

FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CARNE BOVINA EM UNAÍ-MG

Diego Azevedo Mota¹

Katharine Vinholte de Araújo²

Thiago Vasconcelos Melo³

Ludmila Couto Gomes Passetti⁴

Marília Cristina Sola⁵

Resumo:

O objetivo do presente trabalho foi avaliar o perfil de consumidores em relação ao tipo de carne preferida e os atributos que influenciam no momento da compra de carne bovina no município de Unaí-MG. Os dados foram analisados por meio da análise multivariada, através da análise de conglomerados, pelo método de classificação hierárquico, agrupando-se os indivíduos entrevistados em quatro grupos com comportamentos semelhantes. Independente dos grupos formados, a maioria dos consumidores tem preferência pela carne bovina, sendo os supermercados e casa de carnes (açougues) os locais mais utilizados para a compra. A higiene do local de compra é um dos parâmetros que mais influencia os consumidores. Outro ponto importante é que os consumidores não estão dispostos a pagar mais caro por carne orgânica e que as propagandas divulgadas pelas mídias não influenciam no seu comportamento de compra e no consumo de carne. Desta forma, este estudo fornece subsídios para planos e ações a serem elaborados, tanto na produção quanto na industrialização, na comercialização e até mesmo no marketing da cadeia de carne bovina.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing; Produtos cárneos.

¹ Possui Graduação, Mestrado e Doutorado em Zootecnia pela Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV) - Unesp - Campus de Jaboticabal. Professor do Instituto de Ciências Agrárias (ICA) da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Campus de Unaí. E-mail: diego.mota@ufvjm.edu.br.

² Possui graduação em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA) (2016), Mestrado (2019) e doutorado (2023) em Produção Vegetal pela Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). Pesquisadora de Desenvolvimento em Ciência, Tecnologia e Inovação (BDCTI), FAPEMIG, na UFVJM. E-mail: k_vinholte@hotmail.com.

³ Possui graduação em Zootecnia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (2004) e Mestrado em Produção Animal pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (2006) e Doutorado em Zootecnia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ Campus FCAV/Jaboticabal (2010). Docente do Instituto de Ciências Agrárias do Campus Unaí da Universidade Federal dos Vales Jequitinhonha e Mucuri e docente do Programa de Mestrado Acadêmico em Estudos Rurais da UFVJM. E-mail: thiago.melo@ufvjm.edu.br.

⁴ Possui graduação em Zootecnia pelo Centro Universitário de Patos de Minas (2008), mestrado em Programa de Pós-Graduação em Zootecnia-UEM pela Universidade Estadual de Maringá (2011) e doutorado em Programa de Pós-Graduação em Zootecnia-UEM pela Universidade Estadual de Maringá (2014). Professora da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - Campus JK. E-mail: ludmila.gomes@ufvjm.edu.br.

⁵ Possui graduação em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) concluída em 2008. Mestrado em Ciência Animal pela Escola de Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Goiás (EVZ/UFG) concluído em 2011. Doutorado em Ciência Animal (EVZ/UFG) na área de concentração de Sanidade Animal, Higiene e Tecnologia de Alimentos com conclusão em 2015, também pela Escola de Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Goiás (EVZ/UFG). Professora adjunta do Instituto de Ciências Agrárias (ICA) da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Campus Unaí-MG. E-mail: marilia.sola@ufvjm.edu.br.

INFLUENCING FACTORS ON BEEF PURCHASING BEHAVIOR IN UNAÍ-MG

Abstract:

Understanding the decisive attributes of the product at the time of purchase is important for establishing quality control standards from the properties to the consumer's table. The objective of this study was to evaluate consumer profiles regarding their preferred type of meat and the attributes that influence the purchase of beef in the municipality of Unaí-MG. The data were analyzed through multivariate analysis, using cluster analysis by the hierarchical classification method, grouping the interviewed individuals into four groups with similar behaviors. Regardless of the formed groups, the majority of consumers prefer beef, supermarkets and butcher shops are the most frequently used places for purchase, and the cleanliness of the purchasing location is one of the parameters that most influences consumers. Consumers are not willing to pay more for organic meat, and advertising through media channels does not influence their purchasing behavior or meat consumption. Therefore, this study provides insights for plans and actions to be developed, both in production and industrialization, in marketing and even in the beef supply chain.

Keywords: Consumer behavior; Marketing; Meat products.

1. INTRODUÇÃO

Na cadeia produtiva da carne, conhecer os atributos decisivos na hora da compra é importante para estabelecer padrões de controle de qualidade desde as propriedades até a mesa do consumidor. Diante disso, além de se conhecer a forma mais eficiente de produção, é necessário definir estratégias na comercialização e principalmente para qual perfil de consumidor está destinado este produto.

Atualmente, os consumidores possuem uma enorme quantidade de opções de produtos oriundos da carne bovina, tais como: diferentes cortes, embalagens, sistemas de produção e marcas (MAYSONNAVE et al., 2014). Além disto, outros aspectos que vem sendo muito difundidos e explorados nas mídias e que podem ou não afetar a decisão de compra de um produto são os fatores relacionados a sustentabilidade da cadeia produtiva, que englobam desde fatores sociais, ambientais a cuidados com o bem-estar dos animais de produção (CARVALHO et al., 2019; CIPRIANO et al., 2021). Todos os fatores relacionados acima dão ao consumidor final a possibilidade de buscar produtos que se adequam ao seu padrão de vida e cotidiano, além de atender suas preferências sensoriais.

Vale ressaltar que, os pontos que direcionam a aquisição ou não de produtos pelos consumidores sofrem alterações rápidas e intensas, devido às mudanças contínuas na sociedade, impactando diretamente nas tendências de mercado e hábitos de consumo (MOREIRA et al., 2017). Assim, além de satisfazer o cliente em relação à qualidade das características físico-químicas e sensoriais da carne, torna-se cada vez mais importante direcionar a atenção ao aumento e fluxo de informações que influenciam da cadeia de produção bovina.

O objetivo do presente trabalho foi avaliar o perfil de consumidores em relação aos atributos que influenciam no momento da compra de carne bovina no município de Unaí, localizado na Mesorregião do Noroeste de Minas Gerais.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na zona urbana do município de Unaí, que está localizado na Mesorregião do Noroeste de Minas Gerais, no período entre janeiro e março de 2023. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a sua população, conforme estimativa é 86.619 habitantes (IBGE, 2023).

A implementação do estudo foi dividida em duas fases. A primeira etapa envolveu a construção de um questionário pelos autores, seguida da interação com os proprietários dos pontos de coleta e, por fim, o treinamento da equipe de entrevistadores, a qual era composta por 3 pessoas. A segunda etapa compreendeu a aplicação do questionário e a posterior interpretação dos dados.

A coleta de dados foi realizada em 25 pontos da cidade que comercializavam carne bovina, sendo 16 casas de carnes, 8 supermercados e 1 feira livre, distribuídos em 15 diferentes bairros da cidade. Em cada ponto de coleta foram entrevistadas 70 pessoas, totalizando 1750 entrevistas.

Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente e de forma voluntária, após terem finalizado suas compras. Foram coletados em cada ponto de venda 30 questionários, nos períodos entre 08h e 11h e o restante no período da tarde, entre 13h e 16h sempre às quartas-feiras (representando o meio da semana). Foram aplicados mais 10 questionários aos sábados entre 08h e 12h (representando o fim de semana), com exceção da feira livre, onde os 70 questionários foram obtidos aos sábados entre 07h e 12h pela manhã, conforme o horário de funcionamento da mesma.

Os questionários apresentavam perguntas que abrangiam dados como: gênero, escolaridade, renda mensal; proteína animal mais consumida; avaliação da carne bovina consumida; local, higiene, frequência e preço de compra; cortes mais adquiridos; influência da carne orgânica e da mídia no comportamento de compra; fatores de maior e menor atração e frequência de consumo da carne bovina.

Os dados foram analisados por meio da análise multivariada, através da análise de conglomerados, pelo método de classificação hierárquico, utilizando o critério de agrupamento de Ward, sendo a dissimilaridade medida através da distância Euclidiana, agrupando-se os indivíduos entrevistados em grupos com comportamentos semelhantes.

Após separação dos grupos, os resultados foram avaliados por meio de análise descritiva, com a utilização da ferramenta PROC FREQ do pacote estatístico SAS Institute (2013) visando à comparação dos dados de cada grupo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram organizados em 4 grupos (1; 2; 3 e 4) apresentando respectivamente 796; 360; 580 e 14 pessoas.

Na tabela 1 foram apresentados os resultados referentes ao gênero, escolaridade e renda mensal dos consumidores analisados. Com exceção do grupo 1, o qual apresentou maioria dos consumidores que se identificavam com o sexo masculino, todos os demais grupos apresentaram, em sua maioria, pessoas que se identificavam com o sexo feminino. Em relação a escolaridade, os grupos 1 e 3, apresentaram 74,25% e 76,55% dos entrevistados contendo o ensino superior incompleto ou completo. Já o grupo 2 apresentou 56,66% dos integrantes com ensino médio incompleto ou ensino superior incompleto. No grupo 4 verificou-se que 64,28% dos personagens continham o ensino médio completo ou o ensino superior incompleto como

nível de estudo. A partir da avaliação da renda mensal dos grupos avaliados verificou-se que todos apresentaram entre 1 e 3 salários-mínimos. Amaral et al. (2016) também observaram a relação entre a renda de indivíduos e o consumo de carne bovina na cidade de Sobral – CE, verificando que 93,7% do grupo avaliado apresentava renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Tabela 1. Características socioeconômicas dos consumidores de carne bovina e bubalina do município de Unaí – MG.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Gênero	Masculino	59,17	36,94	42,75	35,71
	Feminino	40,83	63,06	57,25	64,29
Escolaridade	En. Fundamental Inc.	0,00	0,28	0,00	0,00
	En. Fundamental Com.	3,13	19,72	2,24	21,43
	En. Médio Inc.	7,92	31,67	6,55	14,29
	En. Médio Inc.	14,7	16,11	14,66	28,57
	En. Superior Inc.	37,06	24,44	35	35,71
	En. Superior Com.	37,19	7,78	41,55	0,00
Renda mensal	< 1 salário mínimo	3,39	2,22	3,44	14,29
	1 - 2 salários mínimos	32,41	23,61	28,28	21,43
	2 - 3 salários mínimos	36,06	35,83	33,28	35,7
	3 – 5 salários mínimos	20,1	22,78	23,62	14,29
	>5 salários mínimos	8,04	15,56	11,33	14,29

Fonte: elaboração própria.

Na tabela 2 é possível identificar a proteína animal mais consumida dentre os entrevistados e os critérios de avaliação da qualidade da carne bovina consumida. Em relação a proteína animal mais consumida, todos os grupos apresentaram maior preferência pela carne bovina, seguido pelas carnes de frango e suína e tendo a proteína oriunda dos ovos em última opção. Oshiiwa et al. (2017) e Lisboa et al. (2020) ao avaliarem os perfis dos consumidores das cidades de Marília - SP e Santarém - PA, também verificaram uma maior preferência pela carne bovina, seguido pela carne de frango. Na percepção dos entrevistados em relação a qualidade da carne bovina, cerca de 82,92%; 79,45%; 82,07% e 78,57% dos personagens avaliaram a proteína bovina consumida como normal e boa.

Tabela 2. Proteína animal mais consumida e avaliação da qualidade da carne bovina dos consumidores de carne bovina do município de Unaí – MG.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Proteína animal mais consumida	Bovina	42,84	38,89	41,2	42,86
	Frango	32,29	29,72	31,72	28,57
	Suína	16,96	18,33	8,28	21,43
	Ovos	7,91	13,06	18,8	7,14
Avaliação da carne bovina consumida	Excelente	3,89	4,72	4,31	0,00
	Boa	32,67	48,06	38,28	35,71
	Normal	50,25	31,39	43,79	42,86
	Ruim	12,56	15,83	13,62	21,43
	Péssima	0,63	0,00	0,00	0,00

Fonte: elaboração própria.

Os parâmetros mais determinantes para que os consumidores avaliados sentissem maior ou menor atração pela carne bovina foram expressos na Tabela 3. Os resultados apontaram que o sabor, aparência e valor nutritivo foram os pontos que mais influenciaram a atração dos entrevistados pela carne bovina em todos os grupos avaliados. Estas observações discordam

parcialmente dos relatos de Escobar et al. (2022) que, ao avaliarem a percepção e conhecimento de consumidores sobre a qualidade dos produtos de origem animal, determinaram a aparência do produto final como a variável de maior importância.

Tabela 1. Características de maior atração, menor atração e frequência de consumo de carne bovina dos consumidores de carne bovina do município de Unai – MG.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Maior atração	Preço	1,38	0,55	1,03	0,00
	Sabor	36,68	40,56	39,49	35,71
	Aparência	33,42	35,56	37,76	35,71
	Valor Nutritivo	24,75	22,78	21,72	28,58
	Não sinto atração	3,77	0,55	0,00	0,00
Menor atração	Preço	40,21	41,23	42,12	42,86
	Sabor	5,22	3,25	4,75	7,14
	Aparência (Teor de Gordura)	32,59	40,07	41,45	35,71
	Valor nutritivo (acredita não ser saudável)	17,73	13,25	10,13	14,29
	Aspectos Culturais/Pessoais/Espirituais	4,25	2,22	1,55	0,00
Frequência de consumo de carne bovina	Todos os dias	32,54	22,22	32,59	28,58
	3 a 6 x por semana	18,47	31,67	20,17	14,29
	1 a 2 x por semana	25,63	25,00	25,00	21,42
	Menos de 1 x por semana	23,36	21,11	22,24	35,71

Fonte: elaboração própria.

A partir da tabela 3 é possível notar que o preço e a aparência (teor de gordura) foram os requisitos responsáveis pela menor atração dos consumidores pela carne bovina em todos os grupos. Estes resultados corroboram as observações de Maysonnave *et al.* (2004) ao identificarem que o preço possuiu maior influência no processo de compra de carne bovina de diferentes marcas por consumidores no Estado do Rio Grande do Sul. No entanto, as observações deste estudo quanto ao teor de gordura, foram contrárias às informações obtidas por Lopes *et al.* (2017) ao apontarem que consumidores com maior escolaridade em Uberlândia-MG consideraram a menor quantidade de gordura como atributo mais significativo no processo de aquisição de carne rastreada.

Quanto a frequência de consumo de produtos cárneos bovinos, observou-se resultados bem variados entre os grupos, demonstrando que a maioria dos entrevistados dos grupos 1 e 3 alegaram o consumo de carne diariamente (32,54% e 32,59%, respectivamente). No grupo 2, a maioria consumiu produtos cárneos entre 3 e 6 x por semana (31,67%), enquanto a maioria dos consumidores presentes no grupo 4 alegou consumir carne bovina pelo menos de 1x por semana. Resultados semelhantes foram observados por Dias et al. (2015) ao identificarem os padrões de consumo da carne bovina em Campo Grande – MS. Os autores observaram hábitos de consumo de carne diário para 45,92% dos entrevistados, entre 4 e 5 vezes por semana para 20,28% e 19,35% dos indivíduos que consumiam carne de 3 a 4 vezes na semana.

Os resultados em relação a preferência, higiene e frequência de compra, além dos tipos de corte mais adquiridos foram apresentados na Tabela 4. Em relação a preferência do local de compra, 65,45%, 63,61%, 61,38% e 71,42%, dos entrevistados dos grupos 1; 2; 3 e 4, respectivamente, preferiram adquirir a carne bovina em supermercados e casas de carnes, resultados que corroboram os relatos de Quevedo-Silva et al. (2015) ao avaliarem 300 consumidores de carne bovina no município de Campo Grande – MS.

Tabela 2. Preferência, higiene, frequência de compra e cortes mais comprados pelos consumidores de carne bovina do município de Unai – MG.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Preferência Local Compra	Feiras Livres	12,06	13,61	22,76	14,29
	Supermercados	32,16	30	32,93	57,13
	Casa de Carnes	33,29	33,61	28,45	14,29
	Sem preferência	22,49	22,78	15,86	14,29
Higiene Local Compra	Ótima	24,00	22,78	22,93	14,29
	Boa	25,00	33,89	25,69	21,43
	Razoável	33,41	27,78	35,17	28,57
	Insuficiente	17,59	15,56	16,21	35,71
Frequência de Compra	Diária	0,00	0,28	0,00	0,00
	1 x por semana	3,13	19,72	2,24	21,43
	2 a 3 x por semana	7,92	31,67	6,55	14,29
	Quinzenal	14,7	16,11	14,66	28,57
	Mensal	37,06	24,44	35,00	35,71
Cortes mais comprados	Cortes de 1	6,33	34,44	31,90	21,43
	Cortes de 2	63,42	43,06	49,65	71,43
	Embutidos/Linguiça	29,87	22,5	18,45	7,14
	Bovina				
	Vísceras	0,38	0,00	0,00	0,00

Fonte: elaboração própria.

A higiene do local de compra foi um dos parâmetros de maior influência no perfil de escolha dos consumidores avaliados neste estudo, se apresentando de forma semelhante nos relatos de Abujamra et al. (2017) e Lisboa et al. (2020) quanto ao perfil de consumidores nas cidades de Jataí – GO e Santarém – PA, respectivamente. Já Nascimento et al. (2018) ao avaliarem o perfil dos consumidores de carnes do Alto Pantanal Sul-Mato-Grossense observaram que a maioria dos entrevistados não levou em consideração fatores relacionados à segurança do alimento ao escolher o local de compra, pois dentre outros fatores somente 4% do grupo avaliado considera a higiene das instalações como fator de decisão para o local de compra. No presente trabalho, notou-se que 51,00%; 43,34%; 51,38% e 64,28% dos consumidores avaliados consideraram a higiene do local de compra como sendo razoável e/ou insuficiente.

A frequência de compra mensal foi observada pela maioria dos entrevistados referentes aos grupos 1 (37,06%), 3 (35,00%) e 4 (35,71%), enquanto no grupo 2, a aquisição de carne era realizada de 2 a 3 vezes na semana (31,67%). O intervalo entre compras pode estar associado a facilidade no armazenamento sob refrigeração e congelamento, possibilitada pelos eletrodomésticos (geladeiras e freezers).

Na tabela 5 foram apresentados os resultados referentes à influência de produtos orgânicos e da mídia no comportamento de compra dos consumidores de carne bovina. Quando perguntados se a carne bovina orgânica pode trazer benefícios ao consumidor final, a maioria das pessoas dos grupos 2, 3 e 4 sinalizaram que a informação era positiva. A carne orgânica guarda relação com a percepção de menor risco alimentar, e de acordo com Hoppe et al. (2013), as atitudes que levam à compra dos produtos orgânicos são as crenças sobre os seus benefícios, principalmente, quanto à saúde do consumidor.

Tabela 3. Carne orgânica e influência da mídia no comportamento e consumo de carne bovina do município de Unaí – MG.

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Carne orgânica traz benefícios	Sim	44,47	59,72	60	64,29
	Não	55,53	40,28	40	35,71
Pagaria a mais pela carne orgânica	Sim	36,31	35,56	40,52	42,86
	Não	63,69	64,44	59,48	57,14
A mídia influencia no seu comportamento de compra	Sim	21,99	42,78	38,97	42,86
	Não	78,01	57,22	61,03	57,14
A mídia influencia no seu consumo de carne bovina	Sim	14,95	39,72	34,83	35,72
	Não	85,05	60,28	65,17	64,28

Fonte: elaboração própria.

Com base nos resultados apresentados na tabela 5, observou-se uma variação nas opiniões dos diferentes grupos em relação ao custo da carne orgânica e a dinâmica de compra. No entanto, foi unânime a percepção de que os consumidores de todos os grupos não estavam dispostos a pagar um valor adicional pelo produto.

Relatos de Santos e Silva Junior (2015) corroboram as observações deste estudo ao destacarem que do ponto de vista da atividade econômica, o segmento de alimentos orgânicos ainda tem sido caracterizado como um nicho de mercado que atende a um grupo seleto de consumidores, o qual tem disposição a pagar a mais por esses produtos. Além disso, Grzebieluckas e Silva (2013) apontaram alguns entraves com relação a produção e comercialização da carne orgânica como custo com certificação, logística e baixo conhecimento dos consumidores sobre as características do produto.

Outro aspecto avaliado neste estudo foi a influência que as mídias exercem, através da publicidade, no comportamento de compra e consumo de carne bovina. As empresas utilizam anúncios em televisão, rádio, jornais, revistas, mídias sociais e outros canais para promover seus produtos e serviços. A exposição frequente a esses anúncios pode criar um desejo de compra e influenciar a escolha do consumidor tanto positiva ou negativamente. Contudo, na visão da maioria dos consumidores dos grupos 1 a 4, as propagandas divulgadas pelas mídias não influenciam no seu comportamento de compra e no consumo de carne (Tabela 5). Estes resultados contrariam as observações de Carvalho et al. (2019) ao evidenciarem que o consumo alimentar pode ser influenciado pelas mídias e pelas propagandas de alimentos nelas anunciadas. Já Cipriano et al. (2021) constataram que somente 0,8% dos 512 entrevistados no estado de Roraima responderam que a mídia seria um dos motivos para evitar o consumo de carne bovina.

A presença constante de informações vinculadas pelos diferentes tipos de mídia é um fato inegável em nossa sociedade. Cotidianamente recebemos notícias e informações com muita rapidez que são a favor ou contra ao determinado ponto de discussão. Cabe por meio de análise dos consumidores, com base em seus valores éticos, morais e culturais tomar decisões que afetem sua vida.

4. CONCLUSÃO

O trabalho fornece subsídios para planos e ações a serem elaborados, tanto na produção quanto na industrialização, na comercialização e até mesmo no marketing da cadeia de carne bovina de Unaí-MG.

O estudo do perfil de consumidores em relação ao tipo de carne preferida e os atributos que influenciam no momento da compra de carne bovina no município de Unaí traz um diagnóstico que a maioria dos consumidores tem preferência pela carne bovina, que o ator que efetua o ato da compra da proteína bovina se identifica com sexo feminino e apresenta boa escolaridade.

Além disso, evidenciou-se que os parâmetros sabor, aparência e valor nutritivo são os mais atrativos aos consumidores, enquanto o teor de gordura e o preço são os pontos de menor apelo. Supermercados e casa de carnes (açougues) foram os locais mais utilizados para a compra e que a higiene do local de compra foi um dos parâmetros de maior influência aos consumidores.

A carne orgânica demonstrou trazer benefícios na percepção dos entrevistados, porém, eles não estavam dispostos a pagar mais por ela. Os entrevistados demonstraram que as propagandas divulgadas pelas mídias não influenciaram no seu comportamento de compra e no consumo de carne. Algumas das informações obtidas podem auxiliar na construção de relacionamento de confiança de toda a cadeia produtiva, mas principalmente entre estabelecimentos de venda de carne bovina e seus clientes e, além disso, podem ajudar a cadeia a alinhar sua estratégia de marketing dentro dela ou com outras áreas.

REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, T.; JUNIOR, A.D.S.F.; DE OLIVEIRA PRADO, N.F.; FERNANDEZ, F.J.R.; STARIKOFF, K.R. Percepção dos consumidores em relação à segurança alimentar de carne bovina no município de Jataí-GO. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v.24, n.1, p.9-16, 2017. DOI: <https://doi.org/10.20396/san.v24i1.8648081>

AMARAL, P.H.R.; NETO, T.A.X.; GUIMARÃES, V.P.; ANDRADE, P.L. Perfil do consumidor de carne bovina na cidade de Sobral-CE. **Higiene Alimentar**, v.30, n.252/253, p. 75-79, 2016. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-846579>

CARVALHO, G.R.; GANDRA, F.P.D.P.; PEREIRA, R.C.; DIAS, L.B.; ANGELIS-PEREIRA, M.C.D. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Brazilian Journal of Food Technology**, v.22, e2018170, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018>

CIPRIANO, L.C.; SIQUEIRA, H.P.G.; MESSIAS, C.T.; LIMA, E.F.; MEDEIROS, E.S.; HOPPE, I.B.A L.; SIQUEIRA, A.B. Perfil do consumidor de carne bovina no Estado de Roraima. **Brazilian Journal of Development**, v.7, n.1, p.1849-1864, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-126>

DIAS, L.D.B.; ISERNHAGEN, L.; BRUMATTI, R. C.; FARIA, F.J.C.; FRANCO, G.L.; KIEFER, C.; ÍTAVO, C.C.B.F. Estudo sobre o padrão de consumo da carne bovina na cidade de Campo Grande, MS, Brasil. **Boletim de Indústria Animal**, v.72, n.2, p.148-154. 2015. DOI: <https://doi.org/10.17523/bia.v72n2p148>



REVISTA ORBIS LATINA
ISSN: 2237-6976
Volume 15, Número 1
Janeiro - Junho, 2025



página 99

QUEVEDO-SILVA, F.; DE OLIVEIRA LIMA-FILHO, D.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da UFSM**, v.8, n.3, p.463-481, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465910754>.

Recebido em: 14/08/2024

Aprovado em: 11/12/2024



REVISTA ORBIS LATINA
ISSN: 2237-6976
Volume 15, Número 1
Janeiro - Junho, 2025

