

## **OPERAÇÃO CARNE FRACA: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Camila Paulus Link**  
**Bacharel em Administração na Fai Faculdades, Mestranda em Ciências Contábeis e**  
**Administração na Unochapecó- SC**  
**E-mail: cplink@unochapecó.edu.br**

**Carline Ternus**  
**Professora da UCEFF - Campus de Itapiranga – SC, Mestra em Comunicação Midiática**  
**e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria–RS**  
**E-mail: carlineternus@gmail.com**

### **RESUMO**

O objetivo do estudo é identificar como a Operação Carne Fraca impactou o consumidor no consumo de carnes e na imagem sobre as carnes que consome. A metodologia desenvolvida é de cunho teórico-empírica; exploratória e descritiva, A abordagem dos dados é quantitativa, sendo a coleta realizada por meio de questionário eletrônico do Google Drive de maneira indireta por um período de 4 meses consecutivos, totalizando uma amostra de 198 pessoas de diferentes regiões. Entre os resultados do estudo destaca-se que o consumo de carne é bastante presente (97%); o consumo de carne in natura também ficou evidente (82,8%). Evidenciou-se que o consumo de carne industrializada também é relevante (65,1%), sendo que a carne processada é consumida por 91,1% da amostra. Ressalta-se que o consumidor preza que a carne in natura apresenta uma qualidade superior, identificando uma maior confiabilidade em carnes com selo de inspeção. Em relação a compra de carne industrializada, em que o consumidor encontrou algum objeto estranho, a maioria (85,9%) afirmou que já encontrou algum corpo estranho. Contudo, de maneira geral, conclui-se que a Operação Carne Fraca foi de médio impacto perante a amostra pertencente ao estudo, sendo que a mesma não gerou impacto em relação ao consumo de carne.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor. Operação Carne Fraca. Survey.

### **1 INTRODUÇÃO**

Visando estreitar laços com os consumidores, as empresas que atuam na cadeia produtiva de carne buscam criar vantagens competitivas sustentáveis, através da implementação de estratégias mercadológicas eficazes. Para isso, é indispensável entender as mudanças nas necessidades e os desejos dos consumidores. Compreende-se, portanto, que saber quais os atributos dos produtos os consumidores valorizam mais, atendendo às suas demandas e criando o valor percebido por eles, é uma condição essencial para que as empresas que atuam nessa cadeia possam construir vantagens competitivas sustentáveis (BARCELLOS *et. al*, 2011).

O Brasil é classificado como o segundo maior produtor mundial de proteína animal, e apresenta como principal consumidor o mercado interno, sendo esse o principal receptor de sua produção (USDA, 2012). No ano de 2011, a produção brasileira de carne bovina alcançou nove milhões de toneladas em equivalente carcaça<sup>1</sup>, sendo 14,4% exportados a países da União Europeia (IBGE, 2012).

Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIPECS), em 2008, o Brasil produziu cerca de 3,03 milhões de toneladas de

carne suína com o abate de 35,5 milhões de animais. Mundialmente, em 2006, foram produzidas quase 105 milhões de toneladas de carne (BARCELLOS *et al.*, 2011).

Em busca de apresentar ao consumidor confiabilidade em seus produtos, as empresas fazem uso do processo de certificação. Os autores Nitzke *et al.* (2012) afirmam que a certificação da origem do produto é uma tática das empresas produtoras e varejistas para informar ao consumidor quanto à segurança e à origem dos alimentos. Essa comunicação é feita através de rótulos de produtos, sendo os mesmos considerados como uma ferramenta que possibilita ao consumidor optar por produtos que atendam às suas necessidades e mantenham a sua saúde. O fato de haver essas informações do produtor ao consumidor oferece garantias na comercialização, disponibilizando às empresas um atributo diferenciador. Individualmente, no caso de empresas varejistas, a qualidade está associada a enfoques de diferenciação norteadas por questões próprias dos consumidores (SCATTONE, 2014).

O estudo do comportamento dos consumidores de carne se faz necessário para que os participantes da cadeia produtiva possam gerenciar melhor os seus planos de *marketing*, sendo assim, a pesquisa tem como objetivo: identificar como a Operação Carne Fraca impactou o consumidor no consumo de carnes e na imagem sobre as carnes que consome.

Neste sentido, justifica-se a pesquisa pela notória importância e pelos benefícios advindos dos estudos do comportamento do consumidor. Dentre eles, destaca-se o fortalecimento da própria teoria do comportamento do consumidor, ocorrendo uma melhor compreensão da teoria do *marketing* e influenciando questões governamentais e de políticas públicas (MOWEN; MINOR, 2003).

Os autores Barcellos *et al.* (2011) ressaltam que compreender o processo de compra do consumidor é de grande importância para as empresas, pois a partir deste processo verifica-se que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e de que forma comprar, e principalmente de quanto gastar. Nesta perspectiva, compreende-se de maneira mais eficiente as ações de compra desse público consumidor, bem como a influência que esse processo possui no seu processo decisório. Assim, é possível coletar uma série de informações importantes que facilitarão a compreensão do processo de escolha por parte dos indivíduos em relação ao processo de compra de alimentos, especialmente em relação à carne.

Outro ponto fundamental a ser considerado, é que apesar dos estudos relacionados à percepção dos consumidores em relação a diversos produtos serem bastante encontrados no Brasil e no exterior, o seu histórico de pesquisas em relação à percepção dos consumidores de carnes no Brasil ainda é recente e incipiente. Desta forma, esta pesquisa também se justifica pela sua atualidade e em parte por sua originalidade em relação aos assuntos pesquisados (BARCELLOS *et al.*, 2011).

A partir disso, esse estudo foca em analisar o comportamento do consumidor de carnes e os impactos causados pela Operação Carne Fraca nesse público. Abaixo, o artigo é estruturado em: **Fundamentação Teórica**, que faz um breve resumo dos conceitos e pensamentos que norteiam este estudo; **Procedimentos Metodológicos**, no qual descreve as técnicas e os processos norteadores da pesquisa; **Análise dos Resultados**, com a função de apresentar as análises realizadas a partir dos resultados obtidos; e a **Considerações Finais**, em que se apresenta um fechamento, respondendo os objetivos do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A partir da revisão bibliográfica, torna-se possível realizar um aprofundamento do estudo e fornecer maior consistência sobre o comportamento do consumidor de carne e simultaneamente destacar os impactos causados pela Operação Carne Fraca. Nesta seção, serão apresentados os principais conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento deste estudo.

## 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE

Conforme USDA (2012), o Brasil é considerado o segundo maior produtor mundial de proteína animal, e tem como principal consumidor o mercado interno, sendo esse o principal destino de sua produção. A produção brasileira de carne bovina alcançou, em 2011, nove milhões de toneladas em equivalente carcaça, sendo 14,4% exportados principalmente a países da União Europeia (IBGE, 2012).

Dados da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIEPCS) indicam que o Brasil produziu, em 2008, cerca de 3,03 milhões de toneladas de carne suína com o abate de 35,5 milhões de animais. No mundo, em 2006, foram produzidas aproximadamente 105 milhões de toneladas de carne (BARCELLOS *et. al*, 2011).

O autor Felício (1999), há quase duas décadas, já previa uma mudança no padrão de consumo da carne no Brasil. Segundo o mesmo, um produto cárneo, além dos aspectos de higiene e sanidade, necessita ter um conjunto de atributos que possam satisfazer o consumidor, entre eles destaca-se a cor, maciez, suculência e sabor assegurado, que seja apresentado no varejo pré-cortado, corretamente embalado, com certificado de origem e indicações de preparo culinário.

Os autores Beriain, Sánchez e Carr (2009) observam que outros atributos de qualidade são importantes para os consumidores da atualidade, tais como aqueles que englobam a segurança alimentar, a rastreabilidade, o tipo de sistema de produção animal, o bem-estar animal e métodos de produção biológica. De acordo com a ANVISA RDC 359/03, alguns nutrientes são obrigatórios constar no rótulo dos alimentos, assim como: os ingredientes nele contidos, que têm o objetivo de demonstrar tudo o que foi utilizado para a fabricação deste produto; a sua origem, com o intuito de ter maior transparência, ou seja, o consumidor consegue saber quem fabricou o produto e em que lugar; o seu prazo de validade, que deve constar em dia, mês e ano; o conteúdo líquido, e a quantidade de produto contido dentro da embalagem; o lote, com um número necessário para o controle da produção; e algumas informações nutricionais que são obrigatórias, pois a partir da leitura dessas informações o consumidor pode definir que produto irá comprar.

Já o autor Damasio (2001), afirma que os consumidores são influenciados por fatores psicológicos, principalmente a emoção, as quais, afetam diretamente o comportamento do consumidor em relação às compras. Pervin e John (2004) argumentam que as características do indivíduo que definem os padrões de sentimentos, pensamentos e a forma de comportamento fazem parte da personalidade de cada um. Ninguém tem a personalidade igual, isso faz com que o processo de tomada de decisão seja diferente para cada indivíduo.

O comportamento do consumidor advém de influências externas, cada qual interfere de uma maneira diferente na escolha dos bens e mercadorias pelo indivíduo. A sociedade e a visão global em que as pessoas estão inseridas modificam as convicções das mesmas, interferindo assim no seu comportamento em relação ao poder de compra de carnes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É neste sentido que os autores entendem o comportamento do consumidor como uma tarefa cada vez mais complexa e dinâmica. São múltiplos os fatores que podem influenciar a compra: diferenças individuais, como motivação e envolvimento, estilo de vida, conhecimento, personalidade, atitudes, valores; influências ambientais, representadas pela cultura, classe social, influências pessoais, família; processos

psicológicos, como processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes; variáveis demográficas, tais como gênero, escolaridade, idade, religião, tamanho da família, entre outras.

Em busca de apresentar ao consumidor confiabilidade em seus produtos e desta forma persuadi-lo à compra, as empresas fazem uso do processo de certificação, os autores Nitzke *et al* (2012) afirmam que a certificação da origem do produto é uma tática das empresas produtoras e varejistas para informar ao consumidor quanto à segurança e à origem dos alimentos. Essa comunicação é feita através de rótulos de produtos, sendo os mesmos considerados como uma ferramenta que possibilita ao consumidor optar por produtos que atendam às suas necessidades e mantenham sua saúde.

O fato de haver essas informações do produtor ao consumidor oferece garantias na comercialização, disponibilizando às empresas um atributo diferenciador. Individualmente, no caso de empresas varejistas, a qualidade está associada a enfoques de diferenciação norteados por questões próprias dos consumidores (SCATTONE, 2014).

O autor supracitado destaca que além da garantia de origem, a certificação surgiu principalmente devido à grande variedade de produtos alimentícios que foram introduzidos aos consumidores nas últimas décadas, deixando-os em dúvida quanto à qualidade e ao valor nutricional dos mesmos. Averigua-se também um aumento no interesse dos consumidores em fazer dietas balanceadas e em comer alimentos saudáveis.

Em relação à demanda, um fenômeno recente no país é o surgimento e a expansão de nichos de consumo de carne bovina de qualidade superior, também conhecida como carne *gourmet*, cujo perfil consumidor tem se apresentado mais exigente e disposto a pagar mais por uma carne com origem de procedência, qualidade superior e serviços agregados (OLIVEIRA; LEONELLI, 2014).

De acordo com Solomon (2016), as mídias e redes sociais, trazem grande influência no consumo. A motivação é o que faz a forma como as pessoas se comportam, trazendo uma necessidade, desejo de obter algo. Essa necessidade pode causar certa tensão, até que ela seja suprida. Essa tensão faz com que o indivíduo aja no impulso, querendo satisfazer o quanto antes esse desejo. Conforme o autor, algumas técnicas utilizadas pelas empresas, como uso de propagandas com atores famosos, músicas diversas, movimentos inesperados, além de um preço que seja acessível, chamam a atenção dos possíveis consumidores sobre determinado produto. E muitos clientes, se deixam levar por marcas conhecidas, acreditando que por ter um preço mais elevado, têm uma maior qualidade, ou ser fiel a uma marca que já compra a algum tempo, pois adquiriu confiança no produto.

## 2.2 OPERAÇÃO CARNE FRACA

A Operação Carne Fraca foi deflagrada pela Polícia Federal em 17 de março de 2017. 40 empresas de produtos alimentícios que distribuem para todo o país e exterior foram investigadas em adulteração de carnes. Segundo o delegado Maurício Moscardi Grilo, o esquema incluía o uso de substâncias cancerígenas em quantidades cinco vezes maiores que o permitido para disfarçar o cheiro de podre. Além disso, injetaram água para que o produto ficasse maior e mais pesado. A proteína da carne era trocada por soja e fécula de mandioca, que são mais baratos (HUMMEL; VOLCAN, 2017).

Fiscais do Ministério da Agricultura recebiam benesses em troca de fiscalizações irregulares nos frigoríficos e liberação de falsas licenças. Estavam envolvidas grandes empresas como a JBS, que controlava a Friboi e a Seara; e a BRF, que controlava a Sadia e a Perdigão. A operação foi a maior já realizada pela Polícia Federal (PF). Foram mais de 300 mandados cumpridos por mais de mil policiais federais. As investigações tiveram início há

mais dois anos, depois da denúncia de um dos fiscais que se recusou a participar do esquema (HUMMEL; VOLCAN, 2017).

Conforme os autores supracitados, o esquema fora comandado pelo superintendente regional do Ministério da Agricultura, Daniel Gonçalves Filho, e pelo chefe do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal, Maria do Róscio Nascimento. Durante as buscas, os policiais apreenderam R\$ 65 mil na casa do atual superintendente regional, Gil Bueno. Ainda de acordo com o delegado, há indícios de que parte do dinheiro tenha sido destinado a campanhas políticas.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS A OPERAÇÃO CARNE FRACA

Com a divulgação da Operação Carne Fraca, a exportação de carne do Brasil para os consumidores externos caiu aproximadamente 99,9%. De acordo com dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic), a média diária vendida de carne para fora do país era de US\$ 63 milhões, e caiu no dia 21 de março daquele ano para US\$ 74 mil (COSTA, 2017).

Ainda de acordo com o autor supracitado, os impactos são muitos, com os cancelamentos de pedidos de venda, ocorreu uma grande queda na exportação de carnes, fazendo com que indústrias não conseguissem se recuperar, tendo como consequência a demissão de vários funcionários.

Segundo Costa (2017), os prejuízos que a Operação Carne Fraca deixou no caminho foram impactantes. Em avaliação realizada pela Maggi foi considerado que a operação poderia gerar perdas de 10% no volume de cerca de US\$ 15 bilhões nas exportações de carnes, o que deveria gerar uma perda de US\$ 1,5 bilhão para o Brasil ao ano.

A Operação Carne Fraca além de causar estragos no mercado interno, em que diversos consumidores brasileiros deixaram de consumir carnes possivelmente adulteradas, também afetou o mercado externo, sendo prejudicada a venda para países como China, Chile e Coreia do Sul, os quais na dúvida sobre a qualidade das carnes resolveram suspender temporariamente as importações de empresas que estavam envolvidas na fraude (SILVA, 2017).

Devido ao escândalo, o Brasil perdeu espaço para outros competidores no mercado global de carnes. Causando assim, um retrocesso para um setor que se tornou prioridade durante os mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016) (SILVA, 2017).

### 2.4 ESTUDOS RECENTES NA ÁREA

Os autores Girardi; Carvalho (2006) propuseram estudar quais são os efeitos pertinentes ao país de origem para produtos brasileiros comercializados no exterior, através de uma pesquisa quantitativa com estudantes holandeses. Foram analisados produtos como a carne bovina, frutas frescas, calçados e móveis. Em conclusão, foi apurado que o efeito país de origem não existe para a carne bovina brasileira, o que significa que a imagem que os respondentes possuem do Brasil não afeta as suas atitudes com relação a esse produto. Por outro lado, para os demais produtos investigados na pesquisa, observou-se a existência do efeito país de origem. Esse resultado pode auxiliar empresas brasileiras que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de *marketing*, à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os produtos brasileiros investigados no estudo.

Com a operação Carne Fraca, da Polícia Federal, a qual apresentou a finalidade de investigar as irregularidades na venda de carnes, houve um grande impacto na economia nacional, além das consequências nas exportações (COSTA et al. 2017). Um estudo realizado

por Costa et al. (2017), apresentou como objetivo verificar nos impactos nos retornos anormais das empresas que foram investigadas, entre elas a BRF S.A. e a JBS S.A. no momento da deflagração desta ação da Polícia Federal e também no dia da divulgação das demonstrações financeiras que constava informações sobre este evento. Os resultados assinalaram que não houve reação expressiva nos retornos anormais de ambas as empresas no dia da deflagração dessa operação, igualmente como na data da divulgação dos relatórios financeiros. Além disso, quanto à divulgação das informações acerca dos impactos desta operação nos resultados financeiros destas organizações, ambas apresentaram comportamentos semelhantes. Ainda que as empresas evidenciam que foram comprometidas pela operação Carne Fraca, informam que as perdas ainda não podem ser estimadas e, assim sendo, nenhuma provisão foi feita. Contudo a BRF divulgou as despesas preliminares, decorrentes da operação que já impactaram a companhia.

Abaixo serão apresentados os procedimentos metodológicos, com técnicas e processos, que traçam o caminho para a realização da presente pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo pode ser classificado como uma pesquisa teórico-empírica, exploratória, descritiva. A pesquisa exploratória tem por objetivo descobrir futuras tarefas de pesquisa, desenvolvendo hipóteses para pesquisas adicionais (THEÓPHILO; MARTINS, 2016). Já a pesquisa descritiva busca especificar propriedades, características, e os perfis de pessoas, grupos, processos, comunidades, objetos ou quaisquer outro fenômeno que possibilite a realização de uma análise (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Possibilitando assim, unicamente medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou variáveis que se referem, sendo o objetivo não indicar como estas se relacionam (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa foi de cunho quantitativo, conforme os autores Theóphilo; Martins (2016), a pesquisa quantitativa permite organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados números obtidos na coleta, possibilitando a quantificação e mensuração dos dados e evidências coletadas possibilitando assim, tratar as informações através de técnicas estatísticas.

Para a coleta de dados, a técnica utilizada foi de levantamento, ou *survey*, a qual trarão resultados claros e revelarão a situação de um grupo em relação ao pesquisado. Optou-se por este procedimento para a obtenção das respostas no que se refere aos objetivos propostos neste estudo (LAKATOS; MARCONI, 2001). Os levantamentos são utilizados quando o pesquisador deseja responder a uma questão acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre características de pessoas ou de grupos, da maneira como ocorrem em situações naturais. Assim, o levantamento pode ser planejado para estudar relações entre as variáveis, inclusive as de causa e efeito, são estratégias mais indicadas para a análise de fatos e descrições (THEÓPHILO; MARTINS, 2016). A técnica de levantamento ou *survey* permite identificar todos ou parte dos sujeitos envolvidos na pesquisa (THEÓPHILO; MARTINS, 2016).

O questionário foi desenvolvido de maneira indireta. Os mesmos foram aplicados indiretamente no Google *Drive* para serem respondidos e serem avaliados posteriormente, devido à indisponibilidade de tempo para a realização das entrevistas e devido o interesse de abranger o público de diferentes estados e exterior. O questionário aplicado foi desenvolvido pelas autoras e posteriormente validado. Para a aplicação do questionário, vale destacar que o respondente precisava concordar em participar da pesquisa, logo na primeira seção. Após essa declaração em que concordava com os termos da pesquisa, era possível avançar para o questionário. Caso alguém não concordasse, o questionário era encerrado. Para divulgação do

questionário e captação de respondentes, as autoras encaminharam o link da pesquisa online para e-mails dos seus contatos e publicaram em redes sociais.

O período idealizado da pesquisa de campo foi de quatro meses consecutivos, sendo os meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro de 2017. Os dados foram tratados de forma sigilosa pelos pesquisadores, assim como não era necessária a identificação do entrevistado no momento da pesquisa. Já os dados secundários no processo de investigação e percepção da pesquisa foram retirados de livros, artigos científicos, dissertações e *sites* confiáveis.

A pesquisa realizou-se em diversos locais, incluindo o público brasileiro sem ser pré-estabelecidas as pessoas respondentes da pesquisa. Partindo desse pressuposto, a pesquisa teve uma amostragem de cento e noventa e oito respondentes, contudo apenas cento e noventa e dois respondentes da pesquisa afirmam consumir carnes, sendo assim, impossível considerá-la em sua totalidade.

Para a análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva, com valores de frequência e porcentagem, além da média, utilizando o Excel. Abaixo serão apresentados os dados da pesquisa.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta seção contém a descrição e análise dos dados coletados. Para identificar as características da amostra foram levantadas diferentes informações como o gênero, idade, renda bruta, estado civil, para posteriormente ser possível realizar a avaliação.

A amostra da pesquisa é composta por 130 pessoas (65,70%) respondentes do gênero feminino e 68 pessoas (34,30%) do gênero masculino. Esse fato é evidenciado devido às mulheres serem responsáveis em sua maioria pela compra de alimentos. Apesar das mudanças que estão ocorrendo em diversos países do mundo, no Brasil a mulher ainda é a responsável pela aquisição de alimentos, sendo que na maioria dos lares o homem ainda desempenha o papel de provedor (ZAMUDIO; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2009). De acordo com o IBGE (2007), a população brasileira é composta por 92.625.000 de homens e por 97.195.000 de mulheres, sendo possível observar uma maior presença de pessoas do gênero feminino, 4,9%.

Em relação à idade dos respondentes da pesquisa a média total é de 24,5 anos, o que pode ser ocasionado devido o fato da pesquisa ter sido desenvolvida no âmbito acadêmico, possibilitando assim que a amostra fosse a maior porcentagem o público jovem. Segundo o IBGE (2000), 60% da população brasileira têm menos de 29 anos de idade. A Tabela 01 apresenta a renda bruta por integrante da família.

**Tabela 01 – Renda bruta integrante da família.**

Renda	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 937,00	7	3,6
De R\$938 a R\$1.874	38	19,4
De R\$1.875 a R\$ 3.748	70	35,7
De R\$3.749 a R\$5.622	39	19,9
De R\$5.622 a R\$7.496	19	9,7
De R\$7.496 a R\$9.370	8	4,1
Mais de R\$9.371	15	7,7
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em relação a Tabela 01, é possível verificar que a média de renda bruta dos integrantes da família dos respondentes da pesquisa é de R\$ 1.875,00 a R\$ 3.748,00. Sob a ótica da renda, a participação da remuneração dos empregados no PIB cresceu entre 2013 e 2014, passando de 43,2% em 2013 para 43,5% em 2014 (IBGE, 2017). Ainda é possível

verificar que duas pessoas não responderam qual a renda bruta por integrante da família. Na Tabela 03 é apresentado o estado civil dos participantes da pesquisa.

A amostra é composta por 131 pessoas solteiras (66,20%), 64 pessoas (32,30%) são casadas ou apresentam união estável, e 3 pessoas são divorciadas (1,50%). O fato da maioria da amostra ser solteira vem ao encontro dos números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o qual assinala que 57,10% dos brasileiros com idade maior que 15 anos, aproximadamente 85,5 milhões de pessoas, vivem em algum tipo de união conjugal. Considerando somente o estado civil, o número de brasileiros solteiros excede o de casados em todas as regiões do país (IBGE, 2011).

Após o levantamento do perfil dos respondentes da amostra foi realizado o questionamento sobre se o respondente consome carne. Evidenciou-se que o consumo de carne é bastante presente no cotidiano das pessoas, sendo que um total de 192 pessoas, consomem carne do total da amostra, correspondendo a 97%. Apenas 6 pessoas, 3% dos respondentes, não consomem carne. Segundo dados da revista online Globo Rural (2017), em junho daquele ano previa-se uma queda de 9,7% no consumo de proteínas animais, ainda assim, isso representava 90 kg habitante/ano de carne. Em 2015, a revista Forbes apontava a Austrália como a maior consumidora de carnes, com 93 kg habitante/ano.

Um total de 159 respondentes, 82,8%, afirmam que consomem carne in natura. E apenas 33, 17,2% afirma que não consomem. Segundo Pereira et al (2013), sobre o consumo de carnes bovinas in natura, a decisão de compra ocorre de forma não planejada, sem que seja realizada uma lista de compras. Em sua pesquisa, os autores constataram que a maioria dos respondentes age por impulso, compra de acordo com a aparência do produto no local de venda.

Em relação ao consumo de carne industrializada, como cortes embalados a vácuo e maturadas 125 (65,1%) dos respondentes consomem carnes industrializadas, e 67 (34,9%) não possuem esse hábito. Segundo Pereira et al (2013), os consumidores acreditam que essas carnes possuem fatores vantajosos, como não ter que enfrentar filas na hora da compra, mas alertam que a carne pré-embalada é percebida pelos consumidores com maior risco, pois estes não conseguem analisar a peça de carne na sua totalidade e ficam inseguros quanto ao tempo em que a mesma foi embalada e ficou disponível no balcão.

Em relação ao consumo de carne processada, 175 respondentes, 91,1%, que esta faz parte da sua alimentação, e 17, 8,9%, responderam que não consomem carne processada. É bastante significativo o número de pessoas que consomem carne processada, o que vai um pouco de encontro à informação disponibilizada pela pesquisa de Pereira et al (2013), que afirmou que o consumidor possui uma certa desconfiança ao armazenamento do produto em câmaras frias e mesmo quanto à temperatura durante o seu transporte.

**Tabela 02 - Qual a sua percepção sobre a origem e a qualidade da carne**

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Carne in natura	4,19	0,73	1	5
Carne industrializada	3,73	0,77	1	5
Carne processada	3,57	0,87	1	5

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme dados da tabela 02, a carne in natura possui uma melhor percepção na visão dos respondentes sobre sua origem e qualidade, com média de 4,19 pontos. A carne industrializada aparece em segundo lugar com média 3,73, e a carne processada em terceiro,

com 3,57 de média. Devido a sua versatilidade e seu sabor, a carne suína in natura é consumida até três vezes por semana pela maioria da população (61,6%), conforme dados obtidos em um estudo aplicado por Faria; Ferreira e Garcia (2006).

Quando questionados se a amostra se sente satisfeita ao comprar carnes com registro e selo de inspeção, 161 respondentes, 83,9%, considera-se satisfeito em comprar carnes com registro e selo de inspeção. A apenas 31, 16,1%, não se considera satisfeito. Segundo Pereira et al (2013), o consumidor preza pelo fator qualidade da carne que está comprando, assim, sente-se mais seguro em comprar carnes com registro ou selo de inspeção.

Sobre a questão “ao comprar carne industrializada você já encontrou algum corpo estranho?”, a grande maioria dos respondentes, 165 (85,9%), afirmou que sim. 27 (14,1%) dos respondentes disseram que não passaram por esta situação. Conforme o estudo de Pereira et al (2013), os respondentes daquela pesquisa manifestaram maior receio em relação ao consumo de carne nas questões armazenamento, manipulação e disposição do produto do ponto de venda.

**Tabela 3 - Qual foi a sua ação em relação a esse fato?**

<b>Ações tomadas</b>	<b>Frequência</b>
Não tomei ação, apenas descartei o pedaço de osso	3
Deixar de comprar	4
Reduzir compra dos produtos	1
Boa	1
Descartar o corpo estranho e reclamar no local da compra	2
Exigir mais respeito e higiene na produção destes alimentos	1
Devolução do produto	2
Jogar fora o produto	1
Não utilização do produto	1
Tentar descobrir que objeto é e se tem relação com o processamento do produto	1
Indignação	1
Reclamação ao SAC	1
<b>Total</b>	<b>19</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Segundo as informações destacadas na tabela acima, ao encontrar um objeto estranho em meio ao produto 4 respondentes afirmaram que deixaram de comprar; 3, não tomaram ação, apenas descartaram o pedaço de osso; 2 devolveram o produto e 2 descartaram o corpo estranho e reclamaram no estabelecimento. Os objetos estranhos encontrados nos alimentos ocasionam perigos físicos, biológicos e químicos, os quais podem contaminar o alimento em qualquer das fases de sua produção, gerando perigos para a saúde (NEVES, 2006).

Evidencia-se na pesquisa que uma frequência de 167 respondentes (87%) acompanharam o caso da operação “Carne Fraca”, e apenas 25, não acompanharam o caso. A operação carne fraca apresentou repercussão mundial, colocando em dúvida a qualidade do produto nacional, ocasionando a diminuição de compras no mercado interno e principalmente causando embargos de exportações, acarretando assim diversos problemas financeiros às empresas (PINTO, 2017).

**Tabela 4- Qual foi o impacto desse caso em relação a sua imagem das carnes industrializadas e processadas?**

	Frequência	%
Alto	44	26,3
Médio	59	35,3
Baixo	43	25,7
Nenhum	21	12,7
Total	167	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir da tabela 4, nota-se que o impacto da operação carne fraca em relação a imagem do consumidor às carnes industrializadas e processadas foi médio (35,3%). A operação carne fraca apresentou repercussão mundial, ocasionando instabilidade no setor pecuário no Brasil, contudo após seis meses do acontecido, o setor aparenta estar voltando aos níveis de normalidade de vendas, semelhante ao período anterior à crise (ABIEC, 2017; ABIEC, 2017; ABPA; 2017).

**Tabela 5 - Qual foi o impacto desse caso em relação ao seu consumo de carnes industrializadas e processadas?**

	Frequência	%
Alto	20	12
Médio	47	28,2
Baixo	44	26,3
Nenhum	56	33,5
Total	167	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nota-se na Tabela 5, que 56 respondentes (33,5%) afirmam que a operação carne fraca não apresentou nenhum impacto em relação ao seu consumo de carnes industrializadas e processadas e 20 (12%) afirmam que apresentou um impacto alto. Conforme Blackwell; Miniard; Engel, (2005) são múltiplos os fatores que podem influenciar a compra, em relação aos fatores de diferenças individuais, como motivação e envolvimento, estilo de vida, conhecimento, personalidade, atitudes, valores; influências ambientais, representadas pela cultura, classe social, influências pessoais, família; processos psicológicos, como processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes; variáveis demográficas, tais como gênero, escolaridade, idade, religião, tamanho da família, entre outras. Assim, é possível evidenciar que há diversos fatores que influenciam as decisões de compra, não sendo a operação carne fraca que afetou diretamente o consumo de carnes.

**Tabela 6 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?**

	Frequência	%
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	32	16,7
Informações encontradas em sites e blogs especializados	42	21,9
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	20	10,4
Comentários de amigos e conhecidos	70	36,5
Não sei dizer	28	14,5
Total	192	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na Tabela 6, evidencia-se que 70 respondentes (36,5%) consideram os comentários dos amigos e conhecidos como fatores que tornam-se decisivos no momentos da compra de carnes ou processados em relação a elogios ou críticas aos produtos, além de apenas 20 pessoas (10,4%) levarem em consideração comentários em redes sociais e sites como Reclame aqui. Conforme divulgado Carne (2015) os consumidores levam em consideração conhecimentos e atitudes que criam a partir de experiências próprias ou fatores culturais, podendo ser influenciado pela família ou amigos no momento de compra de itens cárneos.

**Tabela 7 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto, qual opinião pesa menos na sua decisão?**

	Frequência	%
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	60	31,3
Informações encontradas em sites e blogs especializados	14	7,3
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	56	29,2
Comentários de amigos e conhecidos	22	11,4
Não sei dizer	40	20,8
Total	192	100

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É possível verificar na Tabela 7, que 60 respondentes (31,3%) afirmam que a opinião que menos pesa em relação a críticas e/ ou elogios a algum produto é a informação repassada por vendedores ou no site da loja ou produto. Em contrapartida, apenas 14 (7,3%) consideram as informações encontradas em sites e blogs especializados como opinião que menos pesa.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo teve como objetivo identificar como a Operação Carne Fraca impactou o consumidor no consumo de carnes e na imagem sobre as carnes que consome. Para isso, a metodologia desenvolvida é de cunho teórico-empírica; exploratória e descritiva, A abordagem dos dados é quantitativa, sendo a coleta realizada por meio de questionário eletrônico do Google Drive de maneira indireta por um período de 4 meses consecutivos, totalizando uma amostra de 198 pessoas de diferentes regiões.

Entre os resultados do estudo destaca-se que o consumo de carne é bastante presente (97%); o consumo de carne in natura também ficou evidente (82,8%). Evidenciou-se que o consumo de carne industrializada também é relevante (65,1%), sendo que a carne processada é consumida por 91,1% da amostra.

Ressalta-se que o consumidor preza que a carne in natura apresenta uma qualidade superior, apresentando uma maior confiabilidade em carnes com selo de inspeção. Em relação a compra de carne industrializada onde o consumidor encontrou algum objeto estranho, a maioria (85,9%) afirmou que já encontrou algum corpo estranho.

A partir dos resultados encontrados no estudo evidencia-se que o processo de abate das empresas é de suma importância em diversas regiões, devido ocasionar empregos e renda para pequenas cidades. Ressalta-se que a Operação Carne Fraca gerou diversas perdas econômicas relacionadas a perda de produção e fechamento de diversas plantas produtivas, ocasionando situações onde os empregados perderam seu emprego.

Além disso, a operação ainda instigou os consumidores de carne a serem mais críticos em relação a qualidade da carne. Ainda, destaca-se que é possível verificar o posicionamento do consumidor de carne sobre a Operação Carne Fraca, ocasionando positivamente uma maior

preocupação dos consumidores em relação aos produtos que estão adquirindo, proporcionando de maneira igualitária uma maior fiscalização dos órgãos competentes.

Contudo, no estudo ficou evidente que a operação Carne Fraca não impactou no consumo de carne da amostra participante do estudo. De maneira geral, conclui-se que a Operação Carne Fraca foi de médio impacto perante a amostra pertencente ao estudo, sendo que a mesma não gerou impacto em relação ao consumo de carne.

Como limitação da pesquisa pode-se citar os poucos estudos sobre o tema, impossibilitando a comparação entre os dados com os dados da pesquisa ou mesmo o enriquecimento teórico.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação de um questionário com questões que busquem aprofundar o posicionamento do consumidor, sendo possível estratificar de maneira mais representativa os resultados.

## REFERÊNCIAS:

- ABIEC, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. Exportação de carne bovina brasileira registra crescimento de 22% em faturamento e 20% em volume em março. Disponível em: < <http://abiec.com.br/download/releaseexportações-abril2017>> Acesso em 26 abr. 2018.
- ABIEC, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. Exportações em julho de carne bovina brasileira têm o melhor resultado de 2017. Disponível em: < <http://www.abiec.com.br/download/release-030817.pdf> > Acesso em 26 abr. 2018.
- ABPA, Associação Brasileira de Proteína Animal. Qualidade não está em xeque, afirma o presidente da ABPA. Disponível em: < <http://abpabr.com.br/noticia/artigos/todas/qualidade-nao-esta-em-xeque-afirma-o-presidente-daabpa-2139>> Acesso em 26 abr. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de alimentos – 2. Versão. Brasília, 2005.
- BERIAN, M. J.; SÁNCHEZ, M.; CARR, T. R. A comparison of consumer sensory acceptance, purchase intention, and willingness to pay for high quality United States and Spanish beef under different information scenarios. **Journal of Animal Science**, Champaign, v. 87, n. 10, p. 3392-3402, 2009.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. Comportamento do Consumidor. 9o.edição. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- CARNE: o que valoriza o consumidor? 2015. **Revista da Indústria Alimentar**. 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/carne-o-que-valoriza-o-consumidor/>>. Acesso em 17 maio 2018.
- COSTA, A. V.; SOUZA, E. N.; DUVAL, L. D.; PIMENTA, M. M.; ROSA, M. P. .Um Estudo sobre os Impactos da Operação Carne Fraca nos Retornos Anormais e nas Demonstrações Financeiras da BRF SA e JBS SA. In: **VIII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2017**. 2017.
- COSTA, R.. Exportações despencam 99,9% com a operação. 2017. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/530077/noticia.html?sequence=1>. Acesso em: 02 agosto 2017
- DAMASIO. A.. O mistério da Consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. São Paulo. Companhia das Letras. 2000.

- BARCELLOS, M. D. et al. Pork consumption in Brazil: challenges and opportunities for the Brazilian pork production chain. **Journal on Chain and Network Science**, v. 11, n. 2, p. 99-113, 2011.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 951p.
- FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte Pork consumer market in Belo Horizonte, Brazil. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 58, n. 2, p. 251-256, 2006.
- FELÍCIO, P. E. Desdobramento da função qualidade da carne bovina. **Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 12, n. 54, p. 16-22, 1999.
- FERREIRA, V. Consumor per capita de carnes no Brasil é o menor em oito anos. **Globo Rural**. 2018. Disponível em:  
<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/noticia/2017/07/consumo-capita-de-carnes-no-brasil-e-o-menor-em-oito-anos.html>. Acesso em: 13/03/2018.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A influência da imagem do brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 5, p. 292-319, 2006.
- HUMMEL, L. F.; VOLCAN, T. O.. Uma análise da cobertura jornalística do portal G1 na operação “Carne Fraca”.2017
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores IBGE: Estatística da Produção Pecuária**. 2012. Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abat-e-leite-couro-ovos\\_201202\\_publ\\_completa.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abat-e-leite-couro-ovos_201202_publ_completa.pdf)>. Acesso em: 12 agosto 2017.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasília, 2007. Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007>. Acesso em 22 março 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasília, 2007. Disponível em:  
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/9470-pib-cresce-0-5-em-2014-chega-a-r-5-8-trilhoes.html>. Acesso em 22 março 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasília, 2000. Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em 22 março 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasília, 2011. Disponível em:  
[https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/sintese\\_defaultpdf\\_dados.shtm](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/sintese_defaultpdf_dados.shtm). Acesso em 22 março 2018.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAZZAROTTO, N. F. Estudos sobre o mercado de certificações em alimentos no Brasil. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Lazzarotto.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEVES, M. C. P. Perigos físicos nos alimentos-como as boas práticas agrícolas podem contribuir para segurança dos alimentos. **Embrapa Agrobiologia-Documents (INFOTECA-E)**, 2006.
- NITZKE, J. A. et al . Segurança alimentar: retorno às origens?. Brazilian Journal of Food Technology, v. 15, 2012. Disponível em  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-67232012000500002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 18 agosto 2017.

- OLIVEIRA, I. R. C.; LEONELLI, F. C. V. Diferenciação e segmentação de mercado na carne bovina: um estudo multicaso sobre a carne *gourmet*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 22., 2014, Pirassununga. **Anais...** Pirassununga: SIICUSP, 2014.
- PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. Personalidade: teoria e pesquisa. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PINTO, G. V. R.. **Operação carne fraca: uma análise da intervenção estatal no domínio econômico em sua modalidade fiscalizatória**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- SCATTONE, G. S. A rastreabilidade da carne suína: estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2014, 88 p.
- SILVA, D. R.. Os efeitos da operação carne fraca na imagem do Brasil. **Revista Estratégia Organizacional**, v. 5, p. 49-58, 2017.
- SINDICARNES. MEDIDA - 08.05.10: O que é tonelada equivalente carcaça. Disponível em < [http://www.sindicarne.com.br/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=147](http://www.sindicarne.com.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=147)>. Acesso em 13 fev. 2018.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Bookman. Porto Alegre. 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books>.
- THEÓPHILO, C. R.; MARTINS, G. A. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. **São Paulo: Atlas**, v. 3, 2016.
- USDA - United States Department of Agriculture. **Livestock and poultry: World markets and trade**. Foreign Agricultural Service. April 2012. Disponível em: [http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock\\_poultry.pdf](http://www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf). Acesso em: 15 julho 2017.
- ZAMUDIO, L. H. B.; JUNQUEIRA, A. M. R.; ALMEIDA, I. L. de. Caracterização do consumidor e avaliação da qualidade da carne de frango comercializada em Brasília-DF. 2009.

---

<sup>i</sup> Equivalente Carcaça é uma medida utilizada para tornar padrão a pesagem da carne bovina. Facilitando assim, a transformação dos diferentes tipos de carne produzida por um bovino em uma mesma medida, com a possibilidade de ser compara com o peso da carcaça do animal (SINDICARNE, 2018).