

**UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA
REGIÃO DO PANTANAL – UNIDERP**

HERMENEGILDO BARBOSA DE ANDRADE

**ESTRATÉGIAS PARA O COMÉRCIO DE CARNES
EMBALADAS A VÁCUO COM BASE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

**Campo Grande – MS
2008**

HERMENEGILDO BARBOSA DE ANDRADE

**ESTRATÉGIAS PARA O COMÉRCIO DE CARNES
EMBALADAS A VÁCUO COM BASE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado Profissionalizante em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de orientação:

Profa. Dra. Andrea Ferraz Fernandez

Prof. Dr. Ido Luiz Michels

Prof. Dr. Francisco de Assis Rolim Pereira

Campo Grande – MS

2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: **Hermenegildo Barbosa de Andrade**

Dissertação defendida e aprovada em 28 de abril de 2008 pela Banca Examinadora:

Profa. Doutor **Andrea Ferraz Fernandez (Orientadora)**

Prof. Doutor **Ademir Hugo Zimmer (EMBRAPA)**

Prof. Doutor **Edison Rubens Arrabal Arias (UNIDERP)**

Prof. Doutor **Francisco de Assis Rolim Pereira**
Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Produção e Gestão Agroindustrial

Prof. Doutor **Raimundo Martins Filho**
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação da UNIDERP

Para minha esposa Jaqueline,
minha razão de conquistas.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Francisco Leite pelo apoio inicial e pelas aulas inesquecíveis.

Aos Professores Vanderlei (Deco) e Alan Marks pelo incentivo ao estudo.

Ao Professor Doutor Francisco Assis Rolim Pereira, pela paciência e generosidade.

A Professora Doutora Andréia Ferraz Fernandez pela amizade e dedicação.

Ao Seu Renê e Dona Erondina pela confiança.

A Deborah Andrade Figueiredo pelos exemplos positivos.

A todos os colegas de Mestrado pelos ensinamentos e pela convivência maravilhosa.

A minha dona, Jaqueline e ao Kalel nosso filho, pelo amor incondicional.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	VI
LISTA DE TABELAS.....	VIII
RESUMO.....	IX
ABSTRACT.....	X
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. Marketing.....	3
2.1.1. Administração e Objetivos de Marketing.....	5
2.2. Composto ou Mix de Marketing (4PS).....	6
2.2.1. Produto.....	7
2.2.2. Preço.....	7
2.2.3. Ponto.....	8
2.2.4. Promoção.....	9
2.3. Comportamento do Consumidor.....	9
2.3.1. Perfil do Consumidor.....	11
2.3.2. Atributos Intrínsecos e Extrínsecos.....	12
2.3.3. Formas de Compra.....	13
2.4. Situação Econômica e Posicionamento de Mercado.....	17
2.5. Percepção do Cliente e as Dimensões da Qualidade.....	18
2.5.1. O Valor do Cliente.....	19
2.6. Potencial de Mercado.....	19
2.7. Influência do Preço.....	21
2.8. Conceito de Estratégia.....	23
2.8.1. Estratégia Empresarial.....	26
2.8.1.1. O planejamento das Estratégias.....	27

2.8.2. Vantagem Competitiva.....	28
2.8.3. Ambiente Competitivo.....	30
2.8.4. Segmentação de Mercado.....	31
2.9. Embalagem a vácuo.....	32
2.9.1. Vantagem e Características das Embalagens a vácuo.....	33
3. MATERIAL E MÉTODO.....	34
3.1. Métodos e Técnicas de Pesquisa.....	34
3.2. Instrumento de Coleta de Dados.....	35
3.3. População e Amostra.....	35
3.4. Procedimentos.....	36
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	37
4.1. Perfil do Consumidor.....	37
4.2. Comportamento do Consumidor em Relação ao Consumo de Carne Bovina.....	39
4.2.1. Comportamento do Consumidor em Relação ao Consumo de Carne Embalada a Vácuo.....	44
5. CONCLUSÕES.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Gráfico de percentual da renda total das famílias dos entrevistados.....	37
Figura 02 -	Gráfico de percentual da escolaridade.....	38
Figura 03 -	Gráfico de percentual de entrevistados empregos e desempregados.....	38
Figura 04 -	Gráfico de percentual de pessoas que moram na mesma casa.....	39
Figura 05 -	Gráfico de percentual em relação ao o estilo de vida que mais se aproxima a sua postura em relação ao consumo de carne.....	39
Figura 06 -	Gráfico de percentual em relação ao consumo ou não de carne bovina em todas as refeições.....	40
Figura 07 -	Gráfico de percentual de número de dias na semana que se consome carne bovina.....	41
Figura 08 -	Gráfico de atributos percebidos pelos consumidores em relação à segurança da qualidade da carne bovina.....	41
Figura 09 -	Gráfico de preferência do consumidor em relação aos atributos do local de compra da carne bovina.....	42
Figura 10 -	Gráfico de preferência do consumidor em relação à escolha do tipo estabelecimento que compra da carne bovina.....	42
Figura 11 -	Gráfico de percentual de compradores de carne bovina embalada a vácuo.....	45
Figura 12 -	Gráfico de percentual de consumidores de carne bovina embalada a vácuo.....	46
Figura 13 -	Gráfico de percentual de preferência por modalidade de comercialização de carne bovina.....	48
Figura 14 -	Gráfico de percentual de confiança em relação à exposição da carne bovina.....	49

Figura 15 -	Gráfico de percentual da percepção dos entrevistados em relação às formas de embalagens que possibilitam mais informação do produto.....	50
Figura 16 -	Gráfico de percepção dos entrevistados em relação à forma mais cara de comercialização de carne bovina.....	50
Figura 17 -	Gráfico de percentual dos consumidores na situação de que a carne bovina embalada a vácuo fosse mais barata...	51
Figura 18 -	Gráfico de percentual de formas mais fácies de preparar no dia a dia.....	51
Figura 19 -	Gráfico de percentual de formas mais fácies de preparar em ocasiões especiais.....	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 -	Comportamento dos consumidores em relação à compra da carne bovina que vai consumir em datas especiais.....	43
TABELA 02 -	Percentual de consumidores de carne bovina embalada que lembram e não lembram à marca.....	45
TABELA 03 -	Percentual de consumidores de carne bovina embalada que lembram e não lembram à marca.....	47
TABELA 04 -	Comparação entre modalidades de carne bovina em ganchos e embalada a vácuo.....	49

RESUMO

Esta pesquisa buscou reunir informações visando a elaboração de estratégias para o desenvolvimento do produto “carne bovina embalada a vácuo”. Para tanto foi realizada uma pesquisa que evidenciou a importância do entendimento do comportamento do consumidor e a delimitação da segmentação do público alvo a aplicação das estratégias de marketing para agregar valor ao produto. Foi realizada também uma pesquisa de campo, que investigou o comportamento de 267 consumidores de Campo Grande (MS), em relação ao comportamento de compra e consumo de “carne bovina embalada a vácuo”, As perguntas foram realizadas através de um questionário estruturado descrevendo os aspectos relacionados com as estratégias de marketing. A Pesquisa foi dividida na identificação de: a) perfil dos consumidores; b) comportamento do consumidor em relação ao consumo de carne bovina; c) comportamento do consumidor em relação ao consumo de carne bovina embalada a vácuo. A pesquisa apresentou objeções dos consumidores em relação à carne embalada a vácuo, sendo a modalidade de comercialização de carnes penduradas em ganchos à preferida para compra, consumo e preparo. Apresentou também desconhecimento do consumidor em relação aos benefícios do produto pesquisado. Assim após análise dos dados coletados junto ao público selecionado na amostra e pesquisado pode-se realizar algumas indicações de estratégia de marketing para o desenvolvimento do produto no mercado de Campo Grande (MS).

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, valor agregado e estratégias de marketing.

ABSTRACT

This research searched to congregate information aiming at the elaboration of strategies for the development of the product "bovine meat packed the vacuum". In such a way was carried through a research that evidenced the importance of the agreement of the behavior of the consumer and the delimitation of the segmentation of I publish target to it the application of the marketing strategies to add value to the product. A field research was also carried through, that investigated the behavior of 267 consumers of Campo Grande (MS), in relation to the behavior of purchase and consumption of "bovine meat packed the vacuum", the questions had been carried through through a structuralized questionnaire describing the aspects related with the marketing strategies. The Research was divided in the identification of: a) the profile of the consumers; b) behavior of the consumer in relation to the consumption of bovine meat; c) behavior of the consumer in relation to the consumption of bovine meat packed the vacuum. The research presented objections of the consumers in relation to the packed meat the vacuum, being the modality of commercialization of meats hung in hooks to the preferred one for purchase, consumption and preparation. It also presented unfamiliarity of the consumer in relation to the benefits of the searched product. Thus after it analyzes of the data collected together to I publish it selected in the sample and searched it can be carried through some indications of strategy of marketing for the development of the product in the market of Campo Grande (MS).

KEY WORDS: Behavior of the consumer, aggregate value and strategies of marketing.

1. INTRODUÇÃO

O Estado de Mato Grosso do Sul destaca-se como um dos de maiores produtores de carnes, com um rebanho de mais de 24 milhões de cabeças numa área de 357.124,962 Km² segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2005), a agropecuária participa com aproximadamente 31,2% do total do PIB (Produto Interno Bruto) Estadual.

Com participação expressiva na exportação de carnes o Estado tem papel importante para a economia Brasileira. A produção mundial de carne, conforme relatório anual da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína – ABIPECS (2004) apresenta uma quantificação da produção total de carnes, onde a carne bovina ocupa um percentual de 25% da produção total de carnes no mundo, já a carne suína ocupa 46%, a carne de frango 27% e outras carnes aparecem com um percentual de 2%, estes dados demonstram um cenário de produção deste alimento. O consumo de carne bovina mundial é liderado pelos Estados Unidos da América com 30%, seguido pela União Européia com 17%, Brasil 15%, China 14%, são assim os maiores consumidores mundial de carne bovina. No Brasil o consumo de carne bovina só perde para as carnes de Aves.

Dada a importância da carne bovina como produto que gera grandes valores comerciais e pelo alto consumo, faz-se necessário um estudo das modalidades mais comuns de comercialização de carne.

Esta pesquisa focou-se no estudo nas carnes bovinas embaladas a vácuo, os processos produtivos não foram pesquisados ou descritos, abordaram-se as relações entre oferta e demanda benefícios e objeções possíveis do produto, preço, qualidade percebida e oferecida, pontos de venda e promoção.

Cada vez mais exigente o consumidor procura produtos e serviços que sirvam as suas necessidades. O produto “carne embalada a vácuo” é uma opção

ofertada ao consumidor em supermercados casas de carnes e conveniências, estas empresas sabem que precisam focar nos clientes, a fim de satisfazê-los, porém segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001) muitas empresas não sabem como implantar esta transformação. Para implantação de um processo de focalização nos clientes faz-se necessário um entendimento do comportamento de compra e consumo destes indivíduos, um entendimento da situação de compra, das necessidades e ainda o que os clientes esperam dos produtos e empresas.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar o comportamento dos consumidores em relação ao produto “carne embalada a vácuo” e indicar, com base nos dados levantados pela pesquisa e nos conceitos observados da ciência do marketing, estratégias para o comércio do produto, adaptando, ativando e analisando o composto de marketing (produto, preço, promoção e ponto de venda) para o referido produto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing

O mundo está constantemente passando por mudanças, o que obriga as empresas a acompanhar essas transformações. É necessário estar atento às necessidades do consumidor e procurar satisfazê-las.

Quando se deseja oferecer um produto ao mercado, é necessário entender tudo o que envolve esse processo, como: viabilidade econômica, demanda e custos. O marketing é ferramenta fundamental nessa ação, e é preciso fazer investimentos nessa área e saber trabalhar bem com o marketing, isso pode determinar o sucesso nos negócios.

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas, onde tanto as empresas quanto os clientes participam de transações para oferecer benefícios a ambos. Em 1960, a AMA (*American Marketing Association*) tinha o marketing para desenvolver as atividades de negócios que dirigem todo esse processo de levar os bens e serviços do produtor ao consumidor final; o mundo dos negócios evoluiu gerando outras necessidades, incluindo a de melhorar essa definição. Em 1965 a *Ohio State University* já definia marketing como o processo na sociedade onde a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços já podia ser antecipada e satisfeita por meio da concepção, troca e distribuição física dos mesmos.

Conforme Kotler (1998), "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

A ação competitiva e o comportamento dos consumidores são dois fatores que influenciam muito a demanda do mercado. Para a empresa estar preparada para enfrentar esse mercado que está cada vez mais exigente, ela precisa ter uma boa administração de marketing, que tem a definição aprovada pela *American Marketing Association*, como sendo o processo de planejamento e execução de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços que satisfaçam tanto necessidades individuais, quanto necessidades organizacionais.

Basicamente, marketing é uma palavra originária do inglês, mas que na língua usual portuguesa, significa estudo de mercado.

O marketing começou a ganhar importância na década de 50, com o pós-guerra. A era da industrialização, disputas de mercado e competição cada vez mais acirradas fizeram com que este conceito fosse ampliado, pois já não bastava ter um produto e/ou serviço de qualidade e preço justo, mas sim, conhecer o mercado no qual se está inserido, objetivando a satisfação das necessidades dos clientes.

Para Kotler (1998), marketing é a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvo. Marketing significa administrar mercados para chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

Afirma Churchill (2003) que, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando uma parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto.

Neste trabalho, foi estudado o mercado de consumo de carne embalada a vácuo. A atual década evidencia a grande oferta de produtos e serviços, o consumidor pode escolher entre diversas empresas, a essas empresas cabe buscar comercializar seus produtos e para isso utilizam o marketing.

Segundo Las Casas (1997), o surgimento do marketing se deu com as mudanças das ênfases na comercialização, e foi dividido em três partes: A primeira

era foi da produção, onde a demanda era maior que a oferta, pois a produção era artesanal e não se produzia muito.

Com a revolução industrial apareceram os primeiros processos industriais e a produtividade começou a aumentar. A partir de 1930 começaram a aparecer a era de vendas, onde surge o excesso de oferta, a produção era em série e a oferta começou a superar a demanda. No início de 1950 começa a era de marketing, onde se percebeu que vender a qualquer custo não era a melhor forma de comercialização, pois as vendas não eram constantes, com isso o valor do consumidor aumentou significativamente.

A partir dessa fase, surgiu a necessidade de procurar satisfazer os desejos e as vontades dos consumidores, pois em toda a sua existência, o homem precisa de diferentes elementos para sobreviver, os quais vão desde os mais vitais até os mais supérfluos e que desenvolvem a necessidade humana em torno de satisfações básicas.

“os profissionais de marketing estão analisando, a todo o momento, as necessidades humanas, criando um desejo através de elementos fortes e influenciadores, para em conseqüência deste trabalho, gerar uma procura em torno daquilo que foi desenvolvido” (LAS CASAS, 1997).

A importância da execução do marketing reside nas necessidades de compreender os consumidores, sendo que é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compras de indivíduos. Cobra (1992) ressalta que entender o consumidor significa entender todos os indivíduos e domicílios que por sua vez constituem o mercado.

2.1.1. Administração e Objetivos de Marketing

Segundo Kotler (1998) a administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.

Portanto, a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

O objetivo do marketing é tornar todo o esforço de venda desnecessário. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado, que ele venda por si mesmo.

2.2. Composto ou Mix de Marketing (4PS - preço, produto, promoção e ponto).

Kotler (1998) define como um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar o que os consumidores desejam encontrar nela. O composto de marketing é conhecido como o mix de marketing ou os 4P's, são eles: produto, preço, promoção e ponto.

Os chamados 4P's, têm grande influência na análise do processo de compra do consumidor, cada um dos elementos colabora para que o produto e/ou serviço, tenha aceitação dos clientes.

Em um plano de marketing de sucesso, a estratégia dos 4P's deve ser apresentar a melhor proposta de valor para que os clientes sintam-se atraídos e motivados a adquirir um produto e após a compra, proporcionar a satisfação.

Os estímulos de marketing consistem em quatro: produto, preço, praça, (ponto-de-venda e distribuição) e promoção. Outros estímulos são as principais forças e eventos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural. "As empresas não devem limitar-se a fazer bons produtos – devem também informar os consumidores dos benefícios destes produtos e posiciona-los com cuidado". Para isso, precisam usar com destreza ferramentas de promoção de massa tais como propaganda, promoção de vendas e relações públicas (KOTLER, 1998).

2.2.1. Produto

O primeiro “P”, na visão de Churchill (2003) é o elemento produto, refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Sendo assim, produto ou serviço será o objeto do desejo que serão ofertados aos consumidores para satisfazê-los.

Segundo Cobra (1992), o produto age sobre o negócio de uma organização de maneira a satisfazer as necessidades dos consumidores. Ainda diz que é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados sejam de melhor qualidade possível, e que principalmente, atendam as necessidades dos consumidores, com boas alternativas de modelos e estilos, com nome atraente na marca, com embalagens bem atrativas, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem retornos financeiros a empresa.

Para Kotler (2000) os clientes darão preferência àqueles produtos que ofereçam mais qualidade, desempenho e características superiores e inovadoras. O produto, sendo um item de grande importância, remete a satisfação por uma empresa das necessidades de um público real e de consumidores em potencial, indo além da denominação de bens tangíveis.

2.2.2. Preço

O segundo “P”, visto por Churchill (2003) quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. Ou seja, as estratégias para determinar o preço de um produto determinarão se o cliente achará um produto caro ou barato. Uma das responsabilidades do profissional de marketing será agregar valores aos produtos para que os consumidores não

comprem apenas um produto, e sim a satisfação completa de sua necessidade ou a saciedade de um desejo.

Para Las Casas (1997) a decisão de compra do indivíduo leva em consideração o preço atribuído ao produto e a satisfação de suas necessidades pessoais. O preço representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos.

O preço ajuda a dar valor nas coisas. O preço é um dos compostos de marketing de elevada importância, pois bons produtos podem ser destacados por terem preços compatíveis com a realidade ou não.

O preço depende muito da percepção do cliente, é o cliente que determina, através de seu poder de compra se o preço está baixo ou alto.

2.2.3. Ponto

O terceiro “P”, significa praça ou distribuição, na visão de Churchill (2003) refere-se a como os produtos e serviços são entregues aos mercados para tornarem disponíveis para as trocas. Neste aspecto é fundamental a análise do local onde será distribuído o produto.

Para Kotler (1996) um produto não é bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde for desejado, aí vem o papel fundamental da distribuição dos produtos. A distribuição inclui todos os caminhos percorridos até o objetivo final que é a venda para o consumidor. O sucesso de um produto depende muito da sua boa distribuição.

O estudo da distribuição é muito importante, pois se acredita que clientes tendem a ser mais exigentes e que um sistema de distribuição bem elaborado pode ser um fator muito competitivo na escolha do produto.

O objetivo da distribuição física é de levar os produtos certos para os lugares certos no momento correto e com custo baixo.

2.2.4. Promoção

O quarto “P”, de acordo com Churchill (2003) refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Ou seja, promoção é a maneira com que os profissionais atrairão seus clientes.

“A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra” (CHURCHILL, 2003).

Segundo Kotler (1998) os tempos de hoje a concorrência esta cada vez mais acirrada. Com isso o marketing moderno está cada vez mais exigente. Uma empresa tem que ter um ótimo produto, um preço muito bom, mas se não levar o conhecimento deste produto aos consumidores, vai ter dificuldades para vender, por isso é preciso desenvolver uma propaganda eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada pelos clientes e concorrentes a assumir o papel de comunicador.

A promoção tem por objetivo fixar o produto na mente do cliente, criar uma mensagem única consistente sobre o produto. Diz um famoso ditado popular “quem não é visto não é lembrado”. Justamente o que o quarto P quer dizer, se um consumidor não vê, é possível que ele nem saiba que necessite daquilo, ou quando um produto passa a ser exposto, pode-se até despertar uma necessidade adormecida nos consumidores que passam a reconhecê-la e buscar satisfazê-la.

2.3. Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2003) o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam

artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Os estímulos influenciadores podem ser os estímulos de marketing (conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores) e os estímulos externos (o ambiente econômico, tecnológico, político e cultural em que os consumidores estão inseridos e que estimulam ou não o consumo de certos bens).

Além da personalidade, algumas características dos consumidores como seus valores, seus grupos de referência, idade, ocupação, nível de renda, estilo de vida, necessidades, aprendizado obtido através de experiência anterior própria ou de terceiros e as necessidades e desejos atuais são fatores que também influenciam a tomada da decisão.

A pesquisa de todos estes fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente segundo Kotler (2002). Depois dos fatores influenciadores da tomada da decisão aborda-se o processo propriamente dito, que é composto basicamente de 5 etapas:

1) Reconhecimento do problema: O processo de decisão de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade;

2) Busca de informações: a pessoa vai atrás de informações sobre produtos e serviços que vão satisfazer as suas necessidades. A principal fonte de informações é a experiência anterior, informação de amigos, além das fontes comerciais;

3) Avaliação das alternativas: diante de todas as informações do produto e da concorrência, o consumidor vai fazer uma análise de que produto comprar. O produto ideal é aquele que no conjunto tiver maiores números de benefícios que satisfaçam as suas necessidades;

4) Decisão de compra: no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas e demonstra intenção de compra. No entanto, nem sempre uma intenção de compra é consumada. Alguns fatores como mudança de situação econômica ou a existência de novas informações sobre o produto ou loja pode fazer com que o consumidor mude de opinião;

5) Comportamento pós compra: após a compra, o consumidor se depara com algum nível de satisfação ou insatisfação. A satisfação ou insatisfação do cliente repercutirá certamente em futuros processos de decisão de compra.

O consumidor é o foco principal da empresa, é a razão de ser dela, mercado e os consumidores estão em constante mudança sendo assim é necessário estar sempre fornecendo valor competitivo a eles. Muitas empresas ainda planejam seus produtos sem o *input* do consumidor, apenas para encontrá-los depois e acabarem sendo rejeitados pelo mercado. Acabam esquecendo os consumidores após fazerem à venda e com isso perdem os mesmos para os concorrentes.

2.3.1. Perfil do Consumidor

Segundo Kotler (1998) o consumidor é influenciado por vários grupos, dentre eles as influências situacionais que podem ser o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, e humores e condições momentâneas. As influências vindas do ambiente social são referentes à localização, a forma como as mercadorias estão expostas, a iluminação e o barulho do local e como a loja é decorada. O clima também tem influência na decisão de compra do consumidor.

No caso das influências vindas do ambiente social podem ser consideradas as outras pessoas e suas características, o modo como elas interagem entre si. O tempo interfere também na hora da compra, por exemplo, de quanto tempo à pessoa dispõe para fazer a compra, se ela está fazendo essa compra com antecedência ou não, se é uma urgência, tudo isso vai interferir no processo de decisão do consumidor. Outros fatores que podem determinar o comportamento do consumidor são as tarefas e as condições momentâneas, no caso da tarefa, coisas como o que comprar e para quem, já no caso das condições momentâneas referem-se ao humor e as condições do consumidor no momento da compra.

Para Cobra (1997), cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma "caixa preta" diferente. De acordo

com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. As motivações, que são as respostas dos indivíduos aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto como por reflexo de uma experiência passada.

Outro fator decisivo no comportamento do consumidor é o processo de aprendizagem, há diversas formas de aprendizado do indivíduo, esse processo refere-se aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre seu comportamento.

2.3.2. Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Kotler (1998) afirma que, durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. No caso desta pesquisa as modalidades de comercialização de carne bovina, onde existem opções de embalagem e modo de comercialização, ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da sua composição física, dos quais são exemplos o preço, a propaganda, a marca e a disposição no ponto de venda. Repetindo esta avaliação para os diferentes elementos incluídos no conjunto de alternativas consideradas para compra, a escolha do consumidor deve recair sobre a marca de produto com maior valor percebido. É nesta capacidade que os atributos sugerem ou predizem para o comprador a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios que reside a sua importância para o administrador de marketing, pois não há como compreender as operações de compra do indivíduo sem explicar o papel dos atributos de produto dentro desse processo.

Os atributos relevantes são aqueles que, no entendimento do consumidor, sinalizam, predizem ou geram benefícios importantes ou que reduzem os seus sacrifícios.

2.3.3. Formas de Compra

O comportamento do consumidor com relação à compra varia muito conforme o produto.

Kotler (1998) diz que há quatro tipos de comportamentos de compras: O comportamento complexo de compra, o comportamento de compra para seduzir a dissonância, o comportamento rotineiro de compra e o comportamento de compra buscando a variedade.

“O consumidor apresenta um comportamento complexo de compra, quando está muito envolvido em uma compra e percebe as diferenças significativas entre as marcas”. Ele tem um auto envolvimento quando o produto é caro ou arriscado, quando é uma compra esporádica ou bastante auto-expressiva. Normalmente o consumidor tem muito a aprender sobre a categoria do produto (KOTLER, 1998).

Outro tipo de consumidor é o que tem um comportamento de compra para reduzir a dissonância, isso ocorre quando o consumidor esta super-envolvido em uma compra cara, pouco freqüente ou arriscada, só que não consegue perceber bem as diferenças entre uma marca e outra.

Kotler (1998) afirma que os consumidores podem achar que todas as marcas de determinado produto por certo preço são iguais, que não há muita diferença, então um preço bom ou uma compra conveniente poderão decidir a compra. Porém, depois da compra os consumidores poderão sentir o que podemos chamar de dissonância pós compra (que é um desconforto após feita a compra), se ouvirem opiniões de outras pessoas sobre a marca que ele não comprou. Para combater esse sentimento os profissionais de marketing devem fazer uma comunicação pós venda, para deixar os consumidores se sentindo bem a respeito da marca escolhida. Já o consumidor que apresenta o comportamento rotineiro de

compra, é quando o consumidor tem pouco envolvimento com que vai ser comprado e não há muita diferença entre as marcas. Isso ocorre na maioria das vezes com produtos baratos, que são comprados com frequência, a compra desse produto já é uma coisa habitual, o consumidor chega a loja e pega qualquer marca, não procura muita informação sobre o produto nem avalia suas características não tem peso a tomada de decisão sobre qual marca comprar.

Nesse tipo de comportamento os consumidores acabam não desenvolvendo atitudes fortes com relação a que marca comprar, como eles não têm um alto envolvimento com o produto, provavelmente não avaliem sua escolha nem mesmo depois da compra, sendo assim esse processo de compra envolve crenças através de um aprendizado passivo.

O profissional de marketing estimula a busca pelos produtos através de promoções de preços para as vendas, os comerciais geralmente são mais eficazes do que as propagandas de jornal, porque a televisão é a mídia mais indicada para o aprendizado passivo.

“Os consumidores apresentam comportamento de compra buscando variedade quando tem baixo envolvimento com o produto, mas percebem as diferenças significativas entre as marcas. Por exemplo, quando compram biscoitos, os consumidores podem manter certas crenças, escolher uma marca sem pensar muito e fazer avaliação ao consumirem os biscoitos. Mas da próxima vez eles escolherão outra marca, simplesmente para tentar uma coisa diferente. A troca de marcas ocorre mais por busca de variedade do que por insatisfação com o produto” (KOTLER, 1998).

Cobra (1997) afirma que as marcas mais famosas vão tentar estimular o comportamento rotineiro de compras onde dominarão as prateleiras das lojas e manterão um alto estoque dos produtos, fazendo propaganda com frequência elevada, já as mais obscuras irão estimular a busca por variedades oferecendo preços mais baixos, promoções, cupons e amostras grátis.

Analisou-se os tipos de comportamentos de compra dos consumidores, e os estágios que os compradores passam para chegarem a uma decisão de compra. O consumidor passa por um processo de compra que inclui cinco etapas: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e avaliação pós compra.

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, isso pode ocorrer por sensação interna como fome, cansaço, ou também pode vir de estímulos externos, como anúncio televisivo ou convite para festa de aniversário.

Os consumidores percebendo que tem uma necessidade sentem um impulso interior para atender essa necessidade que é conhecido como motivação é necessário que as organizações conheçam o que motiva seus consumidores, para poder atendê-los.

O pesquisador Cobra (1997) apresentou a hierarquia de necessidades de Maslow, ele classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis: auto-realização, que é a busca de realização, a necessidade estima (ego) que diz respeito ao auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento; as sociais, que são afeições distintas das necessidades biológicas, como sexo, sede, frio, etc...; as de segurança, que diz respeito à proteção pela rotina e, as fisiológicas, que é fome, sede, frio e segurança no sentido de abrigo.

De acordo com Cobra (1997) as pessoas, primeiro satisfazem as necessidades básicas, como a fisiológica, para depois buscar a satisfação das outras necessidades. Outra forma de pensar em motivação é satisfazer necessidades que sejam utilitárias, que se relacionam as funções básicas e benefícios materiais, ou hedônicas que estão relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. Muitas vezes o produto pode satisfazer necessidades tanto utilitárias, como hedônicas, sendo assim, projetar um produto para que possa atender a ambas as necessidades pode ser uma combinação poderosa, pois fazem os consumidores reagirem a tais produtos tanto racionalmente como emocionalmente. O grau de importância de cada tipo de necessidade para um consumidor pode mudar com o tempo.

A segunda etapa do processo de compra do consumidor é a busca de informações, assim que os consumidores identificam suas necessidades, as empresas partem para a busca de informações sobre como satisfazê-las. Essas buscas de informações podem vir por meio de cinco fontes básicas: fontes internas, de grupos, de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

A partir daí, o consumidor pode escolher dentre várias marcas o produto que vai satisfazê-los. As marcas amplamente conhecidas são mais lembradas pelos consumidores.

Já a terceira etapa desse processo, é a avaliação das alternativas que se baseando nas informações que foram coletadas, os consumidores avaliam a melhor maneira de satisfazer suas necessidades e desejos.

Essa etapa em geral envolve a decisão de quais recursos e características são importantes e quais são as oferecidas por cada alternativa, e por meio disso os consumidores, tentam identificar qual compra lhe trará mais valor, analisando os benefícios em relação ao custo esperado na transação. A atitude que os consumidores tomam em relação às diversas alternativas é o que demonstra se eles gostaram ou não do produto.

A quarta etapa é referente à decisão da compra, e no caso de decidir onde comprar, quando e como vai comprar.

A quinta etapa é depois da aquisição do produto, no qual é avaliada a compra, se satisfaz ou não com o que foi adquirido. A avaliação pós compra concentra-se no fato dos consumidores terem ou não recebido um bom valor, para isso é feito a ponderação dos benefícios pelos custos envolvidos. As tomadas decisões, por parte dos consumidores podem ser rotineiras onde envolve pouca atividade de pesquisa e compra. Podem ser limitada onde envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra, e podem ser também tomada de decisões extensivas onde geralmente ocorre considerada atividade de pesquisa e compra.

Um fator relevante na escolha de um produto, é determinado pelo comportamento do consumidor. Para Kotler (1998) existem muitas opções de compras aos consumidores e, naturalmente, quase todas as grandes empresas buscam conhecer detalhadamente as decisões de compra dos seus clientes, a fim de saber: o que? Onde? Como? Quando? e por quanto tempo?

“Mas saber os *porquês* do comportamento de compra dos consumidores não é fácil – as respostas em geral estão trancadas dentro de suas cabeças”. (KOTLER, 1998).

O consumidor subdivide-se em alguns tipos, são eles: idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida. “As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais.”

“Quanto à ocupação, isso também afeta o que o consumidor consome, visto que cada ocupação requer um estilo diferente de vida, a exemplo um executivo comprará ternos e gravatas e um cobrador de ônibus, provavelmente, um jeans e tênis confortáveis. Estilos de vida também são fatores que determinam o que o cliente comprará. Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia” (KOTLER, 1998).

Entender estas diferenças faz com que o profissional vá delimitando seu mercado para aplicar ações eficazes que tragam resultados satisfatórios às empresas.

2.4. Situação Econômica e Posicionamento de Mercado

No entender de Kotler (1998), situação econômica pessoal afetará a escolha de um produto.

É preciso saber que posição o produto ocupa na vida dos consumidores. Kotler (1998) afirma que posição de um produto é a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes.

Com relação à imagem de um produto, o que influencia também na decisão da compra, mesmo quando o concorrente oferece produtos e serviços relativamente semelhantes, os compradores podem perceber uma diferença através da empresa ou suas marcas. Assim, pode uma marca destacar-se de outras tão somente pela imagem que ela possui perante seus clientes. Os consumidores costumam escolher produtos que lhes ofereçam maior valor. Portanto, a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor do que seus concorrentes, e oferecer-lhes mais valor. A empresa que se posiciona como fornecedora de valor superior para os mercados-alvo selecionados, atraindo-

os com preços mais baixos ou maiores benefícios que seus concorrentes, ganham vantagens competitivas conforme Kotler (1998).

2.5. Percepção do Cliente e as Dimensões da Qualidade

Segundo Las Casas (1997), percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente.

A realidade objetiva de um produto importa pouca coisa, o que importa mesmo é a percepção de um produto ou de uma marca pelo consumidor. A percepção consiste em três etapas: sensação, organização e interpretação.

Grönroos (1995) afirma que a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico e uma dimensão funcional ou relacionada a processo.

A dimensão técnica da qualidade relaciona-se com o que o cliente recebe nas suas interações com o prestador de serviços e normalmente pode ser avaliada de forma bem objetiva, pois se traduz como solução técnica de um problema. A dimensão funcional da qualidade compreende como o serviço é prestado, ou seja, de que forma está ocorrendo à interação entre o prestador do serviço e o cliente.

A percepção das dimensões da qualidade pode ser influenciada pela imagem que a empresa possui junto a seus clientes. Caso esta imagem seja boa, os pequenos erros provavelmente serão subestimados. Além deste fato, a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. O nível da qualidade total percebida não é determinado pelo nível das dimensões da qualidade técnica e funcional apenas, mas sim pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

2.5.1. O Valor do Cliente

Woodruff (1997) afirma, na apresentação de seu artigo sobre Valor para o Cliente, que a maior exigência dos consumidores, a competição global e o baixo crescimento da economia e dos setores industriais levaram muitas organizações a procurar novas formas de obter e sustentar vantagens competitivas. Tentativas passadas voltaram-se basicamente para o interior das organizações como gerenciamento da qualidade, reengenharia e reestruturação.

Diz que a próxima fonte de vantagem competitiva provavelmente deverá ser encontrada quando se adotar uma orientação para o cliente, na qual as empresas serão mobilizadas a competir para um valor superior ao cliente.

2.6. Potencial de Mercado

Mercado é o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los. Para Kotler (1998) mercado é um grupo de compradores que possuem uma necessidade ou desejo específico, que podem ser satisfeitos através de trocas. E o tamanho deste mercado é definido pela quantidade de pessoas que tem esta necessidade e dispõem de recursos para adquirirem o que desejam.

O termo mercado foi adquirindo em muitos sentidos ao longo dos anos. Nos tempos medievais os mercados ficavam nas praças, onde compradores e vendedores se reuniam para fazerem troca de serviços e mercadorias, hoje nas cidades as vendas já ocorrem em áreas comerciais e não mais em praças. Para um economista o mercado envolve todos os vendedores e compradores que transacionam com algum bem ou serviço.

Já para um profissional de marketing, Kotler e Armstrong (1998) dizem que “Mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço”.

Para eles o mercado seria o conjunto de compradores, e a indústria ou setor seria o conjunto de vendedores. O tamanho do mercado dependeria do número de compradores potenciais de uma determinada oferta de mercado. Os compradores potenciais de um produto ou serviço tem quatro características: interesse, renda, acesso e qualificação. Apenas o interesse do consumidor no produto, não é suficiente para definir o mercado desse produto. Esses consumidores potenciais devem dispor de uma renda que os capacite a comprar o produto, quanto mais alto o preço, menor será o número de pessoas que poderão comprá-lo. Sendo assim o tamanho do mercado depende tanto do interesse quanto da renda dos consumidores, acesso e qualificação para comprar.

“Para desenvolver estratégias efetivas para seus mercados-alvo e administrar seus esforços de marketing com eficácia, as empresas devem saber mensurar a demanda corrente de mercado e prever a demanda futura. Estimativas extremamente otimistas de demandas atuais ou futuras podem resultar em capacidade ociosa, que custa recursos, ou estoques em excesso. As demandas subestimadas podem causar perda de vendas e de oportunidades de lucros” (KOTLER, 1998).

A demanda total de mercado de um produto ou serviço é o total de volume que será adquirido por um determinado grupo de clientes em uma determinada área, durante um período determinado, em um determinado ambiente de marketing e sob um determinado nível e mix de esforço de marketing praticado pelas empresas do setor. Essa demanda não é um número fixo, mas uma função das condições que foram dadas.

Mesmo sem dispensar recurso algum com marketing, ocorreria um nível mínimo de vendas, mas se os gastos com essa área forem maiores, os níveis de demanda serão mais altos, só que tudo tem um limite, os gastos com marketing acima de certo nível não vão resultar em uma demanda muito maior. Esse limite máximo de demanda de mercado, é chamado potencial de mercado por Kotler e Armstrong (1998).

A distância existente entre o nível mínimo de vendas e o potencial de mercado, mostra a sensibilidade global da demanda em relação aos esforços de

marketing. Os mercados podem ser expansíveis quando seu tamanho é fortemente afetado pelo nível dos esforços promocionais do setor, ou podem ser não expansíveis onde os esforços promocionais têm grande influência.

Diferentes ambientes de marketing apresentam diferentes curvas de demandas. Os profissionais de marketing devem saber definir com cuidado a situação na qual estão estimando a demanda de mercado.

Uma forma comum de estimar a demanda total de mercado é o número de compradores no mercado, multiplicado pela quantidade comprada anualmente por um comprador médio e multiplicado pelo preço médio unitário.

2.7. Influência do Preço

Produtos de alta qualidade, serviço superior e bons preços podem ser a fórmula para o sucesso.

“Preço é a quantidade de dinheiro, bens e serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto (CHURCHILL, 2003)”.

O preço desempenha dois papéis principais no composto de marketing. O primeiro é se a compra será feita e, se for, quanto do produto será comprado, pois em geral os consumidores buscam um preço que resulte em valor positivo nessa troca, procurando assim fazer comparações com concorrentes. O segundo papel do preço é se a comercialização do produto será suficientemente lucrativa, pois qualquer mudança de preço pode influenciar grandemente nos lucros. Para o posicionamento do produto é muito importante manter a coerência entre preço e outros elementos do composto marketing.

A curva de demanda e a análise marginal são dois conceitos que podem ser utilizados para determinar o preço do produto. A curva de demanda é como se fosse uma representação gráfica da quantidade de demanda.

A estrutura de mercado em que a organização está operando influencia na forma da curva de demanda dessa organização. Essa estrutura de mercado pode ser monopólio puro, ou seja, uma única empresa vende um produto onde não há substitutos. Pode ser também um oligopólio, onde o número de vendedores é insuficiente para que a atividade de um único vendedor afete outras empresas e vice-versa de acordo com Churchill (2003).

Ao longo do ciclo de vida de um produto, a curva de demanda passa por mudanças, devido a vários fatores como: promoção eficiente, entrada de novos concorrentes no mercado, etc. Não se sabe com certeza qual será a demanda em cada preço, por isso é feita uma estimativa da demanda que se baseia na pesquisa de fatores demográficos e psicológicos de seus mercados-alvo e supondo sobre quanto às vendas de um produto são sensíveis a seu preço.

Estimular a demanda envolve a elasticidade-preço, como afirma Churchill (2003), e diz ainda que nada mais é que a medida da sensibilidade da demanda à mudança nos preços e, matematicamente, é a mudança de percentual no preço, se o resultado dessa divisão da elasticidade-preço é maior do que 1. diz-se que a demanda é elástica, o que significa que uma pequena mudança no preço do produto resulta numa grande mudança na quantidade da demanda.

A demanda também pode ser inelástica, em que o resultado da divisão é menor que 1, sendo assim uma pequena mudança no preço, produz uma mudança menor na quantidade da demanda.

Essa demanda do produto provavelmente será inelástica se o produto tiver poucos substitutos, poderá custar relativamente pouco e for uma necessidade.

Conhecendo a elasticidade-preço de um produto, pode-se prever os padrões na receita total. Em geral, para um produto com demanda elástica, a receita total aumenta quando o preço do produto aumenta. Para fazer as estimativas das receitas podem ser usados três tipos de medidas: Receita total, receita média e receita marginal. Outro conceito que pode ser utilizado na determinação do preço do produto é a análise marginal, que é uma técnica usada para encontrar os maiores lucros possíveis pela mensuração do efeito econômico de produzir e vender cada unidade adicional do produto. Para conduzir essa análise marginal examinam-se

como os custos totais e a receita total mudam em vários níveis de produção e venda.

Os preços podem ser baseados em custos, valor para os clientes e concorrência, mas todos esses três fatores devem ser considerados.

Quando baseado nos custos, inclui o *markup* e a precificação pela taxa de retorno. A análise do ponto de equilíbrio também é baseada nos custos, ou seja, é onde a receita total é igual aos custos totais. Quando baseado no valor para os clientes, envolve aprender tanto quanto o possível sobre eles, para poder definir o preço que eles acham que o produto vale. Baseado na concorrência é recomendado definir os preços abaixo dela para poder atrair consumidores preocupados com o preço, ou definir preço acima dos concorrentes, ou no mesmo nível, competindo no tocante de outros fatores.

Quanto às questões legais e éticas relacionadas aos preços, muitas vezes elas são rigidamente regulamentadas pelo governo. São consideradas contrárias à ética, a precificação predatória e o *dumping* (é quando consiste num estabelecimento de um preço muito baixo), eliminando assim a concorrência. Em contrapartida, se a organização procura se concentrar nas necessidades dos clientes e seus desejos ao definir os preços, isso pode melhorar o valor construindo assim relacionamentos de longa duração.

2.8. Conceito de Estratégia

Gerald (2003) considera que a “Arte da Guerra” pode ser um dos livros mais antigos. Escrito em tiras de bambu, por volta de 500 a.C. pelo filósofo chinês Sun Tzu, no qual escreveu 7000 palavras. O livro serviu durante séculos de fonte para estrategistas chineses e japoneses, como também recebeu o reconhecimento internacional por ser a essência concentrada da estratégia dos vencedores. No decorrer da história da humanidade o homem vem se organizando de várias formas, como modo de sobrevivência, procurando agrupar-se, pois compartilha o

pensamento de que se fizer parte de um grupo forte terá mais possibilidades de sobrevivência. Os domínios e conquistas durante maior parte da história humana sempre foram através da força, justificando as constantes guerras.

Com a evolução do conhecimento e o reconhecimento dos direitos humanos, modificaram as maneiras de conquistas, levando o homem a possuir domínios a partir de bens acumulados, gerados em grande parte pelo comércio, que não deixa de ser uma forma de guerra, onde as armas são as mais variadas possíveis, e as vítimas (vencidos) continuam escravas dos dominadores das mais variadas formas, entre elas, destacam-se as dependências financeiras.

Pode-se apontar como o marco mais expressivo da nossa história contemporânea, a Revolução Francesa, onde se tem a gênese da cidadania, fator principal para existência do capitalismo.

O homem começou a deixar de ser “servo e escravo”, condição básica para o fortalecimento do capitalismo, deixando-o com a liberdade de ascender socialmente quando possível, ou escolher seu explorador, compartilhar-se da idéia de que as conquistas ainda são feitas através de guerras, com configurações modernas. Como pode-se observar, a palavra estratégia começa a receber contornos administrativos e muito bem justificados, visto que, uma guerra na sua finalidade de combate, requer um processo de planejamento, no que se referem os recursos humanos, financeiros e a todo um apoio logístico.

Ansoff (1993), para dar um direcionamento à empresa no presente e futuro, para que as decisões sejam tomadas de forma ordeira e atendendo as exigências do mercado, desenvolve quatro regras para a estratégia. Na primeira, o desenvolvimento de padrões para medir seu desempenho, de forma qualitativa através dos objetivos, e quantitativa através das metas. Quanto à segunda, é focada para a relação da empresa com seu ambiente externo, procurando desenvolver uma vantagem sobre seus concorrentes. Volta sua atenção para que produtos e tecnologias as empresas desenvolvam, onde e para quem os produtos serão vendidos, desenvolvendo um conjunto de regras chamado de estratégia de produto e mercado, ou estratégia empresarial; Já na terceira, volta-se para o desenvolvimento de relações e de processos internos, a fim de alcançar as pretensões das duas primeiras, elaborando regras denominadas de conceito organizacional. Finalmente, a última preocupa-se com as decisões diárias que terão

de ser sintonizadas com as demais, onde muitas vezes são decisões repetitivas. Por já estarem previstas na estratégia geral, essas regras são denominadas de políticas operacionais. Também elabora características peculiares da estratégia, esclarecendo na primeira característica, que o processo de formulação de estratégia não resulta em nenhuma ação imediata, e sim, cria alternativas em linhas gerais para que a empresa possa ter um direcionamento em suas pretensões de crescimento e, conseqüentemente, desenvolvimento, quebrando a mística, de que só a formulação de uma estratégia resolve todos os problemas de uma empresa. Uma vez formulada a estratégia, pode-se observar na segunda característica, a necessidade de focalização de áreas por ela determinada, para que os esforços possuam um direcionamento, facilitando e otimizando a elaboração de projetos estratégicos, tendo-se a preocupação de identificar e eliminar todas as incompatibilidades possíveis que possam prejudicar a implantação dos projetos estratégicos.

Na terceira característica, que, numa organização que historicamente sempre realizou seus interesses e já tem definidas as suas áreas de atuação, a busca por uma estratégia se torna desnecessária. Chama a atenção na quarta característica, para a impossibilidade da enumeração de todas as possibilidades no momento da elaboração do projeto, abrindo espaço para que o mesmo seja elaborado, baseado em informações incertas e incompletas a respeito das classes de alternativas. O *feedback* se torna uma exigência na quinta característica, por entender que a quarta característica, gera questionamentos em qualquer alternativa escolhida.

A sexta característica faz uma distinção entre objetivos e estratégias, deixando bem claro que as estratégias são meios para a organização alcançar seus objetivos, e que a mesma modifica-se à medida que os objetivos da organização mudam seu direcionamento.

Na sétima característica, a intercambialidade entre objetivo e estratégia em momentos e em níveis diferentes dentro de uma organização, ficando a estratégia a nível gerencial e o objetivo para os níveis mais inferiores, como conseqüência natural da necessidade do detalhamento da estratégia e do objetivo.

“As regras e características facilitam a compreensão do conceito de estratégia elaborado pelo autor de estratégia que é um conjunto de regras de tomadas de decisão para orientação do comportamento de uma organização” (ANSOFF, 1993).

Segundo Bateman e Thomas (1998): “Uma estratégia é um padrão de ações e de alocações de recursos destinados a atingir objetivos da organização”. Observa-se a estratégia, como uma forma de tentativa da organização em equilibrar as habilidades e recursos da organização com as oportunidades encontradas no ambiente externo.

2.8.1. Estratégia Empresarial

Conforme Bateman e Thomas (1998) estratégia é um conceito que precisa ser aprendido (aprender significa saber utilizar; sem saber utilizar um conceito não há como aplicá-lo).

Estratégia para ser tornada real, ou seja, bem executada, tem que ser aprendida por várias pessoas e aceita por todas elas.

A transformação de idéias “estratégicas” em ações “estratégicas” que venham dar aos estrategistas os resultados que almejam, deverá ser realizada em três etapas, ou seja: (1) um processo intelectual individual ou coletivo de geração de propostas de ação, (2) um processo comportamental social de obtenção de concordância e apoio às propostas e (3) um processo de concretizar no mundo real essas propostas.

O conceito de Porter (1996) apresenta uma metodologia analítica para compreender e avaliar os ramos de negócio e a posição competitiva das empresas nestes ramos, duas questões centrais são os principais determinantes da estratégia competitiva de uma empresa. A primeira é como determinar a atratividade de um ramo de negócio, e, a segunda, é como determinar a posição competitiva relativa de uma empresa dentro de um dado ramo de negócio.

No seu modelo são descritas cinco forças competitivas que determinam a atratividade de um ramo de negócio, as características da competição dentro dele e suas causas.

Essas cinco forças são: a entrada de novos competidores; a ameaça de produtos substitutos; o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores; e a rivalidade entre os competidores existentes.

A partir dos modelos apresentados, poderíamos enfatizar que os mesmos podem ser trabalhados em conjunto, em uma abordagem estratégica da organização. Portanto, através do enfoque das cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria/empresa, teríamos uma avaliação do ambiente externo da organização.

2.8.1.1. O Planejamento das Estratégias

Para Bateman e Thomas (1998), a estratégia eficiente para a organização é consequência de uma nova visão sobre a competição entre as empresas, que ocorre em decorrência de mudanças nas “regras do jogo”.

A primeira grande turbulência ocorreu nos anos 70, com uma alteração nas regras do mercado, passando de um mercado vendedor para comprador, isto é: a oferta tornou-se maior que a demanda. Surge então a necessidade de focar no cliente e orientar-se para o cliente.

A segunda turbulência se iniciou na década de 80, com a globalização. Numa primeira fase pode-se considerar que globalização se deu a partir da desregulamentação dos mercados financeiros ocorridos no início da década de 80. A essa desregulamentação se acrescentou a introdução de novas tecnologias de informação e de telecomunicações que garantiram maior velocidade nas transações financeiras internacionais. Já no início dos anos 90, verifica-se a abertura do mercado internacional de produtos e serviços com a redução das barreiras nacionais ao comércio internacional. No estágio atual tem-se as empresas transnacionais.

Estas buscam desenvolver novos mercados, a disponibilidade de recursos naturais (celulose, alumínio, petróleo), mão de obra mais barata e atratividade local. Sendo este movimento considerado como uma direção a uma nova divisão internacional da competência, isto é: “pensar globalmente e agir localmente”.

O conteúdo efetivo da globalização se dá não pela mundialização das trocas comerciais, mas sim por aquelas das operações de capital, tanto sob a forma industrial quanto financeira. Como terceiro processo turbulento, tem-se o advento da economia baseada em conhecimento. Este novo paradigma incentiva o trabalho intelectual. Empresas e países buscam desenvolver atividades que sejam realmente agregadoras de valor, ou seja, nas atividades que são mais intensivas em inteligência.

2.8.2. Vantagem Competitiva

Serra (2003) levanta a seguinte questão: “O que uma organização deve fazer para alcançar o sucesso? Ela precisa ser capaz de otimizar recursos e atividades, assim como criar um modelo competitivo que a permita superar os rivais”. O autor considera a resposta ao questionamento muito simplista, ao levar em consideração a atual dinâmica do mercado, onde as mudanças são constantes, levadas por uma oferta cada vez maior de produtos e serviços, oferecendo melhores atendimentos, utilidades e confortos que os atuais. Existem muitas literaturas com definições de vantagem competitiva, e com indicações de estratégias que levariam a empresa a uma vantagem competitiva. Porém, o grande desafio é como aliar a estrutura da organização a estas definições e estratégias elaboradas.

Serra (2003), comenta que as empresas de hoje já não almejam somente o retorno financeiro, buscam formas de verem seus negócios auto-sustentáveis em longo prazo, por reconhecerem que somente estabelecendo metas de crescimento e de lucro em um mercado onde as evoluções tecnológicas são constantes, não é suficiente para garantir a efetividade da empresa.

Para Porter (1996), a vantagem competitiva está relacionada com a capacidade ou circunstância que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes. Esta margem é obtida através da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação. O desenvolvimento de vantagens competitivas passa por tomadas de decisões que podem afetar o desempenho interno e a imagem da empresa perante a sociedade. Neste sentido, Serra (2003) alerta que “é fundamental procurar compreender bem a área de negócios na qual a organização está inserida”, pois acredita-se que a vantagem competitiva não pode ser assegurada por medidas como redução indiscriminada de preços, como forma de garantir uma fatia considerável do mercado.

Faz-se necessário entender que a elaboração de um processo de estabelecimento da posição de uma organização, em relação a seus concorrentes, é de fundamental importância à identificação dos critérios utilizados pelos clientes, na escolha entre várias organizações, pois os clientes valorizam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas. Na competição entre empresas, o estabelecimento de alguns critérios, os quais podem ser denominados de ganhadores de serviços, qualificadores e perdedores de serviços, será decisivo na preferência do cliente pelos produtos ou serviços ofertados pela organização, e conseqüentemente para estabelecimento de uma vantagem competitiva. A organização precisa reconhecer as suas competências essenciais e complementares, para facilitar o desenvolvimento de um processo de escolha da estratégia correta.

Para Porter (1996), as competências complementares estão relacionadas com as operações de serviços e dizem respeito ao controle exercido sobre os serviços considerados complementares, que podem representar diferenciação se melhorarem a qualidade percebida e acrescentarem valor ao mesmo.

Levando, portanto, em consideração a valorização da base de conhecimentos internos da organização. E as competências essenciais, segundo Oliveira (2001) “são entendidas como os conjuntos de conhecimentos que diferenciam uma empresa estrategicamente”, estas se desenvolvem em áreas específicas agregando a interação entre recursos humanos, tecnológicos e estruturais e são aquelas que representam fonte de vantagem competitiva para a

organização. A vantagem competitiva será viabilizada, se houver um aproveitamento adequado dos recursos humanos, tecnológicos e estruturais, por parte da organização, levando em consideração as inovações, e uma compreensão e participação de todos, bem como desenvolver um foco para seu negócio, pois é impossível fazer tudo para todos, e sim procurar fazer que faça de melhor. Outra forma de desenvolver vantagem competitiva é através do custo, prática muito comum pelas pequenas empresas, mas requer uma atenção especial para não esconder custos que poderão trazer sérias conseqüências para a organização.

O escopo de segmentação de mercado significa a focalização de negócio a cada segmento de mercado em que a empresa atua, com ênfase nos segmentos mais significativos para a empresa em relação à concorrência. O escopo geográfico define as áreas principais nas quais as empresas devam concentrar o forte de sua atuação, e nas quais deverá estar apta a atuar com vantagens em relação à concorrência. O escopo da atuação setorial, permite a uma organização ter uma perfeita identificação com o ramo de negócios em que ela atua. O mundo demanda informações globais e, cada vez mais, busca a colaboração e troca de informações entre diferentes órgãos da empresa e também entre empresas. O diferencial competitivo da empresa é o conhecimento que ela tem para oferecer ao cliente. É necessário ter sempre presente os fatores envolvidos na captura da informação, com enfoque no seu valor informativo.

2.8.3. Ambiente Competitivo

Resumem-se, a seguir, as dimensões a serem utilizadas e suas definições sucintas, conforme Porter (1986):

a) ameaça de novos entrantes ou barreiras de entrada: grau de dificuldade para a entrada de novos competidores na indústria, inclusive como resultado de fusão ou aquisição.

b) ameaça de produtos substitutos: grau de facilidade ou dificuldade de substituição dos bens ou serviços oferecidos pela indústria.

c) poder de barganha dos compradores: grau em que os clientes efetivamente conseguem redução de preços, prolongamento de prazos de pagamento ou outras condições especiais.

d) poder de barganha dos fornecedores: grau em que os principais fornecedores conseguem efetuar aumentos reais de preço, redução de prazos de pagamento ou redução do nível de serviços, de modo a aumentar a própria rentabilidade.

e) rivalidade entre os concorrentes: intensidade da concorrência, podendo ser baseada em preços, campanhas de propaganda, introdução de novos produtos ou em outras dimensões.

2.8.4. Segmentação de Mercado

Para Kotler (2003), cada consumidor que entra em uma empresa varejista possui desejos e necessidades próprias, formando um mercado específico.

As pessoas possuem vontades diferentes. As respostas diferentes, obtidas através de diferentes pessoas, envolvem o mix de marketing, formando uma base lógica para a segmentação. Para elaborar uma segmentação, os profissionais de marketing se apóiam em seus conhecimentos sobre o mercado, nas tendências atuais das compras, na pesquisa de marketing e no bom senso. O comportamento dos consumidores é algo que vive em constante mudança, e suas preferências estão sempre evoluindo, por isso, independente do método utilizado, o entendimento do comportamento do consumidor é essencial para que as empresas, principalmente as de pequeno porte, consigam identificar seu foco e criar estratégia para atingir seu público alvo, conseguindo, desta forma, obter destaque no mercado. Na atualidade, percebe-se novamente que a participação do cliente é encarada como sendo uma solução para ser competitivo e ter sucesso. O cliente sempre quis participar, ser tratado de maneira especial, desejando interação com a empresa.

Adicionais: serviços adicionais não necessariamente incluídos na oferta básica controle da distribuição: nível de interferência no canal de distribuição.

Custo: custos totais da operação.

Escala: volume de operação suficientemente grande para reduzir custos.

Identificação de marca: reconhecimento de marca pelo mercado.

Preço: preço ao primeiro componente do canal de distribuição.

Propaganda: veiculação de mensagem em mídia de massa.

Qualidade da oferta: vista da forma mais abrangente possível.

Treinamento de pessoal: investimentos no desenvolvimento dos funcionários.

2.9. Embalagem a vácuo

Conforme artigo publicado na Revista Frigorífico de autoria da Jornalista Danielly Herobetta (edição 130 de 2008) uma das mais modernas tecnologias na comercialização de carne fresca é o uso das embalagens a vácuo onde são acondicionadas peças inteiras e também pequenas porções. O ar é removido do interior da embalagem aumentando assim a vida de prateleira do produto. A embalagem a vácuo garante padrões excepcionais de conservação, pois mantém o produto sem contato com o oxigênio, responsável pela oxidação dos lipídeos e necessário para o crescimento microbiano. No entanto, dentro da embalagem a vácuo a carne fica com uma cor um pouco mais escura, o que é natural e se deve à falta de contato de oxigênio. Sua coloração volta ao natural alguns minutos após a abertura da embalagem. Cristian Ruiz, diretor industrial da Celofix afirma que a embalagem a vácuo não altera o sabor dos produtos, aliás, o uso delas é justamente pra conservar por mais tempo possível as suas características originais melhora seu tempo de vida útil em prateleira. Esta conservação varia de produto para produto a ser embalado. As embalagens para fechamento a vácuo, têm um custo levemente superior se comparadas a embalagens tradicionais, porém é importante considerar o benefício que esta embalagem proporcionará aos mais variados tipos de produtos; tais como: carnes, peixes, embutidos, legumes, frios, charque, massas frescas,

dentre outros; diversos benefícios. Nas embalagens a vácuo, o plástico deve estar bem aderido ao alimento.

Caso não esteja, isso indica que a embalagem não está bem vedada. Para embalar a vácuo há necessidade de uma máquina que forneça o vácuo e sele, e também embalagens próprias para vácuo. Os fabricantes das máquinas adaptaram-se aos novos tempos e passaram a produzir equipamentos menores e de baixo custo que atendem perfeitamente às necessidades dos açougues. Em relação às embalagens, o mercado já está sendo atendido por empresas que fornecem lotes pequenos de saco liso, com uma diversidade de medidas.

Os equipamentos adequados para embalar a vácuo são máquinas seladoras com sistema de câmara e bomba de sucção de ar. A embalagem tem que ter boa transparência e brilho. Os cortes embalados devem ser imediatamente submetidos a um resfriamento em esteira com água ou ar frio. As embalagens empregadas nesse sistema podem utilizar dois tipos de filmes: os termoencolhíveis, que possuem basicamente PVdc (cloreto de polivinilideno) em sua composição e os não-termoencolhíveis, que possuem PA (poliamida).

2.9.1. Vantagens e Características das Embalagens a Vácuo

É possível uma economia de dinheiro através de compras em grandes quantidades. Produtos como queijo, peixes, bacon, café, nozes, carnes processadas e outros alimentos podem ser comprados em grandes quantidades, com preços inferiores, e depois pré-embalados por um armazém central; redução do encolhimento de alguns produtos. Não há perda por mofo ou evaporação numa embalagem selada a vácuo, e, portanto o peso que for embalado será aquele de venda; aumento da qualidade do produto. Carnes embaladas a vácuo e mantidas a temperaturas entre 0° e 1,6°C não apresentam envelhecimento e não apresentam perda de maciez; aumento da eficiência na administração do tempo, pois os alimentos podem ser preparados com antecedência sem perda de seu frescor.

3. MATERIAL E MÉTODO

Para esta pesquisa optou-se pela metodologia de estudo de caso, que segundo Leite e Pinheiro (2005), consistem em estudo intensivo de um indivíduo ou grupo de indivíduos, instituição, programa, empresa, fenômeno, situação ou questão contemporânea complexo, rigorosamente delimitada quanto ao objetivo e ao tempo. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos e definições de marketing referentes ao comportamento do consumidor e composto de marketing (preço, produto, promoção e ponto de venda).

Para analisar o comportamento do consumidor de Campo Grande (MS) em relação ao consumo de carnes embaladas a vácuo e indicar estratégias de marketing para o comércio do produto, realizou-se uma pesquisa de campo, aplicando um questionário organizado separado em três partes: Na primeira parte, foi realizado um levantamento de dados em relação ao perfil do entrevistado, (sexo, ocupação, renda, escolaridade), na segunda parte o comportamento de consumo da carne bovina e na terceira parte do questionário de pesquisa o comportamento dos entrevistados quanto a carne embalada a vácuo.

3.1. Métodos e Técnicas de Pesquisa

O método aplicado foi o descritivo, que possibilitou a realização da revisão de literatura e da utilização de questionário.

“Método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação do estudo” FACHIN (2003). A aplicação do questionário deu-se na cidade Campo Grande - MS.

Os dados obtidos, assim como as informações bibliográficas serviram de base de informações para análise que foi construída, dando sustentação ao conjunto de indicações de estratégias para desenvolver o composto de marketing do Produto.

3.2. Instrumento de Coleta de Dados

A pesquisa de campo foi conduzida pela Empresa TELENET Comunicação e Marketing, no mês de outubro de 2007. A seleção e o treinamento dos entrevistados foram feitos pela empresa, que também atuou no monitoramento e supervisão da equipe.

As entrevistas foram realizadas em dias úteis, fora do horário comercial, assegurando contemplar as pessoas que trabalham e que, portanto não estariam em casa em outro horário, entre os dias 15 e 19 de outubro de 2007.

3.3. População e Amostra

A população pesquisada correspondeu aos compradores e consumidores de carne Bovina do Município de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, levando-se em conta que a população de 659.196 habitantes, conforme dados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2000) foi determinada uma amostra de 267 pessoas, de forma aleatória.

A população de estudo é, portanto de $N = 659.196$ habitantes da cidade de Campo Grande/MS, sendo que o questionário será aplicado a uma amostra de $n = 267$ pessoas, levando-se em conta 5% de risco e margem de 6% de erro, conforme formula de Krejcie e Morgan (1970).

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Fórmula da amostra

$$n = \frac{659.196 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2 = 633.092}{(659.196-1)*(0,06)^2 + 0,5*0,5* (1,96)^2 = 2374.0624}$$

$$n = 266,69 = 267$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população (Universo)

p = Probabilidade de sucesso das hipóteses (50%)

q = Probabilidade de fracasso das hipóteses (50%)

e = Margem de erro (6%)

z = Variável representativa do cálculo normal padronizada (Valor padronizado).

3.4. Procedimentos

Os entrevistados foram visitados em suas residências pelos pesquisadores, onde foram entrevistados a partir de perguntas abertas, fechadas, de múltipla escolha, estimulada, espontânea, qualitativa e quantitativa.

Após a coleta dos dados, as informações foram tratadas na plataforma de banco de dados do programa ACCESS e planilhas de cálculos do programa EXCEL. Uma vez tabulados os dados, foi possível atribuir os percentuais relativos e confeccionar gráficos e tabelas para apresentação dos dados coletados.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1. Perfil dos Consumidores

Dos 267 entrevistados 51% são do sexo feminino, que se enquadra em: 10% mulheres que trabalham e são orientadas pela carreira, 13% são estudantes, 20% donas de casa, 21% disseram ser donas de casa que almejam emprego e 33% são mulheres que possuem emprego para completar a renda familiar, apenas 3% não souberam responder.

Considerando a idade das mulheres entrevistadas temos que 5% têm idade até 21 anos, 28% entre 22 e 30, 32% entre 31 e 40 anos, 14% de 41 a 50 anos, 13% de 51 a 60 anos e 8% disseram terem mais de 61 anos.

Com relação ao rendimento familiar total, o maior percentual apresenta que 29% dos entrevistados responderam ter renda familiar maior de 2 salários mínimos e até 5 salários, 20% tem renda de até 2 salários, 17% com renda entre 5 e 10 salários, apenas 8% disseram ter renda familiar maior de 10 salários mínimos e 28% não souberam responder (Figura1).

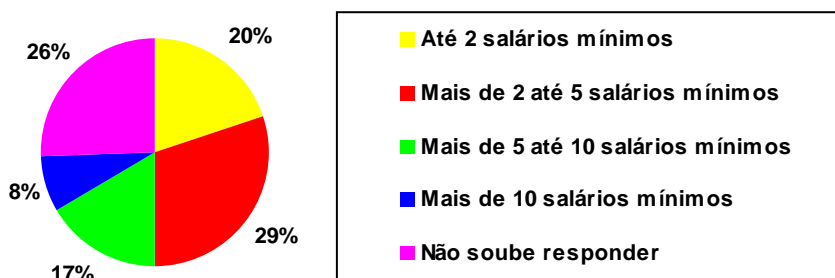


Figura 1: Distribuição dos entrevistados de acordo com a renda familiar.

A escolaridade dos entrevistados ficou dividida em 3% de Pós-graduados, 17% disseram possuir curso superior completo, 7% superior incompleto, 45%, a maioria, encontram-se no 2º grau completo ou incompleto, 25% com 1º grau completo ou incompleto, outros 3% não souberam responder (Figura 2).

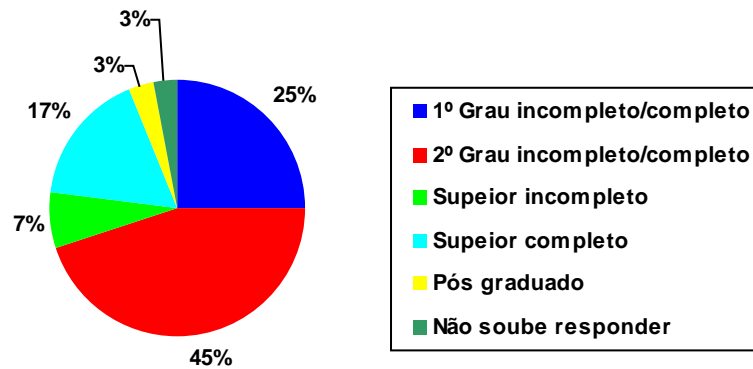


Figura 2: Grau de escolaridade dos entrevistados.

Dos entrevistados, 73% estão empregados e 26% se encontravam no momento da pesquisa desempregados, 1% não souberam responder.(Figura 3).

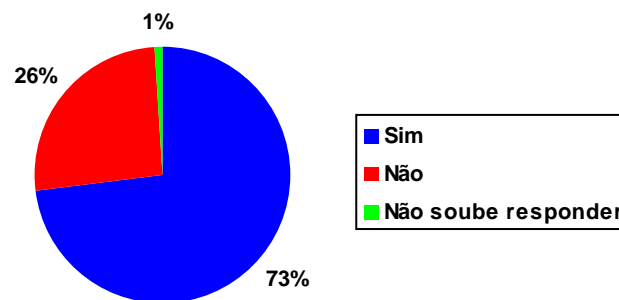


Figura 3: Percentual de entrevistados empregados e desempregados.

No levantamento da quantidade de pessoas residentes na casa do entrevistado, observa-se que existe um equilíbrio no percentual de casas com 4 (quatro) pessoas (25%) e com mais de 4 (quatro) pessoas 28%, concluindo assim que para 53% dos entrevistados possuem em suas casas um numero significativo de moradores. Outros 19% disseram ser de 3 (três) pessoas, 21% de 2 (duas) e apenas 7% disseram morarem sozinha (Figura 4).

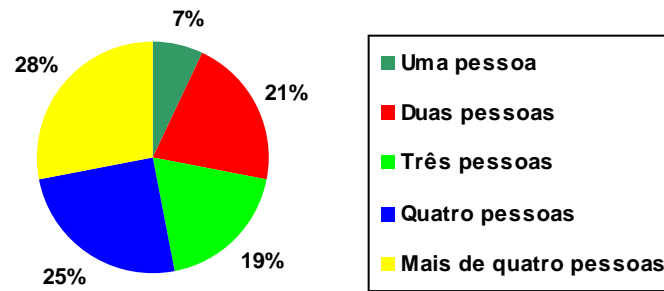


Figura 4: Distribuição percentual dos entrevistados conforme o tamanho da família.

4.2. Comportamento do Consumidor em Relação ao Consumo de Carne Bovina

O comportamento que mais se aproxima em relação à postura do entrevistado quanto ao consumo de carne mostra que, para 30% mencionou que consomem carne por prazer, sem se importar se é um alimento mais saudável, 18% preferem controlar a alimentação para evitar aumento de peso, 19% procuram sempre manter uma alimentação saudável, apenas 4% disseram que buscam alimentar-se de alimentos naturais e que evitam os alimentos industrializados, o fato interessante destas informações foi o percentual de 29% que não soube ou não respondeu em que estilo de vida se identifica com o consumo de alimentos (Figura 5).

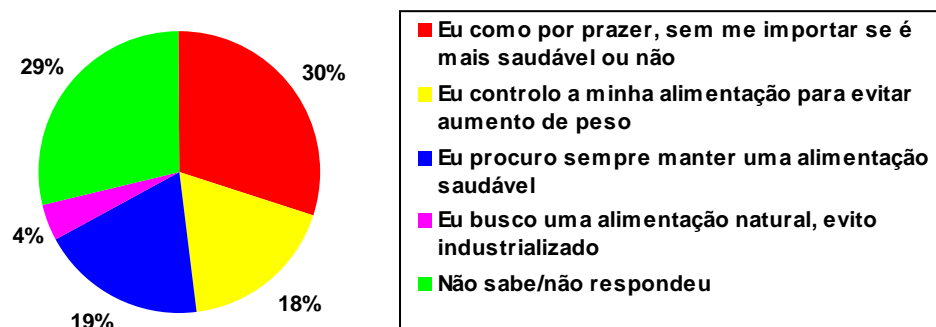


Figura 5: Postura em relação ao consumo de carne.

Para 92% dos entrevistados, sua família não consome carne bovina em todas as refeições; apenas 8% confirmaram que consomem carne bovina em todas as refeições, conforme mostra a Figura 6. Observa-se que o alimento carne bovina não está presente em todas as refeições das famílias pesquisadas em Campo Grande –MS.

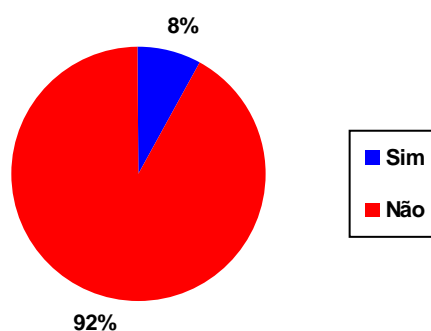


Figura 6: Consumo de carne em todas as refeições.

Na quantidade de dias da semana que, são consumidos carne bovina, dois dados chamam a atenção, sendo que 31% disseram não saber exatamente a quantidade de dias, e outro é que para 21% consomem carne bovina em 3 (três) dias da semana, para 7% consomem 1 (um) dia, 11% 2 (dois) dias, outros 11% consomem em 4 (quatro) dias, 4% mantém em sua alimentação pelo menos 5 (cinco) dias da semana carne bovina, e para 5% 6 (seis) dias e 7% 7 (sete) dias, apenas 3% disseram não consumidor carne bovina em nenhum dia da semana. Percebe-se certo equilíbrio de dias da semana em relação ao consumo de carne bovina, apenas destaque para “três” dias da semana como o mais citado pelos entrevistados (Figura 7).

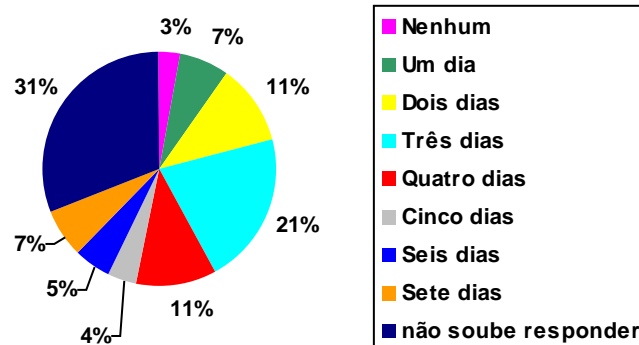


Figura 7: Número de dias na semana que se consome carne bovina.

Quanto à segurança em relação à qualidade da carne bovina que compram, 54% dos entrevistados asseguram-se pelo atributo da aparência da carne, 33% confiam na reputação do estabelecimento, 8% atribuem à segurança da qualidade a embalagem, 2% a marca da carne, outros 2% a fiscalização que o estabelecimento comercial recebe e 1% não soube responder (Figura 8).

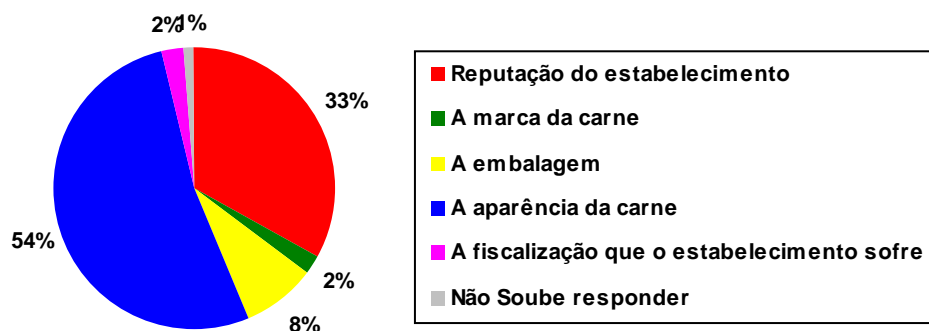


Figura 8: Atributos percebidos pelos consumidores em relação à segurança da qualidade da carne bovina.

A preferência do consumidor em relação à escolha do local pelos atributos, mostra que a opção “preço” foi a preferência de 30% dos entrevistados, já para 23% a qualidade da carne oferecida pelo estabelecimento, 21% preferem o local pela proximidade, 15% confiam no estabelecimento, 7% acreditam na intensidade de fiscalização que sofre o ponto comercial, 1% porque tem crédito e 1% pela variedade, apenas 2% não souberam responder (Figura 9).

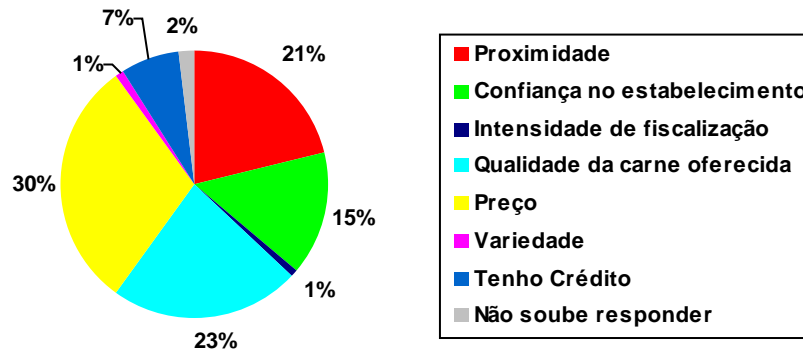


Figura 9: Preferência do consumidor em relação aos atributos do local de compra da carne bovina.

Dentre os tipos de estabelecimento que comercializam carne bovina, 50% dos consumidores dizem preferirem os supermercados, 28% açougues, 10% as casas de carne, 7% disseram não terem local de preferência, apenas 3% preferem as feiras e 2% não souberam responder (Figura 10).

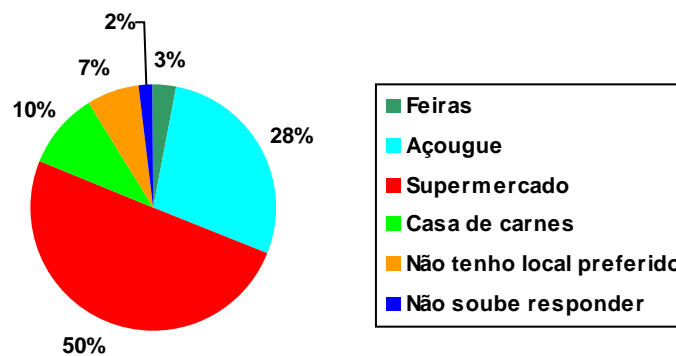


Figura 10: Preferência do consumidor em relação à escolha do tipo estabelecimento que compra da carne bovina

Na Tabela 1 verifica-se o comportamento dos consumidores em relação à compra da carne bovina que vai consumir em datas especiais. Nota-se muita preocupação dos consumidores em relação à facilidade de preparo e com a saúde.

TABELA 1: Comportamento dos consumidores em relação à compra da carne bovina que vai consumir em datas especiais.

	%		%		%	
Preocupo-me com o preço	40	muito	42	Pouco	18	Não me preocupo
Preocupo-me com o sabor	51	muito	30	Pouco	19	Não me preocupo
Preocupo-me com a saúde	60	muito	32	Pouco	8	Não me preocupo
Preocupo-me com a aceitação das pessoas	58	muito	40	Pouco	2	Não me preocupo
Preocupo-me com a facilidade do preparo	70	muito	28	Pouco	2	Não me preocupo

Sem clientes, não existem negócios e não há geração de riquezas. Quem paga a conta e possibilita a existência de uma organização é o cliente. Portanto, para ter maiores chances de ser bem-sucedida, a empresa deve ter um cuidado extremo em conhecer profundamente quem são seus clientes. Dessa maneira, poderá atuar em conformidade com suas reais necessidades e terá a possibilidade de construir um bom relacionamento. O produto carne bovina faz parte do cardápio do brasileiro, por mais que o preço em determinadas épocas diminua o consumo, e esse produto se apresente de muitas formas de cortes diferentes, peso, embalagens, prontos para preparar ou não, é importante descobrir como o consumidor e o comprador deste se comporta diante das variações do produto é fundamental para a adaptação e posteriormente a ativação para a venda. A carne embalada a vácuo produto alvo de estudo deste trabalho de pesquisa é uma variação das formas como são ofertadas as carnes bovinas aos consumidores, produto que chega cada vez mais aos pontos de venda, e se tratando de uma modalidade relativamente nova de oferta de um produto há muito tempo consumido, é necessário um maior estudo sobre a compreensão do público em relação ao produto. Sendo a empresa nova ou o produto novo é essencial conhecer os aspectos e variações que influenciam a decisão de compra das pessoas que poderão se tornar seus clientes. Nessa decisão, entram em jogo aspectos culturais e sociais, valores e até mesmo costumes arraigados.

Entendendo o perfil e comportamento de seus clientes, potenciais ou existentes, a empresa poderá atuar com maior grau de certeza de sucesso na oferta de seus produtos.

De posse de boas informações sobre como eles pensam e agem, fica mais fácil elaborar ou adaptar produtos e serviços que venham ao encontro de suas

necessidades. Ouvir as opiniões sobre tudo o que envolve o negócio é uma forma de estabelecer uma relação e obter informações com o cliente.

As empresas devem utilizar as informações com instrumento gerencial para tomada de decisões, encarando uma sugestão como oportunidade de melhoria. Pode também construir um banco de dados com as informações obtidas que podem ser de cartões de visita, notas fiscais, entrevistas pessoalmente, por telefone, mala direta, e-mail, pesquisa dirigida, degustação e experimentação.

Com base nestas informações a empresa poderá descobrir a ordem de importância e os fatores que o cliente mais valoriza, agindo assim a empresa enfoca o esforço de marketing nas prioridades apontadas pelos clientes.

4.2.1. Comportamento do Consumidor em Relação a Carne Embalada a Vácuo

Nesta etapa, da análise dos dados apresenta-se o comportamento do consumidor em relação ao consumo de carne bovina embalada a vácuo.

Existem certas características que os clientes esperam receber de qualquer empresa, um produto como carne embalada a vácuo exige uma atenção ainda maior destas características que são fundamentais para que o cliente decida se vai comprar, mesmo se tratando de uma venda rotineira ou da primeira venda. Buscar atender essas características com presteza pode ser decisivo para satisfazer o cliente.

Quando os entrevistados foram perguntados se já haviam comprado carne embalada a vácuo, 51% responderam já terem comprado carne bovina embalada, outros 38% disseram não terem comprado carne embalada a vácuo e 11% não souberam responder (Figura 11).

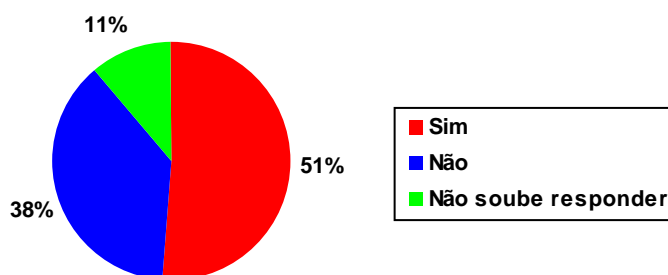


Figura 11: Percentual de compradores de carne bovina embalada a vácuo.

É importante conhecer as peculiaridades do mercado a atuação da concorrência e seu posicionamento. O potencial de mercado é a capacidade máxima que determinado mercado tem em comprar determinado produto a maior participação neste mercado correspondera à liderança de mercado e maior volume de vendas. Faz-se necessário que as empresas adotem ações estratégicas para o desenvolvimento das vendas e assim aproveitar melhor o potencial do mercado em que atuam: avaliar as oportunidades de novos nichos, verificarem os melhores mercados para expandir as vendas ao menor custo e esforço, elaborar uma previsão de vendas, determinarem políticas e estratégias para a gestão de vendas, dimensionarem o raio geográfico de ação da empresa e criar políticas de distribuição.

A Tabela 2 apresenta um percentual de 28% dos compradores de carne a vácuo que lembraram a marca e citaram o nome, considerando os 51% apresentados na Figura 11 que disseram já terem comprado carne bovina embalada a vácuo.

TABELA 2: Percentual de compradores de carne bovina embalada que lembram e não lembram à marca.

28% lembraram à marca	
Marcas mais citadas pelos 28% que lembraram a marca	
Friboi	23%
Seara	18%
Sadia	15%
River	7%
Copacol	6%
Frigo Forte	4%
Mercosul	4%
Outras	23%

Não importando o tamanho da empresa, a marca é um de seus princípios ativos. A marca deve provocar um impacto de boa aceitação é ser desejável em qualquer atividade. Na embalagem de carne embalada a vácuo, que se apresenta como produtos crus, com suco do produto, com o plástico da embalagem mais espessa.

O consumidor não tem acesso ao produto fora da embalagem para uma checagem de sua aparência e odor, a marca é vital neste processo de comunicação, é nela que os consumidores também irão depositar a confiança para a compra e consumo do produto.

Dos entrevistados, 68% responderam já terem consumido carne embalada a vácuo 23% nunca consumiram e 9% não souberam responder (Figura 12).

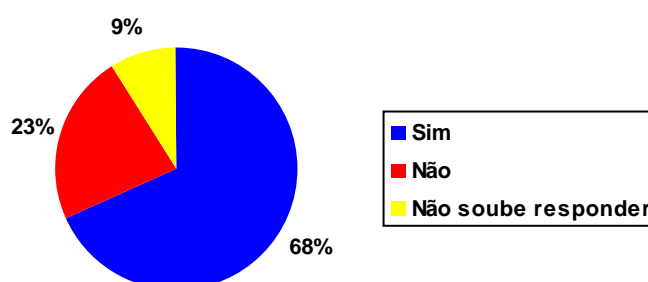


Figura 12: Percentual de consumidores de carne bovina embalada a vácuo.

A qualidade dos produtos é um diferencial estratégico que melhora o desempenho comercial do produto. A carne embalada a vácuo sofre concorrência com outras modalidades de comercialização de carne, as carnes penduradas em ganchos, por exemplo. Estimular o consumo e fazer com que o consumidor venha a se interessar em provar o produto devem ser ações táticas das empresas. Mostrar as diferenças e benefícios do produto de forma clara aos consumidores através da promoção, comunicação e degustação, ressaltando os valores que ele vai adquirir que não apenas os do preço, mas dos benefícios pode estimular o consumo.

Considerando os 68% apresentados na Figura 12 que responderam já terem consumido carne embalada a vácuo, 30% lembraram a marca. A mais citada foi a Friboi lembrada por 20% dos entrevistados, em seguida apareceu a Seara com

15%, Sadia com 14% e 13% Copacol, outras marcas foram citadas por 38% sendo elas: Frigo Forte, Mercosul, Big Beef, Arildo e a marca River.

TABELA 3: Percentual de consumidores de carne bovina embalada que lembram e não lembram à marca.

Lembraram à marca 30%	Não lembraram à marca 38%
Marcas mais citadas pelos 30% que lembraram a marca	
Friboi	20%
Seara	15%
Sadia	14%
Copacol	13%
Outras	38%%

Uma marca consolidada gera maior confiança e ajuda o cliente a reforçar sua atitude de compra e consumo. Dessa maneira pode-se dizer que a marca é fundamental no processo de comunicação de compra e que algumas ações podem ser desenvolvidas pelas empresas que produzem e comercializam carne embalada a vácuo. A marca significa o uso combinado ou isolado de um nome, símbolo ou design para dar identidade a uma empresa ou produto, podem ajudar a consolidar a marca a promoção e a propaganda. Uma marca consolidada ajuda a reforçar os atributos e qualidade dos produtos.

Das modalidades de comercialização de carne bovina que são mais consumidas pelos entrevistados, a maioria disse preferir as carnes penduradas em ganchos totalizando 61% dos entrevistados, 24% embaladas em bandejas e apenas 11% carnes bovinas embaladas a vácuo, 4% não souberam responder (Figura 13).

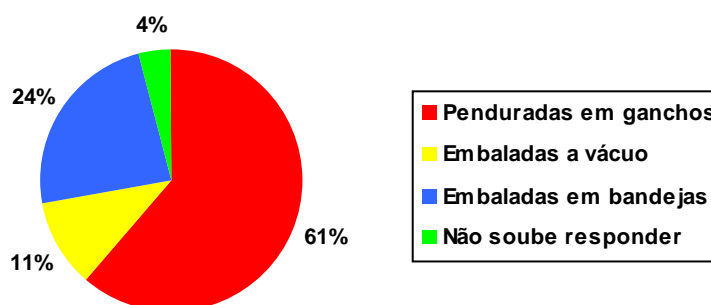


Figura 13: Preferência por modalidade de comercialização de carne bovina.

A qualidade dos serviços agregados na comercialização de bens de consumo é um diferencial estratégico que melhora o desempenho das vendas e a reputação da marca.

A forma mais tradicional de apresentação de carne bovina é a penduradas em ganchos, preferida dos consumidores, já a modalidade carne embalada a vácuo necessita de um maior esforço de marketing para melhorar seu índice de preferência neste sentido observa-se as seguintes ações: observar a disposição do produto na prateleira ou gôndola de modo que a visualização do produto seja fácil ao consumidor, realizar uma comunicação com o público com informações relevantes em relação à modalidade de carne embalada a vácuo identificando de forma clara os benefícios do produto.

A Tabela 4 traz uma comparação entre as modalidades de carnes embaladas a vácuo e carne penduradas em ganchos.

Percebe-se que a modalidade pendurada em ganchos supera a carne embalada a vácuo em 07 (sete) quesitos comparados que são eles: Mais barata, mais saborosa, mais fácil de preparar, mais gordurosa, mais saudável, com menos risco de contaminação, com mais informações em relação ao produto e apenas no quesito “mais fácil de preparar”, a carne embalada a vácuo supera a carne pendurada em ganchos na opinião dos consumidores e ainda assim com uma pequena diferença de 4%.

TABELA 4: Comparação entre as modalidades de carne bovina em ganchos e embalada a vácuo.

Mais barata	80%	Carne em ganchos	20%	Embalada a vácuo
Mais saborosa	71%	Carne em ganchos	29%	Embalada a vácuo
Mais fácil de preparar	63%	Carne em ganchos	27%	Embalada a vácuo
Mais gordurosa	81%	Carne em ganchos	19%	Embalada a vácuo
Mais saudável	67%	Carne em ganchos	23%	Embalada a vácuo
Com menos risco de contaminação	53%	Carne em ganchos	47%	Embalada a vácuo
Com mais informações do produto	51%	Carne em ganchos	49%	Embalada a vácuo
Mais fácil de acondicionar	48%	Carne em ganchos	52%	Embalada a vácuo

Fica claro na análise dos dados da tabela 4 que a forma de comercialização da carne pendurada em ganchos supera a carne embalada a vácuo no atributo, de ser mais barata, o que é fato, a embalagem a vácuo encarece o produto. Mais saborosa,

mais fácil de preparar, pois oferece ao consumidor a possibilidade de manipular o corte ainda no ponto de venda, também foram ressaltados. Para essa opção pode indicar que no atendimento do estabelecimento comercial também ofereça aos seus clientes a manipulação carne embalada a vácuo.

A exposição da carne bovina no ponto de venda que mais inspira confiança para os consumidores é a pendurada em ganchos, mais citada com 58%, 18% acreditam ser a forma de exposição em bandejas e 15% embaladas a vácuo outros 9% entrevistados não souberam responder (Figura 14).

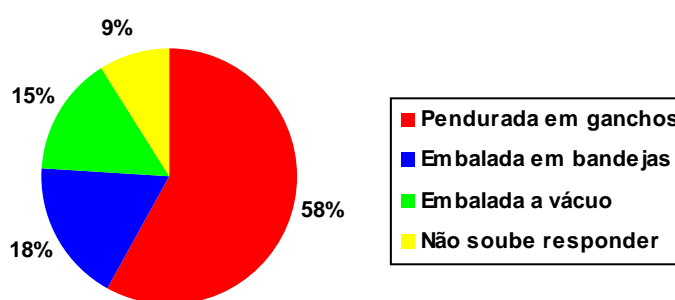


Figura 14: Percentual de confiança em relação à exposição da carne bovina.

A forma de carnes penduradas em ganchos foi a mais citada com 35%, 28% acreditam que a forma de embalagem que traz mais informações é a embaladas em bandejas, 15% escolheram a embalas a vácuo e 22% não souberam responder (Figura15).

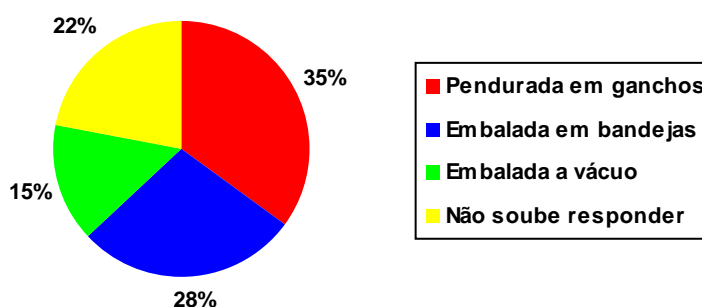


Figura 15: Percentual da percepção dos entrevistados em relação às formas de embalagens que possibilitam mais informação do produto.

A figura 16 identifica a percepção dos entrevistados em relação a forma mais cara de comercialização de carne bovina. A forma de carne bovina embalada a vácuo foi reconhecida como a mais cara para 69%, em segundo lugar as embaladas em bandejas com 18%, e para 10% a forma mais cara é a penduradas em ganchos e apenas 3% não souberam responder.

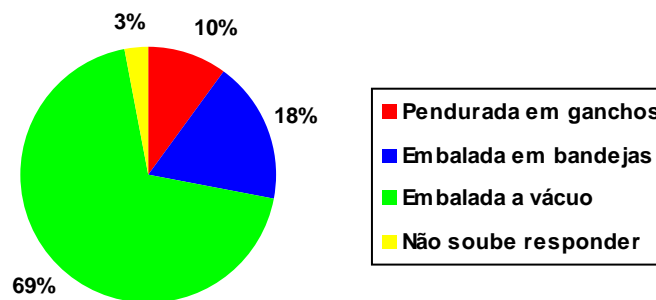


Figura 16: Forma mais cara de comercialização de carne bovina.

O comportamento dos consumidores na situação de que a carne bovina embalada a vácuo fosse mais barata, se aumentaria o consumo, 12% dos entrevistados disseram ser indiferentes em relação ao preço, 39% alegaram que poderiam consumir carne embala a vácuo e 48% disseram que o preço não motivaria ao consumo de carne embalada a vácuo (Figura 17).

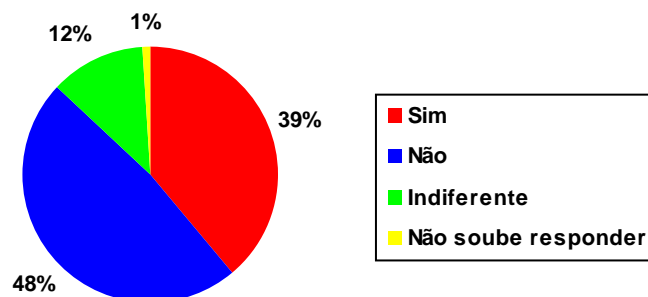


Figura 17: Percentual dos consumidores na situação de que a carne bovina embalada a vácuo fosse mais barata.

A forma de comercialização de carne bovina que é mais fácil de preparar no dia a dia na compreensão dos consumidores é a forma de carnes penduradas em ganchos atribuídas por 58% como a mais fácil de preparar no dia a dia, 27% preferem as embaladas em bandejas e apenas 11% reconhecem as embaladas a vácuo como mais fácil de preparar e outros 4% não souberam responder (Figura 18).

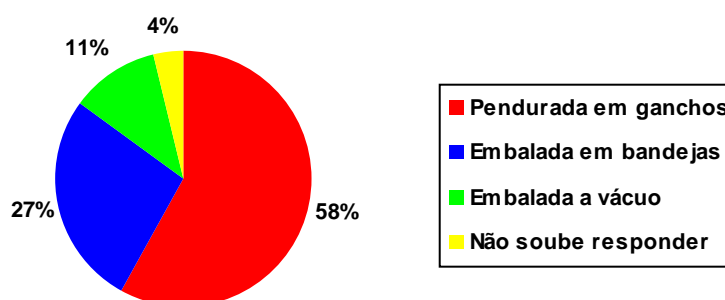


Figura 18: Percentual de formas mais fácies de preparar no dia a dia.

Forma de comercialização de carne bovina que é mais fácil de preparar em ocasiões especiais na compreensão dos consumidores. A forma de carnes penduradas em ganchos foi atribuída por 51% como a mais fácil de preparar em ocasiões especiais, 32% preferem as embaladas em bandejas e apenas 9% reconhecem as embaladas a vácuo como mais fácil de preparar e outros 8% não souberam responder (Figura 19).

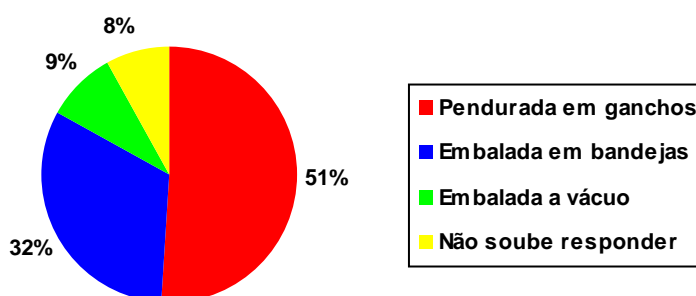


Figura 19: Percentual de formas mais fácies de preparar em ocasiões especiais.

Para melhorar o posicionamento da carne embalada a vácuo junto ao consumidor no entendimento da modalidade melhor para o preparo no dia a dia e nas datas especiais faz-se necessário que ele tenha a oportunidade de obter maior informação do produto neste sentido. Dar a possibilidade de o cliente experimentar sem compromisso de comprá-lo. O consumidor dará preferência de compra ao produto que lhe oferecer maiores vantagens de economia, rendimento, custo e qualidade. Quando cria valor ao produto, a empresa cria um diferencial para a marca, essa estratégia pode trazer um rápido impulso de crescimento nas vendas.

5. CONCLUSÕES

A conclusão deste estudo apresenta que a maioria dos entrevistados (92%) não consome carne bovina em todas as refeições. 21% consomem carne em média três dias da semana. Os consumidores percebem que a aparência da carne é o principal atributo relacionado a segurança em relação ao alimento, outros atributos como: reputação do estabelecimento, e embalagem também são valorizados, porém em menor preferência.

O preço, a qualidade da carne ofertada, a proximidade do local para compra são na opinião do consumidor os preferenciais quando se trata dos atributos do ponto de venda.

Os supermercados lideram com 50% da preferência dos consumidores na hora da escolha do local para a compra de carnes, açougues também foram lembrados, porém com um percentual menor (28%).

Os consumidores atribuem muita importância na compra de carne para consumo em datas especiais ao sabor, a saúde, a aceitação das pessoas que irão consumir, a facilidade de preparo, já o preço apresenta pouca importância na escolha do produto para esta situação.

O percentual de 51% mostra que a maioria dos entrevistados já comprou carne embalada a vácuo e destes 51%, 28% lembram e citaram a marca do produto, a mais lembrada foi a marca Friboi, seguida pelas marcas Seara, Sadia e River.

Quando questionados em relação ao consumo, 68% já consumiram carne embalada a vácuo, e destes, 30% lembram a marca destacando a marca Friboi.

A carne comercializada penduradas em ganchos tem a preferência dos compradores na modalidade da forma de comercialização e exposição, por entenderem ser mais barata, mais saborosa, mais fácil de preparar, mais gordurosa, mais saudável, com menos riscos de contaminação e com mais informações sobre o

produto, apenas no quesito mais fácil de preparar é que a carne embalada a vácuo tem a maioria dos consumidores, mesmo assim por uma diferença percentual de apenas 4% de vantagem.

Quanto ao preço de venda, os consumidores entendem que a forma mais cara de comercialização é a de carnes embaladas a vácuo, 69% entende ser mais caro esta forma de embalagem para comercialização. Diante dos resultados da pesquisa conclui-se que a carne embalada a vácuo não tem a preferência dos consumidores e compradores de carne bovina, sendo necessário um esforço de marketing por parte das organizações para a diminuição das objeções em relação ao produto, a fim de aumentar a comercialização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIPECS – **Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína**. Relatório, 2004.

ANSOFF, H. I. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BATEMAN, T. S; SNELL, S. A. Administração: construindo vantagem competitiva. **São Paulo: Atlas, 1998**

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Junior, G. A; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACHIN, A. C. A. **Introdução à Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GERALD, A. M. Sun Tzu: Arte da Guerra. **São Paulo: Record, 2003**.

GRÖNROOS, C. **Gerenciamento de serviços**. Editora Campus. São Paulo. 1995.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KREJCIE, R. V., MORGAN, D. W. **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement, 1970.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e praticas.** 15^o. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA Junior. M. M. **Linking Strategy and the Knowledge of the Firm.** In: Revista de Administração de Empresas. v. 39, n. 4, out/dez. 1999.

PORTER, E. M. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Como as forças competitivas moldam a estratégia. Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RUST, R. T. **O valor para o cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SERRA, F. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos.** Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso, 2003.

WOODRUFF, R. Customer Value. Greenvale, 1997.

Revista **Frigorífico** (edição 130 de 2008)

ANEXO

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES

Características necessárias aos respondentes:

() É comprador de carne? Se não for, selecionar outro entrevistado.

Região: _____

Bairro _____

Parte 1: Perfil do consumidor.

P1) Cidade de nascimento: (espontânea).

.....

() Não soube responder.

P2) O Sr.(a) poderia me dizer sua idade? (espontânea).

.....

() Não soube responder.

P3) Sexo (marcar por observação).

() Masculino.

() Feminino.

P4) (Se Feminino) Você se enquadra em que tipo de mulher? (estipulada e única).

() Estudante.

() Dona de casa.

() Dona de casa que deseja emprego.

() Mulher que possui um emprego para completar a renda da família.

() Mulher que trabalha e é orientada pela carreira.

() Outros.....

() Não soube responder.

P5) Eu gostaria que o (a) Sr. (a) me dissesse qual o seu rendimento familiar mensal, isto é, a soma dos ganhos de todas as pessoas que moram em sua casa, inclusive você, em salários mínimos? (espontânea e única).

() Até 2 salários mínimos.

() Mais de 2 até 5 salários mínimos.

() Mais de 5 até 10 salários mínimos.

() Mais de 10 salários mínimos.

() Não soube responder.

P6) Qual a sua escolaridade, ou seja, até que ano da escola o (a) Sr. (a) estudou?

() Analfabeto.

() 1º Grau incompleto/completo.

() 2º Grau incompleto/completo.

() Superior incompleto.

() Superior completo.

() Pós graduado

() Não soube responder.

P7) O Sr.(a) trabalha atualmente:

() Sim.

- () Não.
 () Não soube responder.

P9) Qual o número de pessoas que moram na sua casa, inclusive você? (espontânea e única)

- () Uma pessoa.
 () Duas pessoas.
 () Três pessoas.
 () Quatro pessoas.
 () Mais de quatro pessoas.

P10) Qual o estilo de vida que mais se aproxima a sua postura em relação ao consumo de carne? (estimulada e única),

- () Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não.
 () Eu controlo a minha alimentação para evitar aumento de peso.
 () Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.
 () Eu busco uma alimentação natural. Evite qualquer alimento que seja industrializado.
 () Não sabe/não responder.

Parte 2: Estratégia do produto.

P11) Sua família consome carne bovina em todas as refeições? (se a resposta for sim pular para pergunta 13).

- () Sim
 () Não

P12) Qual o número de dias na semana que se consome carne bovina:

- () Nenhum.
 () Um dia.
 () Dois dias.
 () Três dias.
 () Quatro dias
 () Cinco dias.
 () Seis dias.
 () Sete dias.
 () Não soube responder.

P13) Você já comprou carne embalada a vácuo? (se a resposta for sim fazer a pergunta 14).

- () Sim.
 () Não.
 () Não soube responder.

P14) Você lembra a marca?

- () Não lembrou a marca.

Marca.....

P15) Você já comeu carne embalada a vácuo? (se a resposta for sim fazer a pergunta 14).

- () Sim
 () Não
 () Não soube responder.

P16) Você lembra a marca?

- () Não lembrou a marca.

Marca.....

P17) Eu gostaria de saber qual das modalidades de comercialização e embalagem de carne é mais consumida na sua casa?

- () Carnes vendidas em ganchos.
 () Carnes vendidas embaladas a vácuo.
 () Não soube responder.

P18) Comparando as carnes em ganchos e as carnes embaladas a vácuo, eu gostaria que você me dissesse qual é a carne:

- | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Mais barata | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |
| Mais saborosa | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |
| Mais fácil de preparar | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |
| Mais gordurosa | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |
| Mais saudável | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |
| Com menos risco de contaminação | () Carne ganchos | () Embalada a Vácuo. |

Com mais informações em relação
ao produto

Carne ganchos Embalada a Vácuo.

Mais fácil de acondicionar

Carne ganchos Embalada a Vácuo.

P19) Asseguro a qualidade da carne que compro, observando os seguintes atributos:
(marcar até três - estimulada e múltipla).

- Reputação do estabelecimento comercial
- A marca da carne
- A embalagem
- A aparência da carne
- a fiscalização que o estabelecimento sofre periodicamente
- o preço elevado da carne
- a origem do animal
- O prazo de validade
- A certificação
- Temperatura da carne (congelada/resfriada)

P20) Você saberia citar uma marca de carne embalada a vácuo? (espontânea e única). (Caso o entrevistado cite uma marca fazer a pergunta 21, caso não cite marca ir para a pergunta 22)

Não soube responder.

P21) Qual aspecto relaciona com a marca citada na pergunta anterior? (Estimulada e múltipla).

- Qualidade do produto
- Preço baixo
- Fácil de encontrar
- Rende mais
- Não conheço outras
- Não soube responder.

P22) Você escolhe o local de compra de carne pelo qual motivo? (Estimulada e múltipla)

- Proximidade
- Confiança no estabelecimento
- Intensidade de fiscalização
- Qualidade da carne oferecida
- Preço
- Variedade
- Tenho crédito
- Outros _____
- Não soube responder

P23) Qual estabelecimento prefere comprar carne?

- Feiras
- Açougue
- Supermercado
- Casa de carnes
- Não tenho local preferido
- Não soube responder

P24) Qual forma de exposição da carne que inspira mais confiança:

- Carne pendurada em ganchos
- Carne em bandeja
- Carne embalada a vácuo
- Outros _____
- Não soube responder

P25) Qual forma de embalagem possibilita você ter mais informação do produto:

- Carne pendurada em ganchos
- Carne em bandeja
- Carne embalada a vácuo
- Outros _____
- Não soube responder

P26) Qual forma de comercialização de carne é a mais cara?

- Carne pendurada em ganchos
- Carne em bandeja

- () Carne embalada a vácuo
 () Outros _____
 () Não soube responder

P27) Se a carne embalada a vácuo fosse mais barata, você consumiria mais?

- () Sim
 () Não
 () Indiferente
 () Não soube responder

P28) Quando você compra/escolhe a carne que vai consumir nas refeições da semana, você: (estimulada e única).

- Preocupo-me com o preço () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com o sabor () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com a saúde () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com aceitação das pessoas () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com a facilidade do preparo () muito () pouco () não me preocupo

P29) Qual forma de carne é a mais fácil de preparar no dia a dia?

- () Carne pendurada em ganchos
 () Carne em bandeja
 () Carne embalada a vácuo
 () Outros _____
 () Não soube responder

P30) Qual forma de carne é a mais fácil de preparar em ocasiões especiais?

- () Carne pendurada em ganchos
 () Carne em bandeja
 () Carne embalada a vácuo
 () Outros _____
 () Não soube responder

P31) Quando você compra/escolhe a carne que vai consumir em datas especiais, você: (estimulada e única).

- Preocupo-me com o preço () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com o sabor () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com a saúde () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com a aceitação das pessoas () muito () pouco () não me preocupo
 Preocupo-me com a facilidade do preparo () muito () pouco () não me preocupo