

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Construindo Pontes Conceituais entre Atributos da Qualidade em Alimentos

Building Conceptual Links Between Quality Attributes in Food

Construcción de Puentes Conceptuales entre los atributos de la calidad en Alimentos

Jeovan de Carvalho Figueiredo¹
João Mario Csillag²

Recebido em 29 de julho de 2008 / Aprovado em 09 de dezembro de 2009

Editor Responsável: Evandir Megliorini, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo discutir uma abordagem integrada de atributos da qualidade para as pesquisas que abordam o comportamento do consumidor de alimentos. A partir da revisão da literatura, foi possível identificar três conjuntos distintos de atributos da qualidade. O primeiro deles consiste no caráter funcional ou hedônico atribuído ao consumo do alimento. O segundo conjunto é formado pelos atributos intrínsecos e extrínsecos. O terceiro grupo é formado pelos atributos que tornam um produto um bem de busca, procura ou experiência. Os resultados deste ensaio teórico, aplicados para a carne bovina, mostram que, isoladamente, estes conjuntos de atributos têm menor potencial de servirem como subsídio útil na tomada de decisão empresarial. Mas quando utilizados em conjunto, podem gerar preciosos *insights*, derivados da análise inte-

grada e simultânea dos diferentes atributos da qualidade de um mesmo alimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Categorias analíticas. Carne bovina.

ABSTRACT

The present study has as objective to develop an integrated approach of quality attributes to the researches that study the food consumer behavior. From the review of literature, it was possible to identify three distinct sets of quality attributes. The first of them consists of the functional or hedonic character attributed to the consumption of the food. The second one is composed by the intrinsic and extrinsic attributes. The third group is formed by the attributes that make a product or goods, search or experience, or credence good.

1. Doutor e Professor em Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP e Professor do Centro Universitário FECAP [jeovan.figueiredo@fecap.br]

2. Doutor e Professor em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – FGV/EAESP [joao.mario.csillag@fgv.br]

Endereço dos autores: Av. 9 de Julho, 2029 – Bela Vista, São Paulo – SP Cep. 01313-902 – Brasil

The results of this essay show that, separately, these sets of attributes have minor potential to help the enterprise decision, but when used altogether, they can generate precious insights, as consequence of integrated and simultaneous analysis of quality of one same food.

Key words: Consumer behavior. Framework. Beef.

RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad deliberar sobre un enfoque integrado de los atributos de la calidad en las investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor de alimentos. Una revisión de la literatura, permitió identificar tres conjuntos distintos de atributos de la calidad. El primero de ellos consiste en el carácter funcional o hedonista, atribuido al consumo del alimento. El segundo conjunto está formado por los atributos intrínsecos y extrínsecos. El tercer grupo, está formado por los atributos que hacen del producto un bien que se busca, pretende o experimenta. Los resultados de este ensayo teórico aplicados a la carne bovina muestran que, individualmente, estos conjuntos de atributos tienen menor potencial para servir como base útil en la toma de decisión empresarial. Pero cuando se utilizan en conjunto, pueden generar valiosos insights, derivados del análisis integrado y simultáneo de los diferentes atributos de la calidad de un mismo alimento.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Categorías analíticas. Carne bovina.

1 INTRODUÇÃO

Profundas mudanças ocorrem nas sociedades modernas. Tais mudanças são caracterizadas como tecnológicas, sócio-culturais e demográficas e, ainda, competitivas. As primeiras caracterizam-se pelos ganhos de qualidade e maior conveniência para o consumidor (AHLGREN; GUSTAFSSON; HALL, 2005; SHEELY, 2008). As mudanças sócio-culturais e demográficas são refletidas no crescente

interesse, de estudiosos e executivos, em mercados na base da pirâmide (HART; PRAHALAD, 2002; PRAHALAD, 2006), principalmente nos países que revelaram, na última década, crescimento considerável em suas economias: Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC). Em paralelo, as mudanças competitivas decorrem do fenômeno da globalização, que torna possível às organizações globais expandir suas cadeias de suprimentos a diversos mercados ao redor do mundo (ROBERTSON; GIBSON; FLANAGAN, 2002; SIEMS, 2005).

Estas mudanças alteram o comportamento do consumidor, como sugerem Issanchou (1996) e Verbeke e Viaene (1999). Neste sentido, pesquisadores e organizações têm procurado conhecer os gostos, preferências, hábitos e atitudes dos indivíduos, visando determinar possíveis tendências e perspectivas em relação ao comportamento dos consumidores.

As principais questões debatidas nos estudos analisados para a elaboração desta pesquisa, também decorrem das mudanças no ambiente de negócios das empresas. De fato, um grande número de pesquisas na Europa e América do Norte tem buscado entender o comportamento do consumidor após situações de crise ou risco, como o problema da encefalopatia espongiforme bovina (doença da vaca-louca) registrado em países europeus durante a década de 90 (BURTON; YOUNG, 1996; SMITH; YOUNG; GIBSON, 1999), ou o recente episódio da gripe aviária, que alterou significativamente as percepções dos consumidores nos países atingidos (SUDER; INTHAVONG, 2008). Estas questões demonstram a preocupação atual com a segurança do alimento, ou *food safety*, manifestada, principalmente, nos países desenvolvidos.

A busca pela *food safety* nos mercados internacionais pode ser compreendida em um contexto no qual as empresas utilizam mecanismos, como selos e certificações, para garantir ao consumidor que os alimentos por ele adquiridos não trazem em sua composição elementos potencialmente danosos ao organismo humano.

O tema “qualidade de alimentos” demonstra, assim, ter significativa importância. A adequação dos alimentos ao consumo humano, no con-

texto do bem-estar da sociedade, pode incentivar medidas regulatórias e de fiscalização dos governos nacionais nos mercados. Assim, os governos nacionais interferem no controle da qualidade dos produtos alimentícios destinados à exportação e ao consumo interno, estabelecendo regras para a produção e comercialização destes produtos.

É evidente a diminuição da assimetria de informação quando o governo atua na fiscalização e vigilância das normas e padrões de qualidade, dando o seu aval (ou de terceiros, por delegação) de que o produto adquirido pelo consumidor possui os atributos da qualidade prometidos. Isto ocorre, pois nem sempre os níveis de qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas correspondem ao que é efetivamente percebido pela população (AKERLOF, 1970). Há, portanto uma dificuldade na mensuração dos atributos do produto, que pode ser contornada pela certificação.

Frente a estas questões, o presente estudo tem como objetivo discutir uma abordagem integrada, que contemple diferentes atributos da qualidade utilizados nas pesquisas que abordam o comportamento do consumidor de alimentos.

2 MULTIDISCIPLINARIDADE NOS ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os estudos que buscam entender o consumidor, por meio de suas experiências de compra e uso de bens e serviços têm, tradicionalmente, sido vinculados ao marketing. De fato, ainda na década de 1930, a indústria norte-americana empreendia pesquisas empíricas para identificar como os efeitos da promoção e propaganda influenciavam os consumidores (ARNDT, 1986).

Mas como o consumo pode ser definido? Warde (1997) propõe o consumo como um processo pelo qual valor é obtido por meio de bens e serviços. Por valor, entende-se um tipo de experiência que ocorre para os indivíduos quando um objetivo é atingido, uma necessidade é suprida, ou um desejo é satisfeito (HOLBROOK, 1987). De acordo com Csillag (1995), é possível classificar o valor em:

- a) valor de custo: o total de recursos medidos em dinheiro, necessário para produzir/obter um item;
- b) valor de uso: a medida monetária das propriedades ou qualidades que possibilitam o desempenho de uso, trabalho ou serviço;
- c) valor de estima: a medida das propriedades, características ou atratividades que tornam desejável sua posse ou consumo e;
- d) valor de troca: a medida monetária das propriedades ou qualidades de um item que possibilitam sua troca por outra coisa ou serviço.

Ainda que os esforços de marketing tenham sido predominantemente dirigidos à identificação de como valor pode ser criado por meio de bens e serviços, o campo de pesquisas sobre o comportamento do consumidor recebeu outras contribuições relevantes, de diferentes áreas do conhecimento.

As possibilidades decorrentes da incorporação de arcabouços teóricos da economia, sociologia e psicologia, entre outros, expandem o campo de análise, permitindo assim ampliar a miríade de questões que podem ser tratadas sob a rubrica do “comportamento do consumidor”. O quadro 1, neste contexto, é bastante elucidativo.

As diferentes áreas do conhecimento mostradas no quadro 1 sugerem interpretações alternativas para como os consumidores avaliam determinadas características dos alimentos. Tais características, ou atributos, influenciam no comportamento do indivíduo, e conseqüentemente, no processo de compra, sendo, portanto, úteis no entendimento dos motivos que conduzem à aquisição de determinados produtos alimentícios, em detrimento de outros.

As teorias provenientes da economia incorporam esta premissa. Inicialmente tratado na microeconomia neoclássica, o comportamento do consumidor é abordado adotando-se o pressuposto da racionalidade exclusivamente econômica dos indivíduos. Assim, diante das respectivas rendas, os indivíduos procuram apropriar-se de um con-

Área do Conhecimento	Aquisição de bens e serviços	Uso de bens e serviços
Macroeconomia	Despesa agregada	-
Microeconomia ⁸⁹ 856' 4	Compras de produtos	-
Economia industrial	Escolha e compra de produtos	-
Psicologia	Escolha da marca	-
Sociologia	-	Simbolismo no consumo

Quadro 1 – Contribuições distintas ao estudo do comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Holbrook (1987).

junto de bens que lhes propicie a máxima utilidade (FERGUSON, 1976).

Dada a questão da escassez, os produtos são classificados como bens normais ou inferiores. Esta classificação é baseada no grau em que a quantidade demandada do produto responde a uma variação percentual dos preços, ou seja, os bens inferiores possuem um caráter de inelasticidade em relação a modificações no preço, e os bens normais apresentam mudanças significativas na demanda a partir das variações no preço do produto (LIEBERMAN; HALL, 2003).

Apesar de fornecer uma valiosa explicação sobre o comportamento da demanda em função do preço, a abordagem microeconômica não explora em maior profundidade as características subjacentes dos bens, negligenciando, assim, as escolhas feitas por meio de outros fatores além das restrições de renda e preço do produto. As contribuições da economia industrial, por sua vez, avançam nesta questão.

A teoria sobre os atributos da qualidade do produto, proveniente de trabalhos como os de Darby e Karni (1973) e Nelson (1970), e faz uma distinção principal entre as características que tornam o produto (a) um bem procurado pelos seus atributos (*search*), (b) um bem no qual os atributos da qualidade são determinados somente após o consumo do alimento (*experience*), e (c) um bem no qual os atributos da qualidade não podem ser objetivamente avaliados pelos consumidores,

mesmo após o consumo, sendo, portanto, incorporados ao conjunto de crenças do consumidor (*credence*). Estas três categorias são baseadas, respectivamente, na distinção fundamental entre escolha em situações de certeza, risco e incerteza (BECKER, 2000).

Avançando ainda mais no entendimento do comportamento do consumidor, a literatura específica tem buscado incorporar uma classificação dos atributos do alimento, que seja baseada no grau de confiança do consumidor em elementos que possam ser identificados, com maior ou menor dificuldade, no produto. Nesta direção, autores como Lee e Yung-Chien (1996) e Richardson, Dick e Jain (1994), têm demonstrado a importância de dois tipos de atributos: intrínsecos e extrínsecos.

Os atributos intrínsecos são aqueles facilmente percebidos pelo consumidor, por serem responsáveis pela diferenciação física do produto, em relação a produtos da mesma categoria e de outras categorias. Como exemplo, pode-se citar a aparência, cor, e formato. Os atributos extrínsecos, por sua vez, representam esforços organizacionais para ampliar a percepção de valor entregue ao consumidor. Estes atributos somente serão percebidos pelos consumidores por meio de elementos incorporados ao produto processado, tais como etiquetas de preços, rótulos e/ou embalagens com o nome da marca, selos de qualidade, balcões refrigerados no ponto de venda, entre outros.

Neste ponto, já é possível vislumbrar as contribuições da psicologia. Ao atentar às aquisições realizadas por meio da escolha da marca, a psicologia trata de aspectos menos objetivos da aquisição, uso e descarte de alimentos. Tais aspectos revelam-se nos produtos por meio de seus atributos extrínsecos, que são caracterizados por serem percebidos pelos consumidores a partir de instrumentos, como rótulos e embalagens.

Alguns autores vinculados a esta corrente defendem que a comunicação é o principal componente no processo de compra (BRUNSÆ; FJORD; GRUNERT, 2002). Isto porque os consumidores têm desejos vagos, complexos e até mesmo contraditórios, em relação aos alimentos. Como exemplo, pode-se citar a ausência de gordura na carne bovina como indicador de qualidade. Apesar de ser vista por alguns consumidores como um bom indicador na aquisição do produto, a ausência de gordura pode ser o oposto do que os consumidores supõem. Um certo grau de marmoreio contribui para a maciez, o gosto e a suculência da carne, enquanto os consumidores parecem pensar que a gordura diminui estes aspectos. Assim, a formação de expectativas sobre gosto, maciez e suculência, baseada, principalmente, na presença de gordura, parece ser disfuncional.

A comunicação pode mesmo mudar a classificação do produto. Em um movimento de congruência das abordagens da economia industrial e da psicologia, pode-se afirmar que se os atributos extrínsecos tornam-se fontes seguras amplamente difundidas em uma categoria de produtos anteriormente classificados como bens de crença, tais produtos passarão a ser classificados como

bens de busca, dado que sua qualidade poderá ser conhecida a priori, sem a necessidade de confiança ou consumo prévio do produto.

Portanto, a comunicação, na psicologia, e a informação, na economia, podem se tornar pontes conceituais entre os dois corpos teóricos na análise de alimentos. Becker (2000) já demonstrou a possibilidade de avanços nesta direção, tratando um mesmo produto (carne bovina) como bem de busca, experiência e crença, a partir de seus atributos intrínsecos e extrínsecos. Isto é indicado no quadro 2.

A partir destas considerações, uma ponte conceitual é formada com a abordagem sociológica. Sendo o consumo principalmente – e acima de tudo – uma atividade simbólica, consumimos essencialmente valores simbólicos, mesmo ao adquirir um produto tangível. De fato, o valor de troca, e o valor de custo dos produtos são relegados a um papel secundário na explicação do consumo, pois eles são tratados, sob esta perspectiva, como valores que não podem escapar da atribuição de significado simbólico.

Como Lodziak (2002) aponta, é necessário compreender o consumo essencialmente como trocas simbólicas, nas quais os significados originalmente produzidos por meio da propaganda, (e disseminados através dos meios de comunicação de massa, dos *displays* em *shopping centers*, dos *outdoors* nas ruas, entre outros) não somente se proliferam, mas podem se desvincular dos objetos. Isto faz com que existam mais imagens em circulação do que objetos para consumo.

Outra contribuição da sociologia ao entendimento do comportamento do consumidor se

	Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos
Busca	Cor, ausência de gordura, marmoreio	Marca, selo de qualidade, local de compra, preço, origem do produto
Experiência	Textura, maciez, odor, sabor, suculência	
Crença	Frescor	Origem, processo de produção, alimentação do animal, uso de hormônios, gordura/colesterol, antibióticos

Quadro 2 – Atributos e meios de confirmação para o produto carne bovina.

Fonte: Adaptado de Becker (2000).

refere ao caráter hedônico da aquisição e uso dos alimentos. Isto indica um conjunto de consumidores que será composto por indivíduos que escolherão alimentos pautados exclusivamente no prazer derivado da refeição, uma característica bastante presente em países europeus e latinos (POULAIN, 2002).

Ainda assim, e devido aos esforços de marketing da indústria de alimentos e do governo, muitos consumidores possuem, atualmente, informações adequadas para a escolha de alimentos que não propiciam o desenvolvimento de doenças em seu organismo (p. ex. alto colesterol ou diabetes). A partir desta avaliação, pode-se considerar a existência de um outro conjunto de consumidores – notadamente anglo-saxões – que adquirem alimentos, com maior frequência, por suas características de prevenir e tratar doenças (CHILDS; PORYZEES, 1997; HARRISON; BROWN, 2003). Este segundo grupo, em contraste com aquele que procura o consumo hedônico de alimentos, é caracterizado por sua ênfase nos alimentos que demonstram um papel funcional, pois atuam na manutenção da saúde dos consumidores.

Até este momento, buscou-se identificar as contribuições de diferentes áreas do conhecimento que analisam as dimensões associadas ao consumo de bens e serviços. Um esforço analítico será feito na direção oposta: como as empresas respondem, por meio da qualidade, às mudanças no comportamento de seus consumidores. Isso é mostrado na seção seguinte.

3 MUDANÇAS NOS PADRÕES DE QUALIDADE: A RECENTE VALORIZAÇÃO DA IDIOSSINCRASIA

Se o foco das atenções no mundo industrial pudesse ser apresentado em uma linha temporal, o consumidor provavelmente apareceria apenas no final desta suposta reta. Assim, desde a Revolução Industrial até os anos da prevalência da lógica Taylorista/Fordista, a ênfase era atribuída unicamente ao produto. Entre os anos 1950 e 1970, com o avanço da automatização e informa-

tização nas indústrias, houve uma mudança na trajetória tecnológica, com o processo produtivo assumindo importante papel como fonte de lucros. No período entre os anos de 1980 e 1990, uma grande ênfase foi atribuída à abordagem do controle da qualidade. Atualmente, com o advento da globalização e a consolidação nas empresas das práticas de gestão da qualidade total (SHIBA; GRAHAM; WALDEN, 1997), maior importância tem sido atribuída ao consumidor.

Se na metade do século passado, no período pós-guerra, as organizações podiam estabelecer padrões próprios de qualidade, dada a menor competição nos mercados consumidores, hoje emerge um ambiente de negócios mais complexo e que ultrapassa o controle das empresas fornecedoras, gerando assim um desafio maior para as organizações, e cuja solução tem sido os investimentos em melhores práticas relacionadas à gestão da qualidade.

A qualidade pode ser vista como a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores, ou na definição de Juran (1979), a adequação ao uso. Esta definição aponta o foco atual das organizações responsáveis pela manufatura de produtos alimentares. Como as demais organizações industriais, elas incorporaram aos seus objetivos estratégicos elementos subjetivos, como a noção de expectativas, para caracterizar o esforço de redução da massificação e ampliação da entrega de produtos mais personalizados (GARVIN, 1992).

As expectativas são geradas a partir de visões de mundo próprias de cada indivíduo, construídas por meio de experiências passadas, indicações pessoais, e necessidades (PARASURAMAN; BERRY; ZAITHALM, 1988). Mais do que os benefícios da abordagem de valor ao consumidor, a incorporação do atendimento – e superação – das expectativas como meta das organizações contemporâneas traz os perigos das promessas não-cumpridas.

O que se pretende afirmar é que o *gap* entre o discurso e a prática pode conduzir à insatisfação nos mercados consumidores, produzindo assim o oposto do resultado pretendido pelas empresas. Nas indústrias de alimentos, isto se torna mais evi-

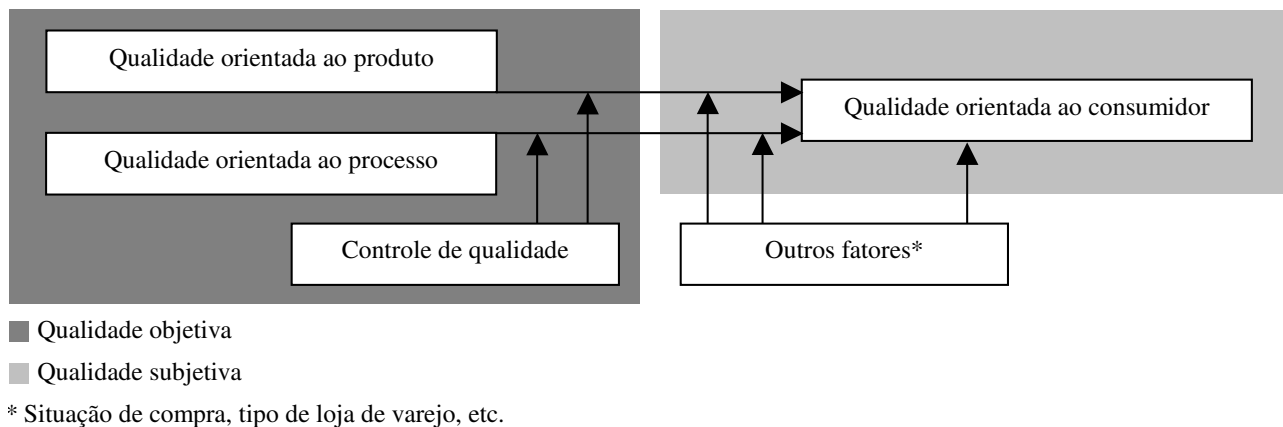


Figura 1 – Tipos de qualidade.

Fonte: Adaptado de Brunsø, Fjord, Grunert (2002).

dente. Diferenças culturais, mudanças de hábitos e gostos, modificações na pirâmide demográfica, entre outros fatores, tornam bastante difícil a tarefa de entregar a um único indivíduo um produto que satisfaça integralmente todas as suas expectativas.

Frente a isto, as organizações industriais, principalmente as fabricantes de alimentos, deveriam focar suas atenções não somente nas expectativas dos consumidores, mas também no produto e processo. A qualidade, compreendida em um contexto global, é assim apresentada por Brunsø, Fjord e Grunert (2002). Estes autores atribuem grande ênfase à qualidade subjetiva e objetiva, como forma de diferenciar as percepções de qualidade pelo consumidor de alimentos.

A qualidade orientada ao produto, a qualidade orientada ao processo, e também o controle de qualidade, podem ser compreendidos no contexto da qualidade objetiva, dado que permitem mensuração pelo consumidor e são atestadas por aspectos documentados do produto e do processo de produção.

Por qualidade orientada ao produto, entendem-se todos os aspectos do produto físico que fornecem uma descrição precisa do alimento após o processo de manufatura. A qualidade orientada ao processo, por sua vez, cobre os modos pelos quais o produto alimentício é produzido, e as descrições do processo informam aos consumidores os procedimentos utilizados na fabricação do produto final.

O controle da qualidade é definido como a adequação de um produto a padrões pré-estabelecidos, visando ser aprovado em uma classe de qualidade específica. Um exemplo disto é a carne brasileira de novilho precoce, produzida de forma que suas características respeitem limites superiores e inferiores pré-definidos, que devem ser observados pelos pecuaristas e frigoríficos que fornecem o produto aos grupos varejistas responsáveis por sua distribuição no varejo.

A qualidade orientada ao consumidor, por sua vez, pode ser compreendida como qualidade subjetiva, já que ela pode ser mensurada somente pelo consumidor final, e pode diferir, para o mesmo produto, entre os diversos consumidores. Como foi visto anteriormente nesta seção, a qualidade orientada ao consumidor possui o componente das expectativas, além de receber influências das mais diversas, exógenas à firma (figura 1).

Enquanto a qualidade objetiva pode ser obtida por meio de amplos programas documentados internos à firma, a qualidade subjetiva somente pode ser atingida pela combinação de diversos atributos de um produto. Sendo a percepção de qualidade multidimensional, ou seja, formada a partir de vários atributos do produto, que podem ser positivos ou negativos para cada consumidor, propõem-se a seguir uma abordagem para análise conjunta de todos os atributos de um alimento. O método como esta análise será desenvolvida é mostrado a seguir.

4 MÉTODO

Este estudo constitui-se em um ensaio teórico, entendido como aquele trabalho onde a argumentação rigorosa é construída a partir de um alto nível de interpretação pessoal do pesquisador (SEVERINO, 2002). O rigor na argumentação é necessário para o exercício de classificação que é sugerido neste estudo, esforço este que é suportado por Hacking (2001), ao afirmar que a coexistência de teorias rivais é a regra, mais que a exceção, no campo científico, e que a avaliação de teorias é principalmente um assunto comparativo. Assim, a construção de explicações teóricas mais robustas para os fenômenos observáveis pelo pesquisador passa por uma avaliação crítica das teorias disponíveis, após a sua necessária revisão.

A contribuição à ciência deste ensaio é suportada pelos argumentos de Whetten (2003). Segundo o autor, uma teoria deve descrever e explicar, por meio dos seguintes componentes: a) fatores (como variáveis, conceitos, e construtos) que devem ser considerados na explicação proposta; b) identificação das relações entre estes fatores; c) demonstração da relevância da contribuição teórica na prática da pesquisa, principalmente para as validações empíricas que poderão a vir ocorrer e; d) os fatores temporais e contextuais que delimitam o alcance e a extensão da teoria.

De forma mais pragmática, Whetten (2003) afirmará que a legítima contribuição para o avanço da teoria poderá ser identificada por gerar *insights* a partir da demonstração de como a adição de uma nova variável pode alterar significativamente o entendimento de um fenômeno, por meio da reorganização de nossos mapas causais. Mais ainda, tais contribuições podem emprestar a perspectiva de outros campos, de forma a alterar metáforas e

idéias, desafiando assim os raciocínios fundamentais que suportam as teorias aceitas.

A estruturação lógica deste estudo é baseada na proposta de leitura científica formulada por Cervo e Bervian (2002). Os autores sugerem que um estudo qualitativo, baseado na revisão da literatura pertinente, segue usualmente uma estrutura seqüencial de processo, baseada em três grandes etapas. A primeira delas é chamada visão sincrética, etapa esta que aproxima o pesquisador de seu objeto de estudo e o permite mapear o campo do conhecimento estudado. A segunda etapa é a visão analítica, na qual recortes conceituais são definidos, e conseqüentemente, a literatura adequada para o estudo é selecionada. Por fim, a última etapa é chamada visão sintética, e consiste no acolhimento e articulação dos conceitos teóricos definidos na etapa anterior.

O desenho deste estudo contempla as três etapas da leitura científica, como mostra o quadro 3.

Na primeira etapa desta pesquisa (visão sincrética), foi possível identificar três conjuntos distintos de atributos da qualidade. O primeiro deles consiste do caráter atribuído ao alimento, funcional ou hedônico. O segundo conjunto é formado pelos atributos intrínsecos (responsáveis pela diferenciação física do produto) e atributos extrínsecos (elementos que ampliam a percepção de valor entregue ao consumidor). O terceiro grupo é formado pelos atributos que são conhecidos previamente (e tornam o produto um bem procurado), pelos atributos que somente podem ser conhecidos durante o consumo (e tornam o produto um bem de experiência), e ainda neste terceiro grupo, pelos atributos que o consumidor acredita estarem efetivamente associados ao produto, pois são difíceis – senão impossíveis – de

	Visão Sincrética ⇒	Visão Analítica ⇒	Visão Sintética
Apresentação dos resultados	Seções 1, 2 e 3	Seção 4	Seção 5

Quadro 3 – Adequação do método à estrutura do trabalho.

Fonte: Adaptado de Cervo e Bervian (2002).

Atributo	Definição
Ausência de gordura	Ausência de partes visíveis de gordura (capa) no corte da carne.
Baixo Preço	Menor expressão monetária do valor de uma dada quantidade de carne.
Bem-estar animal	Garantia de que o processo produtivo, antes do abate, não engloba procedimentos que causam restrições das condições naturais de desenvolvimento do animal e dor excessiva.
Conveniência	Disponibilidade do produto em cortes caracterizados pela praticidade de preparação, aliado à capacidade de ser rapidamente consumido após o preparo doméstico realizado pelo consumidor.
Cor	Impressão que as diferentes variedades de luz, após contato com a carne, irão produzir nos órgãos visuais.
Maciez	Suavidade do alimento durante a mastigação.
Marmoreio	Gordura entremeada nos músculos, evidenciada no corte do produto.
Odor	Sensação produzida no sentido do olfato pela carne.
País de origem	Identificação do país onde ocorreu a primeira etapa da manufatura do alimento.
Preocupação ambiental	O processo produtivo necessário para a produção da carne não apresenta riscos ao meio-ambiente, e nem às gerações futuras.
Rótulagem	Toda inscrição, legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento, contendo informações nutricionais e outras informações complementares.
Sabor	Sensação produzida pela carne nas papilas gustativas.
Saúde	Ausência de elementos que podem ser inadequados ao organismo humano, quando consumidos em grandes quantidades e frequentemente, tais como gordura e ácidos graxos saturados.
Segurança	Ausência de elementos que podem ser tóxicos ao organismo humano, mesmo em pequenas quantidades, tais como zoonoses e antibióticos.
Suculência	Abundância líquida e de proteínas, que garantem a suculência e palatabilidade da carne.

Quadro 4 – Definição de atributos da qualidade para carne bovina.

Fonte: Adaptado de Davidson, Schröder, e Bower (2003), Peloso (1999) e Valsechi (2001).

serem identificados sem o auxílio de mecanismos como rótulos e etiquetas.

Na segunda etapa desta pesquisa, a carne bovina foi adotada como produto alimentício de referência, para a discussão da abordagem proposta. Este recorte, baseado em um produto alimentício, é adequado aos pressupostos da visão analítica, sugerida por Cervo e Bervian (2002).

O conjunto de atributos da qualidade valorizados pelos consumidores deste produto é mostrado no quadro 4.

Definidos os atributos, torna-se necessário agora agrupá-los. O exercício de agrupamento e a análise dos resultados, baseado na visão sintética da literatura pesquisada, é apresentado na próxima seção.

5 UMA ABORDAGEM INTEGRADA PARA A ANÁLISE DE ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM ALIMENTOS

A proposta que segue toma o conjunto de alimentos funcionais e hedônicos como o ponto de partida para a análise dos atributos da qualidade valorizados pelos consumidores. Tomando estes dois conjuntos como passo inicial para a identificação de atributos, pode-se avançar no entendimento do consumo de um único tipo de alimento a partir de sua característica funcional, e, simultaneamente, pela possibilidade de prazer proveniente de seu consumo.

Os atributos relacionados ao caráter hedônico do consumo são os seguintes: a) bem-estar animal (o consumidor se vê como um estimulador da adoção de processos menos dolorosos e limitantes do animal vivo na produção da carne); b) conveniência; c) cor; d) maciez; e) marmoreio (os consumidores assíduos de carne bovina sabem que este item é responsável por dar sabor à carne bovina, juntamente com o sal e demais temperos); f) odor; g) preocupação ambiental e; h) suculência.

Por sua vez, os atributos relacionados ao caráter funcional do consumo são os seguintes: a) ausência de gordura (atributo valorizado principalmente pelos consumidores voltados à manutenção de sua saúde, e que por isto procuram evitar o aumento do colesterol); b) país de origem (devido às vantagens comparativas de cada país, existem diferenças significativas em processos produtivos, e conseqüentemente, nos produtos finais); c) rotulagem (na qual encontram-se impressas as informações nutricionais do corte adquirido); d) saúde e; e) segurança.

A partir destes dois grandes grupos, outras classificações podem ser feitas, levando em consideração as características que tornam a carne bovina:

- a) um bem procurado por sua qualidade, que pode ser mensurada pela simples observação, e sem a ajuda de qualquer outro instrumento. Tal é o caso, em relação aos atributos ausência de gordura, cor, marmoreio, e odor;
- b) um bem no qual a qualidade é determinada após o alimento ser experimentado

pelo consumidor, que será portanto definido pelos atributos conveniência (do preparo), maciez, sabor e suculência ou;

- c) um bem no qual nenhuma das características anteriores pode ser objetivamente avaliada sem a ajuda de outros elementos, sendo assim incorporadas unicamente ao conjunto de crenças do consumidor. Este é o caso do baixo preço (que irá variar na percepção dos vários grupos de consumidores), do bem-estar animal, do país de origem, da preocupação ambiental, da rotulagem, da saúde, e da segurança.

A figura 2 apresenta a síntese deste exercício, mostrando ainda a natureza intrínseca (características físicas do produto) e extrínseca (esforços organizacionais para diferenciação) dos atributos da carne bovina. Esta proposta unifica as diferentes abordagens identificadas atualmente na literatura para dar conta das questões da qualidade de alimentos, neste caso, aplicada à carne bovina.

Ficou evidenciado que o produto carne bovina pode ser considerado, a partir de seus atributos funcionais, como um bem de crença (*credence good*). Por outro lado, ao inserir o hedonismo na análise, os atributos intrínsecos adquirem maior vulto, o que permite classificar o produto como um bem de busca (*search good*) ou de experiência (*experience good*).

Este quadro mais amplo de análise mostra aspectos que poderiam ser deixados de lado, caso os conjuntos de atributos da qualidade fossem utilizados separadamente. No caso específico da carne bovina, que pode ser generalizado para outros produtos alimentícios, fica evidente o papel dos atributos extrínsecos na formação e reforço do conjunto de crenças dos consumidores.

Adicionalmente, podem-se identificar quais atributos devem estar presentes no alimento para que seu consumo ocorra, e quais atributos não devem estar presentes para estimular o consumo. De fato, a gordura na carne bovina pode ser considerada o atributo mais promissor na formulação de estratégias para segmentos de consumidores que buscam os atributos hedônicos do produto. Uma

	Atributos funcionais		Atributos hedônicos	
Busca	Ausência de gordura		Cor; marmoreio; odor	
Experiência			Conveniência; maciez; sabor; suculência	
Crença		País de origem; rotulagem; saúde; segurança		Bem-estar animal; preocupação ambiental
	Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos	Atributos intrínsecos	Atributos extrínsecos

Figura 2 – Abordagem proposta para avaliação de atributos da qualidade em alimentos.

cobertura de gordura visível na carne (marmoreio) pode ser o fator determinante no processo de compra dos indivíduos movidos pela busca destes atributos, ao mesmo tempo em que se torna o fator que determina a não aquisição do produto pelos indivíduos movidos pelo caráter funcional do alimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram avaliadas as diferentes possibilidades de classificação de alimentos, no que tange aos seus atributos da qualidade. De fato, a análise apresentada neste estudo mostra que um mesmo produto pode ter atributos da qualidade funcionais e hedônicos, intrínsecos e extrínsecos, e ser ainda um bem de busca, experiência e crença. Isoladamente, estes conjuntos de atributos têm menor potencial de servirem como subsídio útil na tomada de decisão empresarial. Mas quando utilizados em conjunto, podem mostrar que um produto não é adquirido unicamente pelo prazer do consumo, ou apenas por seus benefícios à saúde. O mesmo alimento pode ser adquirido pelo consumidor tanto pelo seu caráter funcional, quanto pelo prazer associado ao consumo do alimento.

As implicações deste argumento não são triviais, principalmente se o ambiente de negócios contemporâneo for levado em consideração. De

fato, as mudanças no ambiente têm influenciado sobremaneira o comportamento dos consumidores, o que torna maior o já difícil desafio das empresas: obter níveis elevados da qualidade, não apenas em produtos e processos, mas também – e principalmente – em termos das percepções junto ao mercado consumidor.

A priori, toda a população mundial é consumidora de algum tipo de alimento, que passou, em maior ou menor grau, por algum processo de adequação ao consumo. É absolutamente dispensável afirmar que não haverá homogeneidade na avaliação dos consumidores quanto à entrega de combinações favoráveis de atributos de um único alimento. Ainda assim, uma análise integrada de atributos da qualidade pode gerar subsídios mais úteis na formulação de estratégias empresariais.

A contribuição acadêmica deste estudo reside na construção de pontes conceituais entre diferentes áreas do conhecimento. Este esforço é, para Whetten (2003), uma legítima contribuição teórica, dado que empresta a perspectiva de diferentes campos do conhecimento, de forma a alterar metáforas e idéias, e explorar os limites dos raciocínios fundamentais que suportam as teorias amplamente aceitas. Novos estudos poderão aprofundar a proposta aqui apresentada, em um verdadeiro esforço de convergência teórica para um melhor entendimento dos atributos de qualidade nos alimentos.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.
- AHLGREN, M. K.; GUSTAFSSON, I.; HALL, G. The impact of the meal situation on the consumption of ready meals. **International Journal of Consumer Studies**, New York, v. 29, n. 6, p. 485-492, Nov. 2005.
- ARNDT, J. Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 20, n. 8, p. 23-40, 1986.
- BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, Bradford, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.
- BRUNSAE; K.; FJORD, T. A.; GRUNERT, K. G. Consumers' food choice and quality perception. Aarhus, 2002. (MAPP: working paper, 77). Disponível em: <<http://130.203.239/pub/mapp/wp/wp77.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2002.
- BURTON, M.; YOUNG, T. The impact of BSE on the demand for beef and other meats in Great Britain. **Applied Economics**, London, v. 28, n. 6, p.687-693, 1996.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHILDS, N. M.; PORYZEES, G. H. Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. **The Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 14, n. 6, p.419-447, 1997.
- CSILLAG, J. M. **Análise do valor**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DARBY, M. R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.
- DAVIDSON, A.; SCHRÖDER, M. J. A.; BOWER, J. A. The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. **International Journal of Consumer Studies**, n. 27, v. 2, p. 91-98, Mar. 2003.
- FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense, 1976.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a versão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- HACKING, I. **Representar e intervir**. México: Paidós, 2001.
- HARRISON, C.; BROWN, I. A comparative investigation between functional foods and their alternatives with respect to medical claims. **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 3, p.220-221, 2003.
- HART, S. L.; PRAHALAD, C. K. The fortune at the bottom of pyramid. **Strategy+Business**, n. 26, p. 1-14, 2002.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research?. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.1, p. 128-132, June 1987.
- ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. **Meat Science**, New York, v. 43, p. S5-S19, Ago. 1996.
- JURAN, J. M. **Quality control handbook**. 3rd ed. McGraw-Hill: New York, 1979.
- LEE, M.; YUNG-CHIEN, L. Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. **Journal of Applied Business Research**, Laramie, v. 12, n. 1, p. 21-29, 1996.
- LIEBERMAN, M.; HALL, R. E. **Microeconomia: princípios e aplicações**. Rio de Janeiro: Cengage, 2003.

- LODZIAK, C. **The myth of consumerism**. Pluto Press: London, 2002.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2nd ed. New York: Harper & Row, 1970.
- NELSON, P. Information and consumer behaviour. **The Journal of Political Economy**, Chicago, v. 78, p. 311-329, 1970.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PELOSO, J. V. Influência da qualidade intrínseca na transformação músculo carne em suínos. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 36., 1999, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 1999. 1 CD-ROM.
- POULAIN, J. P. **Sociologies de l'alimentation**. Paris: PUF, 2002.
- PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of pyramid: eradicating poverty through profits**. Philadelphia: Wharton School Publishing, 2006.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 4, p. 28-36, Oct. 1994.
- ROBERTSON, P. W.; GIBSON, P. R.; FLANAGAN, J. T. Strategic supply chain development by integration of key global logistical process linkages. **International Journal of Production Research**, London, v. 40, n. 16, p. 4021-404, 2002.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- SHEELY, M. Global adoption of convenience foods. **American Journal of Agricultural Economics**, Malden, v. 90, n. 5, p. 1356-1365, 2008.
- SHIBA, S.; GRAHAM, A.; WALDEN, D. TQM: quatro revoluções na gestão da qualidade. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- SIEMS, T. F. Who supplied my cheese?: supply chain management in the global economy. **Business Economics**, Cleveland, p. 6-21, Oct. 2005.
- SMITH, A. P.; YOUNG, J. A.; GIBSON, J. How now, mad-cow? Consumer confidence and source credibility during the 1996 BSE scare. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 11/12, p. 1107-1122, 1999.
- SUDER, G.; INTHAVONG, S. New health risks and sociocultural contexts: bird Flu impacts on consumers and poultry businesses in Lao PDR. **Risk Analysis**, Oxford, v. 28, n. 1, p. 1-12, Feb. 2008.
- VALSECHI, O. A. **Tecnologia de produtos agrícolas de origem animal: noções básicas de tecnologia da carne**. Araras: UFSCar, 2001. Disponível em: <<http://www.cca.ufscar.br/docentes/vico/carne.doc>>. Acesso em: 02 mar. 2005.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, New York, v. 10, n. 6, p. 437-445, Nov. 1999.
- WARDE, A. Notes on the relationship between production and consumption. In: GOODWIN, N. R.; ACKERMAN, F.; KIRON, D. **The consumer society**. Washington: Island Press, 1997.
- WHETTEN, D. A. O que constitui uma contribuição teórica?. **RAE: revista de administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 43, n.3, p. 69-73, jul./set. 2003.