

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURSO DE ZOOTECNIA

CAROLINE BASTOS BALBINOT

ANALISE DA SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR CURITIBANO FRENTE À  
QUALIDADE DA CARNE BOVINA

CURITIBA  
2013

**CAROLINE BASTOS BALBINOT**

**ANALISE DA SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR CURITIBANO FRENTE À  
QUALIDADE DA CARNE BOVINA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Zootecnia da Universidade Federal do Paraná, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Zootecnia.

Supervisor: Prof. Dr. Paulo Rossi Jr.

Orientador: Prof. Dr. João B. Padilha Jr.

**CURITIBA  
2013**

## TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINE BASTOS BALBINOT

### ANÁLISE DA SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR CURITIBANO FRENTE A QUALIDADE DA CARNE BOVINA

Trabalho de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharel em Zootecnia pela Universidade Federal do Paraná.

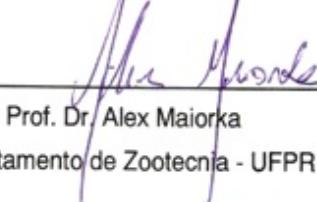
#### BANCA EXAMINADORA



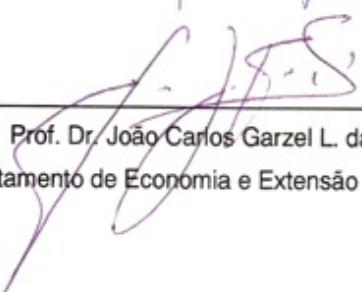
Prof. Dr. João Batista Padilha Junior

Departamento de Economia e Extensão Rural - UFPR

Presidente da Banca

  
Prof. Dr. Alex Maiorka

Departamento de Zootecnia - UFPR

  
Prof. Dr. João Carlos Garzel L. da Silva

Departamento de Economia e Extensão Rural - UFPR

Curitiba  
2013

*Meu eterno agradecimento aos meus pais Álvaro e Simone, e meu irmão Guilherme, pela dedicação, exemplo, esforço e apoio durante minha vida. Meus sinceros agradecimentos aos amigos da graduação, que tornaram esta fase acadêmica inesquecível, em especial – Gabi, May, Fabrício, Thiago, Andreia, Fer e Naty, obrigada pelos momentos que compartilhamos juntos, pelo auxílio nos meus estudos, ou não... amo vocês*

*Aos companheiros e companheiras do LAPBOV, local onde trabalho e diversão ocuparam o mesmo espaço. Jamais esquecerei tudo que aprendi ali, e as oportunidades que me foram dadas. Um agradecimento especial ao Prof. Paulo e Prof. Padilha que me acolheram e me ensinaram a trilhar um caminho de sucesso profissional. A todos os funcionários e demais professores da UFPR que foram fundamentais na minha vida acadêmica. E a todos que acreditaram em mim.*

*“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.”*

*Friedrich Nietzsche*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Cadeia produtiva da pecuária de corte.....	16
Figura 2.	Divisão do mapa de bairros Curitiba/PR, em quatro quadrantes.....	34
Figura 3.	Gênero dos consumidores de carne bovina entrevistados na cidade de Curitiba/PR.....	35
Figura 4.	Faixa etária dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	36
Figura 5.	Nível de escolaridade dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	36
Figura 6.	Renda familiar mensal média dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR.....	37
Figura 7.	Dos consumidores entrevistados quem são os responsáveis pela compra dos alimentos na residência.....	37
Figura 8.	Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores curitibanos.....	38
Figura 9.	Relação entre a faixa etária dos consumidores e o local de compra.	39
Figura 10.	Relação entre renda familiar dos consumidores curitibanos e preferência do local de compra de carne bovina.....	39
Figura 11.	Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores curitibanos.....	40
Figura 12.	Porcentagem de consumidores curitibanos que acreditam ou não no bem estar animal como fator de qualidade de carne bovina.....	41
Figura 13.	Relação entre renda mensal média dos entrevistados com verificação de selos de inspeção sanitária.....	42
Figura 14.	Percepção dos consumidores quanto à importância das raças bovinas para o fator qualidade de carne.....	43
Figura 15.	Percepção dos consumidores curitibanos quanto a influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne.....	44
Figura 16.	Percepção dos consumidores curitibanos no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo.....	45
Figura 17.	Percepção dos consumidores entrevistados do indicador mais confiável de qualidade de carne bovina.....	46

Figura 18. Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade.....

46

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Modelo de estímulo e resposta do consumidor.....	19
Tabela 2. Definições clássicas do termo: Qualidade.....	20
Tabela 3. Tipificação com as letras da palavra BRASIL e as restrições de acabamento e conformação .....	26

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AMS- Agricultural Marketing Service

APPCC- Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle

BPF- Boas Práticas de Fabricação

DIPOA - Divisão da Inspeção de Produtos de Origem Animal

HACCP- *Hazard Analysis and Critical Control Points* (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle)

USDA - United States Department of Agriculture

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEA- Instituto de Economia Agrícola

IPPUC- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

ISO- *International Organization of Standardization*

LAPBOV-UFPR - Laboratório de Pesquisas em Bovinocultura da Universidade Federal do Paraná

MASP- Metodologia de Análise e Solução de Problemas

MAPA- Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MIP- Monitoramento Integrado de Pragas

PPHO- Procedimentos Padrão de Higiene Operacional

SEAB-PR- Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná

SIF- Serviço de Inspeção Federal

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. OBJETIVO.....	15
2.1 Objetivo geral.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
3.1 Considerações sobre a pecuária de corte nacional e paranaense.....	16
3.2 O mercado da carne.....	18
3.3 Uma visão geral do comportamento do consumidor.....	18
3.4 O fator qualidade.....	19
3.4.1 Indicadores de qualidade.....	21
3.4.2 Principais indicadores extrínsecos de qualidade.....	22
3.4.3 Qualidade da carne bovina.....	23
3.5. Sistema brasileiro de inspeção de produtos de origem animal.....	24
3.5.1 O sistema brasileiro de tipificação de carcaças bovinas .....	25
3.6. Gestão de qualidade na produção de carne no agronegócio.....	28
3.7. Estudos sobre influências no momento da compra de carne bovina.....	28
4. METODOLOGIA.....	32
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
5.1 Ponto de compra preferencial.....	38
5.2 Atributos de preferência no momento da compra de carne bovina pelos consumidores de Curitiba.....	40
5.3. Disposição dos consumidores curitibanos à compra de carne bovina com certificação de bem-estar animal.....	40
5.4. Observação de características higiênico sanitárias no momento da compra da carne bovina pelos consumidores curitibanos.....	41
5.5. Percepção do fator presença de gordura e preferência por carne magra ou gorda pelos consumidores curitibanos.....	42
5.6. Análise da percepção dos consumidores quanto as diferentes raças bovinas e idade de abate no que tange a qualidade da carne.....	43
5.7. Percepção do elo responsável pelos produtos cárneos disponibilizados no mercado.....	44

5.8. Percepção dos indicadores mais confiáveis de qualidade da carne bovina.....	45
5.9 - Disposição de pagamento dos entrevistados por carne de qualidade.....	46
6. CONCLUSÃO.....	49
7. RELATÓRIO DE ESTÁGIO.....	50
7.1. Informações sobre o estágio.....	50
7.2. O laboratório.....	50
7.3. Plano de estágio.....	50
7.4. O indicador de preços da arroba do boi gordo e vaca gorda no estado do Paraná.....	51
7.5 O indicador de preços do bezerro no estado do Paraná.....	51
7.6 O Indicador de preços do novilho precoce para o estado do Paraná.....	52
7.7 Atividades desenvolvidas.....	52
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	59
Anexo 1. Questionário aplicado nos consumidores curitibanos de carne bovina.....	59
Anexo 2. Plano de estágio. ....	62
Anexo 3. Controle de frequência.....	63
Anexo 4. Avaliação do estagiário .....	65
Anexo 5. Termo de compromisso .....	66

## RESUMO

Compreender as singularidades da percepção dos consumidores frente à qualidade da carne bovina é um interessante fator analítico e estratégico sob o ponto de vista do marketing, na medida em que estas informações contribuem para um melhor posicionamento e organização dos agentes envolvidos nesta cadeia produtiva. O presente estudo, realizado no Laboratório de pesquisas em bovinocultura (UFPR), tem como objetivo realizar um levantamento de informações, junto aos consumidores de carne bovina da cidade de Curitiba/PR, identificando e caracterizando os mesmos, através de uma análise da sua percepção e expectativas relacionadas à qualidade do produto. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 409 consumidores de carne bovina, em locais selecionados aleatoriamente na cidade. Entre os resultados, observou-se que os pontos de compra descritos como preferidos pelos consumidores curitibanos foram os açouques e supermercados. A presença de selos de inspeção sanitária, a certificação de bem-estar animal e a higiene do estabelecimento foi alvo de preocupação dos entrevistados. Com relação ao atributo decisório no momento da compra de carne bovina, a maciez foi eleita o mais importante. A maioria dos consumidores declarou preferir um corte bovino com menor presença de gordura, evidenciando um padrão alimentar desta amostra. Os mesmos sabem que a idade de abate e a raça bovina interferem na qualidade da carne. A indústria frigorífica foi eleita como o elo da cadeia produtiva responsável pelos cortes cárneos disponibilizados no mercado. Os selos de certificação foram escolhidos como os indicadores mais fieis da qualidade da carne bovina. E por fim foi constatada uma disposição, por parte dos consumidores, ao pagamento por uma carne bovina de qualidade. Os resultados obtidos nesse estudo vêm contribuir para o aprofundamento do conhecimento empírico sobre a problemática da qualidade percebida na área de *marketing*, direcionado ao setor da pecuária de corte. Por conseguinte, considera-se também que estes mesmos resultados possam vir refletir-se em termos práticos para os consumidores curitibanos, em produtos e serviços mais próximos de seus anseios e gostos.

**Palavras-chave:** agronegócio, bovinocultura de corte, Curitiba, perfil do consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

É comum que qualidade dos alimentos seja medida através de características técnicas específicas. Neste sentido, pouca atenção é dada ao que o consumidor gostaria de encontrar no produto que virá a adquirir. No caso da carne bovina, ao lado de medidas físicas, químicas e microbiológicas escolhidas, procura-se juntar informações obtidas em análises sensoriais, destinadas a detectar diferenças entre amostras e a comparar escores atribuídos por equipes de provadores treinados, que atuam como “instrumentos de medida”, sempre com base em escalas construídas por especialistas (FELÍCIO, 1998).

De acordo com o mesmo autor, estas avaliações são muito complexas e, dificilmente, pesquisas junto aos consumidores são realizadas. Todavia, este aspecto de complexidade das avaliações não deixa de ser positivo, pois os pesquisadores buscam atingir um alto nível na qualidade da carne bovina, se preocupando com as características organolépticas (cor, maciez, sabor e suculência) que são características determinantes na decisão de compra.

As publicações de *marketing* destacam a necessidade das organizações buscarem atender às exigências dos consumidores (KOTLER, 2000). O consumidor é o elo final da cadeia produtiva, e ele determina as características dos produtos a serem oferecidos. Desta forma, as preferências dos consumidores devem ser observadas pelos demais componentes da cadeia produtiva.

Assim sendo, é relevante considerar suas demandas, e criar as condições necessárias para que essas sejam internalizadas pelos demais elos da cadeia produtiva para que a percepção do produto seja uniformizada. Mediante esta harmonização do conceito de produto, valoriza-se a qualidade, proporcionado ao consumidor a oferta de produtos que satisfaçam suas necessidades (ZAMUDIO, 2010).

Nesse sentido, é possível constatar que somente as pesquisas com os consumidores, demonstram um panorama real sobre como os mesmos enxergam a qualidade nos produtos que estão adquirindo.

Qualidade, portanto, é uma palavra cujo sentido depende do contexto no qual está inserida. O termo qualidade é ambíguo, se não contraditório, quando usado por diferentes pessoas ou mesmo pela mesma pessoa em diferentes situações

(BECKER, 2000). Uma definição bem aceita por grande parte dos profissionais do setor de alimentos é a designada pela International Organization of Standardization (ISO), que considera qualidade como: “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que leve sua habilidade em satisfazer uma necessidade anunciada ou implícita” (HORTA et. al., 2010).

Atualmente pesquisas relacionando emoções e o consumo de alimentos vem ganhando espaço na literatura (VERHOEF, 2005), e de acordo com Barcellos (2002) a junção destas temáticas justifica-se, uma vez que as experiências de consumo de alimentos estão totalmente relacionadas com o comportamento dos consumidores, sendo, portanto, uma área de grande interesse das ciências sociais e do agronegócio.

Desta maneira, a comercialização de carnes deveria funcionar segundo os princípios fundamentais de *marketing*, baseados na orientação de mercado e suportados pela identificação das necessidades e preferências dos consumidores e pela satisfação total das mesmas (AGUIAR, 2006).

Compreender as singularidades da percepção dos consumidores frente à qualidade da carne bovina torna-se, portanto, um interessante fator analítico e estratégico sob o ponto de vista do *marketing*, na medida em que estas informações poderão contribuir para o melhor posicionamento e organização dos agentes envolvidos nesta cadeia produtiva (BARCELLOS, 2007).

Considerando a importância da qualidade, na competitividade das empresas do agronegócio, despertou-se o interesse em avaliar qual é a percepção que os consumidores têm da qualidade da carne bovina ofertada no mercado de Curitiba/PR.

É nesse contexto que o presente trabalho se insere. Realizado no Laboratório de Pesquisas em Bovinocultura da Universidade Federal do Paraná (LAPBOV-UFPR), que tem como sua principal intenção, unir os elos da cadeia da pecuária de corte paranaense.

O trabalho tem, portanto, o objetivo de realizar um levantamento de informações, junto aos consumidores de carne bovina da cidade de Curitiba/PR, identificando e caracterizando os mesmos, através de uma análise da sua percepção e expectativas relacionadas à qualidade do produto, visando entender o que o mercado consumidor procura.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo geral

Verificar junto aos consumidores de Curitiba/PR, quais são suas percepções quanto à qualidade da carne bovina, e sua relevância para a decisão no momento da compra.

### 2.2 Objetivos específicos

- Verificar se a qualidade da carne bovina é um aspecto importante para o consumidor.
- Determinar quais outros fatores tem influência na decisão de aquisição da carne bovina.
- Gerar uma ferramenta de apoio para frigoríficos e pecuaristas, interessados em obter um produto diferenciado.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Considerações sobre a pecuária de corte nacional e paranaense

O agronegócio é o setor que tem impulsionado o desenvolvimento econômico no Brasil. Segundo dados do último senso agropecuário do IBGE (2006), sua importância na economia brasileira é significativa e crescente (PINHEIRO et al. 2008).

De acordo com o mesmo autor, o forte dinamismo do agronegócio brasileiro tem sido um fator chave para o desenvolvimento da economia nacional. A globalização tem afetado o mercado mundial de carne bovina de forma significativa, e as relações entre os diversos agentes deste setor vêm sofrendo modificações importantes. A produção de carne de qualidade é um grande desafio para a cadeia produtiva de carne bovina brasileira, tendo-se em vista a necessidade de agregar valor ao produto.

A cadeia produtiva da carne é, portanto, um macroambiente que está interligado por quatro elos de produção: insumos, produtores (pecuaristas), indústria (frigoríficos), distribuição e varejo (SALGADO, 2009). A figura 1 representa esquematicamente a cadeia produtiva de carne.

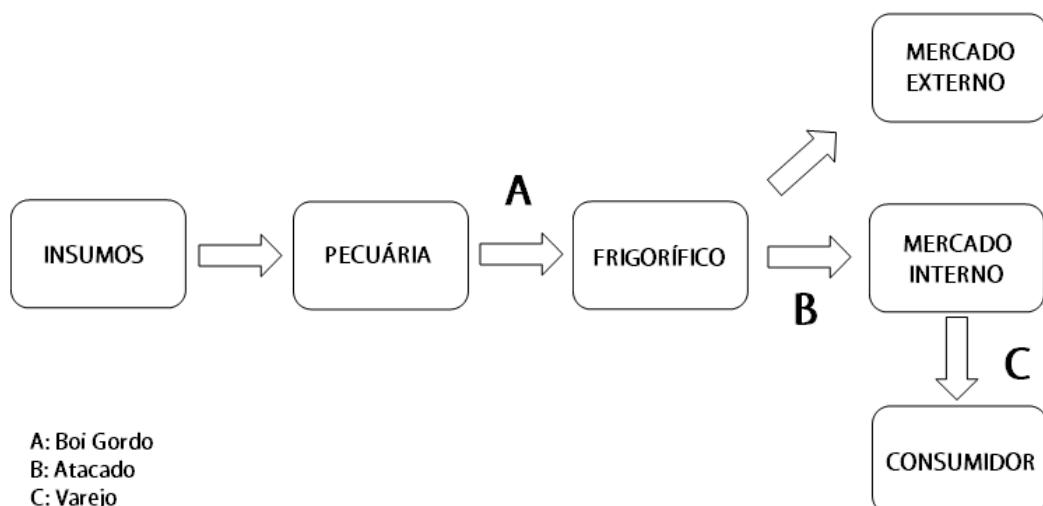


Figura 1 – Cadeia Produtiva da Pecuária de Corte

Fonte: SALGADO, 2009, adaptado de IEA.

Na Figura 1 a letra A representa a fase de comercialização do boi gordo, B representa a fase de comercialização no atacado (traseiro, dianteiro e ponta de agulha de bovinos) e C representa a fase de comercialização no varejo (cortes de carne bovina *in-natura*).

Até pouco tempo atrás, o avanço na produção de carne bovina no Brasil ocorria em função da incorporação de novas áreas ao sistema de produção. A pecuária de corte nacional tinha como base sistemas extensivos de produção, com utilização de técnicas tradicionais e de baixa produtividade (MONTINI, 2005).

Porém, se anteriormente a pecuária extensiva era viável, mesmo com baixa produtividade, hoje a valorização das terras, o alto custo do frete, a concorrência com outras atividades e a falta de boas informações obrigam os agentes da cadeia do boi a realizarem ações nos âmbitos governamentais, coletivos e individuais, com o objetivo de sobreviver na evolução dos mercados competitivos (NEVES, et. al. 2005).

A combinação de um aumento da produtividade da pecuária de corte brasileira, com a expansão de seu rebanho resulta em uma mudança de porte da atividade no país (PIGATTO e SOUZA FILHO, 2001). Isso pode ser expresso através dos dados mais recentes do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), onde o Paraná no ano de 2012 ocupou a terceira posição nas exportações brasileiras do agronegócio, com uma participação de 14,3%, ou seja, US\$ 13,0 bilhões, com um crescimento de 3% sobre 2011 (US\$ 12,6 bilhões). As mesmas estatísticas demonstraram que o complexo agroindustrial da carne (bovina, suína, aves e outras), foi responsável por US\$ 2,4 bilhões das exportações, sendo que as exportações de carne bovina somaram US\$ 62 milhões, com um aumento de 17% em relação ao ano de 2011 (US\$ 52 milhões), demonstrando que a pecuária do Paraná é uma fundação sólida para agronegócio do Estado, com acréscimos consecutivos ano após ano.

É possível concluir, a partir destes dados, que o mercado de carnes está inserido em um cenário competitivo e segundo Neves et al. (2005), com a maior competição nos mercados e o cenário de oferta superior à demanda, cada vez mais as empresas lutam para melhorar sua posição relativa de mercado e diferenciar sua oferta de seus concorrentes.

Para Porter (1991) a diferenciação, quando alcançada, é uma estratégia para obtenção de rendimentos acima da média, pois a identificação e o reconhecimento de um produto cria um sentimento de lealdade nos clientes, bem como proporciona menor sensibilidade ao preço dos produtos, e a qualidade do produto, se encaixa neste fator de diferenciação.

### **3.2 O mercado da carne**

A relação entre os agentes da cadeia produtiva da carne bovina no Brasil é extremamente complicada, delicada e também marcada pelo oportunismo. Os pecuaristas e a indústria frigorífica convivem com ciclos de maior oferta e baixos preços, seguidos por ciclos de oferta menor de animais e preços um pouco mais elevados (BARCELLOS, 2007).

A superação de vícios, tais como a informalidade, e a aversão a formalizar contratos, são os maiores desafios para os elos desta cadeia produtiva. (FERREIRA, 2004).

Para Ferreira (2004), a ausência de integração entre os agentes do setor, e as decorrentes incertezas na oferta e demanda do produto final, contribuem para a fragilidade da cadeia produtiva, consequentemente reduzindo sua competitividade frente a outras cadeias mais organizadas.

### **3.3 Uma visão geral do comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

Identificar padrões de comportamento em indivíduos tão distintos como os consumidores é um grande desafio, frente às inúmeras variáveis envolvidas no consumo, e esta é uma das áreas mais estudadas no *marketing* (KOTLER, 1998).

Para Barcelos (2007) o comportamento dos consumidores de alimentos está intimamente ligado à suas raízes culturais, ao seu ambiente social e familiar e à sua realidade econômica. Assim, por exemplo, alguns consumidores brasileiros podem considerar uma carne com gordura marmorizada como um produto de baixa

qualidade, enquanto consumidores japoneses estariam dispostos a pagar uma quantia considerável por esse produto, considerado de alta qualidade em sua cultura alimentar.

A experiência na aquisição de um produto ou serviço pode satisfazer ou frustrar as expectativas do consumidor, aumentando ainda mais a complexidade do processo. Desta maneira, o comportamento do consumidor assume papel estratégico nos estudos organizacionais e sistêmicos de empresas, na medida em que consumidores mais satisfeitos estariam dispostos a despender mais tempo e recursos com os produtos que melhor satisfazem suas necessidades (SILVA, 2009).

Para o mesmo autor, é preciso entender o consumidor na sua percepção individual, suas decisões de compra, das questões culturais às questões sociais, e até que ponto algumas variáveis interferem na sua decisão de compra. O modelo de estímulo e resposta, exemplificado na Tabela 1, ajuda na compreensão da conduta do consumidor.

Tabela 1- Modelo de estímulo e resposta do consumidor

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de Decisão de compra	Decisões do consumidor
<b>Produto</b>	Econômico	Culturais	Reconhecimento do problema	<b>Escolha do produto</b>
<b>Preço</b>	Tecnológico	Sociais	Busca das informações	<b>Escolha da marca</b>
<b>Praça</b>	Político	Pessoais	Avaliação das alternativas	<b>Escolha do revendedor</b>
<b>Promoção</b>	Cultural	Psicológicos	Decisão de compra	<b>Frequência de compra</b>

Fonte: SILVA, 2009 adaptado de KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall (2000)

### 3.4 O fator qualidade

Diversas são as definições para o termo qualidade. A tabela 2 demonstra o conceito da palavra, de acordo com alguns autores.

Tabela 2. Definições Clássicas do termo: Qualidade

Autor	Definição
Crosby	Conformidade com os requisitos
Deming	Máxima utilidade para o consumidor
Feigenbaum	Perfeito contentamento/Maximização das aspirações do usuário
Juan	Adequado ao uso/Satisfação das necessidades do cliente
Ishikawa	Aquilo que traz satisfação ao consumidor
Kotler	Satisfação de necessidades declaradas e implícitas do consumidor

Fonte: ZAMUDIO (2010)

De acordo com os autores citados anteriormente, a qualidade do produto é atingida quando existe: I) Compromisso da alta administração, II) Política de aperfeiçoamento contínuo, III) Treinamento em todos os níveis, IV) Padronização de procedimentos, V) Participação de todos na resolução de problemas, VI) Integração horizontal e vertical e VII) Constância de propósitos.

A qualidade pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a superioridade ou excelência de um produto, e os atributos que a sinalizam, podem ser divididos em sinais intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura. Os atributos intrínsecos não podem ser alterados sem alterar a natureza do produto e são consumidos juntamente com o mesmo. Os sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não são parte física deste, ou seja, são externos. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade, assim como selos de certificação (ZEITHAML, 1998).

Dois momentos devem ser considerados na avaliação da qualidade de um produto: o ato de compra e o momento de consumo do mesmo. Nesta última situação, a qualidade (denominada qualidade experimentada) resulta da avaliação sensorial do produto pelo consumidor (por exemplo, em termos de sabor ou de

suculência). Por sua vez, a qualidade esperada define-se como o resultado da impressão visual do produto obtida no ato de compra (ACEBRÓN e DOPICO, 2000).

Definir a qualidade de produtos, tendo como base a expectativa do consumidor, pode ocasionar, no mínimo, um problema de padronização de ideias, pois cada consumidor tem suas expectativas próprias e percebe a qualidade de acordo com suas necessidades. Além disso, a própria tendência de variabilidade destes produtos pode fazer que um mesmo cliente tenha percepções diversas, em diferentes ocasiões (PINHEIRO, et. al. 2008).

Nesse sentido, Issanchou (1996) levanta uma questão importante. Quando o foco é a qualidade percebida pelo consumidor, é importante saber quem é o consumidor. Torna-se fundamental, descobrir os contextos mais relevantes que levam um determinado grupo a consumir um alimento específico.

Ao longo dos anos e permeadas por uma nova dinâmica global, as influências nos padrões de consumo alimentar foram se alterando. O descobrimento de novas culturas, o melhor acesso a transportes e telecomunicações, as mudanças na renda e situação domiciliar dos consumidores, além das questões relativas ao meio ambiente, interferem de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos agro-alimentares (BARCELLOS, 2007).

Segundo SPERS et al. (2003), as empresas produtoras de alimentos, os governos e os agentes de padronização tem focado na garantia da qualidade dos mesmos, através dos esforços em direcionar seus diferentes atributos ,mantendo os cuidados relacionados à nutrição e segurança.

### **3.4.1 Indicadores de qualidade**

Dada a dificuldade do consumidor em prever a qualidade do produto no momento da compra, o mesmo recorre frequentemente aos indicadores de qualidade. Consideram-se dois tipos de indicadores de qualidade: os intrínsecos e os extrínsecos (BATISTA, 2002).

De acordo com o autor, os indicadores intrínsecos de qualidade são as características que incorporam fisicamente o produto (por exemplo, a cor e a textura da carne), não podendo ser alterados sem que ocorra uma modificação do mesmo. O consumidor utiliza-se principalmente dos atributos intrínsecos para verificar a qualidade do produto, caso estes possam ser avaliados no momento da compra.

Ainda de acordo com Batista (2002), os indicadores extrínsecos de qualidade, mesmo que estejam relacionados, não fazem parte integrante do produto. Inclui-se neste grupo, a marca, as promoções de venda, o preço e a frequência com que os anúncios são divulgados. O consumidor também acaba utilizando os indicadores extrínsecos para medir a qualidade do produto, particularmente se existe pouca familiarização com o mesmo, seja por falta de conhecimento e/ou de experiência previa.

### **3.4.2 Principais indicadores extrínsecos de qualidade**

#### **Preço**

As reações do consumidor em relação ao preço são profundamente heterogêneas: o preço poderá ser percebido de uma forma positiva, funcionando como um indicador de qualidade, ou de um modo negativo, correspondendo ao sacrifício financeiro necessário para que se possa adquirir o produto (DODS e MONROE, 1991).

Constantemente, com ou sem razão, o consumidor utiliza o preço como sinal de qualidade: preços mais altos são sinônimos de produtos de melhor qualidade (BATISTA, 2002).

#### **Promoção de vendas**

Para ACEBRÓN E DÓPICO (2000) as promoções de vendas, em especial as reduções temporárias de preço, procuram seduzir o consumidor proporcionando uma vantagem financeira que permita diminuir a despesa associada à compra. Esse tipo de estratégia é dirigida essencialmente aos consumidores sensíveis ao preço. Em contrapartida, os consumidores que avaliam o preço de uma forma positiva, associam uma pior qualidade à marca em promoção. Isto é, a redução de preço promove a desconfiança do consumidor em relação à qualidade do produto.

#### **Marca**

A marca do produto é um símbolo do consumo da sociedade atual, e torna-se um elemento privilegiado para inferir a qualidade do mesmo (BATISTA, 2002).

Uma das explicações possíveis para este fato é que a marca simboliza as diversas características do produto, permitindo que o consumidor adote um processo de compra repetitivo sem questionar continuamente sobre a qualidade do produto/serviço que compra (KOTLER, 2000).

### **Embalagem**

BATISTA (2002) constatou que se a embalagem do produto se destina à proteção e promoção do mesmo, pode ser classificada como indicador extrínseco de qualidade. E sua capacidade de transmitir qualidade ao produto, depende de fatores como a eficiência na proteção, facilidade de manuseio ou a sua atratividade.

O autor citado anteriormente, afirma que a embalagem é um indicador que tem apresentado importância na avaliação da qualidade dos produtos alimentares, já que é muito utilizada como veículo de comunicação para enfatizar os atributos positivos do produto.

#### **3.4.3 Qualidade da Carne Bovina**

Historicamente a carne é considerada um alimento muito apreciado e uma fonte de energia e de proteína. Atualmente é parte importante da cultura alimentar ocidental, e tem um lugar fundamental na definição das pessoas do que seria uma "boa refeição" (CHARLES e KERR, 1986).

Contudo, mesmo sendo um prato comum em cardápios do mundo todo, pouca pessoas possuem o real conhecimento sobre o valor nutritivo, vantagens e desvantagens da carne (LEONARDO, et. al. 2005).

Segundo Alvim et al. (2007) a qualidade das proteínas presentes na carne a torna um alimento essencial para o ser humano, sobretudo pela presença de ácidos graxos essenciais.

No que se refere a produtos de origem animal, em especial a carne, o consumidor busca, ao adquirir o produto, atributos de qualidade higiênico-sanitários, nutritivos, organolépticos, físico químico e obviamente, com preços adequados ao tipo de mercadoria desejada (PRADO, 2001).

Segundo Estrozi (2009) cada etapa do processo de obtenção de carne é relevante para garantir suas qualidades. Dentre elas podemos citar os métodos de conservação que têm como objetivo não só manter as características nutritivas e organolépticas do alimento, mas também a qualidade sanitária, fornecendo um alimento inócuo ao consumidor.

De acordo com Barcellos (2007) a qualidade absoluta da carne é atingida a partir de medidas objetivas, usualmente avaliadas na indústria, tais como pH, temperatura da carne e ausência de contaminantes.

Já a qualidade relativa, por sua vez, poderia ser compreendida como a maciez, o sabor e a suculência, medidas que são subjetivas ao consumidor. Soma-se a este fato o preço elevado do produto “diferenciado” no varejo, o que também contribui para a redução no consumo.

### **3.5. Sistema brasileiro de inspeção de produtos de origem animal**

A inspeção formal se tornou fundamental no momento em que a produção em massa surgiu. No Brasil, a inspeção técnica higiênico-sanitária dos produtos de origem animal, está subordinada ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) através do Serviço de Inspeção Federal (SIF), podendo também ser exercida pelos estados e municípios, desde que contem com serviços próprios organizados (SOUZA, 1992).

Todos os produtos de origem animal, comestíveis e não comestíveis, preparados, transformados, manipulados, recebidos, acondicionados e depositados em trânsito devem ser inspecionados. A inspeção a que ficam sujeitos estes produtos é privativa da Divisão da Inspeção de Produtos de Origem Animal - DIPOA (MIRANDA, 2002).

Segundo Souza (1992) o abate inspecionado é aquele executado de forma organizada, onde os animais sofrem uma inspeção sanitária para obterem-se produtos provenientes de matérias-primas com boas condições higiênico sanitárias.

Menucci (2006) cita como inspeção de animais de açougue como aquele em que há finalidade de consumo, portanto devem seguir a legislação pertinente.

A implantação do sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP- Hazard Analysis and Critical Control Points) em conjunto com as Boas Práticas de Fabricação (BPF) e com os Procedimentos Padrão de Higiene

Operacional (PPHO), garantem a qualidade e inocuidade dos processos de produção, manipulação, transporte, distribuição e consumo dos alimentos, reduzindo os riscos da ocorrência de perigos físicos, químicos e biológicos (SILVA, et. al. 2011).

### **3.5.1 O sistema brasileiro de tipificação de carcaças bovinas**

Classificar e tipificar as carcaças bovinas gera produtos com melhor aceitação comercial, e maior valor agregado. Através de um conjunto de critérios técnicos, estas ferramentas tornam-se essenciais à padronização e adequação do produto, satisfazendo os gostos e preferências do consumidor. Este sistema é uma opção a ser estabelecida em todos os frigoríficos brasileiros, incentivando os pecuaristas a buscarem tecnologias para produzirem animais que resultem em carcaças de melhor qualidade (MOIZES et al., 2012)

A resposta mais adequada do porque tipificar e classificar todas as carcaças bovinas que entram no frigorífico seria, porque existe uma variabilidade nas características que estão relacionadas com qualidade e rendimentos de desossa, que por sua vez influenciam a comercialização e os resultados econômicos (FELICIO, 1999)

De acordo com o mesmo autor, o sistema brasileiro de tipificação é um esquema de classificação, seguido de hierarquização das carcaças em tipos, como nos métodos tradicionalmente empregados na Argentina e Uruguai. A classificação é feita quanto a gênero e maturidade, e a tipificação propriamente dita pela combinação das classes de gênero e maturidade, com restrições de conformação, acabamento e demais parâmetros, para enquadramento nos tipos.

A legislação vigente no Brasil é a Portaria Ministerial n. 612, de 05.10.1989, e os parâmetros adotados para classificar são: o gênero (M = macho; C = macho castrado; F = fêmea) e a maturidade dentária (dentes de leite ou da 1<sup>a</sup> dentição, dois, quatro, seis e oito dentes incisivos permanentes) do bovino. E para tipificar, a conformação, como avaliação subjetiva de perfis que demonstram o desenvolvimento das massas musculares do coxão, paleta e região dorso-lombar (C = convexa; Sc = subconvexa; Re = retilínea; Sr = sub-retilínea ou subcôncava; Co = côncava), e o acabamento da carcaça, como avaliação subjetiva da gordura subcutânea, tendo como parâmetro o resultado esperado se uma medida em mm

fosse feita (1 = ausente; 2 = escassa, 1-3 mm; 3 = mediana, 4-6 mm; 4 = uniforme, 7-10 mm; e 5 = excessiva, 10 mm ou mais de gordura) sobre o contrafilé.

Uma vez classificadas por gênero e maturidade, faz-se a tipificação como consta abaixo na Tabela 3, hierarquizando em seis tipos designados pelas letras B-R-A-S-I-L, com restrições referentes ao peso da carcaça quente, tão mínimos que os frigoríficos estabelecem os seus limites bem acima do que está na portaria:

Tabela 3. Tipificação com as letras da palavra BRASIL e as restrições de acabamento e conformação

<b>Tipo</b>	<b>Acabamento</b>	<b>Conformação mínima</b>
B	Escassa, Mediana e Uniforme	Retilínea
Bº (Hilton)	Escassa e Mediana	Retilínea
R	Escassa, Mediana e Uniforme	Subretilínea
A	Ausente e Excessiva	Subretilínea
S e I	Todas	Subretilínea
L	Todas	Côncava

Fonte: (BRASIL, 1989)

Obs: 1) Bo (B bola) foi concebido para exportação pela Cota Hilton, exclui carcaças com acabamento uniforme; 2) Na prática seriam identificados com carimbo ou etiqueta os tipos B, Bº e R, porque os demais (A, S, I e L) enquadrariam vacas, touros e gado leiteiro que, em geral, levam a descontos nos frigoríficos, porque têm peso muito baixo, magreza ou gordura excessiva.3) A cota Hilton é constituída de cortes especiais do quarto traseiro, de novilhos precoces, e seu preço no mercado internacional geralmente é mais alto do que a carne em geral.

Felício (1999) acrescenta que a classificação e o enquadramento em tipos são feitos na sala de matança; não se faz nenhuma avaliação qualitativa da carne, porque na carcaça quente a gordura não solidificou e o tecido muscular ainda está na fase que antecede o *rigor mortis*.

De acordo com o autor supracitado, a verdade é que o sistema atual se presta à seleção de carcaças do tipo B para exportação dentro da cota Hilton e para os programas de novilho precoce. Praticamente só é utilizado nessas duas situações funcionando mais como um instrumento que se emprega para estimular os pecuaristas a produzir gado jovem com acabamento para abate, do que uma linguagem para comercialização.

Entretanto, é sabido que o Brasil precisa desenvolver um sistema obrigatório de especificações de carcaça bovina que seja realmente eficaz, e diversos pontos precisam ser contemplados no planejamento de um novo modelo.

Felício (1999) conclui em sua pesquisa que é importante conhecer mais sobre o mercado de carnes. A título de exemplo, para o mercado é muito mais importante que as carcaças sejam classificadas por gordura de cobertura e peso, que são características mensuráveis, do que pela maturidade fisiológica ou idade do gado que muitos dizem que influenciam na maciez. Entretanto, só os pesquisadores conseguem medir estas características, e assim mesmo, os resultados não são consistentes; geralmente, a velocidade de resfriamento influencia muito mais a maciez do que o fato do boi ter trocado dois, quatro ou seis dentes incisivos.

Portanto, a tipificação, se aplicada corretamente poderá funcionar como elemento de harmonização da linguagem entre os elos da cadeia, constituindo a base para a "conversão" das demandas do consumidor final em orientações para os pecuaristas. (FAVERET e de PAULA, 1997).

Desta maneira, a classificação de carcaças deve atuar como instrumento para que o Brasil torne-se mais competitivo e consolide sua posição no mercado exportador de carne bovina. Informar ao mercado consumidor (externo e interno) as características da carne aumenta a valorização do produto, estimula e organiza a produção, além de ampliar as relações entre os componentes da cadeia da carne bovina. Finalmente, há muitos sistemas de avaliação, classificação e tipificação de carcaças. Esses sistemas dependem de avaliações subjetivas, portanto essencial conhecer o mercado consumidor (MENDES, 2001).

### **3.6. Gestão de qualidade na produção de carne no agronegócio**

De acordo com Lima e Toledo (2005) a gestão da qualidade pode ser definida como o conjunto de atividades planejadas, coordenadas e executadas em todas as etapas do processo produtivo que se estende desde antes da produção até os fornecedores e clientes com a finalidade de assegurar qualidade dos produtos a menor custo. E este produto deve estar de acordo com a legislação pertinente.

A sobrevivência da indústria da carne bovina no cenário competitivo atual está fortemente associada a sua eficiência em gerenciar a qualidade, o que se traduz na segurança do cliente ao consumir os produtos, contribuindo para a satisfação de

suas exigências e na redução de custos de perdas e refugos (GERLACK et al., 2000). Ainda de acordo com os mesmos autores, uma atenção diferenciada deve ser dada as etapas da cadeia de produção: matéria-prima básica, processamento industrial e distribuição. Um descuido ou falta de atenção em qualquer dessas etapas pode comprometer seriamente a qualidade do produto final, o que comprometeria a sobrevivência da empresa.

No caso das empresas do agronegócio, as ferramentas de utilização mais comuns na gestão da qualidade, são: Boas Práticas de Fabricação (BPF), Boas Práticas de Higiene (BPH), Monitoramento Integrado de Pragas (MIP) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e outras ferramentas como Metodologia de Análise e Solução de Problemas (MASP), Controle Estatístico de Processo, etc.

Atualmente, a gestão da qualidade abrange uma visão macro da existência humana, influenciando modos de pensar e de agir. Qualidade não significa apenas o controle da produção, a qualidade intrínseca de bens e serviços, o uso de ferramentas e métodos de gestão, ou assistência técnica adequada. Num sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional (JUNIOR et. al., 2006).

Desta maneira, gerenciar a qualidade significa, sobretudo, focar metas e objetivos para a qualidade e, a partir destes pontos, planejar e agir com o objetivo último de atingi-los. A necessidade da indústria da carne bovina brasileira de fornecer produtos de qualidade e de baixos custos - produtos competitivos - torna imprescindível uma eficiente gestão da qualidade (GERLACK et al., 2000).

Conforme a necessidade dos clientes, consumidores finais, as empresas tiveram que se adequar às exigências impostas. A gestão da qualidade deixou de ser exclusiva da área produtiva, e passou a envolver todos os processos de uma organização, levando a uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (MARTINS e COSTA NETO, 1998).

### **3.7 Estudos sobre influências no momento da compra de carne bovina**

Desde o inicio do ano 2000, diversos estudos foram realizados sobre o perfil do consumidor brasileiro de carne bovina, gerando uma contribuição para o melhor entendimento acerca deste elo, até então desconhecido pelo mercado nacional.

Segundo Buso (2000), a carne bovina faz parte dos hábitos alimentares diários do povo brasileiro. Os autores DE ZEN e BRANDÃO (1998) realizaram estudos na cidade de São Paulo, sobre o perfil do consumidor de carne bovina, identificaram que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, identificada por características externas. Todavia, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto.

Foi verificado através de uma pesquisa *survey* com 400 consumidores de Porto Alegre, que no processo decisório de compra de carne bovina, a maciez da carne foi a característica mais importante para os consumidores entrevistados, sendo que os consumidores priorizam a limpeza do ambiente e do vendedor como características mais importantes do ponto de venda (BARCELLOS, 2002). Também de acordo com a mesma pesquisa, na decisão de compra, os entrevistados consideraram a carne bovina um produto caro, porém estariam dispostos a pagar a mais por qualidade e em ocasiões especiais.

Estudo semelhante foi realizado por outro pesquisador em São Paulo, Buso (2000), ao realizar entrevistas com 400 consumidores divididos entre quatro classes sociais, percebeu a heterogeneidade de conhecimentos e dúvidas que permeiam a opinião do elo final da cadeia produtiva. Revelou também, através de uma macro-análise, que o produto carne bovina não atendeu as expectativas expressas pelos chamados 4 P's do marketing, para os consumidores entrevistados. A maior concentração do público que decide sobre a compra ficou entre as faixas etárias de 21 a 40 anos, morador da maior capital nacional, necessitando, portanto, de produtos práticos e inovadores. Finalizando sua pesquisa, o autor pode constatar que o consumidor paulistano, sente a necessidade de conhecer melhor o produto que consome, todavia não sabe onde buscar a informação, e que consumidores de classes de renda mais elevada preferem comprar carne em locais onde possam adquirir outros produtos (supermercados), embora a marca do estabelecimento não represente importância significativa na escolha.

Em Belo Horizonte, outra pesquisa com 400 entrevistados revelou que os atributos considerados mais importantes no momento da compra de carne bovina eram: Higiene e aparência do estabelecimento, prazo de validade dos produtos,

selos de qualidade, presença de carimbo de inspeção sanitária federal, selo de procedência, honestidade e transparência na comercialização, atendimento cordial, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos (SOUKI, 2004). Desta maneira, é possível concluir que a percepção da qualidade, a atitude correta, e a satisfação do consumidor podem afetar positivamente as intenções de comportamento.

Os autores De Zen e Brandão (1998) afirmam em pesquisa realizada na cidade de São Paulo, que consumidores de todas as camadas de renda apresentam algum grau de desconfiança em adquirir carne bovina previamente embalada. Esses autores apontam como causa dessa desconfiança a falta de padronização dos cortes disponíveis. Esse resultado foi também comprovado por Brisola et. al. (2003) em pesquisa feita na cidade de Brasília, onde 60,9% dos consumidores entrevistados declararam preferir que a carne bovina fosse cortada à sua frente.

Em pesquisas realizadas com consumidores em países europeus, a maciez e a garantia de procedência apresentam-se como principais fatores de qualidade atribuídos à carne a ser consumida (VERBEKE, 2001). Para tanto, programas de rastreabilidade têm fundamental importância.

O estudo realizado por Brisola et. al. (2005), com 413 consumidores de carne bovina no Distrito Federal, afirma que o baixo preço oferecido pelos varejistas não representa um atributo preferencial entre os consumidores, e a presença de informações na embalagem dos cortes de carne divide as opiniões dos mesmos. A qualidade da embalagem, representada neste estudo pelas características físicas do material que envolve a peça de carne comprada, tem importância para alguns consumidores, mas apresenta-se menos relevante para os de menor renda.

De certa forma é possível constatar que, a associação entre produção especializada de carne, seja em função das raças bovinas, do clima, e da tradição pecuária, e a frequência de consumo, faz com que um produto evolua ao longo do tempo, adquirindo níveis mais elevados de qualidade. Esta maior qualidade estaria diretamente ligada a um maior consumo de carne bovina, e assim sistematicamente. Ou seja, é produzida uma carne de qualidade (motivada por fatores culturais e vantagens comparativas, por exemplo), que estimula o consumo (pela oferta e disponibilidade do produto no mercado). O maior consumo, por sua vez, estimula ainda mais a produção deste produto diferenciado, para que a demanda possa ser satisfeita, criando um círculo virtuoso de produção e consumo (BARCELLOS, 2007).

Porém, mesmo observando o destaque do setor de produtos cárneos, ainda existem poucos estudos sobre marketing e comportamento do consumidor brasileiro de produtos agrícolas e agroindustriais (CANEVER, 2006).

Na literatura atual de marketing, são raros os estudos que envolvem o consumo de bens não duráveis, como os alimentos tradicionalmente vistos como commodities (produtos sem diferenciação ou valor agregado) em geral, vendidos a granel, em grandes quantidades, sem necessidade de uma caracterização mais detalhada (VERHOEF, 2005).

#### 4. METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter exploratório, e o método utilizado para a coleta de dados junto aos consumidores foi o *survey*, como ferramenta de apoio foi utilizado um questionário estruturado para a coleta de dados (Anexo 1). A pesquisa *Survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

De forma intencional, buscou-se identificar alguns locais onde seriam efetuadas as coletas de dados (interceptações de consumidores). Esses locais foram definidos, de forma estratégica, em regiões de grande acúmulo de pessoas.

Os 409 consumidores, alvo do presente estudo, foram entrevistados na área de carnes congeladas e açougue de supermercados, nas filas de espera de atendimento nos açouguês de bairro e casas especializadas, em pontos pré-definidos na cidade de Curitiba. As entrevistas tiveram uma duração média de quatro minutos e foram realizadas no período de 21 de janeiro ao dia 05 de fevereiro de 2013.

Optou-se por realizar uma divisão da cidade de Curitiba em quatro quadrantes, como pode ser observado na Figura 2. Em cada quadrante, dois bairros aleatórios foram contemplados para entrevista, cada bairro com um ponto de coleta (supermercado, açougue, casas especializadas) com aproximadamente 50 consumidores, totalizando um valor próximo de 100 consumidores por quadrante, formando uma amostra de 409 consumidores curitibanos.

No quadrante 1, foram escolhidos aleatoriamente os bairros Bairro Alto e Bom Retiro. No quadrante 2, escolhidos os bairros: Vila Izabel e Batel. No quadrante 3, os bairros : Capão Raso e Pinheirinho. E por fim, no quadrante 4, foram escolhidos os bairros: Hauer e Lindoia.

Os locais de entrevista foram: supermercados Condor e Angeloni, casas especializadas como KF Carnes , Carnegel, Casa Nobre , nos açouguês Tapajós, Tarobá, Boiadeiro e Globo, localizados na cidade de Curitiba/PR

Foram entrevistadas somente pessoas que se diziam compradoras e consumidoras de carne bovina. O roteiro de entrevistas era composto de vinte e cinco questões objetivas. As perguntas da enquete, no primeiro momento, buscavam

conhecer o perfil sociodemográfico do consumidor e de sua família (sexo do entrevistado; número de pessoas na família; idade; grau de instrução e classe de renda).

Após a coleta das respostas dos consumidores, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica do MICROSOFT EXCEL® para serem analisados através da ferramenta gráficos dinâmicos. Gráficos e relatórios de gráfico dinâmico são ferramentas vitais para a análise de dados em pastas de trabalho do Excel. As informações visuais facilitam a visualização de comparações, padrões e tendências nos dados.

Para definição do perfil consumidor, quanto à percepção de qualidade, foi perguntado aonde eram feitas as compras de carne bovina, bem como a frequência semanal de consumo, quem era responsável pela compra e preparo da carne para a família, quais eram os atributos de escolha no momento da compra, entre outras.

Deve-se atentar às limitações a que esse tipo de pesquisa está sujeita, decorrentes, entre outros, do tamanho da amostra utilizada e da possibilidade de viés na realização dos questionamentos e na seleção dos questionados. Isto limita generalizações, que, no entanto, não invalidam a pesquisa como sinalizadora de tendências (SAAB, 1999).

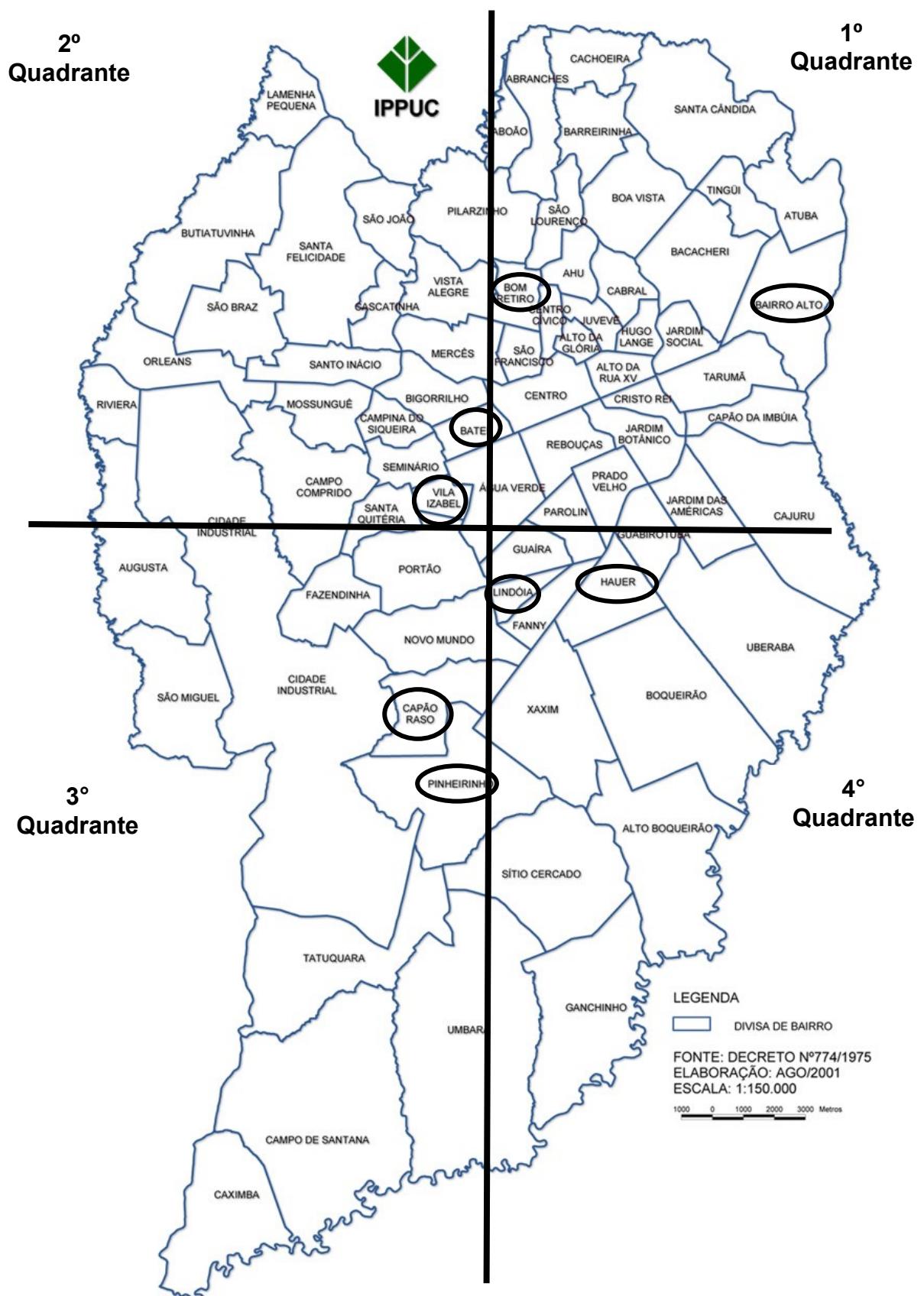


Figura 2. Divisão do mapa de bairros Curitiba-PR, em quatro quadrantes

FONTE: Adaptado de IPPUC, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O público entrevistado era composto por consumidores de diferentes classes sociais e diferentes gêneros (Figura 3).

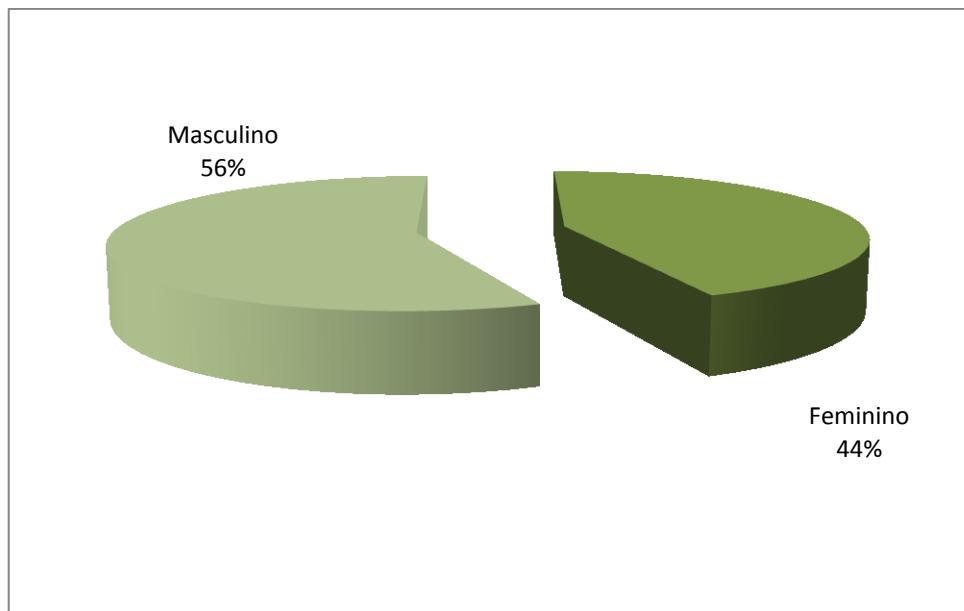


Figura 3. Gênero dos consumidores de carne bovina entrevistados na cidade de Curitiba /PR

A coleta de dados foi feita com 230 homens (56%) e 179 mulheres (44%). Tratando-se da idade média aproximada dos consumidores entrevistados, a análise mostrou uma frequência maior de pessoas entre 36 e 45 anos (33% dos respondentes). Os demais se distribuíram respectivamente nas seguintes faixas: entre 26 a 35 anos de idade (21%); entre 46 a 55 anos de idade (18%); entre 56 e 65 anos de idade (13%); entre 18 a 25 anos (9%) e acima de 65 anos de idade (6%), como pode ser observado na Figura 4.

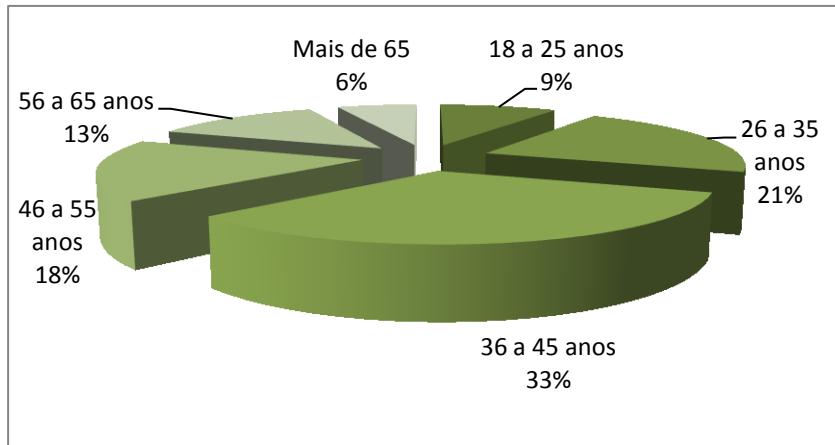


Figura 4. Faixa etária dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Do total de entrevistados, no que diz respeito ao número de pessoas na família, a predominância foi de 03 integrantes. A Figura 5 demonstra o grau de escolaridade dos entrevistados, a pesquisa revelou uma maior concentração de pessoas com o ensino superior completo: 132 pessoas (ou 32% das respostas). Os demais consumidores entrevistados se posicionaram nas seguintes faixas: 78 entrevistados com pós-graduação (19%); 77 com ensino médio completo (19%); 44 com superior incompleto (11%); 35 com ensino fundamental completo (8%); 23 com fundamental incompleto (6%); e por fim 20 pessoas com ensino fundamental incompleto (5%)

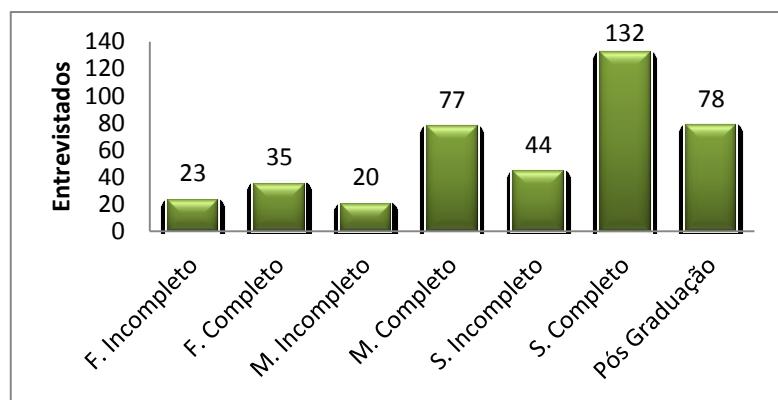


Figura 5. Nível de escolaridade dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Houve predomínio da renda familiar dos entrevistados na faixa de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00. Entre as respostas obtidas, 27% dos respondentes se situam nessa faixa, a Figura 6, demonstra essa constatação.

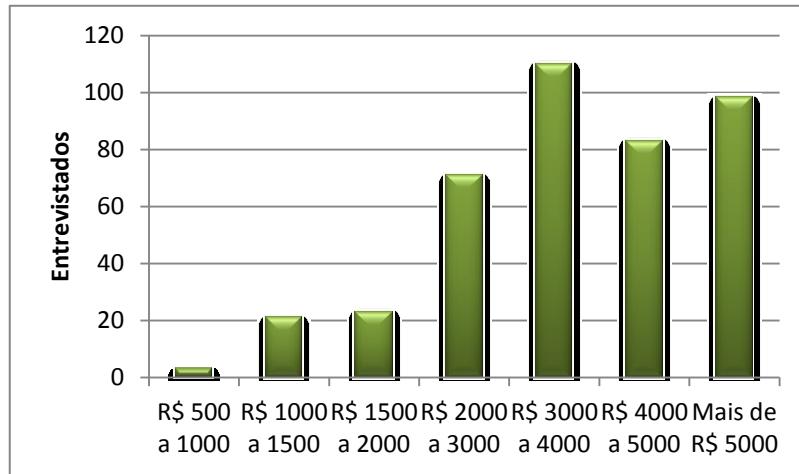


Figura 6. Renda Familiar mensal média dos consumidores de carne bovina entrevistados em Curitiba/PR

Os entrevistados, ao serem questionados sobre o seu consumo semanal de carne bovina, responderam em maior frequência que consomem o alimento três vezes por semana (108 entrevistados), cinco vezes por semana foi a segunda resposta mais frequente (90 entrevistados), seguida do consumo de quatro vezes semanais (79 entrevistados).

Com relação ao preparo do alimento em casa, 46% dos entrevistados (190 pessoas) alegaram que a preparação do alimento é realizada por outra pessoa da família. No que diz respeito à compra do alimento, 62% dos entrevistados responderam que são os mesmos que realizam as compras para suas respectivas residências, 38% deles deixam as compras para serem feitas por outra pessoa da família, e apenas dois entrevistados afirmaram que as compras são feitas por um empregado (a) (Figura 7).

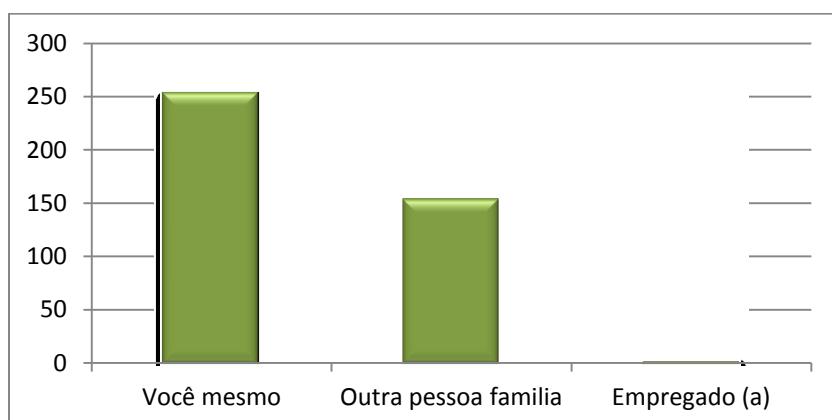


Figura 7. Dos consumidores entrevistados quem é o responsável pela compra dos alimentos na residência.

## 5.1 Ponto de compra preferencial

Buscou-se conhecer onde o consumidor de carne bovina prefere adquirir seu produto. As opções apresentadas aos entrevistados foram: feiras livres, açougues, supermercados, casas especializadas (*boutiques* de carne com atendimento diferenciado) ou outros.

O número de consumidores de carne bovina de Curitiba que compra seu produto em feiras é mínimo. Entre os entrevistados apenas 1% compram com maior frequência nesse local (Figura 8). Ao consultar os entrevistados sobre as demais opções, 51% deles manifestaram sempre comprar em açougues, 37% em supermercados e 11% em casas especializadas.

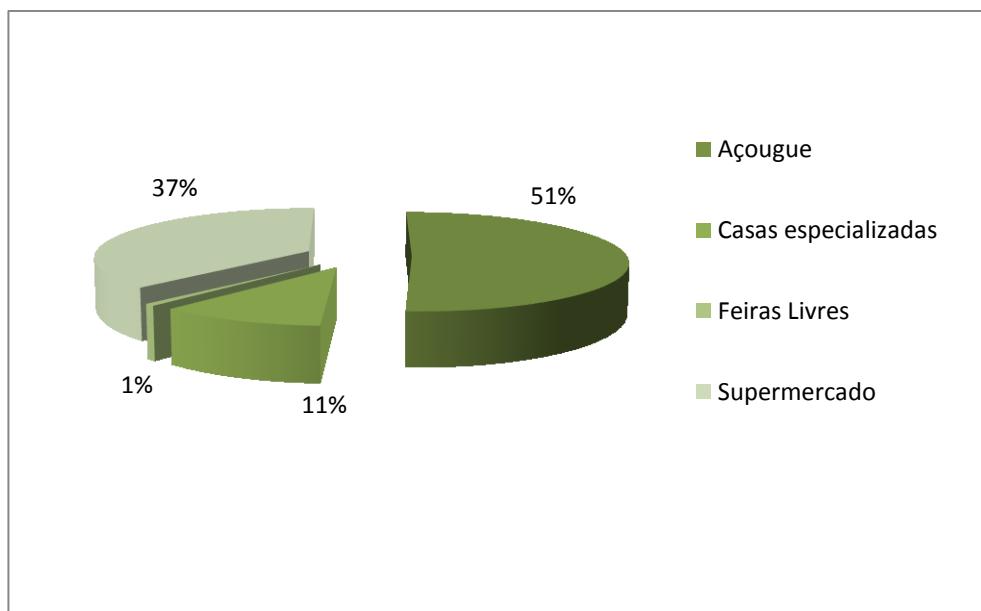


Figura 8. Local de preferência para a compra de carne bovina pelos consumidores curitibanos

Ao cruzarem-se os dados de faixa etária com preferência de local de compra, os resultados mostram que os consumidores com mais de 65 anos preferem comprar a carne bovina em supermercados, que difere do restante da amostra, que prefere comprar a carne em açougues (Figura 9).

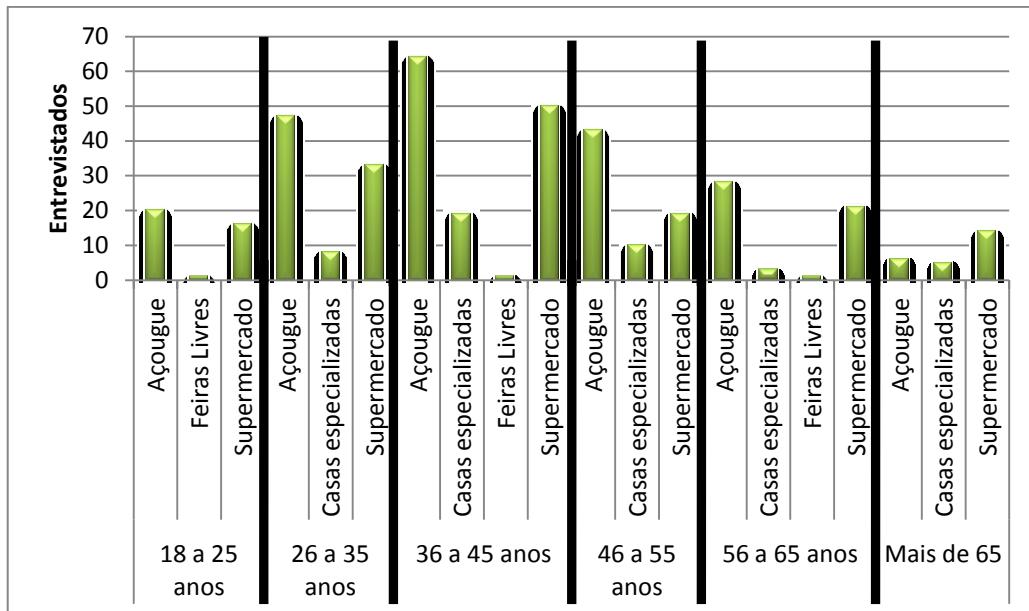


Figura 9. Relação entre a faixa etária dos consumidores e o local de compra

Ao ser realizado o cruzamento de dados da renda familiar do respondente com a preferência do local de compra, é possível verificar que com exceção dos indivíduos com renda entre R\$ 1.000,00 a 1.500,00 e R\$ 3.000,00 a 4.000,00, que escolheram os supermercados como local ideal para as compras de carne bovina, os demais indivíduos, optam por comprar carne bovina em açougue (Figura 10).

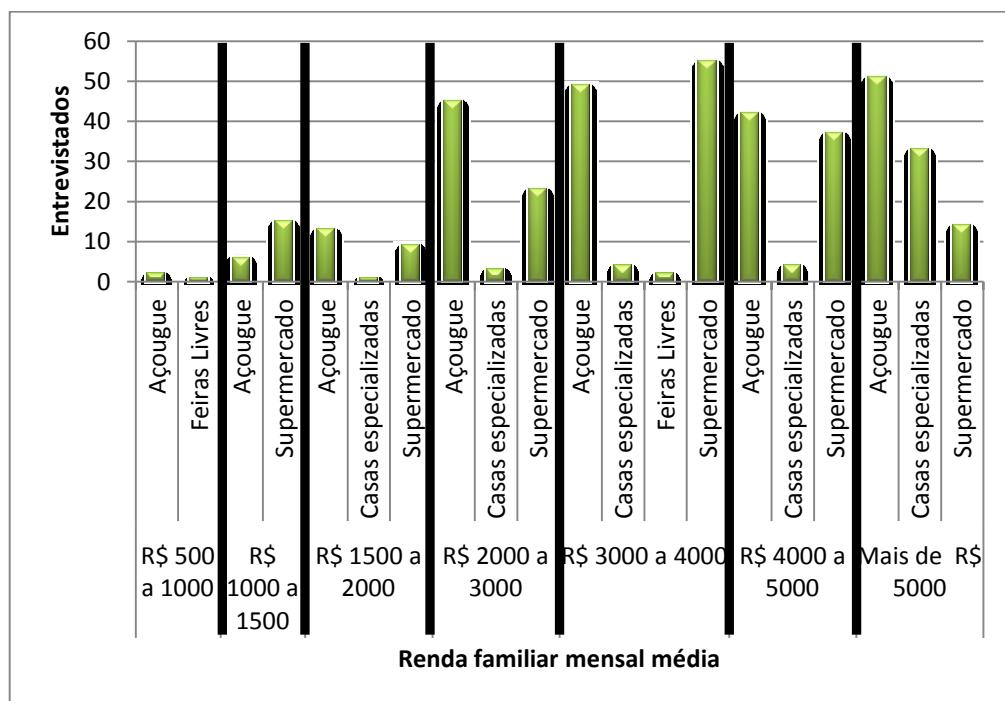


Figura 10. Relação entre renda familiar dos consumidores curitibanos e preferência do local de compra de carne bovina

## 5.2 Atributos de preferência no momento da compra de carne bovina pelos consumidores de Curitiba

Na sequência, pesquisaram-se quais seriam os atributos valorizados na carne bovina comprada e/ou consumida pelo consumidor. Na Figura 11 é possível acompanhar os atributos avaliados e os resultados apurados.

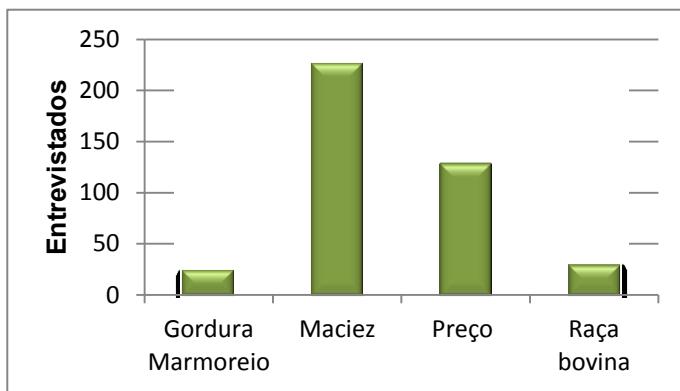


Figura 11. Atributos decisórios no momento da compra da carne bovina pelos consumidores curitibanos.

Sabe-se que o marmoreio está relacionado com as características sensoriais da carne, que podem ser percebidas pelo consumidor. Isso porque garante a sensação de suculência da carne à mastigação. Entretanto, foi verificado na pesquisa, que a minoria se guia por este atributo no momento da compra da carne (apenas 6% dos entrevistados). No presente caso, a maioria (55%) compra a carne pela maciez, 31% compram pelo preço, e 8% dos entrevistados compram a carne pela raça bovina. Vale ressaltar que os atributos gordura de marmoreio e raças bovinas, são desconhecidos por grande parte dos consumidores. Porque muitos não sabem o que seria esse tipo de gordura intramuscular, e também desconhecem as raças bovinas.

## 5.3 Disposição dos consumidores curitibanos à compra de carne bovina com certificação de bem-estar animal

O bem-estar dos animais torna-se cada vez mais importante como fator influenciador na escolha de produtos, e empresas por parte dos consumidores de alimentos.

Na presente pesquisa, chamou a atenção, a elevada proporção de entrevistados (86% do total), que acreditam que sistemas de criação de gado que valorizam o bem-estar animal, geram produtos cárneos com qualidade superior (Figura 12).

Quanto à disposição destes consumidores ao pagamento por certificação de bem-estar animal, 60% dos entrevistados estaria disposto a pagar mais. Demonstrando que a preocupação com o mau manejo dos animais esta ganhando adeptos, e também se tornando uma grande exigência de comercial. É importante citar que essa disposição por pagamento de carne certificada com bem-estar animal existe, entretanto até quanto esse consumidor estaria disposto a pagar não foi questionado nessa pesquisa.

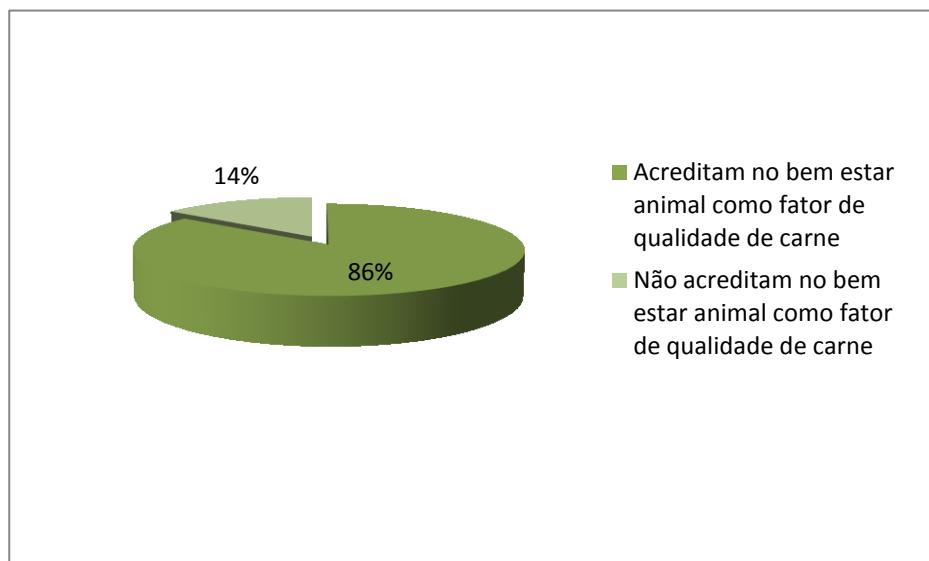


Figura 12. Porcentagem de consumidores curitibanos que acreditam ou não no bem estar animal como fator de qualidade de carne bovina.

#### 5.4 Observação de características higiênico sanitárias no momento da compra da carne bovina pelos consumidores curitibanos

Em relação à observação do prazo de validade, 88% dos entrevistados manifestaram-se exigentes quanto a este item. Apenas 12% nunca se preocuparam com este aspecto no ponto de compra, em muitas ocasiões por confiarem na credibilidade do estabelecimento onde estão comprando.

Quanto à observação dos selos de inspeção sanitária, valor similar foi observado, 76% dos entrevistados observam o selo de inspeção sanitária no momento da compra da carne bovina, e 24% não se atenta para este fator. Pelo

mesmo motivo citado acima, confiam no estabelecimento e acreditam que a carne que estão comprando do açougue ou supermercado não é vencida e é fiscalizada pelos órgãos públicos.

Ao cruzar os dados de renda familiar mensal média com a verificação dos selos de inspeção sanitária é possível observar através da Figura 13, que quanto mais alta a renda maior a preocupação com a presença destes selos.

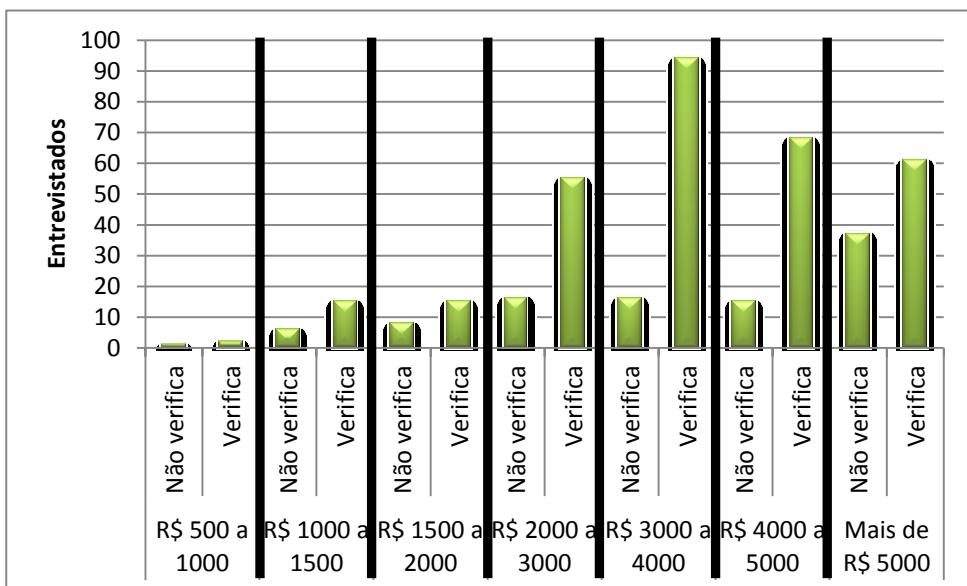


Figura 13. Relação entre renda mensal média dos entrevistados com verificação de selos de inspeção sanitária

A higiene do local, do vendedor e das gôndolas é um atributo importante. Os entrevistados foram altamente exigentes quanto a este item: 100% declararam buscar higiene nos estabelecimentos onde compram carne bovina. A mesma importância foi dada as características de aparência da carne, como cor, odor e textura, todos os consumidores declararam atentar para este fator no momento da compra.

Os consumidores também responderam na pesquisa, que a maioria (65% dos entrevistados) não se preocupa em comprar uma marca específica de carne bovina. Ficando evidente, mas uma vez, que confiam no local de compra do produto.

## 5.5. Percepção do fator presença de gordura e preferência por carne magra ou gorda pelos consumidores curitibanos

A presente pesquisa verificou que 76% dos entrevistados acreditam que a presença de gordura na carne bovina, afeta o sabor da mesma. Destes 310 entrevistados que afirmaram esta hipótese, 66% alegaram que a presença de gordura na carne afeta positivamente o sabor da mesma, contra 34% que alegaram que o sabor da carne fica prejudicado.

Quando foram perguntados se no momento da compra, preferem adquirir carne com maior ou menor presença de gordura, 56% do total de entrevistados afirmaram que compram carne com menos gordura, e somente 44% compram a carne com maior teor de gordura. Há de se destacar ainda um ponto em comum, evocado por praticamente todos os entrevistados, algumas vezes, preferem os cortes com um teor superior de gordura, como é o caso da costela, por exemplo. Mas que de um modo geral, nas compras do dia a dia, optam por cortes mais magros.

#### **5.6. Análise da percepção dos consumidores quanto as diferentes raças bovinas e idade de abate no que tange a qualidade da carne**

A raça é um fator altamente correlacionado com a maciez. Historicamente, animais *Bos Indicus* apresentam carne identificada como dura, já os *Bos Taurus* tem elevada espessura de gordura e grau de marmoreio, sendo mais macia.

Com base na Figura 14, é possível constatar que 76% dos entrevistados acreditam que raças bovinas diferentes (Ex: Angus x Nelore), produzem carne com qualidade diferente, demonstrando que estão cientes desta questão.

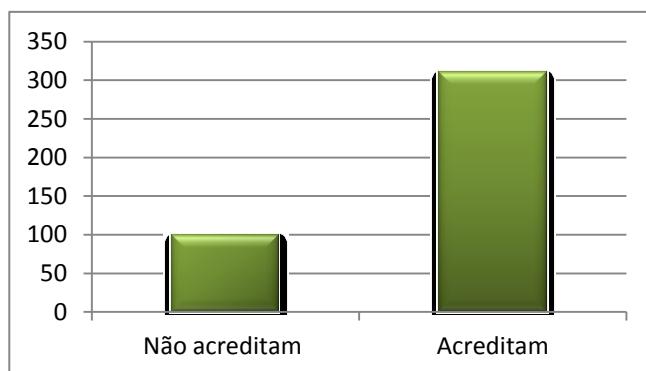


Figura 14. Percepção dos consumidores quanto à importância das raças bovinas para o fator qualidade de carne

Outro ponto abordado na pesquisa foi a percepção dos consumidores no que diz respeito à idade em que os bovinos são abatidos. É sabido que a idade em que o animal é abatido influencia a composição da carcaça, ou seja, a relação osso, carne e gordura.

Dentre o total, 363 entrevistados (89%) acreditam que a idade em que os animais são abatidos interfere na qualidade da carne bovina, contra 46 entrevistados (11%) que acham que a idade de abate não causa interferência na qualidade de carne bovina (Figura 15).

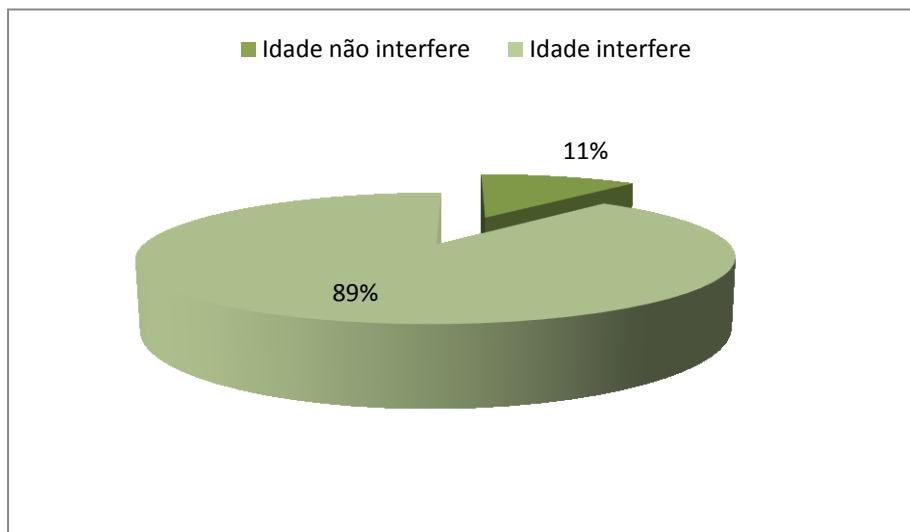


Figura 15. Percepção dos consumidores curitibanos quanto a influência da idade dos bovinos no abate na qualidade de carne

### 5.7. Percepção do elo responsável pelos produtos cárneos disponibilizados no mercado

O consumidor como elo final da cadeia produtiva, em última instância, irá determinar as características dos produtos a serem oferecidos, visto que são os que decidem o que comprar ou não. Todavia, foi possível observar na pesquisa, que somente 24% dos entrevistados tem esta percepção (Figura 16). A grande maioria (46% dos consumidores) acredita que a indústria frigorífica é responsável pelos produtos cárneos oferecidos no varejo, seguido de 17% dos entrevistados que afirmam que as redes de supermercado detém esta influencia, e por fim 13% de entrevistados que declararam que o pecuarista é o elo decisório para a carne oferecida no varejo.

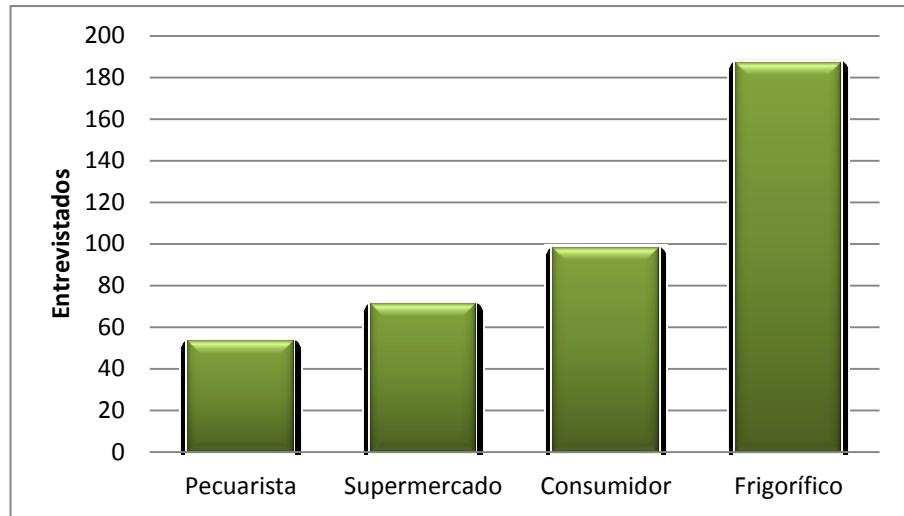


Figura 16. Percepção dos consumidores curitibanos no que diz respeito aos responsáveis pelos produtos cárneos oferecidos no varejo

### 5.8. Percepção dos indicadores mais confiáveis de qualidade da carne bovina

Foram dadas aos entrevistados três opções de indicadores de qualidade de carne bovina: Marca própria de supermercado/empresa, presença de selo de certificação (conferido por uma entidade idônea como a Associação dos criadores da raça Angus) e a presença do carimbo do serviço de inspeção federal (conferido por fiscais do Ministério da Agricultura pecuária e abastecimento).

Dos 409 entrevistados, apenas 56 afirmam que a presença da marca de uma empresa ou supermercado é indicador de qualidade para a carne bovina. O carimbo do serviço de inspeção federal foi escolhido por 134 entrevistados como o indicador mais confiável, entretanto 219 entrevistados confiam nos selos de certificação como o indicador mais confiável de qualidade de carne bovina (Figura 17). Isso demonstra que o consumidor está vinculando a qualidade do produto ao sistema de criação/produção.

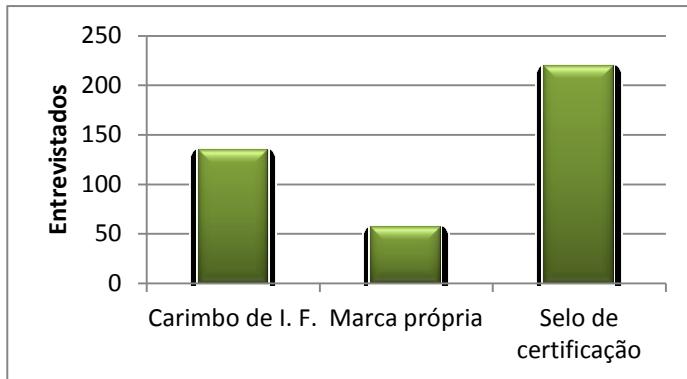


Figura 17. Percepção dos consumidores entrevistados do indicador mais confiável de qualidade de carne bovina

### 5.9 Disposição de pagamento dos entrevistados por carne de qualidade

Por fim, os entrevistados foram questionados se estariam dispostos a pagar mais por carne de qualidade. Da amostra total, a maioria (326 consumidores) afirmou que estaria disposta a pagar mais por um produto de qualidade, contra 83 entrevistados que negaram o interesse em dispor uma maior parcela de seu orçamento, por uma carne com qualidade superior (Figura 18).

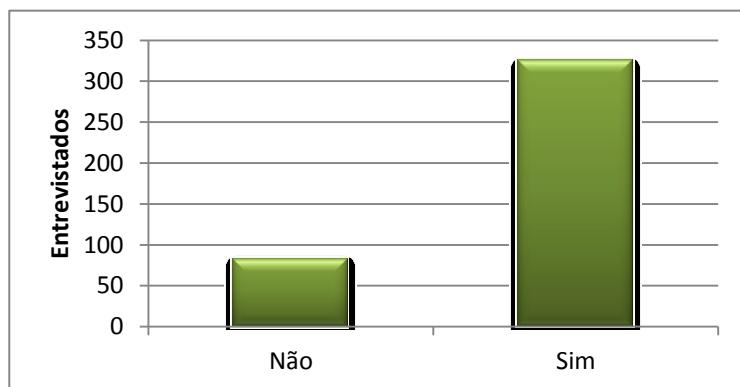


Figura 18. Número de entrevistados dispostos a pagar mais por carne de qualidade

Foi comprovado que o consumidor curitibano está disposto a pagar mais por uma carne *premium* em relação a carne *commodity*. Este resultado é bastante interessante sob a ótica do marketing, uma vez que afirma a importância de se produzir uma carne com características *premium*, valoriza o pecuarista dedicado a uma produção diferenciada, e estimula as indústrias frigoríficas a disponibilizarem cortes especiais.

Ficou demonstrado que os pontos de compra de carne bovina descritos como preferidos pelo consumidor de Curitiba, foram os açougues e os supermercados. A carne bovina ofertada em feiras livres e casas especializadas não possui muita atratividade para este consumidor.

Com relação à idade, observou-se uma menor preferência pelos açougues nos indivíduos de faixa etária acima dos 65 anos. Esse fato pode ser atribuído ao hábito de comprar produtos que estejam hermeticamente fechados, como estão frequentemente os produtos dos estabelecimentos supermercadistas, possivelmente por transmitem uma maior sensação de segurança alimentar e higiene.

A presença de selos de inspeção sanitária na carne bovina é alvo de preocupação da maioria dos consumidores curitibanos. Ademais, esta preocupação torna-se maior à medida que se eleva a sua renda familiar mensal média. Quanto à higiene no local de compra e as características de aparência da carne (cor, textura e odor), verificou-se que a concordância sobre a importância destes fatores é muito alta. Esse fato foi também percebido por LIMA FILHO e SANTOS (2001), em pesquisa feita na cidade de Campo Grande, que identificaram que a higiene das unidades de processamento e acondicionamento de carne bovina é determinante na seletividade dos clientes.

Com relação aos atributos decisórios no momento da compra da carne bovina, a maciez foi eleita o mais importante pelo consumidor curitibano. Demonstrando a importância deste atributo, o Serviço de Comercialização Agrícola do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, implementou no ano passado, um programa onde a maciez da carne bovina pode ser legalmente afirmada e comercializada, através de um teste de força de cisalhamento. Este tipo de programa seria de extrema importância para o Brasil, em especial para o consumidor curitibano, já que demonstrou grande interesse por este atributo.

Considera-se ainda que, a carne com certificação de bem-estar animal é uma variável importante, já que grande parte dos consumidores acredita que animais criados neste sistema apresentam carne com qualidade superior. E mais da metade dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por tal certificação. Com a exploração dessa tendência, pressupõe-se que o consumidor, aos poucos, poderá começar a escolher que tipo de carne quer comprar no supermercado, a carne

rastreada, com a preocupação de bem-estar animal na criação ou a carne que está exposta na gôndola sem ter nenhuma informação.

Elevada convergência de opiniões se encontrou entre os consumidores em relação à preferência por uma carne “mais magra” ou “mais gorda”. A maioria prefere um corte de carne com menor presença de gordura, revelando um padrão alimentar do consumidor curitibano. Essa preferência pode ser justificada talvez, pela associação de um corte mais magro com a preocupação com a saúde.

A maioria dos consumidores curitibanos entrevistados acreditam que raças bovinas diferentes produzem carne com qualidade diferente. Na análise de dados, percebe-se que os entrevistados também tem o conhecimento da influencia da idade de abate do bovino e seu reflexo na qualidade de carne.

No entendimento dos curitibanos entrevistados, a indústria frigorífica é o elo da cadeia produtiva da carne bovina, responsável pelos diferentes tipos de produtos cárneos disponibilizados no varejo. Todavia, o consumidor é o elo final da cadeia e este tem suas necessidades que devem ser prontamente atendidas, caso contrário todos os agentes da cadeia serão igualmente afetados. Nesse ponto percebe-se que falta informação por parte dos consumidores, sobre o mercado de carne, e conclui-se que faltam ações de *marketing* no mercado interno, não somente para aumentar o consumo, mas também para esclarecer dúvidas.

Sobre os indicadores de qualidade de carne bovina, os consumidores curitibanos afirmam que entre as opções disponíveis, os selos de certificação são os representantes mais fieis de qualidade de carne. Evidenciando um segmento que pode ser mais trabalhado no varejo, que seriam as carnes com selos de associações de criadores de uma raça bovina específica, ou selos de certificação provenientes de uma entidade idônea. Esse tipo de carne é embalada de modo diferente do encontrado nos supermercados, são embaladas a vácuo, com informações nutricionais e de procedência. E todo o processo de embalagem e certificação sofrido pela carne, desencadeará uma nova agregação de valores, criando as marcas de carne.

O sobrepreço que o consumidor está disposto a pagar pela carne de qualidade é considerado importante, o que demonstra que as exigências de qualidade e suas garantias alcançam ampla faixa de consumidores.

## 6. CONCLUSÃO

O conhecimento dos resultados favorece o estabelecimento de estratégias de *marketing* pelas empresas e cadeias que estas representam. O conhecimento das diferentes preferências dos consumidores curitibanos em relação aos estabelecimentos varejistas de carne, evidência de uma crescente valorização dos padrões de higiene e qualidade na apresentação dos cortes, bem como do nível de informações sobre o produto, a presença de selos de certificação e preocupação com bem estar animal.

Como balanço final, considera-se que os resultados obtidos deste estudo vêm contribuir para o aprofundamento do conhecimento empírico sobre a problemática da qualidade percebida nas áreas do marketing direcionado ao setor da pecuária de corte, por conseguinte, considera-se também que estes mesmos resultados possam vir refletir-se, em termos práticos para os consumidores, em produtos e serviços mais próximos dos seus anseios e gostos.

Entende-se que tanto a comunidade acadêmica como os agentes que participam das cadeias de produção de carne bovina no estado do Paraná, devam atentar para as evidências encontradas neste estudo, que, apesar de ter um caráter exploratório e, portanto, não pretender fechar questão em torno do problema, permite abrir uma discussão sobre ações gerenciais fundamentais à valorização desse setor.

## 7 RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### 7.1 Informações sobre o estágio

O estágio curricular supervisionado, requisito final para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia pela Universidade Federal do Paraná, foi realizado no período de 19 de novembro de 2012 a 8 de fevereiro de 2013, no Laboratório de Pesquisas em Bovinocultura (LAPBOV) do Departamento de Zootecnia da UFPR, sob a supervisão do Profº Dr. Paulo Rossi Jr e orientação do. Profº Dr. João Batista Padilha.

### 7.2 O laboratório

O Laboratório de Pesquisas em Bovinocultura do Departamento de Zootecnia da UFPR tem como objetivo aperfeiçoar as atividades de ensino, pesquisa e extensão da Bovinocultura de Corte, Bovinocultura de Leite, Forragicultura, Nutrição de Ruminantes, Melhoramento Genético Animal, Economia Rural e Comercialização Agropecuária. Foi criado para aproximar todos os setores envolvidos com a Bovinocultura, tornando-se um meio de produção, divulgação e transferência de conhecimento, consolidando a parceria entre universidades e instituições privadas, para o desenvolvimento de diversos projetos.

### 7.3 Plano de estágio

Foram realizadas atividades na área de Bovinocultura de Corte e Agronegócios, com ênfase na formação diária do Indicador da Arroba do Boi Gordo, da Vaca Gorda, da formação semanal do preço do novilho precoce, e do bezerro para o estado do Paraná. O objetivo do estágio foi acompanhar a rotina de trabalho do Laboratório e realizar as pesquisas de mercado, entrevistando consumidores de carne bovina, em diferentes pontos da cidade de Curitiba. Concomitante as atividades anteriormente citadas, foi função do estágio, ainda, a sistematização dos dados coletados e análise do material obtido, a fim de formar um banco de dados e informações úteis para a pesquisa em si, mas também para o Laboratório, que posteriormente poderá utilizá-lo para outras linhas de pesquisa.

Atualmente as linhas de pesquisa do LAPBOV são:

### **7.3.1 O Indicador de Preços da Arroba do Boi Gordo e Vaca Gorda no Estado do Paraná**

O Indicador de preços de um produto é um preço médio de mercado daquele produto praticado num determinado período, ou seja, é o preço (cotação) que reflete as forças de oferta e demanda que atuam naquele momento. O propósito deste trabalho desenvolvido pelo LAPBOV/UFPR é o de construir um Indicador de preços de arroba do boi gordo que seja mais abrangente para o estado, e para tal, será formulado a partir de uma média ponderada que terá como base de ponderação o volume de abate de bovinos em cada região do estado. Este indicador serve como referencial no direcionamento de operações de compra e venda de gado pelos produtores e frigoríficos, pois possivelmente representará um preço mais próximo do real praticado no Estado, reduzindo as forças de oligopsônios por parte dos frigoríficos e aumentando as margens recebidas pelos produtores.

### **7.3.2 O Indicador de preços do bezerro no estado do Paraná**

O Indicador do Bezerro tem como objetivo informar a média semanal do preço pago pelo bezerro no estado do Paraná. O laboratório considera como bezerro um bovino macho e/ou fêmea, desmamado, com idade entre 6 a 12 meses. Os bezerros são separados de acordo com as características raciais em: Nelore e Anelorado, Britânico, Continental, Cruza Britânica, Cruza Continental e Outras. Para a formação do Indicador o Estado do Paraná é dividido em duas regiões, Norte (mesorregiões Noroeste, Norte Central, Norte Pioneiro e Centro-Oeste) e Sul (mesorregiões Oeste, Sudoeste, Centro Sul, Sudeste, Centro-oriental e Metropolitana de Curitiba). Esta divisão foi feita levando-se em conta as diferentes características produtivas de cada uma destas regiões do Estado. Estas diferenças estão relacionadas ao clima, sistemas de produção e raças criadas em cada região. São coletados os preços nominais pagos e o volume de animais negociados na semana, possibilitando a obtenção de uma média ponderada do preço (em R\$/cabeça ou em R\$/kg) do bezerro de cada região (Norte e Sul) e a média do estado do Paraná. O Indicador do Bezerro informa o valor por sexo, raça e região (Norte ou Sul) do Estado, sendo divulgado semanalmente no site do LAPBOV.

### **7.3.3 O Indicador de preços do novilho precoce para o estado do Paraná**

O Indicador do preço do Novilho Precoce tem como objetivo informar a média semanal do preço pago pelo Novilho Precoce no Estado do Paraná. Assim, o laboratório considera para formação deste indicador de preços somente animais que obedeçam a Resolução n.º 070/2006 da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná (SEAB-PR). Para o cálculo do Indicador são coletados os preços pagos, os prazos de pagamento e a quantidade de animais (machos e fêmeas) negociados efetivamente na semana junto aos informantes do projeto (representantes de Alianças Mercadológicas, produtores e frigoríficos). Após obtém-se a média ponderada do preço (em R\$/@) do Novilho Precoce no Estado do Paraná.

Os preços dos bovinos influenciam diretamente as negociações no estado, e o consumidor também sente as variações de preço. Unindo todas as informações produzidas diariamente pelo LAPBOV, juntamente com uma pesquisa de mercado, é possível gerar um panorama de como o consumidor curitibano percebe a qualidade da carne adquirida.

### **7.4 Atividades desenvolvidas**

Em primeiro momento, buscaram-se informações originárias de outros estudos ou investigações sobre o consumo de produtos agro-alimentares. A pesquisa envolveu a procura por eventuais trabalhos científicos já realizados na área de agronegócios, comportamento do consumidor e marketing. Essa pesquisa, útil para o embasamento teórico do trabalho de conclusão de curso, foi realizada também com a bibliografia disponível na biblioteca particular do próprio local de estágio.

Esta etapa permitiu uma maior familiarização com o tema de pesquisa em perspectiva, permitindo a coleta de subsídios para a elaboração do questionário e aplicação na segunda etapa da pesquisa.

A segunda etapa das atividades desenvolvidas no estágio curricular, ocorreram no período de 21 de janeiro a 5 de fevereiro de 2013, nessa fase foram realizadas as pesquisas de mercado. Para que houvesse uma maior agilidade no

processo de aplicação, um estagiário do LAPBOV foi convidado a participar desta etapa (Thiago Augusto Cruz). O mesmo auxiliou a dinamização na aplicação dos questionários, no diversos pontos da cidade de Curitiba, juntamente com a estagiária curricular. A amostra foi definida por conveniência e por julgamento, após a explicação da metodologia ao orientador do estágio obrigatório.

Além das pesquisas de mercado, houve participação em atividades paralelas do laboratório como: propostas de divulgação do trabalho do laboratório em diferentes mídias, entrando em contato com jornais e redes de televisão, discussão sobre o novo nome e logotipo do laboratório, que agora engloba além dos indicadores anteriormente citados, o indicador para o preço do suíno no estado, e futuramente o preço para grãos.

O LAPBOV tem a pretensão de divulgar periodicamente os custos de produção envolvidos na produção bovina. Pois acredita que o mercado carece dessas informações fundamentais para um acompanhamento correto da situação do mercado bovino.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio curricular desenvolvido no LAPBOV foi de extrema importância para minha formação profissional e pessoal. Nos dois anos anteriores, durante meu estagio não obrigatório no mesmo local, tive a oportunidade de aprender sobre diversos aspectos da bovinocultura de corte, e em especial sobre suas particularidades em relação ao mercado. Estes conhecimentos, somados aos adquiridos durante a graduação, serviram de ferramenta na construção uma forte base para a pesquisa desenvolvida no estagio final.

Através das entrevistas com os consumidores curitibanos de carne bovina, pude vivenciar a realidade de uma parte da população brasileira, e analisar seus conhecimentos sobre o mercado da carne.

Como futura Zootecnista, pude entender o meu papel na sociedade, avaliar e visualizar questões sociais, econômicas, e zootécnicas referentes ao cenário da pecuária de corte no estado do Paraná.

Absorvi muito conhecimento no decorrer de todas as entrevistas realizadas. Sem dúvida alguma, foi uma das melhores, mais produtivas e inesquecíveis experiências que já vivenciei dentro da área que pretendo trabalhar. Esta experiência me fez visualizar as possibilidades de inserção no mercado de trabalho e solidificar os conceitos necessários para o bom desempenho profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACÉBRON, L. B. e DOPICO, D. C. The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef. *Food Quality and Preference*, 11, pp. 229-238, 2000.
- AGUIAR, L. K.. Tendências do Consumidor de Carne Bovina Europeu e o Impacto na Pecuária de Corte no Rio Grande do Sul: o caso do Reino Unido. In: Jornada Técnica em Sistemas de Produção de Bovinos de Corte e Cadeira Produtiva: Tecnologia, Gestão e Mercado, Porto Alegre, 28 e 29 set. 2006.
- ALVIM, N.C.; LEITE, B.A.; FILADELPHO, A.L.; PENA, S.B. O mercado da Carne Bovina no Brasil. *Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária* – ISSN 1679-7353. 2007
- BATISTA, M. J. M. Os Indicadores de Medida da Qualidade dos Produtos Alimentares: Óptica do Consumidor. Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa). 2002
- BARCELLOS, M. D. Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Porto Alegre, 2002.
- BARCELLOS, M. D. *Beef Lovers: Uma Pesquisa Cross-Cultural sobre o Comportamento de Consumo de Carne Bovina*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analyses. *British Food Journal*, Cardiff, v.102, n.3, p.156-176, 2000.
- BUSO, G. Análise do perfil de consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, 2000.
- BRISOLA, M.V.; ESPIRITO SANTO, E.; PALUDO, M.T.A. O interesse do consumidor da cidade de Brasília a respeito da rastreabilidade de carne bovina. In: Congresso Internacional de economia e gestão de redes agroalimentares 4, Ribeirão Preto. São Paulo: PENSA/USP, 2003.
- CANEVER, Mario Duarte. From Fork to Farm: Demand Chain Management in the Agro-food business with Application to the Rio Grande do Sul Beef Business. 2006. Tese (PhD Thesis) – Wageningen University, The Netherlands, 2006.
- CHARLES, N. & KERR, M. Eating properly, the family and state benefit. *Sociology*, 20, 412–429. 1986.
- DE ZEN, S.; BRANDÃO, M.M. Perfil do consumidor de carne bovina. *Preços Agrícolas*, São Paulo, ano 12, n. 161, mar.-maio 1998.

- DODS, W. B. e MONROE, K. B. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, Agosto. 1991.
- ESTROZI, F. Aspectos do controle de qualidade na produção de produtos cárneos. 2009.
- FAVERET FILHO, P.; de PAULA, S.R. Cadeia da Carne Bovina: O Novo Ambiente Competitivo. BNDES Setorial, no. 6, Rio de Janeiro: BNDES. 1997.
- FELÍCIO, P.E. de. In: Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte, 1998, Campinas. Anais. São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), 1998.
- FELÍCIO, P.E. de. Perspectivas para a tipificação de carcaça bovina. I Simpósio Internacional sobre Tendências e Perspectivas da Cadeia Produtiva da Carne Bovina (Simpocarne). Anais. São Paulo SP, 1999.
- FERREIRA, G. C. Alianças Estratégicas em Cadeias Agroindustriais: Estudo de Caso na Cadeia da Carne Bovina. In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2004, Curitiba - PR. Anais, ENANPAD 2004.
- GERLACK, A.C.; TOLEDO, J.C., LEÃO R.C. Analise da Gestão da Qualidade na Industria da carne bovina do estado de São Paulo. 2000
- HORTA, F.C.; ECKHARDT, O.H.; GAMEIRO, A.G.; MORETTI, N.S. Estratégias de sinalização da qualidade da carne suína ao consumidor final. R. Bras. Agrociência, Pelotas, v.16, n.1-4, p.15-21, jan-dez, 2010.
- IBGE. 2006. Censo Agropecuário. Banco de Dados Agregados- SIDRA. Disponível em: <[www.sidra.ibge.gov.br/bda](http://www.sidra.ibge.gov.br/bda)>. Acesso em: 06 de janeiro de 2013.
- ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. *Meat Sci.* S (Suplemento): 5-19. 1996.
- JUNIOR, I.M.; CIERCO, A.A.; ROCHA, A.V.; MOTA, E.B.; LEUSIN, S. Gestão da Qualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Ed. Atlas. 2000.
- LEONARDO, E.F.; ALMEIDA, R.; SORIA, R.F.; DELGADO, E.F. Mitos e realidades da importância da carne bovina. Anuário, Sindicato do Comércio Varejista de Carnes Frescas do Estado de São Paulo. São Caetano do Sul, RPM Editora. p.151-158. 2005.
- LIMA FILHO, D.O.; SANTOS, R.C. A formação do valor percebido pelos clientes de supermercado: um estudo exploratório. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE

SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 2001, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: USP, 2001. p. 21-31.

LIMA, L. S.; TOLEDO, J. C. Gestão da Qualidade. In: Filho M. S. (Org.). *Gestão Integrada da Agricultura Familiar*. São Carlos: Ed UFSCar. 2005.

MARTINS, R. A.; COSTA NETO, P. L. de O. Indicadores de Desempenho para a Gestão pela Qualidade Total: uma Proposta de Sistematização. *Gestão & Produção*. V.5, n.3, p.289-311. Dez. 1998.

MENDES, A. A. Rendimento e qualidade da carcaça de frangos de corte. In: *Conferência de ciência e tecnologia avícolas*, Campinas:FACTA, 2001.

MENUCCI, T.A. Avaliação dos riscos à saúde pública proporcionados pelo abate clandestino de aves em avícolas. 2006. [Internet] Disponível em <<http://qualittas.com.br/uploads/documentos/Avaliacao%20dos%20Riscos%20a%20Saude%20Publica%20-%20Tatiana%20Almeida%20Mennucci.PDF>>. Acesso em 21/12/2012.

MIRANDA, Z. B. Inspeção de produtos de origem animal. *Revista Conselho Federal de Medicina Veterinária*. Brasília, ano VIII, n.26, p.21-26 mai/jun/jul/ago. 2002.

MONTINI, A. L. Consumo de Carne Bovina: Uma Analise aplicada as redes varejistas de Londrina, Paraná. *Informações Econômicas*, SP, v.35, n.10, out. 2005.

MOIZES, F. A., ROSSI, P., PADILHA, J. B., OLIVEIRA, OLIVEIRA, G.T., SCHUNTZEMBERGER, A. M. S. Estudo do LAPBOV avalia a situação das carcaças bovinas do Paraná. Artigo Informativo Bom Jesus, 2012.

NEVES, M. F; ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, E. M. Agronegócio do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2005.

PIGATTO, G; SOUZA FILHO, H. M. de. Ferramentas de gestão e competitividade na indústria frigorífica de carne bovina do estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 31, n. 12, p. 12-22, dez. 2001.

PINHEIRO, F. A.; LEITE, Â. A. M.; OLIVEIRA, M. S. A. de. Avaliação da qualidade percebida. *Revista Gerencial*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 53-59, 2008.

PORTER, M.E. Estratégia competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PRADO, C.S. Qualidade da carne bovina e tendências de mercado. Simpósio da pecuária de corte: Novas Tendências e Perspectivas. Anais, Lavras: Suprema Gráfica Editora,.p.125-152. 2001

SALGADO, M. A. S. Caracterização dos consumidores de carne em Mercados Específicos de Curitiba. Trabalho de Conclusão do Curso de Medicina Veterinária. Universidade Tuiuti do Paraná. 2009.

- SOUZA, P.S.A . Industrialização de aves: avanços técnicos; controle de qualidade higiênico-sanitária; questões mercadológicas, nutricionais e de saúde pública. Anais do 2º encontro Nacional de Higienistas de Alimentos. São Paulo (SP), 1992.
- SOUKI, G.Q. *Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina*. Tese (Doutorado em Administração). Lavras. Universidade Federal de Lavras, 2003.
- SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.
- SILVA, R. A. M. S. Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes. Informativo da Cadeia da Carne Bovina do Pantanal Mato-Grossense. Ano I. 004. 2009.
- SILVA, J. M.; PAULA, N. M.; Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o plano real. [Internet] Evento de Iniciação Científica da UFPR, 11, 2003, Paraná. Anais Eletrônicos... Disponível em <[http://www.peteconomia.ufpr.br/banco\\_de\\_arquivos/00015\\_artigo%20evinvi%20Jose lis.pdf](http://www.peteconomia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00015_artigo%20evinvi%20Jose lis.pdf)> Acesso em 21/12/2012.
- SPERS, E.E. Qualidade e segurança em alimentos. Economia e gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Atlas; Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, 2000.
- VERBEKE, W. The emerging role of traceability and information in demand-oriented livestock production. *Agriculture*, Montpellier, France, v. 30, n. 4, p. 249-255, 2001.
- VERHOEF, Peter C. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. European Review of Agricultural Economics. v. 32, 2, p. 245-267, 2005.
- ZAMUDIO, L. H. B. Caracterização e Percepção de Consumidores sobre a Qualidade da Carne de Frango Comercializada em Brasília – DF. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília. 2010. 125p. Dissertação de Mestrado. 2010.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n.3, p.2-22, july 1988.

## ANEXOS

### Anexo 1. Questionário aplicado nos consumidores curitibanos de carne bovina

#### QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE CARNE

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

Prezado (a) Senhor (a),

O objetivo deste questionário é obter informações sobre **a percepção do consumidor curitibano frente à qualidade da carne bovina**. Garantimos a V.S.<sup>a</sup> que os dados aqui obtidos serão tratados como sigilosos. Agradecemos a participação!

#### 1) Dados de Identificação

a) Sexo  Masculino  Feminino

b) Faixa Etária

- Menos de 18 anos
- Entre 18 a 25 anos
- Entre 26 a 35 anos
- Entre 36 a 45 anos
- Entre 46 a 55 anos
- Entre 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

c) Quantos integrantes possui a sua família?

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Cinco
- Mais de cinco

d) Qual o intervalo de renda familiar mensal, em média?

- Entre R\$500 e R\$1.000
- Entre R\$1.000 e R\$1.500
- Entre R\$1.500 e R\$2.000
- Entre R\$2.000 e R\$3.000
- Entre R\$3.000 e R\$4.000
- Entre R\$4.000 e R\$5.000
- Mais de R\$ 5.000

e) Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação

#### 2) Percepção de qualidade de carne bovina

a) Aonde são feitas as compras de carne bovina para a sua casa?

- Em supermercados
- Em açougues
- Em feiras livres
- Em casas especializadas
- Outro local

b) Qual é sua frequência semanal de consumo de carne bovina?

- Uma vez por semana
- Duas vezes
- Três
- Quatro
- Cinco

c) Quem Prepara a comida na sua casa?

- Você mesmo (a)
- Outra pessoa da família
- Um(a) empregado(a)

d) Quem faz as compras de alimentos na sua casa?

- Você mesmo (a)
- Outra pessoa da família
- Um(a) empregado(a)

e) Por qual atributo você escolhe a carne bovina?

Raça Bovina     Maciez     Preço     Presença de gordura de marmoreio

f) Você acredita que animais que são criados em sistemas que valorizam o bem estar animal, apresentam maior qualidade de carne?

Sim     Não

g) Se sim, você concordaria em pagar mais pela carne com certificação de Bem Estar animal?

Sim     Não

h) No momento da compra da carne bovina, você:

Observa o prazo de validade da carne?

Sim     Não

Verifica a presença dos selos de inspeção sanitária?

Sim     Não

Leva em conta a limpeza do ambiente/ gôndola/ vendedor?

Sim     Não

Leva em conta sua aparência, textura, odor, cor?

Sim     Não

Compra por uma marca de determinada empresa?

Sim     Não

i) Você acha que a presença de gordura na carne, afeta o sabor da mesma?

Sim     Não    → Se sim, positivamente ou negativamente:  +     -

j) No momento da compra, você prefere a carne bovina com mais ou menos gordura?

Mais     Menos

Laboratório de Pesquisas em Bovinocultura - UFPR

k) Você acredita que bovinos de raças diferentes (Ex: Angus), produzem carne com qualidade diferente?

Sim     Não

l) Você acredita que a idade em que os animais são abatidos, interfere na qualidade da carne?

Sim     Não

m) Em sua opinião, quem decide quais os tipos de produtos cárneos que serão disponibilizados no mercado?

Produtores rurais, pecuaristas     Indústrias frigoríficas     Supermercados     Consumidores

n) Para você, qual destas 3 opções representa o **indicador mais confiável** de qualidade da carne bovina?

Marca Própria do Supermercado

Selo de Certificação (conferido por uma entidade idônea, reconhecida pela sua seriedade, como INMETRO, ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), ISO, Associações de raça (Nelore, Angus), etc.

Carimbo do Serviço de Inspeção Federal (conferido por Fiscais do Ministério da Agricultura)

o) Você concorda em pagar mais por qualidade de carne?

Sim

Não

## Anexo 2. Plano de estágio



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SEÇÃO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
Coordenação do Curso de Zootecnia

### PLANO DE ESTÁGIO:

#### 1- Objetivos do Estágio:

O estágio supervisionado realizado pelo aluno Cardine Battid Ballinot, no Laboratório de pesquisas em Boinocultura, tem como objetivo principal completar sua formação acadêmico, permitindo a vivência na integração da teoria aprendida em aulas com a prática. Contribuirá no sentido de aguçar a estudante de um instrumento prático indispensável para o perfeito desempenho da sua futura profissão. O APPB foi criado procurando diminuir e aprimorar todos os setores da boinocultura, sendo, portanto, um espaço ideal para que a aluna vivencie experiências profissionais importantes e facilite sua inserção no mercado de trabalho.

#### 2- Atividades que o aluno deverá desenvolver:

As atividades que serão realizadas pela aluna, estão envolvidas na área de Boinocultura de corte e Agropecuária, as atividades diárias são as: Pesquisar e revisar bibliografia sobre tópicos pertinentes aos estudos acima, coleta de dados de pesquisa de corte parassusse que possibilite caracterizar os fatores que influenciam o preço do boi gordo, vaca gorda, bezerro e novilho prece para o estabe de Parana, verificação e levantamento temoral de preços, participar de divulgação de indicadores, pesquisar, tabular e interpretar dados coletados, bem como elaborar relatórios.

### Anexo 3. Controle de frequência



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
Coordenação do Curso de Zootecnia

ESTAGIÁRIO (A) <u>CAROLINE BASTOS BALBINOT</u> DIA MÊS	ENTRADA/SAÍDA ASSINATURA				ENTRADA/SAÍDA: ASSINATURA	
	08:00	12:00	13:00	17:00	08:00	12:00
19/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
20/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
21/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
22/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
23/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
26/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
27/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
28/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
29/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
30/11/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
03/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
04/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
05/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
06/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
07/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
10/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
11/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
12/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
13/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
14/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
17/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
18/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
19/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
20/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
21/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
24/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
26/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
27/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
28/12/12	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ
07/01/13	08:00	12:00	CarolineBZ	13:00	17:00	CarolineBZ



Rua dos Funcionários, 1540  
CEP 80035-050 – Curitiba - PR  
Tel / Fax:(41) 3350-5769  
www. cursozootecnia@ufpr.br



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
Coordenação do Curso de Zootecnia

João Batista Bedin Orientador ( NO LOCAL DO ESTÁGIO)  
Assinatura e Carimbo Orientador  
Vice-Diretor do Setor de Ciências Agrárias  
Matrícula 152540



Rua dos Funcionários, 1540  
CEP 80035-050 – Curitiba - PR  
Tel. / Fax:(41) 3350-5769  
[www.cursozootecnia@ufr.br](mailto:www.cursozootecnia@ufr.br)

João Batista Padilha Júnior  
Vice-Diretor do Setor de Ciências Agrárias  
Matrícula 153540

## Anexo 4. Avaliação do estagiário



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
Coordenação do Curso de Zootecnia

### AVALIAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

5.1 ASPECTOS TÉCNICOS		NOTA (01 A 10)	
5.1.1 - Qualidade do trabalho		<i>10,0</i>	
5.1.2 Conhecimento Indispensável ao Cumprimento das tarefas	Teóricas	<i>10,0</i>	
	Práticas	<i>10,0</i>	
5.1.3 - Cumprimento das Tarefas		<i>10,0</i>	
5.1.4 - Nível de Assimilação		<i>10,0</i>	
5.2 ASPECTOS HUMANOS E PROFISSIONAIS		Nota (01 a 10)	
5.2.1 Interesse no trabalho		<i>10,0</i>	
5.2.2 Relacionamento	Frente aos Superiores	<i>10,0</i>	
	Frente aos Subordinados	<i>10,0</i>	
5.2.3 Comportamento Ético		<i>10,0</i>	
5.2.4 Disciplina		<i>10,0</i>	
5.2.5 Merecimento de Confiança		<i>10,0</i>	
5.2.6 Senso de Responsabilidade		<i>10,0</i>	
5.2.7 Organização		<i>10,0</i>	



Rua dos Funcionários, 1540  
CEP 80035-050 - Curitiba - PR  
Tel. / Fax:(41) 3350-5769  
www.cursozootecnia@ufpr.br

## Anexo 5. Termo de compromisso

### ESTÁGIO NO ÂMBITO DA UFPR

#### TERMO DE COMPROMISSO PARA ESTÁGIO PARA ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (INSTRUÇÃO NORMATIVA N° 01/92-CEP)

A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, sediada à Rua XV de Novembro n.º 1299 Curitiba CEP 80.020-300 PR CGC 75.095.679/0001-49 Fone 3310-2656 ou 3310-2675, doravante denominada **PARTES CONCEDENTE** representada neste ato por seu **Reitor** e de outro lado, **CAROLINE BASTOS BAIBINOT** RG n.º 8.160.052-9 CPF 059.010.941-99, estudante do ano/periodo do Curso de **ZOOTECNIA** Matriula n.º 20071058, residente à Rua **DES MOTTA** n.º 2767 na Cidade de **WAILIBA**, Estado **PARANÁ** CEP 80430-200 Fone 2101-4700/8865-9325 Data de nascimento **10/02/89** doravante denominado (a) Estagiário (a), tendo como interveniente a Instituição de Ensino, celebram o presente Termo de Compromisso em consonância com o Art. 82 da Lei nº 9394/96 - LDB, da Lei nº 11.788/08 e a Orientação Normativa nº 07/08-MPOG e com a Resolução nº 46/10 - CEPE/UFPR e mediante as seguintes cláusulas e condições:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** As atividades a serem desenvolvidas durante o Estágio constam de programação acordada entre as partes – Plano de Estágio no verso – e terão por finalidade propiciar ao Estudante uma experiência acadêmico-profissional em um campo de trabalho determinado, visando:

- o aprimoramento técnico-científico em sua formação;
- a maior proximidade do aluno, com as condições reais de trabalho, por intermédio de práticas afins com a natureza e especificidade da área definida nos projetos políticos pedagógicos de cada curso;
- a realização de Estágio  OBRIGATÓRIO ou  NÃO OBRIGATÓRIO;

O presente estágio somente poderá ser iniciado após assinatura das partes envolvidas, não sendo reconhecido, validado e pago com data retroativa;

O estágio será desenvolvido no período de **19/11/12** a **08/02/13** (no prazo máximo de 02 anos), no horário das **08:00** às **12:00** e **13:00** às **17:00** hs, (intervalo caso houver) de **1 hora**, num total de **40** horas semanais (não podendo ultrapassar 30 horas), compatíveis com o horário escolar podendo ser denunciado a qualquer tempo, unilateralmente, e mediante comunicação escrita, ou ser prorrogado por meio de emissão de Termo Aditivo; Em caso do presente estágio ser prorrogado, o preenchimento e a assinatura do Termo Aditivo deverão ser providenciados antes da data de encerramento, contida na Cláusula Terceira deste Termo de Compromisso;

Nos períodos de avaliação ou verificações de aprendizagem pela Instituição de Ensino, o estudante poderá solicitar à Parte Concedente, redução de carga horária, mediante apresentação de declaração, emitida pelo(a) Coordenador(a) do Curso ou Professor(a) Supervisor(a), com antecedência mínima de 05(cinco) dias úteis;

É assegurado ao estagiário, sempre que o estágio **não obrigatório** tenha duração igual ou superior a dois semestres, período de recesso de trinta dias, a ser gozado preferencialmente durante suas férias escolares, sendo permitido seu parcelamento em até três etapas, devendo ser remunerado; os dias de recesso serão concedidos de maneira proporcional, na hipótese de estágio inferior a dois semestres;

Na vigência deste Termo de Compromisso o Estagiário será protegido contra Acidentes Pessoais, providenciado pela **UFPR** e representado pela Apólice n.º **582466** da

**CLÁUSULA QUINTA** Durante o período de Estágio **Não Obrigatório**, o estudante receberá uma **Bolsa Auxílio**, no valor de

, bem como auxílio transporte no valor de R\$ 6,00 (seis reais/dia útil).

A comunicação referente a frequência e rescisão deverá ser encaminhada diretamente ao **DAP/PROGEPE/UFPR**, sendo de inteira responsabilidade do(a) orientador(a) do presente estágio;

Ocorrendo rescisão, término ou abandono do estágio, sem que haja a possibilidade de interromper o pagamento, dentro do prazo hábil fica o estagiário obrigado a devolver os valores recebidos indevidamente, referentes a bolsa e auxílio transporte, por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União, após cálculo apresentado pelo **DAP/DIP/PROGEPE**, sendo esse valor devolvido em uma única vez;

Em caso de **Estágio Obrigatório**, o estagiário não fará jus a concessão de **Bolsa Auxílio, bem como Auxílio Transporte**; Caberá ao Estagiário cumprir a programação estabelecida, observando as normas internas da Parte Concedente, bem como, elaborar relatório referente ao Estágio a cada 06 (seis) meses e ou quando solicitado pela Instituição de Ensino;

O Estagiário responderá pelas perdas e danos decorrentes da inobservância das normas internas ou das constantes no presente Termo de Compromisso;

Nos termos do Artigo 3º da Lei nº 11.788/08, o Estagiário não terá, para quaisquer efeitos, vínculo empregatício com a Parte Concedente;

Constituem motivo para interrupção automática da vigência do presente Termo de Compromisso de Estágio:

- conclusão ou abandono do curso e o fechamento de matrícula;
- pedido da Instituição de Ensino;
- pedido do Estagiário;
- pedido da Unidade Concedente;
- não cumprimento do convencionado neste Termo de Compromisso;
- pelo não comparecimento, sem motivo justificado, por mais de cinco dias, consecutivos ou não, no período de um mês, ou por trinta dias durante todo o período do estágio.

E, por estar de inteiro e comum acordo com as condições deste Termo de Compromisso, as partes assinam em 03 (três) vias de igual teor.

Curitiba, **06 NOVEMBRO DE 2012**

*Lilian Deisy da Cunha e Franzon* *Caroline B.*  
PARTES CONCEDENTE – UFPR/COORDENAÇÃO GERAL DE ESTÁGIOS ESTAGIÁRIO  
(assinatura e carimbo) *Portaria nº 847/91* (assinatura)

ORIENTADOR(A) do Local de Estágio  
(assinatura e carimbo)  
**João Batista Padilha Júnior**  
Vice-Diretor do Setor de Ciências Agrárias  
Matrícula 153540

COORDENADOR(A) DO CURSO  
(assinatura e carimbo)  
**Prof. Dr. Antonio João Scandolera**  
Coordenador do Curso de Zootecnia  
UFPR - Matrícula 186147

## ESTÁGIO NO ÂMBITO DA UFPR

INFORMAMOS QUE O PREENCHIMENTO DO PLANO DE ESTÁGIO É OBRIGATÓRIO

Ficha nº 1 – PLANO DE ESTÁGIO  
(Instrução Normativa nº 01/92 CEP)

## 1. IDENTIFICAÇÃO DO ESTÁGIO:

 ESTÁGIO OBRIGATÓRIO  ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO

Disciplina concomitante ao estágio: \_\_\_\_\_

## 2. DADOS REFERENTES AO LOCAL DE ESTÁGIO:

Unidade/Departamento: DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA Ramal: 5764Nome do(a) Orientador(a): PROF. DR. JOÃO BATISTA PADILHA JUNIORCargo ou função: PROF. ADJUNTO NÍVEL IIIFormação Profissional: AGRONOMIA

## 3. DESENVOLVIMENTO

Atividades previstas: Pesquisas e revisões bibliográficas (Boas de corte e Agronegócio)  
seleção de animais da pecuária de corte parobrônio, caroestilização  
dos fatores que influenciam prece de boi gordo, vaca gorda, bezerro e  
berilho preceu no Paranaí, participação na divulgação do indicador, etc

Curitiba, 06 / 11 / 2012Assinatura do(a) Aluno(a): Caroline kB

Cabe ao(a) Professor(a) supervisor(a) bem como ao(a) Orientador(a) no local de estágio, acompanhar as atividades desenvolvidas pelo Estagiário(a), na vigência do presente Termo de Compromisso, conforme.

Rossi  
 Visto (do) orientador(a)  
 João Batista Padilha Júnior  
 Vice-Diretor do Setor de Ciências Agrárias  
 Matrícula 153540

paulo rossi junior  
 Professor(a) Supervisor(a) – UFPR  
 (assinatura e nome por extenso)

Prof. Dr. Paulo Rossi Junior

LAPB091DZ/SCA/UFPR

Matrícula 146970

## A SER PREENCHIDA PELA COE

04. Professor supervisor – UFPR (Para emissão de certificado):

a) Modalidade de orientação:  Direta  Semi-Direta  Indireta

b) Número de horas da orientação no período: \_\_\_\_\_

c) Número de estagiários concomitantes com esta orientação: \_\_\_\_\_

Parecer da Comissão Orientadora de Estágio (COE), em se tratando de aluno da UFPR, em ESTÁGIO  
NÃO OBRIGATÓRIO \_\_\_\_\_

Curitiba, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_