Pinto, M.M.B., Camargo, M.E., Guazzelli, F.V. et al. Identificação de elementos do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina no município de Vacaria-RS. PUBVET, Londrina, V. 2, N. 40, Art#382, Out2, 2008.

PUBVET, Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia.

Disponível em: <http://www.pubvet.com.br/texto.php?id=382>.

Identificação de elementos do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina no município de Vacaria/RS

Marcelo Machado Barbosa Pinto, Maria Emília Camargo, Fernando Verdi Guazzelli, Guilherme Cunha Malafaia

Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O presente estudo tem a finalidade de identificar elementos do processo de decisão de compra dos consumidores quando adquirem a carne bovina em supermercados da cidade de Vacaria, Rio Grande do Sul. Por meio de um estudo exploratório foram levantados os atributos inerentes à decisão de compra da carne. Após a identificação dos atributos fornecidos por diferentes consumidores previamente agrupados em dois segmentos, foi estabelecido um perfil de comportamento de compra visando-se determinar as bases para um processo de segmentação de mercado para as carnes bovinas da região. De posse destas informações a cadeia produtiva da carne pode direcionar investimentos para incrementar a sua rentabilidade, ou seja, pode investir em novos processos produtivos e em diferentes formas de comercializar seus produtos. Desta forma, haverá possibilidades de se criar produtos diferenciados e que possam ser posicionados de maneira peculiar no mercado.

Palavras-chaves: marketing; cadeia produtiva de carne; pecuária

Identiication of elements of the costumer's buying decision process of purchase of the consumer of bovine meat in the Vacaria/RS city

ABSTRACT

This search aims to identify the elements of the costumer's buying decision process when they purchase bovine meat in Vacaria's supermarkets. Through an exploratory research, values of meat were depicted when costumers buy this product. After identifying these values, obtained from two different segments that have been previously clustered, a profile of buying behavior was established, aiming to determine the basis for a process of market segmentation in the field of bovine meat in this region of the State of Rio Grande do Sul. With this knowledge the productive chain of meat can redefine investments to improve its profitability, it means, it can put money in new productive process and new alternatives to trade its products. In this way, it is possible to create different goods that can be positioned properly in the market.

Keywords: marketing; productive chain of bovine meat; cattle

1. INTRODUÇÃO

Todas as definições sobre o conceito de marketing têm em comum a preocupação com o cliente (Cobra, 1997). Conhecer o cliente, descobrir seus desejos e necessidades são objetivos do marketing (Pride & Ferrell, 2001 e Levitt, 1995) e a pesquisa de mercado é o instrumento para a concretização destes objetivos.

Na verdade, muito pouco tem-se feito em termos de pesquisa de marketing quando o assunto é carne bovina. As organizações (grandes varejistas) se as realizam, não disponibilizam seus resultados. O meio

acadêmico, por sua vez, responsável pela socialização do conhecimento gerado pela pesquisa, tem se dedicado mais, nos últimos anos, à procura por maior eficiência nos processos produtivos e, mais recentemente, a questões relacionadas à qualidade.

É notória a importância de tais pesquisas, mas não menos relevante á a pesquisa em marketing, já que esta pode traçar o perfil do consumidor final que, em última análise, é quem patrocina todo o processo produtivo.

Recentemente, ao se analisar o mercado dos Estados Unidos da América, identificou-se que o consumidor percebe diferenças de sabor de carne e que ele está disposto a pagar um preço "premium" (maior valor) por um produto de qualidade superior (Lazzarini Neto e Nehmi Filho, 1995).

Em um projeto conhecido como European Red Meat Quality" (qualidade da carne vermelha européia) apareceram os seguintes aspectos em ordem de preferência quando foram perguntados aos consumidores sobre o que era importante ao se adquirir carnes: satisfação, nutrição, saúde, preço, conveniência e tecnologia.

Entretanto, no Brasil, de uma maneira em geral, o consumidor ainda visualiza a carne como uma "commodity" (produto indiferenciado), priorizando o preço na hora da compra, o que acaba nivelando por baixo as possibilidades de incremento da qualidade da carne. Talvez este resultado nefasto para a cadeia produtiva seja fruto do desconhecimento sobre o mercado consumidor. Um fator decisivo para o desenvolvimento deste mercado objetivando torná-lo mais profissional é a informação sobre o consumidor. Informação acurada e científica.

A ausência de informação gera um ciclo vicioso, pois o consumidor ainda é o grande mal informado, pois ele é mantido distante dos dados que deveria

receber sobre o produto que adquire. Este consumidor ao contrário do que muitos pensam é o melhor aliado para todos aqueles que produzem qualidade. Assim, pelas experiências observadas, o problema fica caracterizado nos dois extremos: a produção e o consumo. A solução precisa acontecer nestes dois extremos, impondo os padrões exigidos em todas as etapas da cadeia produtiva. Ratifica-se, desta forma, a caracterização do consumidor final como grande determinante de como deve ser o produto.

Para a cadeia de carne bovina gaúcha e em especial para os pecuaristas de gado de corte da região de Vacaria no Rio Grande do Sul surge, naturalmente, a seguinte indagação: estamos tratando o consumidor como deveríamos ou estamos negligenciando seus valores quando eles adquirem os produtos que fornecemos?

2. OBJETIVOS

Visando-se conhecer o mercado consumidor de carnes e responder algumas indagações sobre o mesmo, foi desenvolvido este estudo com os seguintes objetivos:

a) identificar quais atributos são valorizados na compra da carne bovina no mercado de Vacaria?

b) verificar se os componentes da cadeia produtiva de carnes conhecem o que os consumidores valorizam quando compram este produto?

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A participação dos consumidores no processo produtivo por meio do fornecimento de informações sobre seus gostos e preferências, é condição

indispensável para qualquer empresa ou setor que queira buscar um diferencial no mercado, ou mesmo para sua sobrevivência (Megido & Xavier, 1998)
É importante observar que toda esta visão sobre a evolução das relações de mercado vinham sendo associadas, até há algum tempo atrás, a outros setores da economia que não o *Agribusiness*. Termo este que pode ser conceituado como um sistema integrado, uma cadeia onde entram pesquisa, tecnologia, produção propriamente dita, para a obtenção de bens de origem vegetal ou animal ou produtos finais com mais valor agregado, no setor de alimentos, fibras, energia, têxtil, bebidas, couros, etc.

Porém, esta quase marginalidade com relação aos modernos conceitos de marketing na qual encontrava-se o Agribusiness vem sendo substituída por um novo entendimento desta cadeia agroalimentar, enfocando-a sob a ótica da informação, com todas as imposições de qualidade, segmentação, individualização de padrões de compra. O Agribusiness, como um todo, vem se dando conta, cada vez mais, da nova natureza mercadológica existente e de sua dependência a esta visão. Neste contexto o "info-produto" e o "info-serviço" tornam-se vitais para a capacidade de absorver, interpretar criativamente e incorporar informações. (Megido & Xavier, 1998).

No que se refere à carne bovina, o consumidor brasileiro, embora não esteja plenamente educado com relação ao conceito de qualidade face ao produto, tem se tornado cada vez mais exigente na hora da compra. Novas características da vida moderna foram incorporadas aos hábitos de consumo da população, com preferência por produtos práticos, previsíveis e com padronização de qualidade que atendam às suas expectativas.

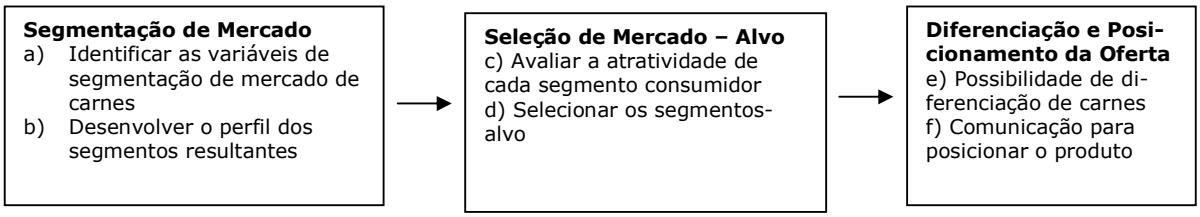
Oferecer ao consumidor o produto que ele espera e deseja comprar é responsabilidade de toda a cadeia produtiva de carne, inclusive do produtor, que precisa estar atento a este fato. O pecuarista precisa conscientizar-se que todos os cuidados dispensados ao animal, desde seu nascimento até o abate

afetarão o produto final. Além disso, o produtor deve exigir dos demais componentes da cadeia, total envolvimento num processo pela melhoria do produto final, com sua adequação às exigências do consumidor (Lazzarini & Nehmi Filho, 1995).

Além da preferência por atributos que o produto carne bovina deva apresentar, é crescente no mundo inteiro a preocupação com as questões de segurança alimentar. Neste sentido, tem surgido programas de rastreabilidade que visam preencher esta lacuna, garantindo segurança aos produtos, além de informações complementares. Fica evidente desta maneira a necessidade de que o consumidor esteja melhor informado, dispondo assim de informações mais amplas para tomar decisões com mais segurança.

Cabe ao produto focar-se no cliente final e seus gerenciadores devem procurar saber o que o consumidor deseja e não apenas se ele está satisfeito. Entretanto para que ele tenha condições de responder ou de reivindicar, concedendo informações que contribuirão para toda cadeia produtiva, faz-se necessário conhecer o produto. A lapidação do conhecimento do consumidor gera diversos benefícios ao setor. A partir do momento em que o comprador conhece um produto, ele está apto a fazer a seleção de atributos, marcas e analisar a relação custo-benefício do produto, assim, ele poderá decidir pagar mais porque sabe que vale a pena financiar uma determinada qualidade, seja uma embalagem diferenciada, uma produção especializada, algo que lhe trará benefícios (Pride & Ferrell, 2001). A criação de marcas, associadas diretamente às características do produto, capazes de fidelizar o consumidor parece realmente ser um caminho bastante interessante para a cadeia produtiva de carne bovina. Par atingir este patamar de requisitos, a cadeia produtiva deve aprofundar-se no estudo do mercado e analisar como ele se estrutura, identificando os segmentos a serem atendidos com produtos específicos e ao gosto do exigente consumidor. A figura 1 ilustra o processo de segmentação, passo primordial para se conhecer o mercado.

FIGURA 1: O Processo de Segmentação: alvo e posicionamento das redes agroalimentares de carnes.



Fonte: Adaptado de KOTLER (2000) **in** MEGIDO e XAVIER, 1998

Não há dúvidas na importância em se buscar do marketing ferramentas que auxiliem a cadeia produtiva de carne a entender seu mercado consumidor e com isso poder agregar valor ao seu produto contribuindo desta forma para o crescimento do setor e o desenvolvimento dos seus integrantes.

4. METODOLOGIA

Segundo Mattar (1992), quanto à natureza das variáveis estudadas, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente.

Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de pesquisados, usando escalas, geralmente numéricas, sendo os dados submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas, possibilitando mais profundidade na avaliação.

Para McCarthy e Perreault (1997) a pesquisa quantitativa trabalha com amostras maiores e mais representativas, podendo-se utilizar modelos estatísticos para tirar conclusões. A pesquisa qualitativa, por outro lado, busca respostas profundas através de questões abertas; o pesquisador tenta fazer

com que as pessoas compartilhem suas idéias sobre determinado tópico, sem dar-lhes muitas direções ou orientações sobre o que dizer. Uma pessoa pode falar sobre a localização conveniente, outra sobre o serviço oferecido e outras sobre a qualidade do produto.

A vantagem real desta abordagem é a profundidade, que proporciona detalhes, mesmo se o pesquisador não necessitar de muito julgamento para chegar a uma conclusão. Na visão dos autores, a pesquisa qualitativa é apropriada para a fase exploratória sendo aconselhável a validação de hipóteses mediante amostras mais representativas e medidas objetivas (pesquisa quantitativa).

Roesch (1996) reforça este ponto de vista, argumentando que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para uma fase exploratória de pesquisa. Roesch (1996) afirma que, segundo este enfoque, delineamentos qualitativos e quantitativos usados em avaliação formativa e de resultados são formas complementares e não formas antagônicas de avaliação. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso de proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

Mattar (1992) observa que, quanto ao objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, a pesquisa pode ser exploratória ou conclusiva. A diferença básica entre elas está no grau de estruturação da pesquisa e em seu objetivo imediato. Uma pesquisa exploratória é pouco ou nada estruturada em procedimentos e seus objetivos são pouco definidos. Seus propósitos imediatos são de se ganhar mais conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a

serem estudadas. Já a pesquisa conclusiva é bastante estruturada em termos de procedimentos. Entretanto, segundo o autor, a classificação de pesquisas em exploratória ou conclusivas é muito menos precisa que outras classificações, pois todas as pesquisas têm aspectos exploratórios e são raras aquelas cujo problema de pesquisa ou objetivos estejam tão bem definidos que possam prescindir de atividades de pesquisa exploratórias.

Sendo assim, o presente trabalho de pesquisa pretende-se enquadrar como pesquisa qualitativa exploratória. Qualitativa na medida em que não necessitará atingir um grande número de pesquisados ou amostras representativas. Pelo contrário, deverá ater-se a um número pequeno de entrevistados dentre os consumidores de Vacaria, para que possam expressar-se sobre os atributos que julgam importantes para a aquisição do produto carne bovina. A caracterização como exploratória esta relacionada a alguns fatores: primeiro o fato de não se ter conhecimento de nenhum outro estudo desta natureza realizado na região, abordando o tema carne bovina e sua relação com o consumidor, segundo, pela consciência da modesta estrutura, que não lhe permite a pretensão de ser conclusiva. o objetivo principal é buscar informações diretamente junto ao consumidor final e disponibilizá-la para toda a cadeia produtiva da carne bovina.

Desta forma estará se contribuindo para uma maior conscientização do que representa este mercado e para se entender o processo de decisão de compra do consumidor final para este produto, sendo assim, justifica-se a realização desta pesquisa e até mesmo a necessidade de pesquisas mais abrangentes e conclusivas sobre o tema.

Apesar da modesta condição de pesquisa exploratória, incluiremos no presente trabalho a consideração sobre uma hipótese específica: o mercado consumidor de carne bovina em Vacaria é segmentado. Esta hipótese será submetida à discussão no decorrer da pesquisa, sem a ambição de se chegar a

conclusões definitivas, mas com o intuito de estimular os componentes da cadeia produtiva da carne – iniciando pelo produtor – a tomada de decisões cada vez mais profissionais, com visitas ao atendimento das necessidades e desejos do consumidor final. A "descommoditização" (tornar um produto indiferenciado em um produto diferenciável) e a valorização da qualidade são imperativos inadiáveis para o produto identificado como carne bovina.

5. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada em seis supermercados escolhidos aleatoriamente. A amostragem foi estratificada, sendo três supermercados dos bairros de menor poder aquisitivo e três em bairros considerados nobres de Vacaria, Rio Grande do Sul.

Constataram-se agrupamentos de mercado para a carne bovina em pelo menos dois segmentos diante da identificação de comportamentos do consumidor em seis supermercados da cidade de Vacaria:

Segmento 1: clientes dos supermercados I, II e III (preponderância feminina, de escolaridade primária e renda em torno de dois salários mínimos);

Segmento 2: clientes dos supermercados IV e V (preponderância masculina, de escolaridade superior e de renda acima de 10 salários mínimos).

Apesar dos agrupamentos terem surgidos pela determinação geográfica dos supermercados sendo os supermercados I, II e III situados em bairros de menor poder aquisitivo e os supermercados IV e V estarem localizados em bairros considerados nobres, as opiniões dos entrevistados convergiram para atributos semelhantes sendo também valorados em graus assemelhados.

Os atributos aparência, aspecto e maciez foram identificados pelos consumidores de todos os supermercados sendo para eles a tradução do conceito de qualidade.

Por outro lado o atributo preço que também foi identificado em todos os supermercados não teve a mesma valoração que os anteriormente citados, depreendendo-se daí, a possibilidade de se oferecer um produto diferenciado por um preço "premium"(maior valor). Sendo assim, reafirma-se o que a revisão bibliográfica da pesquisa já apontava em relação ao mercado dos Estados Unidos da América e da Europa. Neste sentido defende-se o fim da generalização e a necessidade do uso intensivo de técnicas de posicionamento e diferenciação de produtos e serviços, ampliando a oferta e criando assim novos segmentos de mercado para a carne bovina. Segundo Megido & Xavier (1998), tais características identificam oportunidades de negócio surgidas com a nova identificação do mercado. É claro que a descoberta destes atributos no mercado de Vacaria é algo básico ou primário, tendo em vista mesmo a reduzida estrutura e a pequena abrangência da presente pesquisa.

Contudo acredita-se ter obtido informações que podem contribuir para o desenvolvimento do mercado, indicando possíveis caminhos para a solução ou a abrandamento do problema diagnosticado, posto que o desconhecimento sobre mercado em nada auxilia o produtor, quem processa e quem comercializa o produto. Este problema de pesquisa científica, caracterizado ainda no inicio do presente trabalho, norteou todas as ações desenvolvidas, na busca de um melhor entendimento das necessidades e desejos do consumidor de carne no município de Vacaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. H. N.. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4º ed. São Paulo. Atlas. 1997.

Pinto, M.M.B., Camargo, M.E., Guazzelli, F.V. et al. Identificação de elementos do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina no município de Vacaria-RS. PUBVET, Londrina, V. 2, N. 40, Art#382, Out2, 2008.

LAZZARINI NETO, S.; NEHMI FILHO, V. A. **Pecuária de Corte Moderna: Produtividade e Lucro.** São Paulo, 1995.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2ª ed. São Paulo. Atlas, 1995

LUCHIARI FILHO, A.. **Entrevista *Revista Pecuária de Corte***. São Paulo, 1997

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução, análise**. Volume 2. 4º ed. São Paulo. Atlas, 1992.

_____ **Pesquisa de Marketing: Metodologia e planejamento.**_Volume 1. 4º ed. São Paulo. Atlas, 1992.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução Ailton Bom fim Brandão. São Paulo. Atlas, 1997.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing e Agribusiness***. 3º ed. São Paulo. Atlas, 1998.*

PRIDE, M.W., FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11ª ed. Rio de Janeiro. LTC editora, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. Colaboração: Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. São Paulo. Atlas, 1996.