

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA**

CRISTINA FILOMENA AFONSECA RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNES
EM CABO VERDE: a sua percepção de qualidade.**

**FLORIANÓPOLIS - SC
2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE ZOOTECNIA**

CRISTINA FILOMENA AFONSECA RODRIGUES

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE
CARNES EM CABO VERDE: sua percepção de qualidade.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência para obtenção do Diploma de
Graduação em Zootecnia da Universidade Federal
de Santa Catarina.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Regina Souza
Teixeira de Carvalho.

**FLORIANÓPOLIS – SC
2018**

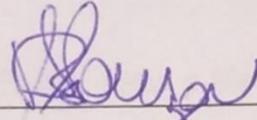
Cristina Filomena Afonseca Rodrigues

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNES EM CABO VERDE: sua percepção de qualidade.

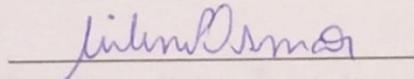
Esta Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso foi julgada aprovada e adequada para obtenção do grau de Zootecnista.

Florianópolis, 14 de Junho de 2018.

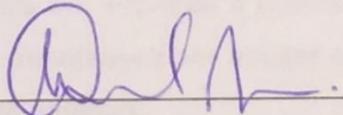
Banca Examinadora:



Prof.^a Dr.^a Sandra Regina Souza Teixeira de Carvalho
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Dr.^a Milene Puntel Osmari
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^o Dr.^o Márcio Cinachi Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rodrigues, Cristina Filomena Afonseca
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNES EM CABO VERDE
: sua percepção de qualidade / Cristina Filomena Afonseca
Rodrigues ; orientadora, Sandra Regina Souza Teixeira de
Carvalho, 2018.
60 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Agrárias, Graduação em Zootecnia, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Zootecnia. 2. consumo. 3. frango. 4. preferência. 5.
supermercado. I. Souza Teixeira de Carvalho, Sandra Regina
. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Zootecnia. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Está chegando o fim dessa caminhada que começou há 5 anos atrás. Hoje não sou a mesma menina de 18 anos que deixou o país para estudar. A saudade e o medo me fizeram crescer, pois são nos obstáculos da vida que aprendemos tirar o melhor proveito que ela nos oferece. Porém, daqui adiante, os desafios serão outros, maiores talvez, e o medo e a incerteza sempre farão presentes. Mas acredito que nessa nova caminhada encontrarei pessoas que poderão me ajudar a percorrer esse caminho com a mesma leveza que os meus amigos me fizeram levar esses últimos cinco anos. A eles só me resta agradecer.

Primeiramente agradeço aos meus pais, Maria de Fátima Afonseca Cruz Rodrigues e José Filomeno Ferreira Rodrigues, por serem os pais que são, por nunca mediram esforços para dar a educação aos filhos, mesmo nas piores situações da nossa vida.

Às minhas irmãs, Joseana da Cruz Ferreira Rodrigues e Andreia da Cruz Ferreira Rodrigues, por saberem me motivar nas horas do desespero, e por sempre me fazerem acreditar que sou capaz.

Aos meus amigos da Paraíba, Tacieli, Lídia e Manuel por me receberem tão bem.

À família Cortelini, a família que a UFSC me deu, por me receberem tão bem na vossa casa, e por contribuírem pela minha formação.

Aos meus amigos Cabo-verdianos que me fizeram sentir em casa mesmo longe.

Às meninas Priscila Vecchietti e Keisy Anny Amorin pelo suporte e pela batalha que enfrentamos juntas.

Aos professores em geral, mas em especial a professora Sandra Regina de Souza Teixeira de Carvalho, minha orientadora por aceitar o desafio e ao professor Marcio Cinachi pelas orientações nas análises.

RESUMO

Objetivou-se conhecer o perfil do consumidor de carne em Cabo Verde. Foram entrevistadas 168 pessoas por meio de questionário estruturado apenas com questões fechadas, enviadas ao acaso via internet. Os resultados demonstraram que a frequência de consumo de carnes é baixa, sendo que dos 168 entrevistados, apenas 70 consomem carne de 1 a 3 vezes por semana. As carnes de maior consumo são frango seguido por peixe. As variáveis, sexo, idade e renda influenciaram na decisão, sendo que o nível de renda foi estatisticamente significativo ($P < 0,05$) para determinar o consumo do tipo de carne. No momento de avaliar as alternativas da compra, destacou-se o aspecto visual em geral seguido pelo local de conservação. Os consumidores mais jovens e de maior renda têm maior possibilidade de considerar essa característica para a compra da carne. O supermercado é o local com maior frequência de compra. A embalagem destacou-se como o principal agente fornecedor de informações, tendo sido citado por 44 dos entrevistados. As mulheres possuem maior possibilidade de considerar a etiqueta como um indicador de informação. A informação mais verificada na embalagem é a data de validade, seguido da integridade da embalagem. Indagados sobre o sistema de produção dos animais, 146 entrevistados mostraram-se interessados em saber como a carne foi produzida e os consumidores com maior idade, e os com nível superior completo e incompleto, possuem maior interesse em saber essa questão. Quando perguntado se verificam se a carne que compram passou pela inspeção de um técnico responsável, 87 (52%) dos entrevistados possuem essa preocupação enquanto que 81 (48%) não verificam essa informação.

Palavras-chave: consumo, frango, preferências, qualidade, supermercado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor	16
Figura 2 Determinantes do comportamento do consumidor de alimentos	19
Figura 3 Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade.....	20
Figura 4 Cabo Verde no mundo	24
Figura 5 Interação entre os organismos que fazem parte do Sistema Nacional de Controlo de Alimentos de Cabo Verde	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Síntese das principais influências humanas no processo de compra	15
Tabela 2 Pistas de qualidade e atributos de qualidade para alimentos.....	22
Tabela 3 Distribuição da população segundo o meio de residência, Cabo Verde 2010.	26
Tabela 4 Estimativa do efetivo, taxa de abate, efetivo abatido e produção de carne (em toneladas), por principais espécies (2016).....	27
Tabela 5- Análise descritiva do público entrevistado.....	34
Tabela 6 Análise descritiva das questões sobre frequência de consumo e local de compra.	35
Tabela 7 Fonte de informações sobre a carne	36
Tabela 8 Questão sobre a etiqueta da embalagem como indicador de informação. .	37
Tabela 9 Questão sobre a data de validade como informação principal na compra de carne embalada.....	38
Tabela 10 Questão sobre o aspecto visual como uma característica de compra.....	40
Tabela 11 Questão sobre consumo de carne de Frango.	41
Tabela 12 Questão sobre o interesse em saber como a carne foi produzida.	43
Tabela 13 Porcentagem dos entrevistados que verificam a inspeção da carne.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribuição da população Cabo-Verdiana por ilha	25
Gráfico 2 Importação de produtos de origem animal.....	28
Gráfico 3 Número de respondentes em cada ilha	33
Gráfico 4 Critério de escolha de carne embalado.	38
Gráfico 5 Critério de escolha de carne	39
Gráfico 6 Tipos de carne mais consumida.	41
Gráfico 7 Interesse em saber como a carne foi produzida.	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARFA- Agência de Regulação e Supervisão dos Produtos Farmacêuticos e Alimentares

CV- Cabo Verde

IGAE- Inspeção Geral das Atividades Econômicas

NE- Nordeste

INE- Instituto Nacional de Estatística

OEC- The Observatory of Economic Complexity

SNCA- Sistema Nacional de Controle de Alimentos

PIB- Produto Interno Bruto

IGQ- Instituto da Gestão da Qualidade

ECV – Escudos Cabo-verdiano (1 real = 25,29 ECV)

DGASP- Direção Geral da Agricultura, Silvicultura e Pecuária

DGP - Direção-Geral das Pescas

ECV- Escudo Cabo Verdiano

PI- Piauí

SC- Santa Catarina

RS-Rio Grande do Sul

SP-São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS	13
2.1	OBJETIVO GERAL	13
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3.2	MODELO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	18
3.3	MODELO CONCEITUAL DO PROCESSO DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE.....	19
3.3.1	Pistas de qualidade	20
3.3.2	Atributos de qualidade.....	21
3.3.3	Aquisição e categorização de pistas	22
3.3.4	Formação da confiança nos atributos de qualidade	22
3.3.5	Integração de confianças de atributos de qualidade	23
4.	CONTEXTO SÓCIO- ECONÓMICO DE CABO VERDE	24
4.1	PERFIL DA PRODUÇÃO CÁRNEA EM CABO VERDE	27
4.1.1	Entidades reguladoras e Legislação	28
5.	MATERIAL E MÉTODOS	32
6.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
7.	CONCLUSÕES	45
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
9.	ANEXOS	51

1 INTRODUÇÃO

A globalização provocou uma competitividade mercadológica e atçou os consumidores a serem cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, segurança alimentar e saúde sendo também mais sensíveis ao preço.

Os consumidores constituem o ponto foco das cadeias de produção, pois são eles que geram fluxo de capitais que garantem a sobrevivência das empresas, o que enfatiza a importância de compreender as suas atitudes e preferências (VENDRAME, 2008).

O estudo sobre o comportamento do consumidor começou na década de 60 com os escritores Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engell (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000) que sentiram a necessidade de conhecer e identificar quais as variáveis que influenciam na tomada de decisões dos consumidores.

Conhecer o consumidor é compreendido como uma necessidade indispensável não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado (DUBOIS, 1998).

Para Cobra (1997) a reação do consumidor é diferente mesmo tendo estímulos iguais, pois de acordo com Vendrame (2008), as pessoas se diferem uma das outras, mas possuem necessidades em comum. Todavia, são essas diferenças que definem as suas decisões de compra e seu comportamento em relação às outras no mercado do consumo.

Essas decisões além de serem influenciadas por características intrínsecas e extrínsecas apresentadas pelo produto, são constantemente modificadas por variáveis sociais, econômicas e culturais.

Além das variáveis que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, Oude Ophuis e Van Trijp (1995) acenam que compreender o comportamento do consumidor na área da carne, leva a menção da qualidade, dado que este é uma característica principal na construção de satisfação e valor para o consumidor.

Para Castillo (2006) o termo qualidade da carne é um conceito que varia em si conforme as regiões geográficas, as classes socioeconômicas, as diferentes visões técnico-científicas, industriais e as comerciais, questões culturais entre outros aspectos. Oscila também de acordo com as características próprias de cada

consumidor e com suas preferências individuais, possuindo dessa forma muitas variáveis.

De acordo com Câmara de Comércio Indústria e Turismo, Portugal Cabo Verde (2016), Cabo Verde em matéria da qualidade dos produtos é incipiente. As condições de higiene e salubridade em todas as fases da cadeia alimentar são insatisfatórias, constituindo um dos principais fatores de risco de contaminação dos alimentos, com consequências negativas na saúde pública. Além disso, a posição dos consumidores perante essa situação embora em alerta crescente, ainda revela-se deficiente em quesito de informação e exigência. Atentas, as autoridades Caboverdianas, em 2009, publicaram a legislação reguladora dos princípios para o Controle da Segurança e Qualidade dos Alimentos (humano e animal).

A garantia da salubridade dos produtos alimentares é, frequentemente, relegada para segundo plano nos países em desenvolvimento, face à necessidade de garantir quantidade suficiente de carne para suprir às necessidades das populações, ainda que não nas melhores condições (ACHTERBOSCH E VAN TONGEREN, 2002).

Segundo a Inspeção Geral das Atividades Econômicas (IGAE) (2010), Cabo Verde em relação a segurança sanitária dos alimentos, claramente diverge do estabelecido nos regulamentos legais existentes relativos à salubridade dos alimentos. Denota-se clara discrepância entre os conceitos definidos e a implementação propriamente dita. Como exemplo do referido têm-se as condições sanitárias deficientes em que são utilizadas durante a produção, o tratamento e a comercialização de diferentes produtos alimentares, como a carne e os produtos transformados e semitransformados.

Segundo Karsaklin (2000), o campo do comportamento do consumidor é uma área de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública.

De acordo com Garcia et.al (2017) a avaliação do perfil do consumidor assim como as variáveis que motivam suas escolhas serve como um indicador de como atuar na gestão das empresas e nos elos da cadeia produtiva. Além disso, fornecem informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, criação e execução estratégias para realização de inovações, auxílio na tomada de decisões sobre política de preços e identificação de alternativas em termos de canais de

distribuição e publicidade. Tudo isso para adquirir a confiança e atender da melhor maneira os consumidores. Sendo assim, pretende-se com esse trabalho entender melhor por que os Cabo-verdianos comem o que comem e aumentar a preocupação sobre o tema evidenciando a real percepção dos consumidores.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Objetivou-se conhecer os hábitos dos consumidores de carnes em Cabo Verde, assim como identificar as suas preferências relacionadas à carne.

2.2 Objetivos específicos

- Coletar e analisar características como faixa etária, sexo, renda mensal e escolaridade dos consumidores.
- Identificar o consumo de carnes, frequência de consumo, locais de aquisição do produto e fontes de informação sobre a carne.
- Identificar quais variáveis interferem na tomada de decisão de compra da carne.
- Identificar o tipo de carne mais e menos consumida e os motivos.
- Apontar se o consumidor tem interesse na procedência do produto que adquire.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Comportamento do consumidor

O consumidor, como um sujeito focal das cadeias de produção e por gerar fluxo de capital que gira a cadeia produtiva tem sido alvo de estudos. De acordo com Spers (1998) através da compra, o cliente transmite, para toda a cadeia de produção, informações sobre os atributos de qualidade que deseja.

Dessa forma, entender o comportamento do consumidor além de ser um interesse especial à aqueles que desejam influenciar e mudar este comportamento, também é veemente para aqueles cujo objetivo é meramente educativo, para proteção do consumidor e/ou para política pública (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Na literatura há várias definições para o comportamento do consumidor. “O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar” (KARSAKLIAN, 2000). Enquanto para Engel, Blackwell e Miniard (2000) “comportamento do consumidor é definido como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Perceber o comportamento do consumidor é identificar, reconhecer, e entender os fatores que afetam sua escolha. Segundo Kotler e Keller (2006) são os fatores culturais, sociais, pessoal, e psicológicos que agem em conjunto para tornar complexa a identificação do fator principal em uma decisão de compra.

Na Tabela 1 é exibida, de forma resumida e simplificada, os conceitos dos fatores que influenciam no processo do consumo.

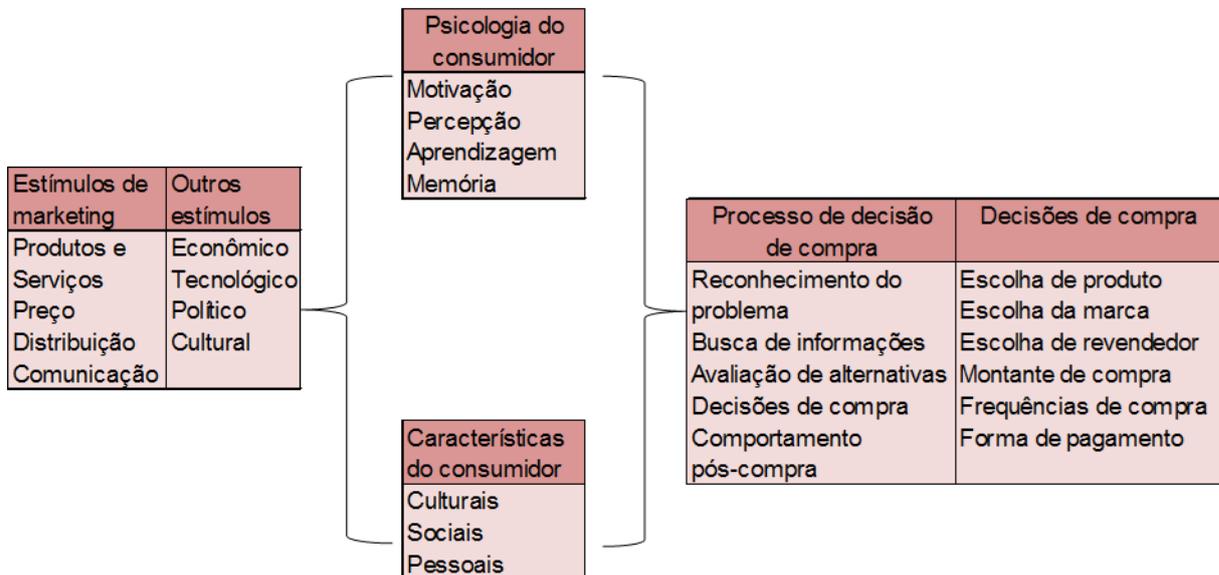
Tabela 1 Síntese das principais influências humanas no processo de compra

Fator	Divisão	Conceito
Cultural	Cultura	Aspectos gerais da realidade e organização social; modo de produzir e consumir na garantia da sobrevivência; crenças e formas de ver o mundo e o direcionamento do consumo.
	Subculturas	Cada cultura possui particularidades que permitem subdivisões em grupo que compartilham valores e interesses.
Sociais	Classe social	Dá-se em função do sistema de posse de bens de consumo, formação escolar dos agentes da família e estruturação familiar.
	Família	Grupo familiar é a referência de maior influência para companhia e apoio social.
	Status	O consumo descreve a posição social e formam comunicação na sociedade.
Pessoais	Idade	As necessidades variam conforme a idade e os ciclos de vida.
	Ocupação	O trabalho influência os padrões de consumo.
	Economia	Funções econômicas afetam diretamente as escolhas e o estilo de vida individual ou familiar.
Psicológico	Personalidade	Multiplicidade de componentes como valores, crenças, motivações, atitudes, escolhas por determinados produtos ou marcas.
	Motivação	Força motriz interna que resulta na ação de compra.
	Percepção	Forma em que a pessoa organiza, seleciona e interpreta as ações e necessidades visando um quadro significativo da compra.
	Aprendizagem	Mudanças ocorridas no indivíduo decorridas da experiência.

Fonte: BRANDÃO, 2013.

A Figura 1 proposta por Kotler e Keller (2006) descreve o processo para compreender o comportamento do consumidor, onde o esforço de marketing, junto com as características e os processos de decisão de compra influenciam nas decisões da ação do consumidor.

Figura 1 Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006

Para os autores, antes de realizar a compra, o consumidor passa pelo processo de decisão de compra, que foi desenvolvido pelos estudiosos do marketing em “modelo de etapas”. Normalmente, o consumidor passa por cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto. Por exemplo, quando um consumidor compra um produto de uso e marca habitual, a pessoa vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas.

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos referem-se a necessidades normais de uma pessoa, como fome, sede, que sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, a necessidade é provocada pelo marketing o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer compras (KOTLER e KELLER, 2006).

Os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada de informações com finalidade de ter conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.

Podendo distinguir dois níveis de interesse em busca de informações: a atenção elevada e busca ativa de informações. No primeiro caso, o estado de busca é moderado, nesse nível a pessoa está mais receptiva a informações sobre um produto. No segundo caso, a pessoa procura literatura a respeito, pede informações a amigos, procura na internet para saber mais sobre o produto. As principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Comerciais: Propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- Públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Experimentais: Manuseio, exame, uso do produto (KOTLER e KELLER, 2006).

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão do consumidor. As fontes comerciais exercem uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação.

Para Kotler e Keller (2006) na etapa da avaliação de alternativas o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento final em uma base racional e consciente. Ou seja, o consumidor vê cada produto com um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios e prestará mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios procurados. Depois do estágio da avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por 5 subdivisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Após a compra, ele ficará atento a informações que apoiem sua decisão. A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o consumidor ficar satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto.

Dos quatro fatores psicológicos, que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing, a percepção é a que mais influencia (KOTLER e KELLER, 2006).

A percepção sendo o reflexo da interação de todos os fatores é tratado como um fator chave na pesquisa sobre o comportamento do consumidor de carnes. Segundo Troy e Kerry (2010) a percepção do consumidor relaciona-se com a sua qualidade, tendo a maior influência sobre a reação do consumidor (Kotler e Keller, 2006).

3.2 Modelo de comportamento de consumidor de alimentos

Ao falar do comportamento do consumidor na área da carne é indispensável a menção da qualidade, pois esse é uma característica central na construção do valor e satisfação para o consumidor (OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995).

No passado o conceito da qualidade possuía seu referencial na produção e processamento, para as características sanitárias que asseguravam a inocuidade do alimento (HOFMANN 1973 apud BECKER, 2000). Nos conceitos recentes de qualidade, ela é descrita como a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do consumidor, através das características e atributos (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Becker (2000) o conceito da qualidade é multifacetado, pois é condicionado de como a pessoa a percebe, podendo ser ambígua quando usada por diferentes pessoas ou até pela mesma pessoa em circunstâncias diferentes, porém, há dimensões que são inavaliáveis pelo consumidor.

De acordo com Oude Ophuis e Van Trijp (1995) a conceituação da qualidade abrange duas classificações: a qualidade resultante da percepção dos consumidores bem como, a conformidade com as especificações técnicas de produção e gestão. Sendo assim, é notável que a qualidade pode ser avaliada com base em diversas medições.

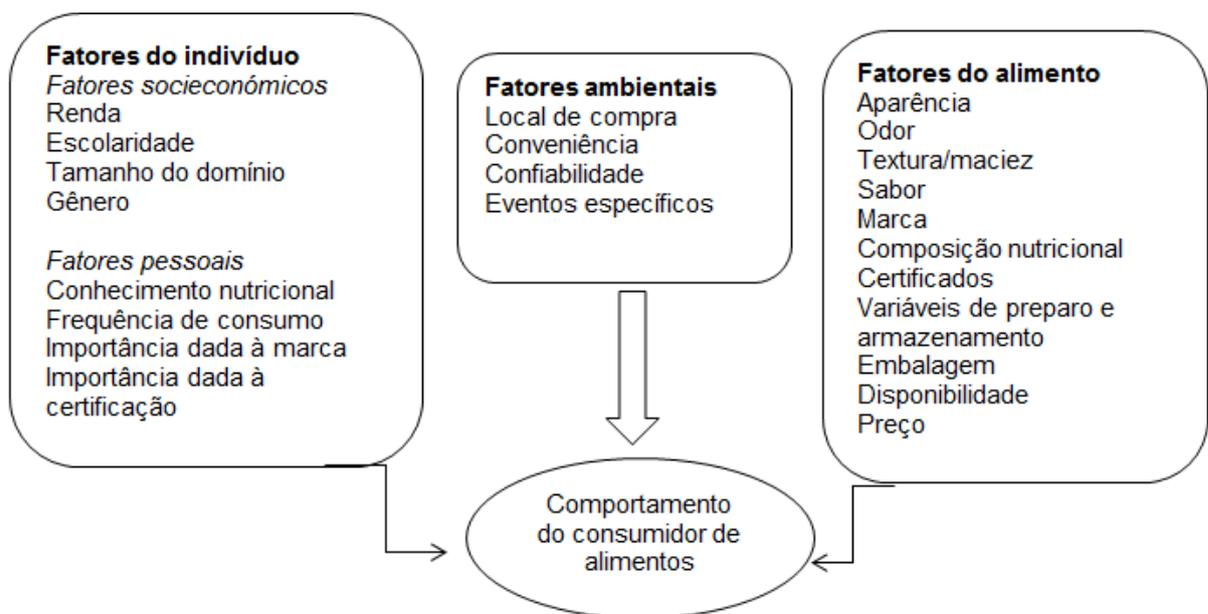
No entanto, nesse trabalho o núcleo da abordagem é a qualidade percebida pelo consumidor, no qual eles usam indicadores substitutos para fazer o julgamento da qualidade percebida (OUDE OPHUIS E VAN TRIJP, 1995).

Para Steenkamp (1990), a percepção de qualidade de um produto é um juízo de valores idiossincráticos a respeito do consumo que se baseia na consciência e/ou inconsciência de processamentos de pistas de qualidade em relação aos atributos de qualidades relevantes no contexto de importantes variáveis pessoais e situacionais.

A qualidade percebida implica uma interação sujeito-objeto, uma vez que o julgamento de uma qualidade é formado por um consumidor individual com relação a certo produto. No ponto de compra, a qualidade percebida é a aptidão antecipada para o consumo, enquanto que no ponto de consumo, refere-se a experiência relativa ao consumo (STEENKAMP, 1990).

Na Figura 2, o modelo conceitual do consumo de alimentos faz a distinção entre o processo de decisão a respeito dos alimentos e os fatores influenciadores do consumo relacionado ao indivíduo consumidor, ao ambiente onde o alimento é comprado e consumido e a propriedade do alimento.

Figura 2 Determinantes do comportamento do consumidor de alimentos

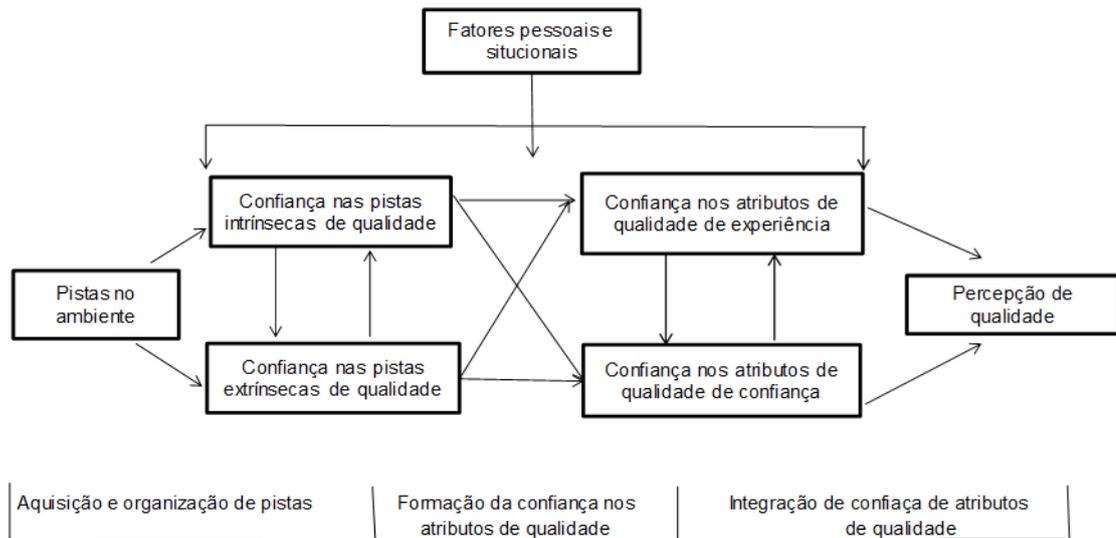


Fonte: RAIMUNDO E BATALHA, 2014.

3.3 Modelo conceitual do processo de percepção da qualidade

A Figura 3, desenvolvida por Steenkamp (1990), propõe a forma como os consumidores formam as percepções sobre a qualidade de um produto na decisão de compra.

Figura 3 Modelo conceitual do processo de percepção de qualidade



Fonte: Adaptado de STEENKAMP, 1990.

Para desvendar a qualidade de um produto os consumidores usam pistas e atributos como indicadores decisivos para mostrar os efeitos desses sobre a qualidade compreendida do produto (OUDE OPHUIS E VAN TRIJP, 1995). Assim sendo, faz-se necessário compreender o que são esses indicadores (pistas e atributos).

3.3.1 Pistas de qualidade

Para o consumidor ter uma decisão em adquirir um produto, desenvolve-se uma percepção de qualidade na etapa pré-compra (GRUNERT, 2002), que se baseia nas pistas de qualidade.

Podem-se definir pistas de qualidade como características visíveis do produto, que pode ser apontado pelo consumidor sem o uso ou consumo (OUDE OPHUIS E VAN TRIJP, 1995).

Avançando ainda no entendimento do comportamento do consumidor, a literatura específica incorporou uma classificação a pistas de qualidade que pode ser classificada como intrínseca ou extrínseca. As intrínsecas referem-se à parte física do produto, que não pode ser alterado ou manipulado sem alterar as características físicas do próprio produto. Exemplo, a cor e a quantidade de

gordura, específicos da carne. E pista de qualidade extrínseca refere-se a informações adicionais ao produto, como preço e embalagem, não havendo relação com a parte física do mesmo (STEENKAMP, 1990; OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1996). Mas só pode servir como pistas de qualidade quando elas são comunicadas de alguma forma ao consumidor (STEENKAMP, 1990).

3.3.2 Atributos de qualidade

Depois de criar uma expectativa de qualidade, essa só pode ser sentida depois do consumo. O consumidor faz uma análise entre a expectativa da qualidade esperada e a experimentada, formando com isso uma experiência. Atributos de qualidade são aspectos geradores de benefícios e não podem ser observadas antes do consumo. É usado em questões relacionadas com os consumidores para avaliar a ação do produto em relação as suas necessidades (OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1996).

Atributos de qualidade podem ser classificados segundo Becker (2000) em: qualidade de busca, o produto é procurado pelos seus atributos, como exemplo, cor, marmoreio, marca, local de compra, preço e país de origem; qualidade de experiência, atributos de qualidade que estão disponíveis após o uso ou consumo do alimento, como por exemplo, textura, suculência, aroma e sabor; e qualidade de confiança, atributos de qualidade que não podiam ser avaliados pelo consumidor no processo de compra e consumo, como por exemplo, sistemas de produção, utilização de medicamentos nos animais, valor nutricional.

A Tabela 2 fornece uma lista de dados de pistas de qualidade intrínsecos e extrínsecas e qualidade de experiência e de confiança.

Tabela 2 Pistas de qualidade e atributos de qualidade para alimentos

Pista de qualidade intrínseca	Pistas de qualidade extrínseca
Aparência	Preço
Cor	Marca
Forma	País de origem
Tamanho	Loja
Estrutura	Informação de produção
	Informação nutricional
Qualidade de experiência	Qualidade de confiança
Gosto	Saúde animal
Frescura	Salubridade
Conveniência	Modo de produção

Fonte: Adaptado de OUDE OPHUIS & VAN TRIJP, 1996.

3.3.3 Aquisição e categorização de pistas

Steenkamp (1990) afirma que o ambiente apresenta ao consumidor um grande número de pistas de qualidade, porém dada a capacidade limitada do sistema humano do processamento cognitivo, ele adquire e classifica somente alguns desses sinais, que irão formar as crenças descritivas. Em geral, é esperada a interação entre a aquisição da pista e sua categorização, visto que muitas vezes afeta a aquisição de outra.

Categorias de significado devem ser atribuídas a cada sugestão adquirida, o que requer informações armazenadas na memória e as informações fornecidas pelas pistas e ambiente. Por exemplo, o tom vermelho de um corte de uma carne em particular é classificado em função da cor dos pedaços de outras carnes presentes na situação de julgamento e o conhecimento prévio da cor dos pedaços de carne (STEENKAMP, 1990).

3.3.4 Formação da confiança nos atributos de qualidade

Dicas de qualidade que são adquiridas e categorizadas são usadas para formação de confianças nos atributos de qualidade de experiência e confiança. Além

do mais, alguns atributos de qualidade de confiança podem ser formados em relação a alguns atributos de experiência (STEENKAMP, 1990).

A aquisição e categorização de uma única pista de qualidade provavelmente se torna um indicador imperfeito de um atributo de qualidade. O que enfatiza a necessidade de utilizar múltiplas pistas de qualidade para alcançar uma confiança nos atributos de qualidade. E uma pista de qualidade não leva somente a um único atributo, podendo contribuir para vários (STEENKAMP, 1990).

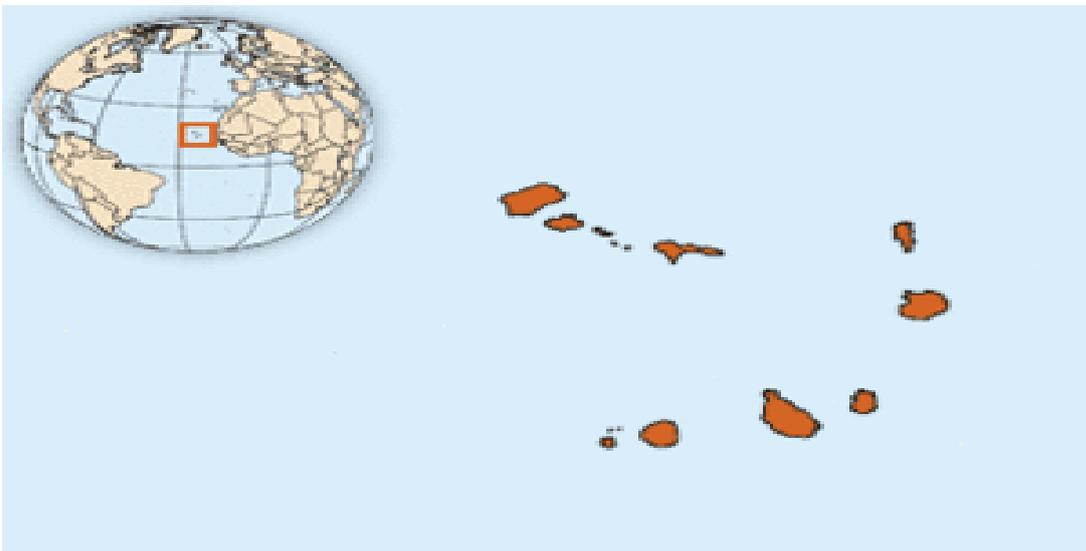
3.3.5 Integração de confianças de atributos de qualidade

O julgamento de qualidade geral é baseado na confiança dos atributos de qualidade. E sua importância depende de como se deu a integração da percepção de experiência do consumo desejado (STEENKAMP, 1990). Os atributos de confiança são em regra menos representativos para a formação da percepção de qualidade do que os atributos de experiência (MÉRCIO, 2013).

4. CONTEXTO SÓCIO- ECONÓMICO DE CABO VERDE

República de Cabo Verde com capital na cidade da Praia (Ilha de Santiago), é um país insular, formado por dez ilhas vulcânicas e treze ilhéus na região central do Oceano Atlântico, situado aproximadamente 500 km da costa ocidental africana (TEIXEIRA e BARBOSA, 1958).

Figura 4 Cabo Verde no mundo



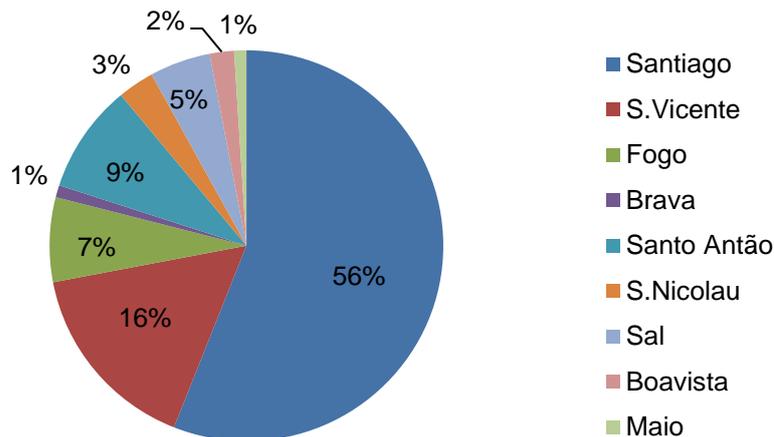
Fonte:http://www.aho.afro.who.int/profiles_information/index.php/Cape_Verde:Index/pt

As ilhas cobrem uma área total de 4.033 km² (DECRP, 2004). De acordo com as suas posições em relação aos ventos dominantes do N.E., encontram-se divididas em dois grupos: Barlavento e Sotavento. O grupo de Barlavento é constituído pelas ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada), São Nicolau, Sal e Boavista. Fazem parte do grupo de Sotavento as ilhas de Maio, Santiago, Fogo e Brava. As ilhas são de tamanho reduzido, caracterizada por uma elevada aridez devido a sua localização na franja saheliana (TEIXEIRA e BARBOSA, 1958).

Cabo Verde é um país caracterizado pelo seu clima tropical seco, com temperaturas entre 20°C e 25°C. A época da chuva no país é concentrada nos meses de Agosto, Setembro e Outubro, com uma baixa precipitação que dificilmente ultrapassa os 300 mm em média anual (MONTEIRO, 2012).

No último Recenseamento Geral da População realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2010, Cabo Verde tinha 491.875 habitantes residentes, dos quais 50,5% era população feminina contra 49,5% de homens.

Gráfico 1 Distribuição da população Cabo-Verdiana por ilha



Fonte: INE, 2010

A distribuição da população Cabo-Verdiana, de acordo com o censo de 2010 (Gráfico 1), é de forma desequilibrada entre as nove ilhas habitadas. Sendo que a ilha de Santiago é aquela que tem o maior quantitativo populacional representando 56% da população Cabo-Verdiana, tendo na Cidade da Praia, situado nesta ilha, um quarto da população total do país, ou seja, cerca de 27% da população de Cabo Verde. São Vicente ocupa o segundo lugar, com 16% da população do país. A ilha de Santo Antão ocupa o terceiro lugar representando 9% da população, seguida pela ilha do Fogo com 7% da população. As restantes ilhas (Sal, Boavista, Maio e Brava) representam 8% da população cabo-verdiana.

A população Cabo-verdiana é caracterizada por ser extremamente jovem, pois no cômputo geral observou-se que mais da metade (cerca de 54% da população) tem menos de 24 anos (INE, 2010).

No que diz respeito à repartição da população por meio de residência, 303.673 pessoas residiam no meio urbano totalizando um total de 62% da população, contra os 188.010 que constitui 38% que vivem no meio rural. Em Cabo Verde, cada vez mais há maior quantitativo populacional vivendo no meio urbano, isto se explica pela falta dos recursos e lento desenvolvimento dos espaços rurais.

Observa-se ainda que, 99,3 % da população Cabo-verdiana residem em agregados familiares (Tabela 3) e 0,74% a nos alojamentos coletivos, sendo na sua grande maioria, essencialmente masculina (85%). Tendo os agregados em média 4,4 elementos na família. Considera-se, na generalidade, como agregado familiar o grupo de indivíduos, vinculados por relações jurídicas familiares, que vivem em comunhão de mesa e habitação e em economia familiar. Enquanto que, alojamento coletivo, por exemplo um dormitório num estabelecimento educativo ou outros alojamentos partilhados por mais de 5 pessoas, não existindo, contudo, a partilha de despesas do agregado (INE, 2010).

Tabela 3 Distribuição da população segundo o meio de residência, Cabo Verde 2010.

	Meio de residência				Total	%
	Urbano	%	Rural	%		
Cabo Verde	303 673	100	188 010	100	491 683	100
Tipo de agregados						
Agregados familiares	301 142	99,2	186 898	99,4	488 040	99,3
Alojamentos coletivos	2 531	0,83	1 112	0,59	3 643	0,74

Fonte: INE, 2010

Cabo Verde apresenta uma balança comercial fortemente negativa. Em 2016, segundo a Estatística do Comércio Externo da INE, o valor da importação US\$ 741 milhões de dólares superou a exportação US\$ 66.6 milhões, originando um déficiit na balança de US \$ 675,06 milhões de dólares.

Este cenário é devido a várias questões, entre elas o fraco recurso natural e setores de atividades fracas para gerar riqueza o que dificulta desenvolver de uma forma uniforme o país (MONTEIRO, 2012).

A economia de Cabo Verde é predominantemente do setor terciário, principalmente o turismo que gera a riqueza nacional.

A moeda do país é o escudo cabo-verdiano em R\$ 1,00 equivale a 25,29 CVE, no câmbio do dia 31 de Maio de 2018.

O valor definido em 2016 referente ao PIB per capita é de 2749 USD.

4.1 Perfil da produção cárnea em Cabo Verde

Segundo a Direção de Estatística e Gestão da Informação no que diz respeito à produção de carnes, está havendo uma evolução notória nos últimos anos, embora seja muito condicionada pela disponibilidade forrageira, no caso dos ruminantes e ainda pela ocorrência da peste suína africana, no caso de suínos.

A produção de carne de frango mostrou um aumento em cerca de 24%, entre 2012 e 2016, porém em contrapartida, é a carne mais importada no país (Gráfico 2).

Tabela 4 Estimativa do efetivo, taxa de abate, efetivo abatido e produção de carne (em toneladas), por principais espécies (2016).

	Efetivo (animais)	Taxa de abate (%)	Efetivo abatido (animais)	Produção de carne (em toneladas/ano)
Bovino	22 902	0,15	3 435	550
Caprina	206 279	0,30	61 884	928
Ovina	12 029	0,30	3 609	54
Suína	87 121	0,70	60 985	3 049

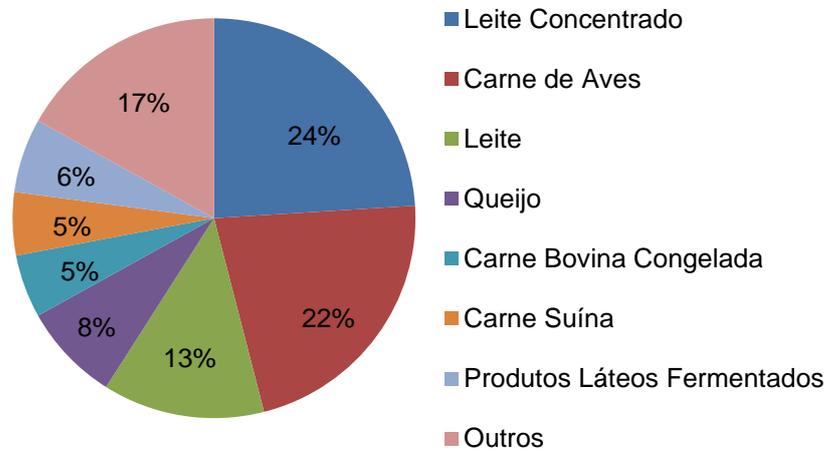
Fonte: Anuário Estatístico, Cabo Verde 2016.

Segundo Monteiro (2012), o setor produtivo de carnes em Cabo Verde é deficitário. A Tabela 4 destaca a baixa produção nacional de carne o que indica a auto insuficiência, tornando necessário recorrer à importação, o que tem sido a realidade nacional, pois a maior parte dos bens que são consumidos, sobretudo gêneros alimentícios é derivado da importação.

Em conformidade ao “Boletim de Estatística 20 anos” do Banco de Cabo Verde, assegura que os bens de consumo são os mais importados, dentro destes os produtos alimentares transformados e os produtos alimentares primários.

De acordo com os dados do The Observatory of Economic Complexity (OEC), Cabo Verde em 2016 importou US\$ 55,9 milhões de dólares em produtos de origem animal. Do qual 24% era referente a leite concentrado, 22% carne de aves, 13% leite em pó (Gráfico 2). Carne bovina congelada e suína representava 5,1% do total da importação desse gênero alimentício.

Gráfico 2 Importação de produtos de origem animal



Fonte: OEC 2016, adaptado autora.

Os dados inscritos na OEC em 2016 indicam que Portugal é o maior fornecedor do país, seguido de Espanha, Holanda, China e Brasil.

4.1.1 Entidades reguladoras e Legislação

A regulação e fiscalização no setor alimentar em Cabo Verde é realizada, por diferentes entidades reguladoras e de diversas entidades de inspeção. A Agência de Regulação e Supervisão de Produtos Farmacêuticos e Alimentares (ARFA) é uma entidade reguladora, com competência de fiscalização e também agrega competências no campo “Food Security”.

De acordo com Rodrigues (2012), a ARFA tem como objetivo implementar os mesmos princípios adotados na União Europeia, tais como:

- A adoção do princípio “do campo à mesa”;
- A redução de riscos com a aplicação do princípio da prevenção ao longo da cadeia alimentar;
- Estabelecimento de procedimentos de urgência para fazer face a riscos particulares;
- A consciencialização de que o controle de gêneros alimentícios é uma responsabilidade partilhada, que exige uma concentração efetiva com todas as partes envolvidas e;

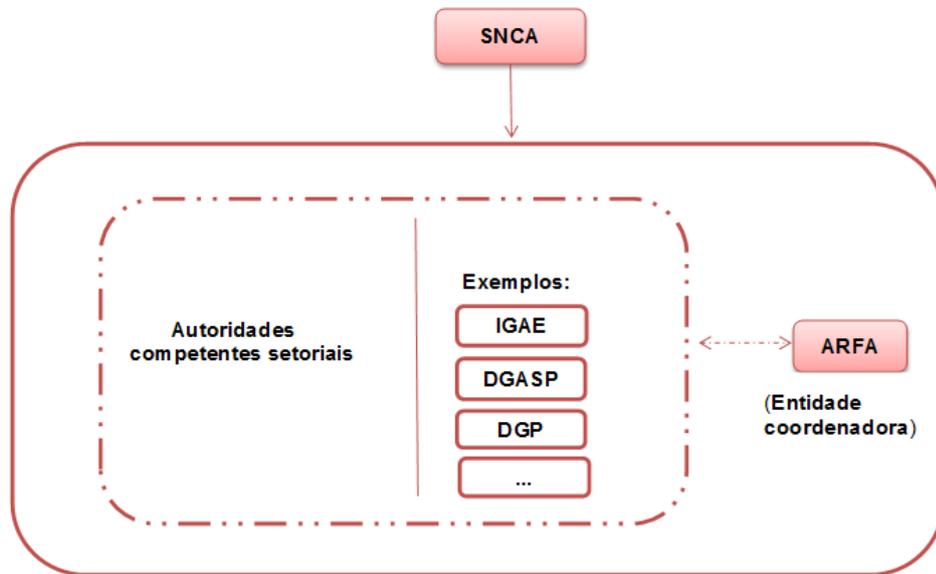
- A elaboração de estratégias e programas de controlo alimentar em bases científicas;

Em simultâneo, há várias entidades de fiscalização, tais como: a Inspeção-Geral das Atividades Económicas (IGAE), a Direção-Geral da Agricultura, Silvicultura e Pecuária (DGASP), as Delegacias de Saúde, a Direção-Geral das Pescas (DGP), a Guarda Fiscal da Polícia Nacional e os Serviços de Fiscalização das Câmaras Municipais (ARFA, 2009).

As entidades reguladoras e as autoridades competentes setoriais articulam-se (Figura 5) com outros serviços relacionados, em torno do sistema Nacional de Controle de Alimentos (SNCA), estrutura organizacional que tem como âmbito de atuação os alimentos para o consumo humano e animal produzidos no país, importados e exportados, englobando todas as fases da produção, da transformação e da distribuição de gêneros alimentícios e de alimentos para animais (Decreto-Lei nº32/2010). Ainda, foi criado o Instituto da Gestão da Qualidade (IGQ), a entidade que vai gerir o Sistema Nacional da Qualidade (VIEIRA, 2015).

Todavia, verifica-se uma fraca coordenação entre as diferentes instituições envolvidas na inspeção sanitária dos alimentos, assim como uma deficiente clarificação de funções, a ausência de sistemas normalizados de procedimentos e programação das atividades inspetivas, situações que põem em causa a eficácia dos serviços envolvidos no controle da segurança dos alimentos em muitos dos seus aspectos essenciais (Decreto-Legislativo nº 3/2009).

Figura 5 Interação entre os organismos que fazem parte do Sistema Nacional de Controlo de Alimentos de Cabo Verde



Fonte: VIEIRA, 2015

Para estabelecer as bases gerais para o controle de qualidade dos gêneros alimentícios produzidos no país, importados ou exportados, regista-se o Decreto-Legislativo nº89/92 de 16 de Julho de Cabo Verde (CV), revogado pelo Decreto-Legislativo nº 3/2009 de 15 de Julho (CV). A legislação alimentar tem por objetivo alcançar a defesa dos interesses dos consumidores, incluindo as boas práticas do comércio de géneros alimentícios, prevenindo os riscos resultantes de género alimentícios impróprios para o consumo humano ou perigosos para a saúde humana. Além disso, têm ainda por objetivo a proteção da saúde e do bem-estar animal, a fitossanidade e o ambiente (Decreto-Legislativo nº 3/2009).

A Lei n.º 30/VIII/2013 estabelece as normas de segurança sanitária dos animais, de saúde animal, da salubridade do seu meio ambiente, dos produtos de origem animal e da saúde pública veterinária.

E o Decreto-Legislativo nº 2/2009, no capítulo terceiro, constitui os princípios das infrações contra a economia e a saúde pública, no que diz respeito ao abate de animais proibidos para o consumo ou não habitualmente usados para a alimentação humana e do abate de animais normalmente utilizados na alimentação humana, fora dos locais destinados a esse fim pelas autoridades municipais competentes.

Mas quando se trata de legislação como documento orientador para o abate, a legislação para a matéria é insuficiente para servir como base de apoio para essa atividade. Até a data não existe um organismo que se encarregue de avaliar os estabelecimentos antes do licenciamento e não existem ainda mecanismos coerentes criados para o controle de abate humanitário.

5. MATERIAL E MÉTODOS

Foi elaborado um questionário estruturado com 20 perguntas apenas com questões fechadas, referentes a características sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade e renda), hábito de consumo de carnes, critérios para aquisição e aspetos de qualidades do produto.

O questionário eletrônico foi enviado ao acaso via internet (Google Docs) para os consumidores de carnes residentes em Cabo Verde nos meses de Março e Abril de 2018.

Para a análise dos dados, foi utilizado o Software SAS University Edition (Statistical Analysis System). Os dados foram analisados utilizando a metodologia de modelos lineares generalizados, pelo procedimento GENMOD, com função de ligação probit, testando todas as interações entre as questões de variáveis como a idade, sexo, renda e escolaridade de perfil com as demais questões. Serão apenas mostrados os resultados das análises que apresentaram diferença estatística significativa ($P < 0,05$).

O Odds ratios (OR), compara duas probabilidades opostas e determina qual o risco (ou chance) de ocorrência de uma delas. O valor igual a 1,0 indica a ausência de diferença entre as duas classes, isto é, a probabilidade de ocorrência é a mesma para as duas classes.

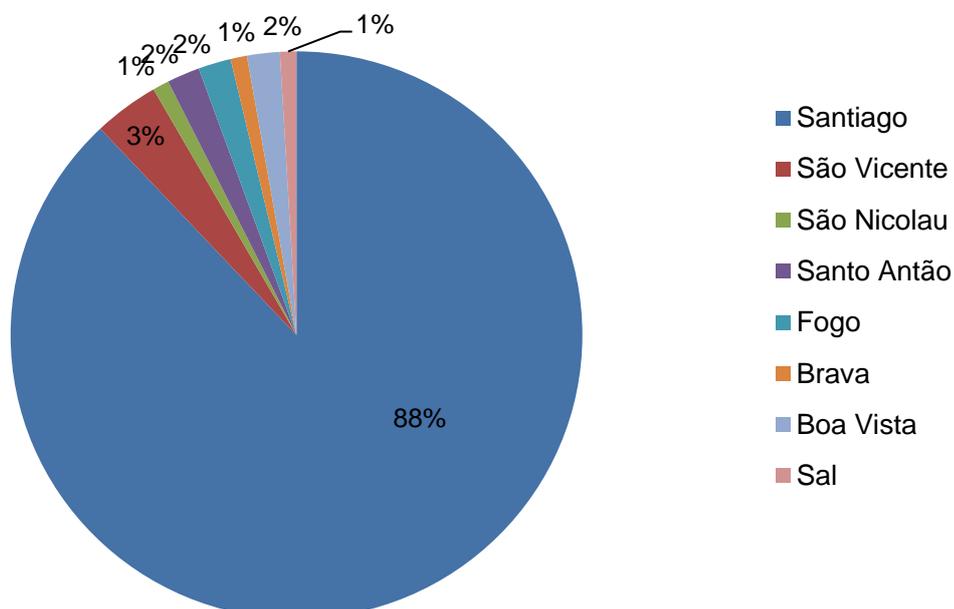
No total, 168 pessoas responderam ao questionário e estes eram moradores das ilhas de Santiago, São Vicente, São Nicolau, Santo Antão, fogo, Brava, Boa Vista e Sal.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Kirinus et. al (2013), a aplicação de questionários em pesquisas de investigação sistemática é largamente utilizada para caracterizar a opinião de uma dada população sobre um assunto específico. Desse modo, este processo auxilia o pesquisador no acesso a eventos já ocorridos, elaboração de perfis de consumo e comportamento, além das aplicações de diversos diagnósticos. É importante considerar as limitações que esse tipo de pesquisa está sujeita, devido ao tamanho da amostra utilizada, da falta de método estatístico de amostragem mais apropriada, da variabilidade das interpretações na realização da pesquisa e seleção dos questionamentos. Neste sentido, esta ferramenta limita as generalizações, no entanto não invalida a pesquisa como sinalizadora de tendências, tendo em vista que não há pesquisas desse ramo em Cabo Verde que caracterizam o perfil do consumidor de carnes no país, o que dificultou a discussão dos resultados obtidos.

O Gráfico 3 representa o número de entrevistados em cada ilha de Cabo Verde, sendo que na ilha de Santiago foi obtido maior porcentagem de respostas (88%), seguida da ilha de São Vicente com 3%. Isso provavelmente é devido a maior parte da população concentrar-se nas ilhas de Santiago e São Vicente, respectivamente. No total, somente 108 dos 168 entrevistados de Cabo Verde responderam o local onde residiam.

Gráfico 3 Número de respondentes em cada ilha de Cabo Verde



A Tabela 5 demonstra a análise descritiva do público entrevistado. A percentagem de participantes do sexo feminino foi maior (63%) em relação ao sexo masculino (37%), sendo que o maior número dos entrevistados possuía a idade entre 21 a 40 anos.

As pessoas que possuem renda de 2 a 5 salário mínimo (SM) (24%) e até 2 SM (20%) foram as mais presentes na pesquisa e verifica-se que um percentual aceitável (17%) preferiu não responder esta questão, visto que de acordo com Pires (2015), muitos se sentem constrangidos quando se trata deste assunto.

A escolaridade dos entrevistados é considerada alta, tendo em vista que as maiores percentagens estão entre o ensino médio completo e a formação superior completa. De acordo com o Anuário Estatístico de Cabo Verde (2016) somente 9,3% da população Cabo-verdiana possui e/ou frequenta ensino superior e 43,2% frequentam ou já frequentaram o ensino primário.

Tabela 5- Análise descritiva do público entrevistado

Características	Variável	Unidade	Questionário n=168
Sexo	Feminino	%	63
	Masculino	%	37
	Não responderam	%	0
Idade	Até 20 anos	%	13
	21 a 25 anos	%	36
	26 a 30 anos	%	24
	31 a 40 anos	%	20
	Acima de 40 anos	%	7
	Não responderam	%	0
Renda	Até 2 Salário Mínimo	%	20
	2 a 5 SM	%	24
	6 a 10 SM	%	17
	11 a 20 SM	%	10
	Acima de 20 SM	%	12
	Não responderam	%	17
Escolaridade	Ensino primário incompleto	%	1
	Ensino primário completo	%	0
	Ensino médio incompleto	%	6
	Ensino médio completo	%	14
	Formação superior incompleto	%	39
	Formação superior completo	%	32
	Outros	%	8
Não responderam	%	0	

*1 salário mínimo em Cabo Verde equivale a R\$ 515,88

Na Tabela 6 estão apresentadas as questões em relação à frequência de consumo de carnes por semana, o local onde os respondentes costumam comprar as carnes e onde eles buscam informações sobre o insumo. É de notar que a frequência de consumo em geral de carnes é baixa, sendo que 42% de respondentes consomem carne somente de 1 a 3 vezes por semana e 31% consomem carne de 4 a 5 vezes. Pires (2015) verificou que 61,7% dos entrevistados da cidade de Florianópolis consomem qualquer tipo de carne acima de 5 vezes por semana e somente 13,3% dos entrevistados consumiam de 1 a 3 vezes por semana.

O supermercado é o local com maior frequência de compra, confirmando o grande varejo como ponto-de-venda principal, porém ainda têm sido notados alguns casos de negligências em termos da conservação e transportes de carnes em Cabo Verde. O mercado municipal aparece em segundo lugar e em seguida o açougue. O mercado municipal ocupa essa posição provavelmente por ser um estabelecimento que frequentemente tem carnes *in natura*, apesar de ainda ser notável a falta de medidas que garantem a qualidade de produto, como armazenamento, e equipamentos individuais para manuseio de carnes (Anexo 2). O mesmo resultado obteve Barcellos (2002), em estudo realizado em Porto Alegre, em que 60,8% dos entrevistados afirmaram que realizam compras de carne em supermercados. Corroborando, Wagner (2014) afirmou que os consumidores de Florianópolis (SC) e Botucatu (SP), em sua maioria, realizam a compra de carnes em supermercados, talvez pela comodidade e conveniência que estes estabelecimentos apresentem ao consumidor como comprar outros produtos além da carne.

Tabela 6 Análise descritiva das questões sobre frequência de consumo e local de compra.

Característica	Nº Respostas	Variável	Unidade	Respostas
Consumo de carne por semana	n= 168	1 a 3 vezes	%	42
		4 a 5 vezes	%	31
		Acima de 5 vezes	%	27
		Não responderam	%	0
Local de compra	n= 165	Açougue	%	23
		Supermercados	%	46
		Mercado Municipal	%	24
		Bancas /Feiras	%	5
		Talho	%	1
		Não responderam	%	1

Na tentativa de identificar quais os principais agentes responsáveis pelo fornecimento de informações sobre o produto, perguntou-se aos consumidores onde buscam informações sobre a carne que adquirem. A embalagem destacou-se como principal agente fornecedor de informações, tendo sido citado por 28% dos entrevistados, em seguida o estabelecimento de venda com 22% (Tabela 7). Esse resultado vai ao encontro dos dados da ABRE (2003) - Associação Brasileira da Embalagem que apontam as embalagens como responsáveis por 80% das tomadas de decisão de compra nos pontos de venda, indicando que a embalagem e o estabelecimento devem ser o foco principal das ações que visem transferência de conhecimentos entre os elos produtores e consumidores, uma vez que os consumidores recorrem a esses agentes na busca de informações.

Chama a atenção o fato de 13% dos entrevistados não buscarem nenhum tipo de informações sobre a carne que compram, sinalizando que existe espaço para divulgação de informações sobre carnes e para despertar o interesse dos consumidores sobre esse assunto. A mídia impressa, como jornais aparentemente tem pouco impacto sobre o consumidor (Tabela 7), provavelmente por não ser devidamente explorada pelos agentes que possuem interesse na divulgação de informações sobre carnes (BARCELLOS, 2002).

Tabela 7 Fonte de informações sobre a carne

Característica	Nº Respostas	Variável	Unidade	Respostas
Fonte de informações	n=156	Embalagem	%	28
		Estabelecimento	%	22
		Jornal	%	3
		Parentes e amigos	%	16
		Internet	%	13
		Não busca informações	%	13
		Não responderam	%	5

Ainda em relação à embalagem, como fonte de informação para aquisição do produto, verificou-se que entre os entrevistados, que o sexo feminino possui 1,69 vezes mais probabilidade de buscar as informações sobre a carne na etiqueta da embalagem do que os entrevistados do sexo masculino (Tabela 8). Estatística que

talvez se explique pelo fato de que as mulheres, na função de donas-de-casa, são as consumidoras mais detalhistas.

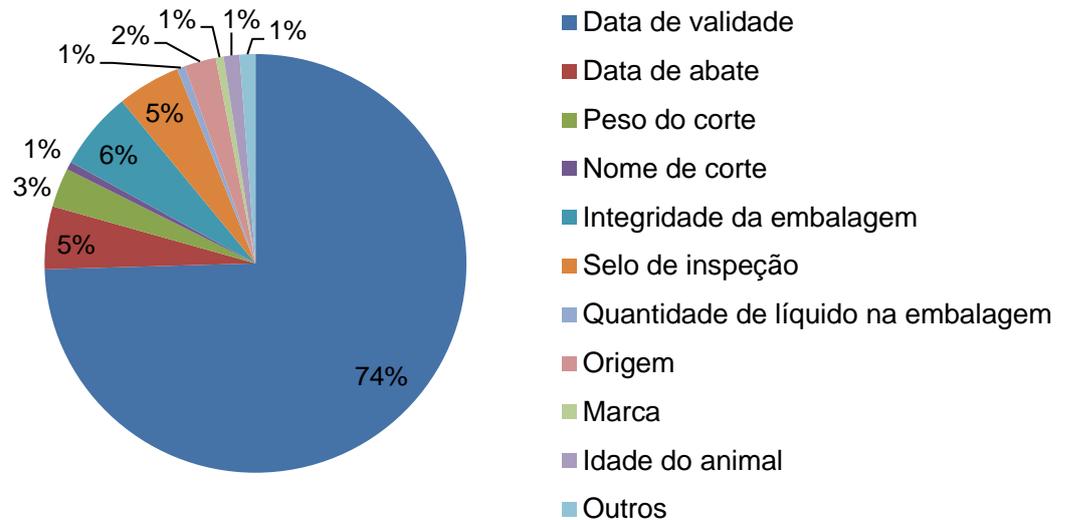
Tabela 8 Questão sobre a etiqueta da embalagem como indicador de informação.

Questão	Sexo	Respostas			Odds Ratio	IC95%
		Sim	Não	Total		
A etiqueta da embalagem pode ser um indicador de informação?	Feminino	49	48	97	1,69	0,95-3,00
	Masculino	17	43	60	1,00	-

IC 95% - Intervalo de confiança de 95% *Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations;

Quanto a critérios de escolha na hora da compra de carne embalada, das 165 respostas obtidas, 123 (73%) dos entrevistados verificam primeiro a data de validade na embalagem, 10 (5%) dos consumidores verificam a integridade da embalagem, e 8 (5%) averiguam o selo de inspeção e a data de abate (Gráfico 5). Confirmando a importância da embalagem da carne, Oliveira et al. (2015), avaliando o consumo de carne de frangos na cidade de Júlio Borges (PI), verificaram que 72% dos entrevistados elegeram a embalagem como o aspecto mais importante no momento da compra e 70% destes citaram a data de validade ser este indicador. Francisco et al. (2007) em estudo sobre a caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre- RS, relataram que a obrigatoriedade da utilização da data de validade nas embalagens, fez com que os consumidores passassem a buscar estes dados nas embalagens. Assim independentemente do local de pesquisa, a embalagem pode atuar como fornecedor de informações ao consumidor.

Dentro do aspecto embalagem, o selo de Inspeção e a data de abate também foram citados pelos entrevistados como sendo um item importante. Isso revela que os consumidores estão interessados em obter o máximo de informações a respeito dos produtos que estão adquirindo, principalmente àquelas que correspondem à qualidade do produto, relacionando o registro com um selo de qualidade (OLIVEIRA et al. 2015). O consumidor tornou-se mais exigente em termos de qualidade do produto e quer ter certeza que estará consumindo um alimento inócuo a sua saúde, produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis (BARCELLOS, 2002).

Gráfico 4 Critério de escolha de carne embalada.

Quando avaliado a importância da data de validade, verificou-se que houve destaque para a idade dos consumidores de Cabo Verde. Quanto mais jovem maior é a chance de considerar a data de validade como a principal informação que a embalagem da carne deve conter (Tabela 9).

Tabela 9 Questão sobre a data de validade como informação principal na compra de carne embalada.

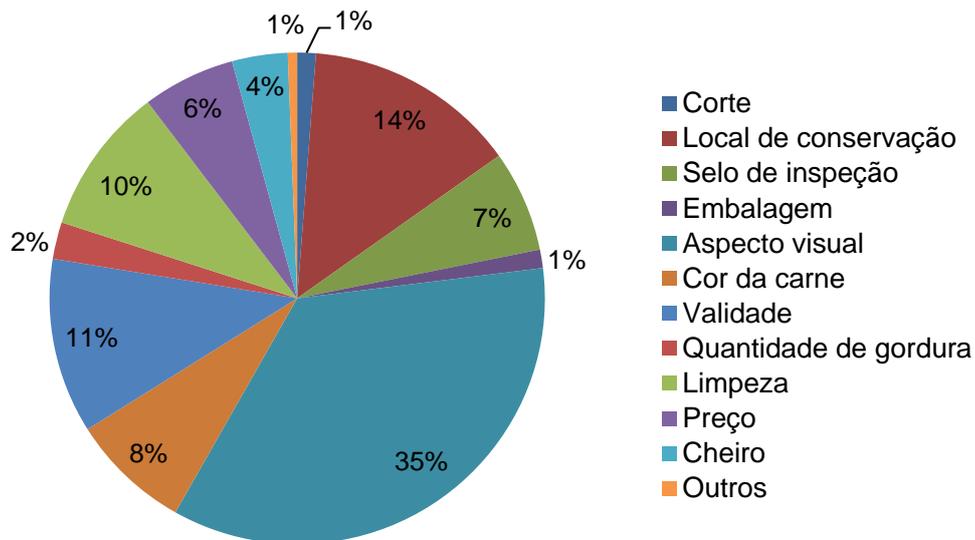
Questão	Respostas			Odds Ratio	IC95%	
	Sim	Não	Total			
	Idade					
	< 20 anos	26	2	28	4,00	0,93-17,15
Você considera a data de validade a informação principal na compra de carne embalada?	21 a 25 anos	47	7	54	3,51	1,06-11,60
	26 a 30 anos	26	8	34	1,42	0,44-4,58
	31 a 40 anos	21	10	31	1,12	0,36-3,43
	> 40 anos	5	4	9	1,00	-

IC 95% - Intervalo de confiança de 95% *Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations;

No momento de avaliar as alternativas de compra, o consumidor pondera muitos aspectos. Foi mostrada ao consumidor uma série de características intrínsecas e extrínsecas ao produto e todas essas características poderiam ser avaliadas no momento da compra da carne. O objetivo foi tentar identificar quais são as características consideradas mais importantes no momento da compra. Em

primeiro lugar destacou-se o aspecto visual como um indicativo de compra com 35% das indicações. Em seguida 23 (14%) consumidores consideram o local de conservação como um item importante, e 19 (11%) consideram a validade (Gráfico 5).

Gráfico 5 Critério de escolha de carne



Quando analisadas quais variáveis interferem na compra pelo aspecto visual, verificou-se que idade e a renda apresentaram diferença estatística significativa ($P < 0,05$). Os consumidores mais jovens têm maior possibilidade de considerar o aspecto geral. E quanto maior a renda do indivíduo maior é a chance dele observar o aspecto geral da carne no momento da compra, exceto quando o indivíduo possui uma renda maior de 20 salários mínimos (Tabela 10). O mesmo foi constatado em outros países, que a probabilidade de comprar carne de alta qualidade é maior entre jovens, famílias pequenas e famílias com altas rendas (QUAGRAINIE et al., 1998).

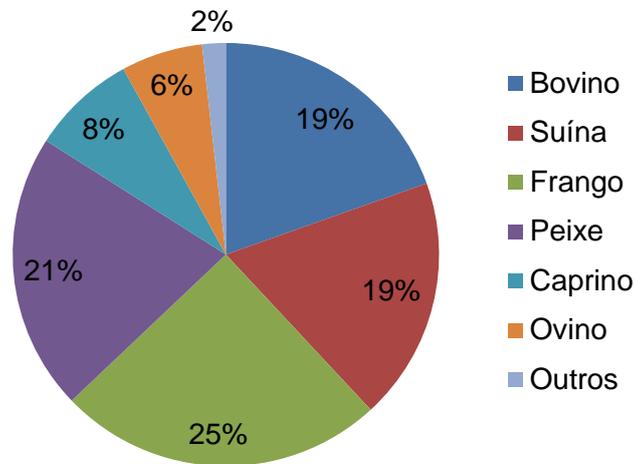
Tabela 10 Questão sobre o aspecto visual como uma característica de compra.

Questão	Respostas			Odds Ratio	IC95%	
	Sim	Não	Total			
Idade						
O aspecto visual é uma característica que interfere na compra?	<20 anos	16	13	29	11,52	1,59-83,44
	21 a 25 anos	20	35	55	4,12	0,68-24,69
	26 a 30 anos	12	25	37	3,05	0,52-17,87
	31 a 40 anos	12	21	33	4,42	0,73-26,50
	> 40 anos	1	10	11	1,00	-
Renda						
	<2SM	9	21	30	1	-
	3 a 5 SM	17	21	38	1,66	0,77-3,58
	6 a 10 SM	11	18	29	1,17	0,57-2,69
	11 a 20 SM	8	10	18	2,58	0,99-6,67
	>20 SM	2	15	17	0,5	0,15-1,58

IC 95% - Intervalo de confiança de 95% *Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations;

Em relação ao consumo de carnes, 152 (90%) dos entrevistados alegaram que a carne principal de consumo é de frango, seguida 130 (77,40%) indivíduos afirmaram que consomem peixe (Gráfico 6). Uma realidade diferente ocorre no município do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, em que as carnes mais consumidas são carnes de gado (58,5%), suíno (48%) e frango (46,9%) (ZAMBERLAN et. al 2008). Justifica-se o consumo de peixe ser a segunda carne mais consumida, por Cabo Verde sendo um arquipélago e possuir grande disponibilidade de peixes no mercado com baixo preço, principalmente quando comparada com a carne de outros animais. O preço de carne em Cabo Verde varia de R\$ 13,00 a R\$34,00 o kg, sendo de frango e bovina respectivamente. Enquanto que de peixe varia de R\$9,88 a R\$20,00 o kg dependendo da espécie.

Segundo ARFA (2017) em Cabo Verde o peixe fresco representa uma das principais fontes de proteína animal consumida pela população. De acordo com dados do segundo Plano Nacional para o Ambiente (PANA II), em 2002 o consumo per capita de peixe era de 26,2 Kg por habitante, o que ultrapassa o nível de consumo do restante dos países africanos.

Gráfico 6 Tipos de carne mais consumida.

Quando avaliado os fatores que interferem no consumo de frango, verificou-se que idade, sexo e escolaridade não apresentaram diferença estatística significativa, entretanto a renda foi o fator determinante do maior consumo desse tipo de carne. De modo geral, os entrevistados com menor renda possuem maior probabilidade de consumir carne de frango do que os que possuem maior renda (Tabela 11) devido ao menor preço praticado para venda desta carne. Neste contexto, Schlindwein e Kassouf (2006) quando analisaram a influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil, também relataram que o nível de renda, foi altamente significativo para determinar o consumo de carne.

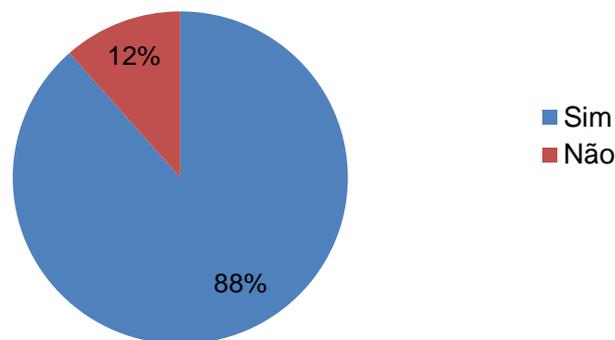
Tabela 11 Questão sobre consumo de carne de Frango.

Questão	Renda	Respostas			Odds Ratio	IC95%
		Sim	Não	Total		
Costuma comer carne de frango?	< 2 SM	28	2	30	1,80	0,48-6,82
	3a 5 SM	37	1	38	3,45	0,83-14,28
	6 a 10SM	25	4	29	0,55	0,14-2,14
	11a					
	20SM	17	1	18	1,72	0,32-9,01
	>20 SM	16	3	19	1,00	-

IC 95% - Intervalo de confiança de 95% *Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations;

Quando avaliado se o consumidor possui interesse em saber como a carne que consome foi produzida, 146 (88%) respondentes afirmaram que sim (Gráfico 7). Isso se deve a preocupação dos consumidores no que se refere a qualidade do produtos em si e também com questões voltadas à segurança dos alimentos (COSTA et al.,2000). Por essa razão, questões como práticas higiênicas adequadas, métodos de produção, uso de pesticidas e biotecnologia têm sido consideradas no momento da escolha de um produto (COSTA et al., 2000). Assim, os produtores de alimentos e as instituições reguladoras tentam ganhar a confiança dos consumidores por meio da aplicação de sistemas de rastreabilidade dos alimentos e de seus ingredientes (VAN RIJSWIJK et al., 2008). Entretanto, a rastreabilidade só atenderá o seu objetivo, caso os consumidores estiverem conscientes e informados de como funciona este sistema, bem como a forma como é aplicado pelos agentes da cadeia alimentar (RÖHR et al., 2005).

Gráfico 7 Interesse em saber como a carne foi produzida



A idade e a escolaridade foram os fatores importantes para determinar o interesse na forma de produção da carne. Os consumidores com idade entre 26 a 30 anos possuem maior chance de querer saber como esta foi produzida comparado com os entrevistados de menores idades (Tabela 12).

Os consumidores que possuem maior interesse em saber como a carne foi produzida possuem, em sua maioria, ensino superior incompleto ou completo, e os consumidores que ainda não concluíram o ensino superior possuem 1,80 vezes mais probabilidade de se interessar no processo da produção da carne do que consumidores que possuam até 2º grau completo (Tabela12).

Tabela 12 Questão sobre o interesse em saber como a carne foi produzida.

Questão	Respostas			Odds Ratio	IC95%	
	Sim	Não	Total			
	Idade					
	<20 anos	25	3	28	1	-
	21 a 25 anos	47	9	56	0,82	0,26-2,53
	26 a 30 anos	36	3	39	6,25	0,96-40,73
Você tem interesse em Saber como a carne foi produzida?	> 31 anos	38	4	42	2,09	0,58-7,45
	Escolaridade					
	2º incompleto	28	4	32	0,210	0,02-1,73
	2º completo	7	1	8	1,000	-
	Superior completo	46	5	51	1,280	0,36-4,56
	Superior incompleto	56	6	62	1,800	0,59-5,40
	Outros	9	3	12	0,400	0,09-1,69

IC 95% - Intervalo de confiança de 95% *Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations;

Quando perguntado aos entrevistados se verificam se a carne que compram passou pela inspeção de um técnico responsável, os resultados mostraram equilíbrio entre as respostas, sendo que 87 (52%) entrevistados possuem essa preocupação enquanto que 81 (48%) não verificam esta informação (Tabela 13). Dados diferentes foram obtidos por Brisola (2005), onde 80,5% dos entrevistados do Distrito Federal manifestaram-se exigentes quanto a este item. Talvez os 48% dos consumidores da presente pesquisa encontram-se satisfeitos com a carne adquirida, ou também é a desinformação com relação aos riscos de consumo de carnes não inspecionadas possa ter influenciado no resultado. Segundo Lima (2012), Inspetora Zoosanitária e técnica veterinária em Cabo Verde, a situação de inspeção da carne é precária, onde a maior parte dos animais é abatida clandestinamente nos principais centros do país. Como agravante esta carne sem inspeção tem acesso aos mercados, feiras, pontos comerciais e residenciais, e isso pode trazer consequências para a saúde pública, o que gera um contexto de fragilidade.

O consumo de carne ou subprodutos contaminados pode ser a causa de diversas doenças graves, como: tuberculose, cisticercose, carbúnculo hemático, entre outras. Essas doenças só podem ser identificadas mediante a inspeção *ante-mortem* e *post-mortem* pelo médico veterinário às quais os animais são submetidos no matadouro legalizado, procedimento que não ocorre em abates clandestinos (COSTA et al., 2011).

Além da questão sanitária, o abate clandestino envolve ainda a questão ambiental, pois sangue e restos de animais acabam sendo despejados nas águas dos rios ou córregos ou ainda consumidos por animais próximos ao ponto de abate, aumentando o risco de disseminação de doenças (COSTA et al., 2011).

Ainda de acordo com os resultados, a maioria dos entrevistados prefere a carne nacional, fato este que pode ser explicado pela associação de produtos locais mais frescos, saborosos e com maior qualidade (MERCIO, 2013).

Estes fatores evidenciam a urgência na regulamentação dessa situação em Cabo verde.

Tabela 13 Porcentagem dos entrevistados que verificam a inspeção da carne.

Pergunta	Nº de respostas	Variáveis	Unidade	Porcentagem
Verifica se a carne que compra passou pela inspeção?	N= 168	Sim	87	52
		Não	81	48
Você prefere carne nacional?	N=167	Sim	132	79
		Não	35	21

7. CONCLUSÕES

Após a realização deste estudo, foi possível concluir que os consumidores de carne de Cabo Verde têm o frango e o peixe como principais opções de carne para consumo e a renda é o fator decisivo para a aquisição destes produtos. Os requisitos como aspecto visual, local de exposição da carne, validade e limpeza do local são aspectos importantes e que influenciam no momento da compra. A maior parte dos consumidores considera importante conhecer o sistema de produção da carne que consome, entretanto ainda não há grande interesse pela parte sanitária dos produtos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHTERBOSCH, T.; VAN TONGEREN, F. (2002) - **Food safety measures and developing countries: Literature overview**. Agricultural Economics Research Institute, The Netherlands

AGÊNCIA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DOS PRODUTOS FARMACEUTICOS E ALIMENTARES (ARFA). **Sistema Nacional de Controle de Alimentos**. Praia. 2015. Disponível em: < <http://www.arfa.cv/index.php/sector-alimentar/snca>>. Acesso em: 03 Jun.2017.

ABRE – Associação Brasileira de Embalagens. Disponível em <<http://www.abre.org.br/>>: Acesso em: 20 mai. 2018.

BARCELLOS, D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 169 f. Dissertação (Mestrado)- Programa de pós graduação em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BECKER, T. **Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis**. British Food journal, Bradford. V 102, n3,p.158-176,2000.

BOLETIM INFORMATIVO DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO RURAL. Pecuária: Ontem, Hoje e Amanhã. n. 2, Dezembro 2012

BRANDÃO, F. S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013, 101f.Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

BRISOLA, V, M. et al. Preferências do consumidor de carne bovina do distrito federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março 2005.

Banco de Cabo Verde. **Boletim de estatística 20 anos**. Disponível em: < <http://www.bcv.cv/vPT/Estatisticas/serieslongasdaeconomia/compilacoes/b20anos/Paginas/BoletimdeEstat%C3%ADsticas20anos.aspx> > Acesso em 4 Abril de 2018.

CASTILHO, C.J.C. (Editora). **Qualidade da Carne**. São Paulo: Livraria Varela, 2006.

CABO VERDE. BANCO DE CABO VERDE. **Relatório anual**. Praia: Departamento de Estudos Económicos e Estatísticas Departamento de Contabilidade e Controlo Financeiro, 2016.

CABO VERDE, Banco de Cabo. **Boletim de estatística**. Praia: Departamento de Estudos Económicos e Estatísticas, 2012.

CABO VERDE. Lei nº 30/VIII/2013, de 13 de Maio de 2013. **Normas de segurança sanitária dos animais, de saúde animal, da salubridade do seu meio ambiente,**

dos produtos de origem animal e saúde pública veterinária. Diário Oficial, CV,13 Mai. 2013.

CABO VERDE. Decreto-Legislativo nº 3/2009 de 15 de Junho. Diário Oficial, Cabo Verde, CV, 15, Jun.2009, Série 1, p.21.

CABO VERDE. Decreto-Legislativo nº 2/2009 de 15 de Junho. Diário Oficial, Cabo Verde, CV, 15, Jun.2009, Série 1, p.8.

Câmara de Comércio, Indústria e Turismo. **Comércio: Caracterização.** Disponível em:<http://www.portugalcaboverde.com/item2_detail.php?lang=1&id_channel=33&id_page=159&id=210> Acesso em 23 de Março de 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira.** 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

COSTA, M. C.; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; HEDDERLEY, D.; FREWER, L. Non conventional technologies and impact on consumer behavior. **Trends in Food Science & Technology**, London, v. 11, n. 4-5, p. 188-193, 2000.

COSTA, P.C., RODRIGUES, P.R., GURGEL, M.P.L. et al. ABATE CLANDESTINO – RISCOS E CONSEQUÊNCIAS. In: **X SECOMV.** UFES, Alegre, Espírito Santo, 2011.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor.** 2ª.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

DECRP. 2004. Documento de Estratégia de Crescimento e Redução da Pobreza. **Ministério das Finanças e do Planeamento. Praia.**

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FRANCISCO et.al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.37, n.1,p.253-258,jan-fev,2007.

GARCIA, M. R. E. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Vet e Zootec.** 2017 Jun; 24:345-352.

GRUNERT,K.G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science e Technology**, Cambridge, v13, p.275-285,2002.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATISTICA DE CABO VERDE. **Agricultura e Pesca.** Praia: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA DE CABO VERDE. **Recenseamento geral da população e habitação, Estado e estrutura da população.** Praia: Instituto Nacional de Estatística, 2010.

Inspeção Geral das Atividades Econômicas (IGAE). Disponível em: < <http://www.igae.cv/> > Acesso em: 10 de Abril de 2018.

INE. **Anuário Estatístico 2016**. Disponível em: < <http://ine.cv/wp-content/uploads/2017/11/aecv-2016.pdf> > Acesso em 10 de Abril de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.750 p.

KIRINUS, K. J. et al. Relação entre faixas de renda e o perfil dos consumidores de carne bovina da região sul do Brasil. **Revista Monografias Ambientais**. v.12. n.12. 12 Ago 2013, p.2776-2784.

MERCIO, Z. T. **O comportamento do consumidor de carne ovina e sua percepção de qualidade por meio de pistas e atributos**. 2013. 61f. Dissertação (Mestrado)-Programa de pós graduação em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica da embalagem**. São Paulo: Pearson, 2007.

MONTEIRO, F. F. M, **SEGURANÇA ALIMENTAR EM CABO VERDE: Estudo de Caso no Concelho de Ribeira Grande, Ilha de Santo Antão**. 2012. 139f. Dissertação (Mestrado)-Agronomia Tropical e Desenvolvimento Sustentável, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

OUDE OPHUIS, P.; VAN TRIJP, H. Perceived quality: a Market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference, Barking**, V.6,p.177-183.1995

OLIVEIRA, et.al. Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-PI. **Rev. Cient. Prod. Anim.**, v.17, n.2, p.129-141, 2015.

PIRES, V. H. **Preferências dos consumidores de carne: um enfoque na cidade de Florianópolis – SC**. 2015. 39f. Trabalho conclusão de curso-Zootecnia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

QUAGRAINIE, K.K.; UNTERSCHULTZ, J.; VEEMAN, M. Effects of product origin and selected demographics on consumer choice of red meats. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v.46, p.201-219, 1998.

RAIMUNDO, B. M. L et al. **Perfil do consumidor de carne bovina no município de são Paulo**. In: Encontro Nacional de Engenharia de produção, 34. Curitiba. Anais... Curitiba: XXXIV encontro nacional de engenharia de produção, PR, Brasil, 10 Outubro, 2014.

RAIMUNDO, B.M.L. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise de consumo de carnes em São Paulo**. 2013. 170f. Dissertação (Mestrado)-Programa de pós-graduação em Engenharia de produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

RODRIGUES, T. C.S. E. **Projeto de construção de uma indústria de enchidos e produtos cárneos fumados. Caso prático de um projeto a implementar em Cabo Verde.** 2012. 141f. Dissertação (Mestrado)- Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do mar, Leiria, 2012.

SPERS, Eduardo Eugênio. **Preferência do consumidor por atributos de segurança: aplicação de conjoint analysis.** Piracicaba: ESALQ. Dissertação (Mestrado) Economia Aplicada, Universidade de São Paulo. Piracicaba, 1998.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, n. 03, p. 549-572, 2006.

SCHUNTZEMBERGER, S. S. A. **A qualidade da carne bovina e sua influência na formação de preços para o mercado interno.** 2007. 52f. Monografia para conclusão de curso de Medicina Veterinária, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

STEENKAMP, J.B. Conceptual modelo f the quality perception process. **Journal of Business Research.** Athens, v.21,p.309-333,1990.

TEIXEIRA, A. J. S. & BARBOSA, L. A. G. 1958. **A Agricultura do Arquipélago de Cabo Verde (Cartas agrícolas. Problemas agrários).** Memórias da J. I. U. Lisboa. Nº 2. 178 pp.

TROY,D.; KERRY, J. Consumer perception and the role os Science in the meat industry. **Meat Science, Barking**, v.86, p214-226,2010.

The Observatory of Economic Complexity (OEC). Disponível em: < <https://atlas.media.mit.edu/en/>> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

VIEIRA, S.C.F.A. **Qualidade e segurança de alimentos tradicionais em cabo verde.** 2015. 190f. Tese (Doutorado)- Engenharia alimentar, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa. 2015.

VENDRAME, C. F. Comportamento do consumidor de carne bovina. In: Congresso de Pós- Graduação,8. Piracicaba. **Anais...**Piracicaba: 6º Congresso de Pós-Graduação, SP, Brasil, 30 de Setembro a 2 de Outubro.

VAN RIJSWIJK, W.; FREWER, L. J.; MENOZZI, D.; FAIOLI, G. Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 19, n. 5, p. 452-464, 2008

WAGNER, B. **PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA: uma abordagem referente às cidades de Florianópolis – SC e Botucatu – SP.** 2014. 31f. Trabalho conclusão de curso-Zootecnia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ZAMBERLAN, L. et. al. As atitudes do consumidor de carne: um estudo exploratório das percepções e o papel da cultura no consumo. In: Encontro da ANPAD, 22. Rio

de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: 32º Encontro da ANPAD, RJ, Brasil, 6-10 de Setembro de 2008.

9. ANEXOS

Questionário: Perfil dos consumidores de carnes em Cabo Verde

1- Local onde reside

Ilha:

Cidade:

2- Sexo:

a) Masculino

b) Feminino

3- Idade:

a) Até 20 anos

b) 21 a 25 anos

c) 26 a 30 anos

d) 31 a 40 anos

e) 41 a 50 anos

f) Acima de 50 anos

4 -Renda:

(1 salário mínimo=13000\$00)

a) Até 2 SM

b) De 3 a 5 SM

c) De 6 a 10 SM

d) De 11 a 20 SM

e) Acima de 20 SM

5- Escolaridade

a) Ensino primário completo

b) Ensino primário incompleto

c) Ensino secundário completo

d) Ensino secundário incompleto

- e) Formação Superior completo
- f) Formação superior incompleto
- g) Outros

6- Quantas pessoas moram na casa?

- a) 1 pessoa
- b) 2 pessoas
- c) 3 pessoas
- d) 4 pessoas
- e) 5 pessoas
- f) Acima de 5 pessoas

7- Quantas vezes consomem qualquer tipo de carne (bovina, suína, frango, peixe, outros) durante a semana? (Não incluir produtos processados como: linguiça, salsicha, nuggets)

- a) 1 a 3 vezes
- b) 4 a 5 vezes
- c) Acima de 5 vezes

8- Carne de qual origem você prefere comprar?

- a) Carne nacional
- b) Carne importado

9- O que te leva a preferir essa carne?

- a) Preço
- b) Sabor
- c) Garantia de inspeção e certificação
- d) Qualidade

10- Qual estabelecimento costuma comprar carnes?

- a) Açougue
- b) Supermercados
- c) Mercado Municipal

- d) Bancas/feiras
- e) Outros

11- Quais tipos de carnes **PREFERE** comer?

- a) Bovina
- b) Suína
- c) Frango
- d) Peixe
- e) Caprino
- f) Ovino
- g) Outros

12- Quais tipos de carnes **COSTUMA** comer?

- a) Bovina
- b) Suína
- c) Frango
- d) Peixe
- e) Caprino
- f) Ovino
- g) Outros

13- Possui algum tipo de carne que **NUNCA** consome?

- a) Bovina
- b) Suína
- c) Frango
- d) Peixe
- e) Caprino
- f) Ovino
- g) Outros

14- O que leva você a não consumir o tipo de carne referido anterior?

- a) Falta de hábito
- b) Não gosta do sabor
- c) Alto preço

- d) Não sabe preparar
- e) Religião
- f) Acha a carne suja
- g) Acha a carne muito gordurosa
- h) Questões sanitárias
- i) Outros

15- Onde busca informações sobre carnes?

- a) Embalagem
- b) Estabelecimento
- c) Jornal
- d) Parentes e amigos
- e) Internet
- f) Não busca informações
- g) Outros
- h) Não respondeu

16- Qual aspecto é mais levado em conta no momento da compra?

- a) Corte
- b) Local de conservação
- c) Selo de inspeção
- d) Embalagem
- e) Consistência
- f) Aspecto visual em geral
- g) Cor da carne
- h) Validade
- i) Quantidade de gordura
- j) Limpeza
- k) Preço
- l) Cheiro
- m) Outros

17- Qual informação verifica PRIMEIRO na embalagem?

- a) Data de validade

- b) Data de abate
- c) Peso do corte
- d) Nome do corte
- e) Integridade da embalagem
- f) Selo de inspeção
- g) Idade do animal
- h) Sexo do animal
- i) Quantidade de líquido no pacote
- j) Origem
- k) Marca
- l) Outros

18- Qual informação acha MAIS NECESSÁRIO ter na embalagem?

- a) Data de validade
- b) Data do abate
- c) Peso do corte
- d) Nome do corte
- e) Integridade da embalagem
- f) Selo de inspeção
- g) Idade do animal
- h) Sexo do animal
- i) Quantidade de líquido no pacote
- j) Origem
- k) Marca
- l) Outros

19- Qual aspecto faz você a comprar a mesma carne?

- a) Sabor
- b) Preferência do consumo
- c) Maciez
- d) Preço
- e) Qualidade do produto
- f) Facilidade de preparo
- g) Marca

h) Outros

20- Você tem interesse em saber como esta carne foi produzida?

a) Sim

b) Não

21- Você verifica se a carne que compra passou por inspeção de técnico responsável?

a) Sim

b) Não

Anexo 2

Abate no matadouro de Assomada na ilha de Santiago



Fonte: InfoMDR, 2012.

Carne inspecionada no talho em Assomada



Fonte: InfoMDR, 2012.

Preparação da carne no mercado da Praia/Ilha de Santiago



Fonte: InfoMDR,2012.

Talho mercado municipal da Praia/Iha de Santiago



Fonte: InfoMDR,2012.

Abate de bovino no matadouro Municipal de Santa Catarina



Fonte: InfoMDR,2012.

Transporte de peixe no transporte coletivo



Fonte: IGAE,2018

Transporte de carne



Fonte: IGAE, 2018.

Transporte de carne para venda na via pública



Fonte: IGAE, 2018.