



SUPPLY CHAIN MANAGEMENT E VALORIZAÇÃO DE ATRIBUTOS DE QUALIDADE POR CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND VALUATION OF QUALITY ATTRIBUTES BY BEEF CONSUMERS

KARIN BORGES SENRA

Universidade Estadual de Maringá

SANDRA MARA SCHIAVI BÂNKUTI

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

RESUMO

Este estudo analisa os atributos da carne bovina mais valorizados pelos consumidores no momento da compra no estado do Paraná, estado em que ações para criação de valor por diferenciação nessa cadeia têm sido desenvolvidas. Utilizam-se as abordagens de *Supply Chain Management* e *Market Orientation*, compreendendo que empresas presentes em uma cadeia produtiva buscam vantagem competitiva por meio da criação de valor para os consumidores, uma vez que a percepção da qualidade, que levará à intenção de compra, é formada por meio dos atributos percebidos nos produtos. Uma pesquisa quantitativa com 131 respondentes foi realizada. Os principais resultados indicam uma valorização dos seguintes atributos da carne bovina: aparência, quantidade de gordura, estabelecimento de compra, preço e forma de armazenamento. Além disso, há uma diferença aparentemente contextual nos resultados referentes aos atributos relacionados à ética, sustentabilidade e questões sanitárias, sendo esses pouco valorizados no contexto brasileiro. Nas considerações finais são destacadas as contribuições teóricas e implicações gerenciais deste estudo, bem como limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Qualidade; SCM; atributo; MO; consumo.

ABSTRACT

This study analyzes the attributes of beef most valued by consumers at the time of purchase in Paraná/ Brazil, state in which actions to create value through differentiation have been developed. Considering that companies in supply chains seek for competitive advantage through the creation of value to consumers, we used Supply Chain Management and Market Orientation as theoretical approaches. We understand that the





perception of quality, which will lead to the purchase intention, is formed from product's perceived attributes. We performed a quantitative survey with 131 respondents in Paraná. Main results indicate a valuation of the following beef attributes: appearance, amount of fat, place of purchase, price and storage. In addition, there is a seemingly contextual difference in the results for attributes related to ethical, sustainable and health issues, being these little valued in the Brazilian context. Final remarks highlights some theoretical contributions and managerial implications of this study, as well as limitations and suggestions for future research.

Keywords: Quality; market orientation; supply chain; consumption; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva da *Supply Chain Management* (SCM), a gestão das cadeias deve ser direcionada à aquisição de vantagem competitiva (OMTA; HOENEN, 2012), especialmente atendendo às necessidades dos consumidores (TRIEKENS et al., 2012). No processo de decisão de compra, os consumidores julgam e escolhem o que consumir por meio da sua percepção de qualidade sobre as informações disponíveis dos atributos dos produtos (SZYBILLO; JACOBY, 1974). Dentre os diversos estudos que analisam a percepção da qualidade dos produtos (JACOBY; OLSON; HADDOCK, 1971; OLSON; JACOBY, 1972; OPHUIS; TRIJP, 1995; TRIEKENS; WOGNUM, 2013; ZEITHAML, 1988) há um consenso sobre a existência de atributos intrínsecos e extrínsecos que auxiliam nessa percepção e, conseqüentemente, na decisão de compra. Nesse contexto, as cadeias agroalimentares podem obter vantagens competitivas por meio de diferenciação de produto, com a melhoria da qualidade e da divulgação das informações sobre qualidade para o consumidor (FANDOS; FLAVIÁN, 2006).

Estudos em SCM (ex.: ASHBY; LEAT; HUDSON-SMITH, 2012; TRIEKENS et al., 2012; TRIEKENS; WOGNUM, 2013; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 1999) reconhecem que o consumidor está mais exigente e preocupado com questões éticas, de responsabilidade social e de sustentabilidade, em conjunto com questões de segurança do alimento, impactando em como as cadeias devem ser gerenciadas e como as informações, especialmente envolvendo atributos de crença, são disponibilizadas para os consumidores (CARTER; EASTON, 2011).





Ao se considerar a estratégia de diferenciação, novas formas de organização são importantes para a criação do valor e a proteção de direitos de propriedade (SAES; SILVEIRA, 2014). No entanto, os ganhos efetivos ao longo da cadeia dependem da valorização dos atributos pelo consumidor final, sendo esse o ponto de indagação neste artigo. Assim, ainda que interconectados, a preocupação aqui versa mais sobre a remuneração do valor gerado, em detrimento da criação e distribuição desse valor ao longo da cadeia (BÁNKUTI, 2016).

A produção de carne bovina tem grande representatividade na economia brasileira, ocupando o segundo lugar mundial em produção e exportação (USDA, 2016). Ainda, um total de 80,8% dessa proteína no Brasil é destinada ao consumo interno (USDA, 2016). Ademais, a carne bovina tem 35,9% de participação na produção nacional de carnes e 38,6% de participação no consumo nacional de carnes. Dessa forma, apesar da exportação significativa e crescente de carne bovina brasileira (USDA, 2016), o mercado nacional consome a maior parte da produção, indicando sua relevância e a necessidade de maiores informações sobre ele.

Especialmente no que se refere a estudos sobre atributos de compra de carne bovina, embora existam pesquisas no contexto brasileiro (BARCELLOS, 2004; BRISOLA; CASTRO, 2005; SOUKI et al., 2003, dentre outros), ainda é necessário esclarecer a valorização dos atributos de compra de carne bovina por parte dos consumidores, além de identificar e comparar a valorização de atributos intrínsecos e extrínsecos, especialmente considerando determinadas regiões (MALAFAIA; BARCELLOS, 2015), dado o aumento de custos de transação que decorre da manutenção de alguns atributos, que muitas vezes não são valorizados pelos consumidores (TRIENEKENS; WOGNUM, 2013).

Ao se considerar o estado do Paraná, a compreensão acerca dos atributos da carne bovina valorizados por consumidores também é relevante. Em que pesem recentes falhas de coordenação no SAG da carne bovina no estado, ações para melhoria da qualidade nesse setor têm sido desenvolvidas nos últimos anos, envolvendo entidades públicas e privadas. Tais iniciativas consideram que a busca por qualidade com





regularidade e padronização demanda articulação ao longo da cadeia, envolvendo inclusive novas formas de organização, como alianças e cooperativas de carnes especiais (EMATER, 2012). Esforços para consolidação do Paraná como referência na produção de carne com qualidade, uma vez que não pode competir em quantidade, são enfatizados em planos e projetos de longo prazo, como o Programa de Modernização da Pecuária de Corte (EMATER, 2012) e o Plano Integrado de Desenvolvimento da Bovinocultura de Corte (FAEP, 2015).

Essas ações ressaltam a necessidade em se produzir carne com qualidade, atendendo a requisitos do consumidor final. Conforme destacado, “[...] dadas as preferências atuais do mercado, as propriedades sensoriais dos produtos advindos do abate de animais jovens, bem terminados e com marmoreio adequado, que garantem sabor, suculência e maciez, vão ao encontro do atendimento aos preceitos da carne de qualidade superior” (FAEP, 2015, p. 17). Assim, as diretrizes e ações desenvolvidas à montante da cadeia, especialmente na produção rural e na indústria, consideram a premissa de que o “consumidor reconhece e valoriza a carne de qualidade” (FAEP, 2015, p. 28), o que viabilizaria maior remuneração aos agentes da cadeia. As diretrizes enfatizam, ainda, a adoção de processos produtivos sustentáveis ao longo da cadeia, envolvendo, por exemplo, a integração lavoura-pecuária-floresta e bem-estar animal, o que indica esforços na construção de atributos extrínsecos.

No entanto, o alcance dos objetivos propostos e a consequente construção de vantagem competitiva na cadeia dependem da valorização efetiva de atributos de qualidade pelo consumidor final. Embora o Plano leve em consideração a necessidade de desenvolver ações de marketing, observa-se carência de informações sobre o mercado consumidor de carne bovina no Paraná, o que deixa uma lacuna e pode comprometer a competitividade dessa cadeia.

Com isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar os atributos intrínsecos e extrínsecos, presentes nos cortes de carne bovina, mais valorizados pelos consumidores no momento da compra no Paraná. Dessa maneira, será possível auxiliar na gestão das cadeias da carne bovina, tanto com a compreensão dos atributos que o





consumidor valoriza e utiliza como motivação de compra, quanto com a compreensão dos atributos que o consumidor não valoriza, mas que são importantes e muitas vezes motivados pelos mercados de exportação. Assim, estratégias de marketing por parte das empresas pertencentes à cadeia podem ser direcionadas, seja para melhoria e manutenção da qualidade do produto, ou para o aumento da informação e criação de necessidade no mercado nacional (JUAN DING et al., 2014). Nesse sentido, este trabalho visa alinhar conceitos de SCM com conceitos de Market Orientation (MO), uma vez que em ambas as perspectivas a criação de valor para o cliente é o foco principal do gerenciamento (COOPER; LAMBERT; PAGH, 1997; KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) E MARKET ORIENTATION (MO)

SCM é definida como “a integração de processos de negócio específicos desde o usuário final até os fornecedores originais que fornecem os produtos, serviços e informações, que adicionam valor para os clientes e outros interessados” (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998, p.1), evidenciando que o foco é a criação de valor para o cliente, com objetivo de obtenção de vantagem competitiva para a cadeia (COOPER; LAMBERT; PAGH, 1997). Assim, a cadeia passa a se diferenciar perante os concorrentes (OMTA; HOENEN, 2012; TRIENEKENS et al., 2012).

Sendo o cliente foco principal da criação de valor, a gestão da cadeia deve estar direcionada à manutenção de processos de negócios, como o gerenciamento de relacionamento com o cliente. Os componentes de gerenciamento, como estrutura de planejamento e controle, irão auxiliar no gerenciamento dos processos de negócio. Junto com a estrutura da cadeia, esses elementos compõem o que é considerado a gestão da cadeia (LAMBERT; COOPER; PAGH, 1998). Essa abordagem está muito próxima do que





se define por orientação para o mercado (MO) (KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990).

Trienekens (2011) argumenta que as principais preocupações das cadeias de valor relacionam-se ao acesso aos mercados e à MO. Para o autor, a diferenciação no mercado que permite o desenvolvimento de especificações como segurança e qualidade, especialmente no setor alimentício, depende da MO da cadeia de valor.

Mentzer et al. (2001) adicionam à essa discussão o conceito de Supply Chain Orientation (SCO), que é entendida como uma filosofia de implementação da SCM, em que há “um reconhecimento, pela organização, das implicações sistêmicas e estratégicas das atividades táticas que envolvem o gerenciamento de vários fluxos numa cadeia de suprimentos” (MENTZER et al., 2001, p.11). Nesse sentido, a SCO relaciona-se com a MO (MIN; MENTZER; LADD, 2007).

A MO é definida no contexto empresarial como a “cultura organizacional que mais efetivamente e eficientemente cria os comportamentos necessários para a criação de valor superior para os clientes e, então, um desempenho superior contínuo para o negócio” (NARVER; STALER, 1990, p.21). No contexto de cadeias de valor, a MO é definida como “geração de inteligência relacionada às necessidades atuais e futuras dos usuários finais, disseminação dessa inteligência entre os membros da cadeia e respostas a essa inteligência” (GRUNERT et al., 2005). Uma organização orientada para o mercado irá avaliar todas as alternativas de vantagens competitivas para selecionar aquela que melhor criará um valor de longo prazo para os clientes (KOHLI; JAWORSKI, 1990).

SCO e MO têm em comum a necessidade de criação de valor para o cliente para a obtenção de vantagem competitiva e a implementação de estratégias num modelo de coordenação entre os departamentos e empresas (MIN; MENTZER; LADD, 2007). A MO deve influenciar a criação da SCO, facilitando a SCM e impulsionando o desempenho das empresas (MIN; MENTZER; LADD, 2007). A MO auxilia no desempenho da cadeia por meio do acesso ao mercado que ela permite. Quanto mais heterogêneo for o mercado final, maior deve ser a MO para possibilitar o acesso à inteligência de mercado e, então, utilizar estratégias de diferenciação de produto baseadas principalmente em qualidade e





segurança para obter valor para os consumidores (TRIENEKENS, 2011). Se houver um desalinhamento entre a MO e a SCM, os esforços para a criação de valor podem não recompensar a cadeia, prejudicando o seu desempenho.

Com o entendimento da ligação entre SCO e MO, é possível utilizar teorias de Marketing para a melhoria da SCM, uma vez que ambas as filosofias são a implementação dos conceitos de SCM e Marketing, respectivamente (KOHLI; JAWORSKI, 1990; MENTZEL et al., 2001; NARVER; SLATER, 1990). Em Marketing, especialmente no que se refere ao consumidor, é possível compreender a noção de percepção de qualidade para assimilar como o consumidor percebe o valor superior e realiza suas escolhas por meio dos atributos de produtos (RAO; MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988).

2.2 ATRIBUTOS DE PRODUTOS, ALIMENTOS E CARNE BOVINA

Qualidade percebida é definida por Zeithaml (1988) como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade total do produto” (p.3). O julgamento de qualidade tem sido estudado como de grande impacto na intenção de compra (SZYBILLO; JACOBY, 1974).

Nas pesquisas sobre o consumidor, reconhece-se que as impressões subjetivas que os consumidores formam a respeito do produto são mais importantes do que o que seria a sua qualidade objetiva (BREDAHL, 2004; ZEITHAML, 1988). Para compreender a qualidade dos produtos, é, então, mais coerente estudar a percepção da qualidade na visão dos consumidores, já que, para a geração de valor, é para eles que as melhorias e estratégias devem ser direcionadas (BREDAHL, 2004). Quando há um desalinhamento entre o que a empresa fornece e o consumidor percebe, diversos problemas podem surgir, como estagnação de produtos, comunicação boca-a-boca negativa, custos de transação, entre outros, todos resultados da falta de MO (ZEITHAML, 1988).

As informações sobre os produtos que o consumidor percebe são chamadas de atributos (JACOBY; OLSON; HADDOCK, 1971; HENCHION; MCCARTHY; RESCONI,





2017; SZYBILLO; JACOBY, 1974). Existem três categorias de qualidade baseadas nos atributos de produtos: atributos de compra/procura, atributos de experiência e atributos de crença. Os atributos de compra são aqueles disponíveis para o consumidor no momento da compra, sem que seja necessário consumir o produto. Os atributos de experiência são aqueles que só podem ser percebidos após o consumo do produto. Os atributos de crença são informações importantes sobre o produto, que normalmente não são acessíveis no processo de compra e consumo (BECKER, 2000).

Além da classificação com relação à disponibilidade das informações, existe uma classificação complementar que considera os atributos relacionados ou não ao produto no momento do julgamento da qualidade (JACOBY; OLSON; HADDOCK, 1971; OLSON; JACOBY, 1972; OPHUIS; TRIJP, 1995; RAO; MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988). Essa classificação estabelece uma dicotomia entre atributos intrínsecos e extrínsecos. Atributos intrínsecos envolvem a composição física do produto, que não pode ser alterada sem alterar a natureza física do mesmo. Por outro lado, atributos extrínsecos são informações relacionadas ao produto que não fazem parte de sua estrutura física (ZEITHAML, 1988).

Assim, define-se o processo de utilização das informações para a construção da percepção de qualidade sobre o produto (Figura 1). As características criadas pelo processo de produção, processamento e distribuição são disponibilizadas para os consumidores por meio de informações (atributos). Os atributos de compra e crença são utilizados para um julgamento inicial do produto, juntamente com fatores pessoais (ex.: valores, preocupações, objetivos de uso, características socioeconômicas) e fatores ambientais (ex.: traços culturais, fatores de marketing). Após a compra, inicia-se o processo de consumo, em que o consumidor avalia os atributos de experiência. Do julgamento dos atributos intrínsecos e extrínsecos, de compra, de crença e de experiência, resulta a percepção da qualidade, que pode ser uma motivação para compras futuras. Ao final do processo, com o conhecimento dos atributos que o consumidor valoriza, bem como das motivações de compra, as empresas podem



direcionar estratégias orientadas para o consumidor (BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003).

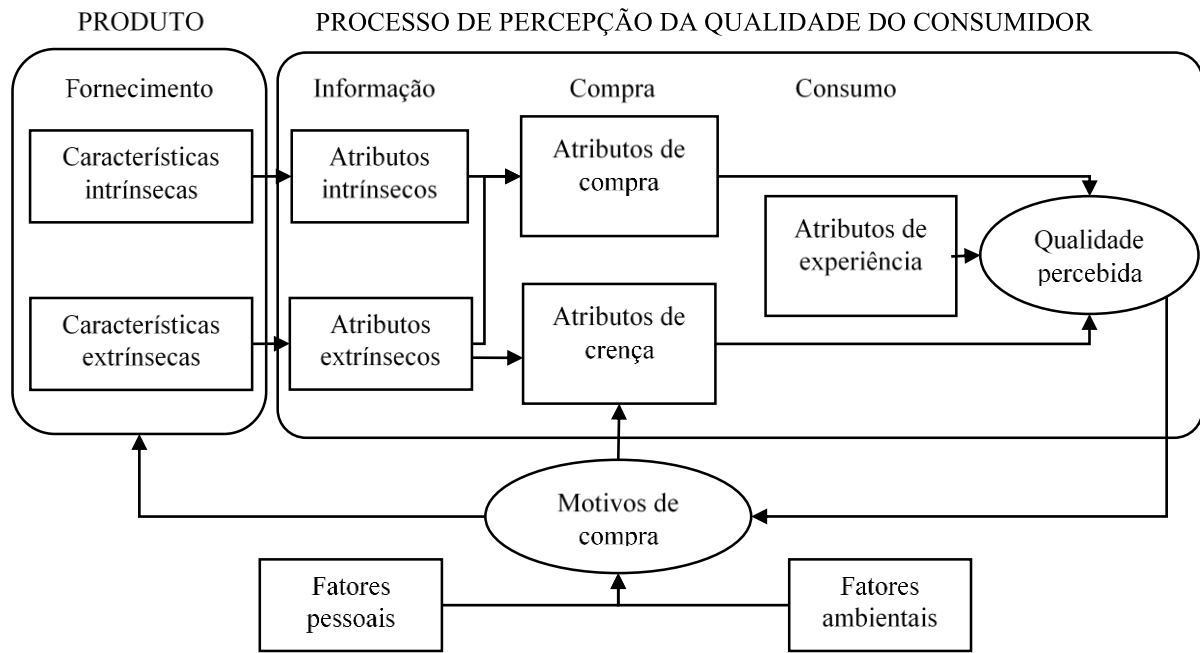


Figura 1. Processo de percepção da qualidade

Fonte: Adaptado de Bernués, Olaizola e Corcoran (2003).

Quando se fala em carne bovina, diversas pesquisas têm sido desenvolvidas, tanto no contexto nacional (ex.: BARCELLOS, 2004; FIGUEIREDO; CSILLAG, 2010; LOPES et al., 2014; MAYSONNAVE et al., 2014; SOUKI et al., 2003; VELHO et al., 2009), quanto internacional (ex.: ACEBRÓN; DOPICO, 2000; BECKER, 2000; BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003; BREDAHL, 2004; HENCHION; MCCARTHY; RESCONI, 2017; SCHNETTLER et al., 2010).

Como atributos intrínsecos, destacam-se nessas pesquisas a aparência, em que estão inseridas características como cor, forma e tamanho, a quantidade de gordura e o corte como atributos de compra mais tratados (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BARCELLOS, 2004; BECKER, 2000; BREDAHL, 2004; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; SCHNETTLER et al., 2010; SOUKI et al., 2003; VELHO et al., 2009). A



raça é o atributo intrínseco de crença que mais se destaca perante os outros, enquanto a textura, a suculência, o sabor e o frescor são os atributos intrínsecos de experiência mais considerados (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BARCELLOS, 2004; VELHO et al., 2009).

Sobre os atributos extrínsecos, destacam-se a marca, o preço e o local de origem como atributos de compra, a preocupação animal, a alimentação animal, a forma de produção e as questões de saúde, que envolvem uso de antibióticos, questões sanitárias, colesterol, entre outras, como atributos de crença (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BARCELLOS, 2004; BECKER, 2000; BRED AHL, 2004; GRUNERT; BRED AHL; BRUNSO, 2004; SCHNETTLER et al., 2010; VELHO et al., 2009). É importante ressaltar que existe uma dificuldade para os agentes da cadeia diferenciar seu produto, devido à sua complexidade (HENCHION et al., 2014; HENCHION; MCCARTHY; RESCONI, 2017; ZETHAML, 1988).

Por fim, além dos atributos, existe uma classificação de motivações para a compra, que são “fatores importantes na hora de decidir qual tipo de carne comprar” (BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003, p.268). Bernués Olaizola e Corcoran (2003) apontam como motivadoras considerações sobre família e crianças, nutrição e saúde, segurança, facilidade de compra, facilidade de preparo, tradição, preço, satisfação obtida da carne, conhecimento de preparação e ocasião da refeição. Desses, Souki et al. (2003) reforçam o preparo rápido e fácil, e Velho et al. (2009) acrescentam a facilidade de armazenagem e versatilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo desse trabalho foi realizada uma *web survey*, tendo como público-alvo indivíduos que decidem pela compra e consomem carnes bovinas. Com base na revisão de literatura, foram elencados os principais atributos intrínsecos e extrínsecos presentes nas carnes bovinas. Além disso, foram escolhidos alguns atributos que ganham espaço na discussão sobre alimentos em geral, como é o caso do





estabelecimento de compra (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BECKER, 2000; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; NORTHEN, 2000; OPHUIS; TRIJP, 1995). Ao todo foram analisados quatro atributos intrínsecos, sendo três de compra (aparência, corte e quantidade de gordura) e um de crença (raça), e nove atributos extrínsecos, sendo quatro de compra (preço, marca, local de origem e estabelecimento de compra) e cinco de crença (bem-estar animal, cuidados ambientais, carne saudável, forma de produção e armazenamento). Para avaliar a importância dada aos atributos escolhidos, foi utilizada uma escala de 1 a 5, em que 1 significa pouco importante e 5 significa muito importante.

Além da importância dada aos atributos e, numa tentativa de identificar possíveis divergências de resposta, foi solicitado, dentre os atributos presentes no questionário, que os respondentes identificassem aqueles que eles realmente utilizam no momento da compra. Ainda, foram inseridas questões sobre as principais motivações no momento da compra encontradas na literatura, sendo avaliadas também em uma escala de 1 a 5, e questões sobre a preferência de embalagem da carne bovina. Por fim, foram inseridas questões sobre características socioeconômicas dos respondentes. Para as questões de escolaridade e renda, foram utilizadas como referência as faixas da ABEP (2015).

A *web survey* foi feita com um formulário do *Google*, sendo divulgada dentro da rede social *Facebook*. Antes da divulgação na *Internet*, foram realizados pré-testes para verificar o entendimento das questões e a adequação da linguagem, sendo realizados alguns ajustes. O questionário eletrônico foi divulgado em diversos grupos de diferentes municípios do Paraná. Os participantes foram convidados a responder a pesquisa, caso preenchessem os requisitos de comprar e consumir carne bovina. A pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017.

Para a análise dos dados optou-se pelo uso do software SPSS (versão 22), tendo como referência Hair et al. (2005) e Field (2013). Foram realizadas estatísticas descritivas e de frequência, bem como testes t de comparação de média para os principais atributos valorizados pelos consumidores, considerando nível de significância de 5% (FIELD, 2013; HAIR et al., 2005). Posteriormente, utilizou-se a análise fatorial exploratória (AFE) com métodos de análise de componentes principais e de rotação varimax. A AFE é





utilizada para agrupar variáveis, permitindo compreender sua estrutura (FIELD, 2013). Dada a complexidade e a interação entre os atributos de qualidade, a AFE foi usada para compreender a relação e a combinação entre os atributos. O limite de corte para os fatores foi de autovalores maiores que 1. Foram utilizadas medidas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e teste de esfericidade de Bartlett para adequação da amostra (FIELD, 2013).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria dos respondentes é do sexo feminino (64,90%), com idade média de 32,17 anos. A maioria tem pelo menos ensino superior completo (77,80%) e pertence às classes econômicas A e B (53,40%). Ainda, a maioria das famílias (51,90%) tem de 2 a 4 integrantes. Entre os respondentes, predomina o consumo diário (57,30%), e frequência de compra semanal (68,70%).

A Tabela 1 demonstra a relevância dada aos atributos da carne bovina em ordem de maior importância, detalhando a média nos níveis de importância de acordo com o percentual de respondentes. Para realizar uma comparação com os dados de importância dos atributos, os respondentes indicaram os atributos que realmente utilizam nas suas compras de carne bovina. Assim, a Tabela 1 também apresenta os percentuais de utilização dos atributos pelos respondentes.

O atributo considerado mais importante é a aparência. O baixo desvio padrão indica que houve pouca variabilidade em torno dessa média. Com os níveis de importância essa informação é confirmada, sendo que 96,20% dos respondentes acreditam que a aparência tem muita importância no momento da compra da carne bovina. A partir de teste comparando a média da aparência com as médias dos outros atributos, identificou-se que todas as médias dos demais atributos são estatisticamente diferentes da média de aparência, com intervalo de confiança de 95%, sendo, então, a aparência o atributo mais valorizado. Esse achado está em consonância com trabalhos anteriores (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BECKER, 2000; BRED AHL, 2004; CHAMHURI; BATT, 2013; GRUNERT; BRED AHL; BRUNSO, 2004; SCHNETTLER et al., 2010; SOUKI





et al., 2003; VELHO et al., 2009), que encontraram a aparência e seus aspectos como cor, forma e tamanho como principais atributos valorizados pelos consumidores.

Ophuis e Trijp (1995) complementam que a aparência dos alimentos é um indicador evidente da qualidade percebida pelos consumidores. Dessa forma, a qualidade percebida aumenta com a atratividade da aparência da carne bovina (ACÉBRON; DOPICO, 2000). Grunert, Bredahl e Brunso (2004) esclarecem que isso acontece principalmente por dois motivos. O primeiro é que os consumidores não possuem muito conhecimento sobre as carnes, não podendo avaliar atributos mais complexos. O segundo é que, na maior parte das vezes, as carnes não são rotuladas e não possuem marcas explícitas, ficando a avaliação mais restrita à aparência do produto.

Além da aparência, a quantidade de gordura presente na carne, a forma de armazenamento, o estabelecimento de compra e o preço apresentam-se como atributos mais valorizados, sendo estatisticamente iguais. A gordura presente na carne muitas vezes é associada à aparência, sendo uma das principais informações que o consumidor utiliza para a percepção da qualidade (SCHNETTLER et al., 2010). Ophuis e Trijp (1995) argumentam que quando os produtos são muito similares em sua aparência, os atributos extrínsecos tornam-se mais importantes na avaliação. Além disso, Zeithaml (1988) apresenta que quando há pouca informação disponível sobre o produto (atributos intrínsecos), os atributos extrínsecos também serão utilizados. Isso pode justificar a presença dos atributos extrínsecos de compra, como o estabelecimento e o preço, sendo elementos importantes na formação da percepção de qualidade (ACÉBRON; DOPICO, 2000; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004). Maysonave et al. (2014) e Barcellos (2004) informam que grande parte dos consumidores de carne bovina utilizam o açougueiro como ponto de referência para a obtenção de informações sobre a carne; nesse sentido, a relação com o estabelecimento de compra é formada.

Os achados sobre armazenamento são condizentes com Bernués, Olaizola e Corcoran (2003), que encontram que o armazenamento é considerado um dos atributos mais importantes, em detrimento da forma de produção, por exemplo. O corte da carne vem em seguida com 72,50% dos respondentes confirmando sua importância. Por fim,





atributos de crença relativos à carne saudável (livre de hormônios, doenças, uso de antibióticos no boi) foram considerados muito importantes pela maioria dos respondentes (64,20%).

Na Tabela 1, percebe-se um ponto de inflexão em relação à importância dos atributos a partir da forma de produção da carne, em que a minoria dos respondentes o consideraram muito importante (43,50%). Assim, produção, bem-estar animal, local de origem do boi, marca e raça foram considerados os atributos menos importantes. Alguns desses resultados apresentam-se um pouco diferentes dos encontrados na literatura. Por exemplo, Lopes et al. (2014) explicam que os benefícios da rastreabilidade não são tão claros ainda para os consumidores e que os consumidores de alta escolaridade e renda percebem melhor o que é a rastreabilidade e a sua importância. Aqui, mesmo com o alto nível de escolaridade e renda dos respondentes, destaca-se a desconsideração de aspectos sociais e ambientais como preocupação desse público.

Ainda, Grunert, Bredahl e Brunso (2004) encontram que a preocupação com o bem-estar animal é um dos principais atributos de qualidade percebidos pelos consumidores, assumindo que os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões éticas, o que não se observou nesta pesquisa. Em complemento, Bernués, Olaizola e Corcoran(2003) mostram que 72% e 78,8% dos respondentes de seu estudo consideram os cuidados ambientais e o bem-estar animal, respectivamente, muito importantes no momento da compra da carne bovina. Isso mostra uma diferença de contexto, uma vez que esses trabalhos foram realizados num contexto europeu. Mesmo passados mais de 10 anos, o contexto brasileiro ainda se mostra diferente. Isso reforça que diferentes contextos de mercado implicam diferenças nos consumidores, exigindo o conhecimento do mercado para os quais a cadeia de valor está direcionada (TRIENEKENS, 2011).

Dos atributos menos valorizados, a raça foi o atributo com menor importância atribuída pelos consumidores, sendo estatisticamente diferente das outras médias, e 64,6% dos respondentes consideram raça pouco importante no momento da compra. Esse resultado corrobora as constatações de Schnettler et al. (2010) no contexto chileno





e de Barcellos (2004) e Velho et al. (2009) no contexto brasileiro. Num estado em que ações para certificação em raça têm sido fomentadas, destaca-se a necessidade de ações de marketing com foco na raça, que é muitas vezes um apelo de diferenciação que tem custos elevados para a cadeia, mas não é percebido pelo consumidor. Além disso, esse atributo está diretamente relacionado a atributos intrínsecos, como acabamento de gordura e marmoreio.

Tabela 1.

Importância e utilização dos atributos da carne bovina

Variável	Importância atribuída					Utiliza		
	Média	Desvio Padrão	Pouco importante (1-2)	Importante (3)	Muito importante (4-5)			%
Aparência	4,75	0,58	0,80	0	3,10	15,30	80,90	96,20
Quantidade de gordura	4,23	0,92	1,50	4,60	10,70	35,10	48,10	76,30
Armazenamento	4,27	1,13	5,30	3,80	10,70	18,30	61,80	60,30
Estabelecimento de compra	4,25	1,02	3,80	3,10	10,70	29,00	53,40	69,50
Preço	4,23	0,92	1,50	2,30	17,60	28,20	50,40	81,70





Corte da carne	4,10	0,98	0,80	6,10	20,60	27,50	45,00	61,10
Carne saudável	3,72	1,33	9,20	12,20	14,50	26,00	38,20	31,30
Produção	3,21	1,38	14,50	18,30	23,70	18,30	25,20	7,60
Cuidados ambientais na produção	3,16	1,55	22,90	13,70	19,10	13,00	31,30	10,70
Bem-estar animal	2,91	1,52	26,70	16,80	20,60	13,70	22,10	10,70
Local de origem do boi	2,88	1,50	28,20	22,10	23,70	6,10	19,80	11,50
Marca	2,68	1,27	22,90	21,40	32,10	12,20	11,50	14,50
Raça	2,17	1,31	44,30	20,60	17,60	9,20	8,40	11,50

Nota. Elaborada a partir dos dados. N=131.

Sobre os atributos que os respondentes realmente utilizam nas suas compras de carne bovina, os dados confirmam os resultados anteriores sobre os atributos mais valorizados, que formam a qualidade percebida dos consumidores, sendo os seis atributos mais utilizados: aparência, preço, quantidade de gordura, estabelecimento de compra, corte da carne e forma de armazenamento.

É interessante notar que há diferença nos atributos menos usados. Por exemplo, 64,20% dos respondentes afirmaram ser muito importante a carne ser saudável. Souki et al. (2003) também encontraram um alto percentual de importância dada a esse elemento.





No entanto, dos respondentes desta pesquisa, apenas 31,30% afirmaram utilizar essa informação no momento da compra. Essa diferença pode ser explicada pela falta da informação no momento da compra ou porque, embora os consumidores achem importante a saúde da carne, realmente não utilizam isso como critério de compra. Figueiredo e Csillag (2009) argumentam que a preocupação com a segurança alimentar é mais comum em países desenvolvidos.

As diferenças mais visíveis são sobre os atributos de bem-estar animal, cuidados ambientais e forma de produção da carne. Por exemplo, sobre os cuidados ambientais, 44,30% consideram muito importante esse atributo no momento da compra, todavia apenas 10,70% dizem utilizar essa informação como referência para a realização da compra. Esse achado reforça as considerações acima sobre as diferenças na preocupação com a forma de produção e questões éticas e de sustentabilidade no contexto brasileiro, ao contrário do que diversos autores como Grunert, Bredahl e Brunso (2004) e Bernués, Olaizola e Corcoran (2013) afirmam em relação ao mercado externo, principalmente sobre países desenvolvidos. Parece que o consumidor paranaense ainda não está tão preocupado com essas questões. Essa diferença também pode ser dada à falta de informação, que impede os consumidores de utilizá-la no momento de compra. De qualquer maneira, sendo a aparência, a quantidade de gordura, a forma de armazenamento, o estabelecimento de compra, o corte da carne e o preço os atributos mais valorizados, é possível que, caso existam as informações sobre ética e sustentabilidade, os consumidores não as priorizem em função dos outros atributos.

Por fim, parece que os consumidores valorizam e utilizam mais atributos de compra em detrimento dos atributos de crença no momento da compra, por serem facilmente percebidos no momento da compra: dos seis atributos mais valorizados e utilizados no momento da compra, cinco são de compra (aparência, preço, estabelecimento, corte e quantidade de gordura). Maysonnave et al. (2014) corroboram essa informação ao encontrarem que aspectos relacionados ao produto são mais valorizados no momento da compra, em detrimento de aspectos relacionados ao animal, à marca, à embalagem, entre outros. Sobre os atributos de menor importância, os quatro





menos utilizados nos momentos de compra (raça, bem-estar animal, cuidados ambientais e forma de produção) são atributos de crença, reforçando as análises anteriores. Mais uma vez isso pode ser explicado pela falta de conhecimento sobre atributos mais específicos que atribuem qualidade à carne, como raça, e também pela falta de informação no momento da compra (OPHUIS; TRIJP, 1995; ZEITHAML, 1988).

Com a análise fatorial exploratória buscou-se identificar fatores que explicassem a junção de atributos da carne bovina que se correlacionam entre si. Os resultados da análise fatorial encontram-se na Tabela 2. A medida KMO, que analisa a adequação da amostra foi satisfatória (KMO=0,82) (FIELD, 2013) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo, indicando que não há problemas com os dados. Os 4 primeiros fatores foram escolhidos pelo critério de autovalor maior que 1 e porque juntos explicam 66,35% da variância original das variáveis.

O primeiro fator, que explica 36,59% da variância original, sugere uma explicação para os atributos extrínsecos de crença: forma de produção, cuidados ambientais na produção, carne saudável, bem-estar animal na produção e forma de armazenamento. Esse fator agrega as variáveis que se relacionam às preocupações éticas e de saúde, envolvendo a forma de produção e armazenamento da carne bovina. Esse resultado se assemelha ao de Bernués, Olaizola e Corcoran (2003), que, ao estudar atributos extrínsecos, encontraram como um dos fatores cuidados ambientais e bem-estar animal na produção da carne bovina. Os autores nomearam o fator de “ético”. Schnettler et al. (2010) identificaram num só fator as preocupações com a carne saudável como presença de hormônios e colesterol. No presente trabalho, esses atributos se juntaram às preocupações de produção e armazenamento, explicando a maior parte da variância dos atributos. Isso pode indicar que os consumidores associam esses atributos a outros que também envolvem logística e ações a montante da cadeia, indicando a relevância em se considerar a perspectiva de SCO.

O segundo fator, que explica 11,70% da variância original, possui as variáveis de raça, preço, origem e marca. Acébron e Dopico (2000) associam a marca ao local de origem como forma de identificação da carne bovina. Para eles, ambas são usadas da





mesma maneira, especialmente ao se considerar o contexto europeu. Nos trabalhos de Schnettler et al. (2010) e Bernués, Olaizola e Corcoran (2003), o local de origem se agrupou de forma isolada, no entanto raça e marca não foram analisadas por esses autores. No trabalho de Barcellos (2004), a origem se juntou à raça e a outros atributos relacionados ao animal, como idade e alimentação. Para Barcellos (2004), a marca forma um fator separado. O preço, no trabalho de Schnettler et al. (2010), se juntou com facilidade de preparação. No trabalho de Barcellos (2004), o preço associou-se com informações relacionadas ao corte da carne, como o peso. Na presente pesquisa, a combinação entre preço e outros atributos extrínsecos pode decorrer de alguns fatores. Primeiramente, confirma-se que os atributos marca, origem do animal e raça, quando considerados de maneira isolada, tem pouca importância para o consumidor. Por outro lado, ao considerar preço um atributo importante, o consumidor o associa a outras variáveis. Especialmente, o preço parece ser considerado em relação à marca ($\alpha=0,33$, $p<0,01$) e à origem do boi ($\alpha=0,57$; $p<0,01$). Marca, origem do animal e raça, ainda que pouco importantes para a decisão de compra dos consumidores pesquisados, são indicativos relevantes de qualidade da carne bovina. Assim, o atributo preço, na presente pesquisa, pode ter relação com o valor do produto. Conforme exposto por Zeithaml (1988), preço é importante indicativo de qualidade, tendo relação positiva com a qualidade esperada, especialmente quando outras informações sobre outros atributos são escassas.

O terceiro fator explica 10,02% da variância, com as variáveis de quantidade de gordura e corte. Esse fator explica os atributos intrínsecos de compra, bastante importantes na decisão de compra na presente pesquisa. Bredahl (2003) esclarece que a gordura e o corte estão relacionados geralmente pelo fato dos consumidores associarem cortes com menos gordura a carnes mais saudáveis. No entanto, o autor ressalta que na experiência de consumo essa percepção pode prejudicar o sabor da carne, interferindo na percepção de qualidade.

Por fim, o quarto fator corresponde ao estabelecimento de compra e à aparência da carne, correspondendo a 8,05% da variância explicada. A aparência é o atributo mais





valorizado pelos consumidores, o estabelecimento de compra pode relacionar-se com a aparência na medida em que a qualidade percebida é atribuída ao estabelecimento de compra, indicando a importância de elos a jusante da cadeia e da figura do açougueiro na decisão de compra de consumidores do Paraná, assim como observado em outros contextos (ex.: ACÉBRON; DOPICO, 2000; BECKER, 2000; MAYSONNAVE et al., 2014).

Assim, a análise fatorial mostra a complexidade de interação entre os atributos, o que torna a gestão da cadeia da carne bovina mais difícil, conseqüentemente justificando o uso da MO nessa gestão.

Tabela 2.

Contribuição das variáveis para a formação dos fatores

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Forma de produção	0,86	0,20	0,06	0,01
Preocupação ambiental	0,83	0,28	0,15	0,08
Carne saudável	0,82	0,12	0,07	0,15
Bem-estar animal	0,79	0,33	0,14	0,08
Armazenamento	0,74	-0,05	-0,11	0,24
Raça	0,23	0,71	0,33	-0,15
Origem do boi	0,48	0,65	0,12	0,08
Marca	0,06	0,61	0,05	0,47
Preço	0,11	0,52	-0,08	0,03
Quantidade de gordura	0,14	-0,08	0,78	0,08
Corte da carne	-0,03	0,29	0,77	0,05
Estabelecimento de compra	0,20	0,19	-0,03	0,83





Aparência	0,17	-0,22	0,40	0,62
Variância	39,59	11,70	10,02	8,05

Nota. Elaborada a partir dos dados. N=131.

Como análise adicional, questionou-se sobre critérios de decisão no momento da compra e preferências sobre as embalagens de carnes (preço, facilidade de compra, facilidade de preparo e segurança do alimento). Todos os critérios foram considerados muito importantes, apresentando médias altas e percentuais de importância elevados para a maioria dos respondentes. No entanto, o preço ($M=4,29$; $DP=0,96$) apresentou média superior e estatisticamente diferente das demais, sendo o principal critério no momento da compra, com 78,6% dos respondentes considerando-o muito importante.

Sobre a preferência por embalagens, a maioria dos respondentes (80,20%) prefere carnes a granel, cortadas e pesadas no momento da compra, o restante dos respondentes dividiu-se na preferência por carnes embaladas a vácuo ou embaladas no supermercado, semelhante aos achados de Acébron e Dopico (2000). Isso reforça a importância do segmento varejista e da figura do açougueiro na cadeia, uma vez que tais aspectos estão altamente atrelados ao estabelecimento de compra, envolvendo ações diretas desse segmento.

Assim, os principais resultados mostram uma valorização de atributos de compra como aparência, quantidade de gordura, estabelecimento de compra, preço da carne e forma de armazenamento. Esse achado amplia as compreensões anteriores sobre a percepção da qualidade do consumidor de carne bovina (ACÉBRON; DOPICO, 2000; BECKER, 2000; BREDAHL, 2004; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; SOUKI et al., 2003; SCHNETTLER et al., 2010; VELHO et al., 2009).

Além disso, identificou-se que os atributos menos valorizados pelos consumidores são forma de produção, bem-estar animal, local de origem do boi, marca e raça. A maioria dos consumidores afirmou não utilizar esses atributos no momento da compra, mesmo considerando-os importantes. Esse resultado mostra-se diferente do apontado por estudos anteriores, que afirmam uma preocupação crescente dos consumidores com questões éticas, de sustentabilidade e de segurança alimentar (BERNUÉS; OLAIZOLA;





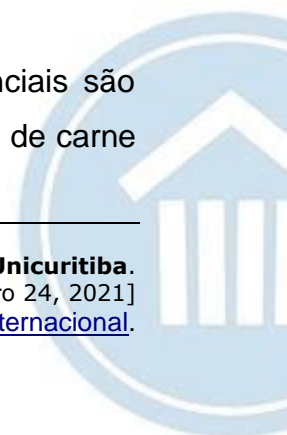
CORCORAN, 2013; CARTER; EASTON, 2011; CHAMHURI; BATT, 2013; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004). Dessa forma, esse resultado contribui com a abordagem de SCM, ao mostrar diferenças na valorização de atributos de compra da carne bovina no contexto paranaense.

Outro resultado importante é a preferência por atributos de compra por parte dos consumidores, em detrimento dos atributos de crença. A falta de conhecimento sobre atributos mais complexos das carnes bovinas e a falta de informação no momento da compra podem ser explicações para essa preferência (GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; OPHUIS; TRIJP, 1995; ZEITHAML, 1988), o que compromete ganhos de desempenho focados em atributos de crença, muitas vezes relevantes para diferenciação de produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do recorte geográfico, os resultados dessa pesquisa jogam luz sobre questões importantes acerca de esforços para SCM no contexto de criação de valor por diferenciação. Esse estudo auxilia na compreensão do que é necessário para atender às necessidades dos consumidores para adquirir vantagens competitiva no contexto da SCM. Este trabalho avança ao avaliar a relação entre atributos por meio de fatores, identificando agrupamentos de atributos que podem ser úteis na compreensão da qualidade percebida pelos consumidores. Os gestores da cadeia de carne bovina podem utilizar essas informações para a elaboração de estratégias direcionadas à diferenciação do produto perante o consumidor. Esse estudo avança, ainda, ao apontar o segmento varejista como um importante agente no processo decisório de compra e consumo e na coordenação dessa cadeia, ainda que grande parte do valor gerado dependa de ações em segmentos a montante da cadeia, especialmente na produção rural.

Com base nos resultados deste trabalho, algumas implicações gerenciais são analisadas. Os resultados dão subsídios para avanços na gestão nas cadeias de carne





bovina, por meio do direcionamento de estratégias que considerem os principais atributos que formam a percepção da qualidade da carne bovina para o consumidor brasileiro.

A criação de valor por diferenciação atrelada a esforços no segmento produtor somente será percebida pelo consumidor final a partir de ações de marketing na cadeia. Podem ainda ser direcionadas estratégias para vinculação das carnes à marca, empresa ou cadeia que a produz. A partir da aparência, a forma mais comum de escolha de carne, pouco se pode compreender da diferenciação da marca, o que compromete o desempenho da cadeia por diferenciação na perspectiva da SCO.

Ainda que os resultados apontem para uma valorização do estabelecimento de compra da carne e indiquem a responsabilidade depositada no varejo enquanto agente coordenador da cadeia, essa função não é amplamente assumida por agentes desse segmento no Paraná, especialmente ao se considerar o pequeno varejo, importante canal de distribuição nesse estado.

No segmento processador, é necessário que os gestores e empresas pertencentes à cadeia informem os consumidores sobre o diferencial de suas marcas. Os atributos de crença podem ter papel importante nessa mudança. Esses atributos, apesar de serem considerados importantes pelos consumidores, não são utilizados no momento da compra. Deve haver estratégias para informação dos consumidores sobre os atributos de crença e sua importância, tanto para a sustentabilidade, quanto para a qualidade da carne. Com a disponibilização e a compreensão dessas informações, os consumidores podem visualizar de forma diferente os atributos de crença, passando a valorizá-los e utilizá-los nas suas compras. Nesse sentido, a diferenciação das marcas e empresas pode ficar mais evidente, não sendo baseada somente nos atributos de compra. Por exemplo, Lopes et al. (2014) acreditam que certos perfis de consumidores, como aqueles que possuem filhos pequenos ou que possuem maior idade e renda, são mais propensos a pagar pelo diferencial da carne e mais sensíveis à compreensão das questões sociais e ambientais que envolvem a produção e qualidade da carne bovina.

Outra implicação importante é o entendimento sobre a valorização das embalagens no momento da compra. Algumas embalagens feitas na produção, como a





embalagem a vácuo, são utilizadas para manter a qualidade da carne, por exemplo, mantendo sua umidade e frescor (CARPENTER; CORNFORTH; WHITTIER, 2001). Estratégias para informar o consumidor sobre esse diferencial podem ser dirigidas.

Por fim, com base nos resultados, os gerentes podem compreender que nem sempre a visão que eles possuem do que o consumidor necessita representa o cenário real. Com base nisso, os gerentes devem compreender que a SCO e consequentemente a MO são essenciais para compreender o mercado em que atuam e atender as necessidades dos consumidores, conseguindo obter vantagens competitivas diante de um produto que é atualmente pouco diferenciado pelos consumidores (MIN; MENTZER; LADD, 2007).

Como sugestões para pesquisas futuras seria oportuno investigar os motivos pelos quais os consumidores: 1) Não utilizam os atributos de crença para a compra da carne bovina, e 2) Preferem as carnes a granel. Analisando esses resultados surgem algumas opções. Por exemplo, os consumidores podem não valorizar os atributos de crença por falta de informação sobre o que são e sua importância. Velho et al. (2009) fizeram uma pesquisa em Porto Alegre e encontraram que aproximadamente 90% das pessoas consideram certificações da carne bovina importantes, todavia 40% das pessoas não sabem o que são as certificações para carnes bovinas. Isso revela uma falta de informação dos consumidores. Por outro lado, consumidores, mesmo sabendo o que são os atributos de crença, devido ao preço normalmente elevado que pagam por esses produtos, tendem a não os valorizar. Pesquisas futuras que busquem compreender esse processo podem contribuir com o campo de pesquisa e com a gestão da cadeia bovina.

REFERÊNCIAS

ABEP–Associação Brasileira de empresas de pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>.





ACEBRÓN, Laurentino Bello; DOPICO, Domingo Calvo. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p. 229-238, 2000.

ASHBY, Alison; LEAT, Mike; HUDSON-SMITH, Melanie. Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 17, n. 5, p. 497-516, 2012.

BÁNKUTI, Sandra M. Schiavi. Differentiated Agri-food Systems (DAS): organizational arrangements for small and mid-sized farmers. In **II Simpósio Internacional em Agronegócio e Desenvolvimento**. Tupã, SP. 2016.

BARCELLOS, Marcia Dutra. Informação e qualidade na compra de carne bovina. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 2, 2004.

BECKER, Tilman. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.

BERNUÉS, Alberto; OLAIZOLA, Ana; CORCORAN, Kate. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food quality and preference**, v. 14, n. 4, p. 265-276, 2003.

BREDAHL, Lone. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. **Food quality and preference**, v. 15, n. 1, p. 65-75, 2004.

BRISOLA, Marlon Vinícius; CASTRO, Antônio Maria Gomes. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

CARPENTER, Charles E.; CORNFORTH, Daren P.; WHITTIER, Dick. Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. **Meat Science**, v. 57, n. 4, p. 359-363, 2001.

CARTER, Craig R.; LIANE EASTON, P. Sustainable supply chain management: evolution and future directions. **International journal of physical distribution & logistics management**, v. 41, n. 1, p. 46-62, 2011.





CHAMHURI, Norshamliza; BATT, Peter J. Understanding the relationship between perceived quality cues and quality attributes in the purchase of meat in Malaysia. **Journal of international food & agribusiness marketing**, v. 25, n. 3, p. 187-208, 2013.

COOPER, Martha C.; LAMBERT, Douglas M.; PAGH, Janus D. Supply chain management: more than a new name for logistics. **The international journal of logistics management**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 1997.

FANDOS, Carmina; FLAVIAN, Carlos. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. **British food journal**, v. 108, n. 8, p. 646-662, 2006.

FAEP - Federação da Agricultura do Estado do Paraná. *Plano integrado de desenvolvimento da bovinocultura de corte*. 2015. Recuperado em 15 março, 2017, de <https://issuu.com/sistemafaep/docs/sistema-faep-plano-integrado-de-des>

FIELD, Andy. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. Sage, 2013.

FIGUEIREDO, Jeovan de Carvalho; CSILLAG, Joao Mario. Construindo Pontes Conceituais entre Atributos da Qualidade em Alimentos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 34, 2010.

GRUNERT, Klaus G.; BREDAHL, Lone; BRUNSØ, Karen. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. **Meat science**, v. 66, n. 2, p. 259-272, 2004.

GRUNERT, Klaus G.; BREDAHL, Lone; BRUNSØ, Karen. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. **Meat science**, v. 66, n. 2, p. 259-272, 2004.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2005.

HENCHION, Maeve et al. Meat consumption: Trends and quality matters. **Meat Science**, v. 98, n. 3, p. 561-568, 2014.





HENCHION, Maeve M.; MCCARTHY, Mary; RESCONI, Virginia C. **Beef quality attributes**: A systematic review of consumer perspectives. *Meat science*, v. 128, p. 1-7, 2017.

EMATER - Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural. *Projeto Bovinocultura de Corte - Resumo Executivo*. 2012. Recuperado em 15 março, 2017, de <http://www.emater.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=63>

JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C.; HADDOCK, Rafael A. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 55, n. 6, p. 570, 1971.

JUAN DING, Ming et al. Relationships between quality of information sharing and supply chain food quality in the Australian beef processing industry. **The International Journal of Logistics Management**, v. 25, n. 1, p. 85-108, 2014.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **The Journal of Marketing**, p. 1-18, 1990.

LAMBERT, Douglas M.; COOPER, Martha C.; PAGH, Janus D. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. **The international journal of logistics management**, v. 9, n. 2, p. 1-20, 1998.

LOPES, Marcos Aurelio et al. Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem. **Revista Brasileira de Ciência Veterinária**, v. 21, n. 2, 2014.

MALAFAIA, Guilherme Cunha; BARCELLOS, Julio Otavio Jardim. Sistemas agroalimentares locais e a visão baseada em recursos: construindo vantagens competitivas para a carne bovina gaúcha. **Revista de Economia e Agronegócio-REA**, v. 5, n. 1, 2015.

MAYSONNAVE, G. S. et al. Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de zootecnia**, v. 63, n. 244, p. 633-644, 2014.





MENTZER, John T. et al. Defining supply chain management. **Journal of Business logistics**, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2001.

MIN, Soonhong; MENTZER, John T.; LADD, Robert T. A market orientation in supply chain management. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 4, p. 507, 2007.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of marketing**, p. 20-35, 1990.

NORTHEN, James R. Quality attributes and quality cues Effective communication in the UK meat supply chain. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 230-245, 2000.

OLSON, Jerry C.; JACOBY, Jacob. Cue utilization in the quality perception process. **ACR Special Volumes**, 1972.

OMTA, S. W. F.; HOENEN, S. J. Fundamental perspectives on supply chain management. 2012.

OPHUIS, Peter AM Oude; VAN TRIJP, Hans CM. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. **Food quality and Preference**, v. 6, n. 3, p. 177-183, 1995.

RAO, Akshay R.; MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. **Journal of marketing Research**, p. 351-357, 1989.

SAES, Maria Sylvia Macchione; DA SILVEIRA, Rodrigo Lanna Franco. Novas formas de organização das cadeias agrícolas brasileiras: tendências recentes. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2014.

SCHNETTLER, Berta et al. Valoración de atributos intrínsecos y extrínsecos en la compra de la carne bovina en el sur de Chile. **Revista Científica**, v. 20, n. 1, 2010.





SOUKI, Gustavo Quiroga et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 2, 2011.

SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 74, 1974.

TRIENEKENS, Jacques H. Agricultural value chains in developing countries; a framework for analysis. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 14, n. 2, p. 51-83, 2011.

TRIENEKENS, Jacques H. et al. Transparency in complex dynamic food supply chains. **Advanced Engineering Informatics**, v. 26, n. 1, p. 55-65, 2012.

TRIENEKENS, Jacques; WOGNUM, Nel. Requirements of supply chain management in differentiating European pork chains. **Meat science**, v. 95, n. 3, p. 719-726, 2013.

USDA-United States Department of Agriculture. Livestock and Poultry: World Markets and Trade. 2016. Disponível em: https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf.

VELHO, João Pedro et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.

ZYLBERSZTAJN, Decio; FARINA, Elizabeth MMQ. Strictly coordinated food-systems: exploring the limits of the Coasian firm. **The International Food and Agribusiness Management Review**, v. 2, n. 2, p. 249-265, 1999.

