em relação ao consumo sustentável.	Grunert et al. (2004); Barcellos (2007); Oliveira, R. (2012); Chini (2015)
Atitude Consumo Sustentável	P3: A atitude em relação ao consumo sustentável está positivamente relacionada com a intenção de compra de carne bovina sustentável.	Lages e Neto (2002); Bedante (2004); Silva et al. (2015)
Valor da Marca	P4: valor da marca está positivamente relacionado com a intenção de compra de carne sustentável	Oliveira (2012)

## **METODOLOGIA**

Este estudo foi realizado em duas etapas: entrevistas em profundidade com especialistas na área de sustentabilidade e marketing de empresas que fazem parte da cadeia de carne bovina e *Focus Group* com consumidores de carne bovina.

O objetivo destas duas etapas foi de aprofundar e validar os temas que a literatura apontou como dimensões importantes que possam avaliar a influência da dimensão ambiental na atitude na intenção de compra e desejo de pagar pela carne bovina. Este estudo qualitativo ajudará ainda na melhor definição das variáveis incluídas no modelo conceitual proposto.

### **Entrevista em profundidade.**

As entrevistas em profundidade semiestruturadas, onde o entrevistador segue um roteiro de entrevista pré-determinado são amplamente usadas em estudos de marketing. De forma geral, pode-se dizer que a entrevista semiestruturada não está baseada em um questionário aberto, mas em torno de alguns pontos ou temas a serem abordados e aprofundados, que formam o guia de entrevista.

Nesta etapa procurou-se, com base nas entrevistas em profundidade, estabelecer contato com especialistas na área de sustentabilidade e marketing do setor de carne com intuito de conhecer melhor suas percepções e conhecimento sobre o tema proposto por este estudo.

Foram selecionados os seguintes especialistas para serem entrevistados:

- 1) Gerente de marketing no setor de “carnes” de DUAS empresas frigoríficas líderes no mercado nacional;
- 2) Gerente marketing de uma empresa especializada em carnes (Boutique de carne);
- 3) Diretor ONG socioambiental e chef;
- 4) Sócio diretor da empresa boutique de pesquisa de mercado, tendo como clientes empresas frigoríficas.

A técnica de coleta empregada foi de *entrevista pessoal realizada pelo próprio pesquisador*.

Após as entrevistas, o pesquisador transcreveu os trechos relevantes e procurou identificar de que forma contribuíram na definição de temas relevantes a estudos sobre sustentabilidade na carne bovina.

### **Focus Group (FG)**

No intuito de contribuir para validação das dimensões apresentadas no modelo proposto a partir da revisão de literatura foram realizados dois *Focus Groups* com consumidores de carne. Nestas sessões o moderador procurou identificar atributos prioritários na escolha da carne bem como hábitos de consumo, em especial a ocasião da compra.

Cada um dos grupos foi composto de oito participantes. O primeiro grupo foi formado a partir da lista de clientes de uma boutique de carne de São Paulo os quais devem possuir um forte envolvimento com o produto. A ocasião avaliada será compra de carne recreativa (churrasco). O segundo grupo foi formado com participantes tendo como foco os hábitos de uma compra funcional (carne para o dia-a-dia)

O *Focus Group* foi dividido em duas etapas. A primeira teve como objetivo explorar temas relacionados com as dimensões presente no modelo proposto, isto é, sustentabilidade, envolvimento produto, ocasião de compra, qualidade de produto, processo produtivo, marca e segurança do alimento.

A segunda etapa teve como objetivo analisar o processo de escolha do participante utilizando 16 produtos hipotéticos que visa medir o WTP referente aos diferentes atributos da carne. Cada participante recebeu 2 opções de escolha e foi solicitado a explicar o que o motivou a realizar determinada escolha. Para analisar a intenção de pagar do consumidor com relação a atributos de sustentabilidade foram selecionados alguns atributos com base na revisão de literatura e nos resultados das entrevistas com especialistas. O quadro 2 indica os atributos a serem utilizados no estudo bem como os diferentes níveis a serem testados.

Quadro 2. Atributos utilizados na Análise intenção de Escolha do consumidor

VARIÁVEL	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
PREÇO (R\$/Kg) Bife 1a.	28,55	40,79	53,03
RASTREABILIDADE	NÃO RASTREÁVEL	RASTREÁVEL até o FRIGORIFICO	RASTREÁVEL até a FAZENDA
MARCA	MARCA DESCONHECIDA	MARCA CONHECIDA	MARCA SUSTENTÁVEL
QUALIDADE	TRADICIONAL	MACIEZ GARANTIDA	SUSTENTABILIDADE GARANTIDA
BEM-ESTAR ANIMAL	NÃO CERTIFICADO	CERTIFICADO	

## RESULTADOS

### Entrevistas em profundidade.

No quadro 2 observa-se a lista das entrevistas realizadas envolvendo especialistas da indústria, ambientalista bem como sócio da empresa de pesquisa de mercado que possui empresas de carne como principais clientes.

Quadro 2. Entrevistas em profundidade

Entrevistado	Empresa	Cargo	Duração (mins)
A	Frigorífico A	Gerente de Marketing - Carnes	50
B	Frigorífico B	Gerente de Marketing	60
C	Ambientalista / Chef	Diretor ONG	90
D	Boutique Carne	Sócio-diretor marketing	45
E	Empresa Pesquisa Mercado	Sócio-diretor	120

Alguns pontos relevantes observados nestas entrevistas servirão de base para alguns ajustes do modelo e validação das dimensões exploradas na revisão da literatura.

Existe uma clara distinção no envolvimento numa compra dependendo do tipo de evento. Segundo o entrevistado C: *“existe a escolha funcional (dia a dia) e a compra “recreativa” para eventos específicos (churrasco, jantar com amigos). Na escolha recreativa existe um maior envolvimento com o produto, uma maior preocupação com as características produtivas bem como qualidade da carne. Por outro lado, a compra funcional geralmente é feita pelas mulheres e não demanda informação específica sobre a qualidade da carne que está sendo adquirida”*.

Esta diferenciação de tipo de compra deve ser analisada no âmbito desta pesquisa devendo conter em sua amostra representante de ambos os grupos de forma a analisar alguma possível correlação e efeito causal entre as variáveis.

O envolvimento com o produto aparece como importante elemento na discussão da sustentabilidade no setor de carne. O entrevistado A afirmou que a criação do site “academia da carne” exemplifica uma atenção ao atendimento de uma demanda real: *“os consumidores têm demonstrado interesse maior em obter informação sobre vários atributos (além da maciez) antes ou mesmo após a compra do produto. O movimento recente de “gourmetização” deste mercado, evidenciado em programas de TV e movimentos de chefs inovadores aumentam interesse do consumidor e conseqüentemente seu maior envolvimento com o produto”*

A marca aparece como uma variável relevante a ser incluída no estudo. Quando se trata de atributos extrínsecos, em especial características socioambientais, a marca serve para identificar as características do processo produtivo (raça, rastreabilidade, origem, segurança alimentar, etc.) que devem ser consideradas em especial pelo consumidor com maior envolvimento com o produto, possivelmente aqueles que realizam compras recreativas, ou seja fora das atividades rotineiras.

Alguns atributos com relação a qualidade da carne devem ser considerados numa eventual pesquisa quantitativa. O entrevistado D apontou o *“cheiro e aparência na embalagem (sem muito sangue)”*.

A questão institucional dentro do contexto de sustentabilidade na cadeia da carne parece ser evidente. O entrevistado B afirmou claramente que *“algumas empresas lançam produtos “sustentáveis” não por demanda do consumidor final, mas por pressão de alguns atores da cadeia (clientes externos, ONGs)”*. Neste caso esta demanda ocorre até mesmo por ritos e cerimoniais da empresa, ou ainda para seguir o isomorfismo presente nos demais competidores.

Na entrevista com o entrevistado E, que possui como clientes frigoríficos líderes no mercado, foi sugerido a visualização do modelo em 3 “blocos”. Segundo o entrevistado E: *“O primeiro bloco aparece como uma etapa subjetiva que inclui as dimensões consciência ambiental e Envolvimento com o produto (“eu acredito”). O segundo bloco inclui as perguntas do que é importante para o entrevistado (“eu escuto”, “eu procuro”) onde na procura por informações ele se demonstra preocupação com o conhecimento do processo produtivo e da qualidade do produto. O último bloco sugere as ações do consumidor (“eu faço”) envolvendo atitudes de consumo sustentável e intenção de compra”*.

Estes três blocos servem para facilitar a visualização do modelo conceitual proposto bem como demonstrar de que a forma os efeitos causais acontecem conforme pode ser observado na Figura 1.

### ***Focus Group***

O primeiro *Focus Group* realizado com 8 clientes de uma boutique apresentou algumas evidências de hábitos típicos de consumidores com alto envolvimento. A maciez, o marmoreio e o frescor foram os atributos indicados como prioritário pelo grupo. A aparência parece ser um atributo valorizado pelo gênero feminino bem como a confiança na figura do açougueiro para indicar um produto de qualidade. A relevância dos atributos varia de acordo com a ocasião da compra sendo diferente entre compra do dia-a-dia e para a compra recreativa (churrasco).

Este primeiro grupo tinha hábito marcante relacionado a compra da carne para churrasco ou eventos especiais (escolha recreativa). Enquanto o preço influencia a escolha do dia-a-dia outros fatores definem a escolha da carne para um churrasco conforme afirmado por um dos entrevistados: *“Observo o tipo de convidado. Se tiver um grande número de mulheres eu compro carnes menos nobres pois elas preferem carne bem passada (as vezes esturricadas). Se tiver convidados que conhecem bem a carne eu compro cortes mais nobres e gasto um pouco mais. Neste caso compro em lojas especializadas (boutiques) enquanto carne do dia a dia compro em açougues ou supermercados”*. Para o dia a dia vale até carne de bandejinha”

Com relação ao Preocupação com Processo Produtivo, os participantes afirmaram não pensar neste tema no momento da compra. Um dos participantes afirmou que confiam nas grandes redes varejo, “o Pão de açúcar garante a segurança para não colocarem a imagem em risco do supermercado”. Eles entendem que o selo SIF dá uma certa segurança feito pelo fiscal do Ministério da Agricultura e que limpeza do frigorífico e refrigeração na cadeia são importantes para garantir a segurança do alimento.

Apesar de terem dito no início que não se preocupavam com aspectos do processo produtivo, a questão do bem-estar animal aparece como uma preocupação de alguns participantes: *“eu não deixaria de comer a carne pelo animal em si (lei da natureza) porém me sinto desconfortável em saber que o animal teve maus tratos durante o abate. Eu não comeria se soubesse que ele recebeu maus tratos”*

Os participantes do grupo de discussão atribuem a Marca um papel de confiança da origem e manutenção do padrão de qualidade do produto a cada compra. Marcas como Beef Passion, Feed (Bonsmara), Maturata, Frialto, Barramansa, Frigol, foram mencionadas.

Os entrevistados também comprovaram a importância da campanha da Friboi com o um marco neste setor. *“Depois do início da campanha da Friboi comecei a pensar em marca”*, comenta uma das participantes. Houve um consenso no grupo a falta que a marca faz na venda de carne pelos açougues: *“sinto falta de uma marca nas carnes frescas do açougue. Não sabemos a procedência. A procedência é a mesma entre eles?”*

Quando perguntados se ao comprar carne os participantes levam em conta o impacto no meio ambiente, o grupo como um todo deu resposta negativa. Em resposta a pergunta se pagariam a mais por uma carne “amiga do meio ambiente”, o grupo questionou o quanto seria “pagar a mais” e qual seria a qualidade do produto. Ficou claro a falta de informação e insegurança do

que vem a ser uma carne sustentável. *“Tirando o Beef Passion, não conheço outra marca que se preocupe com meio ambiente. O filminho que passa na loja desperta este apelo. Mostra o manejo do animal. Isto convence bem o consumidor. Animal bem tratado que não está sendo machucado”*.

A preocupação com o bem-estar animal ficou bastante evidente quando os participantes afirmaram que pagariam mais se tiver BEA *“choque no boi me incomoda”*, informa uma das entrevistadas.

Esta preocupação ficou mais evidente quando analisamos a respostas das escolhas de produto referente a segunda etapa do Focus group. Cinco dos oito participantes mencionaram ter escolhido a opção “A” ou “B” em função de ter o bem-estar animal certificado.

No segundo *Focus group* a condução da discussão foi mais em torno do item sustentabilidade. O moderador apresentou várias fotos relacionadas ao tema como forma de aprofundar a discussão neste tema. Este grupo não tinha o hábito de realizar compras para churrasco e a discussão foi em torno da compra funcional (dia-a-dia).

Novamente notou-se um grande desconhecimento dos aspectos relacionados a sustentabilidade. Ao trazer o tema sobre BEA (bem-estar-animal) foi identificado uma mudança de comportamento dos participantes, em especial no momento das escolhas realizadas.

O Quadro 3 resume as diferenças encontradas entre os consumidores dos diferentes tipos de varejo quanto as dimensões das proposições 1 a 4.

Quadro 3. Comparação de diferentes tipos de varejo

CARACTERÍSTICAS	GRUPO DE FOCO 1: BOUTIQUE DE CARNE	GRUPO DE FOCO 2: VAREJO TRADICIONAL
Grau de envolvimento	Alto	Médio a baixo
Tipo de compra	Recreativa - Churrasco com frequência	Fucional - dia-a-dia
Sensibilidade a preço	menos sensível a preço	mais sensível a preço
Qualidade carne	conhecem marmoreio	não conhecem marmoreio
Embalagem	não compram carne em bandejinhas	compram "bandejinhas" com frequência
Marca	marcas com grife (Beef Passion, Bonsomara )	Marcas tradicionais (Friboi, Swift)
Processo produtivo	maior conhecimento	conhecimento médio
Bem-estar animal	questão emocional evidente	preocupação mais racional
Conceito sustentabilidade	mais específico/ complexo	apenas conceito de clichês
Local de compra	1a opção - 63% boutique	1a opção -50% supermercado
Fidelidade ao varejo	alta fidelidade	baixa fidelidade, opção açougue
importância da opinião do açougueiro	alta	alta

Renda	Predomina > R\$ 10.000 mensais	Predomina R\$ 5 a 10.000 mensais
-------	--------------------------------	----------------------------------

## DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

As principais considerações finais sobre as diferenças encontradas nos dois tipos de consumidores foram: envolvimento influencia o conhecimento na experiência do consumo de carne, defendem o bom produto; varejo posiciona dois tipos de marcas; marca tradicional (Friboi e swift) das marcas mais sofisticadas com base nas diferenças de ocasião de compra (dia-dia vs recreativa); local de Venda está associado com ocasião de compra; os consumidores que procuram produtos para fazer churrasco foram até boutique de carne; não houve controle desta característica.

Portanto, é razoável afirmar que a renda é relevante na escolha do tipo de ponto de varejo e que a atitude de consumo sustentável presente em ambos os grupos porém no primeiro era mais associado ao processo produtivo.

Durante o processo de escolha da carne bovina além dos atributos intrínsecos (cor, maciez, aparência) os consumidores consideram atributos referentes a segurança do alimento o que inclui a preocupação sobre o conhecimento do processo de produção (incluindo conhecimento da origem do animal). Observa-se ainda que um maior envolvimento com o produto leva o consumidor a ter preocupações que vão além das qualidades intrínsecas. A preocupação com o processo de produção do animal bem como a marca influenciam o consumidor com relação a atitude de compra e com o WTP por um produto “sustentável”.

Os entrevistados indicam que além do atributo maciez estão preocupados em conhecer a origem do animal (rastreadibilidade), e na segurança do alimento. A marca da carne ajuda o consumidor a ter maior segurança em adquirir um produto com a qualidade desejada incluindo um produto mais seguro proveniente de fazendas controladas. O bem-estar animal é visto como atributo importante principalmente pelos consumidores com maior envolvimento na compra da carne.

A ocasião de compra também influencia a definição de atributos importantes no momento da compra e o WTP por um produto de maior qualidade e mais seguro. O consumidor do dia a dia tem preocupações menores quando comparados ao consumidor que busca um produto para uma ocasião especial (ex jantar com amigos ou um churrasco).

Como resultado do *Focus group* constatou-se que o grupo com alto nível de envolvimento com produto possui preocupação com processo produtivo da carne, em especial o BEA (bem-estar animal). Esta preocupação com o processo produtivo apareceu de forma latente nos participantes visto que no primeiro instante eles não consideraram aspectos referente ao animal e tampouco foram sensíveis a atributos socioambientais no momento da compra. Entretanto ao apresentar as diferentes opções de escolha de produtos, o BEA foi fator decisivo para a maior parte do grupo. Este comportamento foi observado em ambos os grupos sendo mais evidente no Grupo 1 (boutique carne) onde possuem maior envolvimento com o produto.

Estes achados estão alinhados com os resultados de Souza et al (2013) que constatou que 87% dos consumidores tem dificuldade de conectar o alimento que consomem ao animal vivo. Porém evidências de um selo que garanta BEA (Ausência de maus tratos) teria boa aceitação pelo consumidor. Este resultado ficou evidente no comportamento dos participantes de ambos os *Focus Group*. Os achados de Souza et al. (2013) bem como as discussões do *Focus Group* sugerem que frigoríficos e varejistas devem se preocupar em deixar mais evidente a “preocupação com BEA” nos produtos que possam dar garantia deste atributo através de uma certificação ou selo.

A presença do selo SIF (Sistema de Inspeção Federal) foi apontado pelos dois grupos como sendo um dos itens observados no momento da compra, comprovando a observação de Barcellos (2007) como sendo este selo associado a segurança da carne.

Marca possui papel relevante no sentido de dar segurança a origem da carne. Durante as discussões foi identificada a valorização da rastreabilidade como forma de transmitir confiança aos consumidores com relação a segurança dos alimentos, conforme relatado nos estudos de Hanf & Kuhl (2005) e Oliveira (2012).

Os achados dos *Focus Group* deste estudo serviram para comprovar os resultados de Verbeke e Vackier (2004) ao indicar que consumidores menos envolvidos (no caso do segundo FG) se prendem mais a atributos tangíveis, como preço, quando comparados com consumidores com maior grau de envolvimento (no caso do primeiro FG) que procuraram por garantia de sanidade, atributo intangível.

Conforme observado nas pesquisas em profundidade e nos *Focus Groups*, a ocasião da compra (funcional/dia-a-dia ou recreativa/churrasco) influencia a escolha dos atributos considerados na intenção de compra da carne. Esta variável deve ser incluída como variável de controle no modelo conceitual proposto.

Concluindo, este estudo indica que o modelo conceitual proposto com base na revisão teórica possui relações importantes que possam avaliar a influência da dimensão ambiental na atitude na intenção de compra e desejo de pagar pela carne bovina. Os resultados encontrados nas entrevistas em profundidade e *Focus Groups* serviram para validar a relevância das variáveis incluídas no modelo proposto. Envolvimento com o produto, preocupação com processo produtivo, valor da marca (incluindo segurança do alimento) estão relacionadas com atitude e intenção de compra da carne sustentável. A ocasião da compra (funcional/recreativa) influencia as relações presentes neste modelo.

Este trabalho trouxe elementos importantes para auxiliar a indústria e o setor varejista na formulação de estratégias de comunicação e posicionamento de produtos/marcas que possuam atributos socioambientais como parte dos benefícios ofertados ao consumidor final. Conforme exemplificado anteriormente, o atributo bem-estar animal deve ser melhor comunicado aos consumidores através selos ou certificação garantida.

O modelo proposto neste estudo pode ser utilizado como referência para outras pesquisas que tratem do tema socioambiental em outros segmentos da indústria alimentícia no Brasil. Estudos empíricos também podem ser realizados no intuito de comprovar as relações sugeridas entre dimensões presentes nas proposições apresentadas.

Além disto, outros estudos deveriam testar o WTP (ex. utilizando os métodos de escolhas discreta dos produtos hipotéticos) com intuito de entender a resposta dos consumidores com relação a alguns atributos socioambientais existentes no processo de produção da carne bovina.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**. Vol. 38, nº3 Spring, 1996.

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

BRUNØ, K.; FJORD, A. T.; GRUNERT, K. G. **Consumers' food choice and quality perception**. The Aarhus School of Business, Working paper, n. 77, 2002.

CARREFOUR. Pesquisa apresentada no lançamento da Plataforma Pecuária Sustentável, Cuiabá 25/8/2016.

CHINI, J.. **Influência do atributo de sinal na disposição a pagar pela carne bovina produzida a pasto. Dissertação de Mestrado**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015. 111 p.

DRIGO, I. **Rumo a Carne Sustentável e certificada? As razões e os mecanismos pelos quais os produtores de carne bovina na Amazônia Legal estão iniciando mudanças em suas práticas.** Relatório Final de Pos Doutorado. Faculdade de Economia Administração e Contabilidade. Universidade Federal de São Paulo, 2013.

GAO, Z.; SCHROEDER, T. Effect of Label Information on Consumer Willingness-to-pay for Food Attributes. **American journal Agriculture Economics** 91(3), p. 795-809, 2009.

GOLAN, E., KRISOFF, B., KUCHLER, F., CALVIN, L., NELSON, K.; PRICE, G. Traceability in the U.S. food supply: economic theory and industry studies. **Economic Research Service, US Department of Agriculture**, Agricultural Economic Report No. 830, 2004.

GREENPEACE . Grilling away the Amazon, How the supermarkets are helping to destroy the Amazon Rainforest with the beef they sell. <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/Campaign-reports/Forests-Reports/Grilling-Away-the-Amazon/> Nov. 2015

GRUNERT, K. G. What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, v. 8, p. 157-174, 1997.

GRUNERT, K. G.; BRED AHL, L.; BRUNSØ, K. Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector – a review”. **Meat Science**, v. 66, p. 259-272, 2004.

GRUNERT, K. G.; VERBEKE, W.; KÜGLER, J. O.; SAEED, F.; SCHOLDERER, J. Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. **Meat Science**, v. 89, p. 251-258, 2011.

HANF, J.H.; KÜHL, R. Branding and its Consequences for German Agribusiness. **Agribusiness**, Vol. 21 (2), 177-189, 2005.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple operationalizations of Involvement. **Advances in Consumer Research**, V.17, p. 594-602, 1990.

KRYSTALLIS, A.; GRUNERT, K. G.; BARCELLOS, M. D.; PERREA, T.; VERBEKE, W. Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3/4, p. 334-372, 2012.

LAURENT, G. & KAPFERER, J. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research** Vol. XXII, p.41-53, February 1985

OLIVEIRA, Ricardo. **Valor da Marca (Brand Equity) em Commodities Agropecuárias: percepções e atitudes dos consumidores sobre a carne suína brasileira e importada.** (Dissertação) Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, 2012. 158 p.

PÃO DE AÇUCAR. Folheto Especial de Consumo Consciente, circulado nas lojas do GPA de 23/1 a 2/2/2017

SILVA, F. et al 2015. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina, **Revista Administração UFSM, Santa Maria**, v.8, nr 3, p.463-481, Jul-set 2015.

SMITS, M.; WALD, D.; VISMANS, D. and HUET, E. (2014). An Imperative for Consumer Companies to Go green. [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_products\\_sustainability\\_when\\_social\\_responsibility\\_leads\\_growth/#chapter1](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_sustainability_when_social_responsibility_leads_growth/#chapter1) acessado em 25 de Julho 2014.

SOUZA, M. C.; CASOTTI, L.; LEMME, C. Consumo Consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: Respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 6, Edição Especial, p. 229-246, Maio 2013.

SPERS, E. E.. **Mecanismos da regulação da qualidade e segurança em alimentos.** Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. 2003.

STRANIERI, S.; BANTERLE . B. Consumer Interest in Meat Labelled Attributes: Who Cares?.**International Food and Agribusiness Management Review**. Vol 18 Issue 4, 2015.

VERBEKE,W.;VACKIER,I. Profile and effects of consumer in fresh meat. **Meat Science**, 67, 159-168, 2004.

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

ZAICHKOWSKY, J. Measuring the Involvement Construct. **Journal of consumer Research**, v. 12, p. 341-352. December 1985