

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

PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM PRODUÇÃO E
GESTÃO AGROINDUSTRIAL

RONEI DUTRA SANCHES

**ANÁLISE DO CONSUMO DA CARNE DE OVINOS NA CIDADE DE
CAMPO GRANDE-MS**

CAMPO GRANDE-MS
2008

RONEI DUTRA SANCHES

**ANÁLISE DO CONSUMO DA CARNE DE OVINOS NA CIDADE DE
CAMPO GRANDE-MS**

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 a obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de Orientação:
Prof^ª. Dr^ª. Iandara Schettert Silva (Orientadora)
Prof. Dr. Celso Correia de Souza
Prof. Dr. Olimpio Crisostomo Ribeiro

CAMPO GRANDE-MS
2008

Ao saudoso filho José Renato,

Presença viva em minha vida, hoje representada por sua história.

Ousei transportar sua realidade invisível para meu cotidiano. A necessidade de sua presença me fez figurar seu sonho de realidade que foi interrompido, trazendo simbolicamente a marca da passagem pela academia.

O presente e o futuro são outros tempos, têm outras perspectivas, mas a estrutura está no passado.

Regiamente paramentado e sagradamente aureolado, te represento para celebrar o futuro irrealizável, sua diplomação, na graduação e na vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser minha fonte inspiradora de fé e esperança. Por ter me concedido a graça de poder concluir mais este objetivo de vida.

À minha esposa Rosi e filhos Moises, Hanimme, José Renato, Marcelo, Isabella e Ronei Filho; que são minhas raízes, por toda dedicação, renúncia, incentivo, companheirismo, compreensão e amor ofertados a mim nos momentos em que mais necessitei, e por saber apoiar-me em minhas dificuldades.

À Prof^a Iandara Schettert Silva, pela orientação, capacidade profissional e dedicação pela docência, que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos Professores Celso Correia de Souza e Olimpio Crisostomo Ribeiro, componentes do Comitê de Orientação, bem como aos demais integrantes do corpo docente do Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial, pela capacidade, competência, orientação e por toda difusão dos conhecimentos que permitiram embasar esta dissertação e que muito contribuíram para seu êxito.

A todas as pessoas queridas que durante as etapas da minha vida, do curso e da elaboração desta monografia contribuíram com informações e estímulo, muito obrigado.

O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.

Fernando Pessoa

SUMÁRIO

RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REVISÃO DE LITERATURA	3
2.2 O MARKETING NO CONTEXTO DA AGROINDÚSTRIA.....	4
2.3 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING.....	5
2.3.1 Produto	8
2.3.2 Marca	10
2.3.3 Preço.....	12
2.3.4 Distribuição	16
2.4 CONCEITO DE VALOR PARA O CLIENTE	18
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.5.1 Fatores de influência externa.....	22
2.5.2 Fatores de influência interna.....	28
2.6 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR	31
2.6.1 Estilo de vida definindo segmentos de consumidores de alimento	33
3 MATERIAIS E MÉTODOS	35
3.1 AMOSTRA E DELINEAMENTO	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 ANÁLISE UNIVARIADA.....	39
4.1.1 Percepção dos entrevistados com relação à carne de ovino	39
4.1.2 Perfil e caracterização dos consumidores e influência no consumo de ovinos.....	42
4.1.3 Preferências dos consumidores de carne ovina em relação ao produto.....	46
4.2 ANÁLISE BIVARIADA	56

4.2.1 Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X sexo do entrevistado”	56
4.2.2 Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X faixa etária do entrevistado”	57
4.2.3 Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X escolaridade do entrevistado”	58
4.2.4 Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X renda do entrevistado”	59
4.2.5 Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X membros da família do entrevistado”	60
4.2.6 Cruzamento das variáveis “Frequência de consumo de carne ovina X local de consumo de carne ovina”	61
4.2.7 Cruzamento das variáveis “Frequência de consumo de carne ovina X fatores que afetam na decisão de compra”	63
4.2.8 Cruzamento das variáveis “Atributos desejáveis para a carne de ovinos X fatores que afetam na decisão de compra”	64
4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA	65
4.3.1 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: consome carne de ovino, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.	66
4.3.2 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: frequência de consumo, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.	67
4.3.3 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: forma de consumo, local de compra, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.	68
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
APÊNDICES	74
APÊNDICE A	84

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar a realidade do consumo da carne de ovinos no mercado consumidor da cidade de Campo Grande/MS. Para conhecer os atributos valorizados pelo consumidor local e, desta forma, traçar o perfil mercadológico da carne ovina, realizou-se uma pesquisa de campo com o consumidores da cidade de Campo Grande (MS). A população da pesquisa corresponde aos consumidores da cidade de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Segundo o Censo do IBGE, o município conta com 750.000 habitantes. Foram entrevistados 384 consumidores, o que permite fazer inferências com uma confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 5%. Esta amostra foi distribuída em cinco regiões da cidade (norte, sul, leste, oeste e central). Das cinco regiões do município, a oeste foi a que contribuiu com o maior número de entrevistados (26%). A quantidade de questionários aplicados por região foi definida em razão da participação da região no total de população do município. Todos os compradores são pessoas físicas abordados no momento da compra em dois tipos distintos de estabelecimentos que comercializam carne ovina: açougue e supermercado. Na análise dos dados foram utilizadas abordagem qualitativa com o objetivo de compreender o fenômeno estudado, e abordagem quantitativa, cujo objetivo é a explicação dos resultados observáveis. Foi utilizado o software Statistical package for Social Sciences – SPSS, versão 12.0, para auxiliar na análise dos dados quantitativos e Sphinx 5.0 para os dados qualitativos. Durante esta fase foram estruturadas as análises para que pudessem responder aos objetivos desta pesquisa. Concluiu-se que, apesar do crescimento do mercado da carne ovina, é baixo o consumo desse tipo de carne, o que pode ocorrer devido a falta de divulgação e conscientização do processo e da qualidade do produto. Propõe-se que o perfil mercadológico da carne ovina, levantado nesse estudo, seja utilizado para direcionar a tomada de decisões dos envolvidos na cadeia produtiva para a aceitação e o crescimento do consumo do produto pelos consumidores da cidade de Campo Grande.

PALAVRAS-CHAVE: Perfil mercadológico; Carne Ovina; Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study was to identify and analyze the reality of the consumer market and the profile of sheep meat in the consumer market of the municipality of Campo Grande / MS. For this, it was necessary to conduct a literature review of relevant topics addressing the area of marketing, which provided an understanding of the phenomena analyzed. To know the attributes valued by the consumer local and thus compose trace the profile of the meat market sheep, there was a search of field with the final consumer who lives in Campo Grande (MS). The population of the research is to purchasers of and sheep of the municipality of Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul According to the IBGE Census, the council has 750,000 inhabitants. So were interviewed 384 consumers, which allows make inferences with a reliability of 95% and a margin of error of 5%. This sample was distributed in five regions of the city (north, south, east, west and central). Of the five regions of the municipality, the west was one that contributed the largest number of respondents (26%). The amount of questionnaires administered by region was defined noting the participation of the region in total population of the municipality. All buyers are individuals and have been raised at the time of purchasing in two distinct types of establishments that sell meat sheep: butcher and supermarket. In the analysis of the data were used qualitative approach with the aim of understanding the phenomenon studied, and quantitative approach, whose goal is the explanation of the results observed. The software Statistical package for Social Sciences, SPSS, version 12.0 was used, to assist in the analysis of quantitative data. During this phase the analysis were structured so they could meet the general and specific objectives of this research. It is concluded that despite the growth of the market for sheep meat, there is still a low consumption of such meat, which may occur due to lack of awareness and dissemination of the process and the quality of the product. It is proposed that the market profile of sheep meat, raised in this study, can be used to direct the decision-making involved in the production chain of sheep meat, to the growth and enhancement of the product in the consumer's mind.

KEY WORDS: Market profile; Lamb Meat; Consumer.

1 INTRODUÇÃO

O setor agropecuário de Mato Grosso do Sul, direta ou indiretamente, apresenta-se como importante base do seu desenvolvimento socioeconômico. No que se refere especificamente à pecuária, a bovinocultura destaca-se como a exploração animal mais importante e representativa do Estado. Porém, a ovinocultura encontra-se em forte expansão em Mato Grosso do Sul, uma região promissora.

Ainda que historicamente, a ovinocultura não se constitua em uma atividade de expressão econômica no Estado, sempre esteve presente em grande parte das propriedades de gado de corte, tanto para consumo próprio de carne quanto para utilização de pele e de lã. Entretanto, a partir das últimas duas décadas esta realidade está sendo transformada em uma atividade independente e com características próprias de uma cadeia produtiva, suportada por um rebanho de 417 mil cabeças (MATO GROSSO DO SUL, 2006).

Nesse sentido, a atividade tem se expandido nos aspectos estrutural, tecnológico e mercadológico. A introdução de raças especializadas para produção de carne, a criação da Associação Sul-Matogrossense de Criadores de Ovinos (ASMACO), a instalação da Câmara Setorial de Ovinocaprinocultura do Estado, a recente construção de um frigorífico de abate de ovinos em Campo Grande, a presença cada vez maior de ovinos nas exposições regionais juntamente com leilões específicos para a espécie, associado às inúmeras iniciativas de eventos técnicos e ao suporte de instituições financiadoras às pesquisas da Embrapa e das Universidades no aporte tecnológico, são evidências de crescimento e de suporte à inclusão da ovinocultura nesse estudo.

Nota-se então que a ovinocultura é uma das criações que vem se destacando a cada dia e já se tornou mais uma alternativa para o produtor rural de diversas regiões do País.

A produção de carne ovina apresenta-se como uma atividade alternativa, capaz de adicionar renda aos negócios, não só dos ovinocultores tradicionais, mas à atividade rural como um todo, independentemente de se ter ou não tradição na criação de ovinos.

A categoria “cordeiro” possui a carne de maior comercialidade no mercado consumidor mundial, devido à sua qualidade. Essa superior qualidade se deve à sua maciez e ao conteúdo de proteína de alto valor biológico e está presente na dieta das populações de quase todos os países.

Ocorre que, apesar do crescimento do mercado, ainda há um baixo consumo desse tipo de carne, podendo-se atribuir à falta de divulgação e conscientização do processo e da qualidade da carne ovina.

Entretanto, se conhece muito pouco sobre essa realidade e perfil mercadológico dos consumidores, para direcionar a tomada de decisões dos envolvidos na cadeia produtiva, visando a valorização do produto, a percepção dos consumidores e crescimento do consumo.

Este trabalho foi desenvolvido e teve como objetivos identificar e analisar a realidade do consumo de carne de ovinos pela população da cidade de Campo Grande (MS), identificar os fatores que afetam a decisão de consumo da carne de ovinos, conhecer o perfil, hábitos de consumo e as preferências do consumidor final e identificar elementos que contribuam para o aumento do consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Conforme Kotler (1999) “*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”. Já a American Marketing Association¹ (1998, apud CHURCHILL e PETER, 2003) afirma que “marketing é o processo de planejar, 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”.

De acordo com Cobra (2003), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

É unânime a opinião desses autores de que marketing é um processo de oferta e troca de produtos ou serviços, que satisfaçam as necessidades individuais ou organizacionais, estabelecendo o composto de marketing (preço, promoção, distribuição, produto).

Kotler (2000), Churchill e Peter (2003) afirmam que os consumidores compram para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Necessidades são coisas básicas que o ser humano precisa para sobreviver, já desejos são bens e serviços específicos para satisfazer as necessidades. Outro conceito que Kotler (2000) expõe é o de demanda, que são os desejos dos consumidores que podem ser comprados, pois estes são ilimitados, já que as condições financeiras são limitadas, as empresas devem observar não só quais são os desejos, mas se o consumidor irá poder comprar o produto ou serviço oferecido.

De acordo com Druker (2000), o objetivo do marketing é fazer com que o processo específico da venda torne-se o menos essencial, devendo este ser o conhecimento e entendimento do cliente, de forma que o produto ou serviço sirva e venda por si só.

¹ Em inglês: Associação Americana de Marketing

Para que este objetivo se concretize, a empresa deve ter ferramentas para criar valor para o cliente e atingir os objetivos organizacionais, é o *mix* ou composto de marketing. Declara Kotler (2000), “as várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção”.

2.1 O MARKETING NO CONTEXTO DA AGROINDÚSTRIA

De forma geral, os conceitos que embasam a gestão empresarial são aplicáveis na gestão de agroindústrias. Ainda assim, as universidades oferecem programas distintos para gestão empresarial e agroindustrial.

Os produtos agroindustriais diferem muito uns dos outros. Uma grande maioria consiste em produtos alimentares, mas outros — como tecidos ou borracha — atendem outros anseios dos consumidores. Alguns são perecíveis, como os derivados do leite, enquanto outros podem ser estocados por mais tempo sem cuidados especiais. Finalmente alguns necessitam de um processamento complexo, como papel, enquanto outros demandam apenas um acondicionamento adequado, como frutas *in natura* (BATALHA, 2001).

As diversidades apresentadas entre os produtos agroindustriais incitam o questionamento quanto à razão para estudar gestão de produtos agroindustriais separadamente da gestão dos demais bens. Batalha (2001) reúne os produtos agroindustriais por características comuns. Quanto à demanda, este autor afirma que os produtos agroindustriais são essencialmente bens de primeira necessidade - alimentos, principalmente - e de baixo valor unitário.

Outra característica dos produtos agroindustriais, destacado por Batalha (2001), é a constância da demanda, exceto quando o produto tem consumo atrelado a datas especiais, como produtos natalinos e chocolates na Páscoa. Outros bens, como carros, eletrodomésticos, computadores e tijolos, dentre outros, apresentam demanda sazonal. Ainda quanto à demanda, pode-se destacar que as mercadorias agroindustriais tendem a ser consumida mundialmente e, por esta razão, estão, cada vez mais, submetidas a um padrão internacional.

No tocante à oferta, as matérias-primas da produção agroindustrial nem sempre estão disponíveis, dependendo de condições climáticas, período de maturação e outros fatores. Quanto ao tempo de maturação, pesquisas têm evoluído no sentido de oferecer soluções que reduzem o ciclo de produção vegetal e animal. No entanto, a tecnologia ainda está longe de uma linha de produção industrial onde o empresário controla o tempo, a quantidade e a qualidade da produção.

Por último, destaca-se, ainda, como diferença entre produção agrícola e produção dos bens de consumo industriais, a interferência de políticas públicas. Batalha (2001) afirma que a produção agroindustrial, por ser predominantemente alimentos, está relacionada a questões de grande importância social como segurança alimentar, distribuição de renda e saúde. Políticas de combate à desnutrição e à fome estão relacionadas à disponibilidade de alimentos.

Segundo Batalha (2001), o marketing no contexto do agronegócio utiliza, basicamente, os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos. Quando o produto é alimento, no entanto, as teorias de marketing ganham contornos especiais e exigem tratamentos mais zelosos.

2.2 PRINCIPAIS CONCEITOS DE MARKETING

A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim *mercari*, que, na antiga Roma, definia o ato de comercializar produtos. A denominação marketing, como hoje é entendida, foi configurada na década de 50 (BATALHA, 2001).

Kotler (2000) destaca, na evolução do marketing, a era da produção, a era das vendas e a era do marketing.

Na era das vendas - entre 1925 e início de 1950 - as técnicas da produção já estavam dominadas e, portanto, existiam excedentes. Os fabricantes começaram a enfatizar a força das vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos. Segundo Kotler (2000) o marketing, neste período, era visto como um braço da economia aplicada, para estudos focados em canais de distribuição.

Segundo Neves e Castro (2003), foi na década de 60, com o amadurecimento da economia americana, que muitas empresas surgiram com inúmeras ofertas e marcas para um mesmo produto, acirrando a concorrência. O mercado consumidor ficou pequeno para tantas opções de oferta.

O marketing passou a ser considerado uma disciplina aplicada da ciência comportamental, preocupada em entender sistemas entre compradores e vendedores envolvidos nas transações de produtos e serviços. Uma nova orientação que visava satisfazer plenamente a determinado grupo de consumidores, oferecendo o que desejarem, de maneira melhor do que os concorrentes (NEVES e CASTRO, 2003).

O entendimento do marketing como disciplina aplicada e derivada da ciência comportamental justifica o estudo da atitude do consumidor para a definição de estratégias para as agroindústrias de carne ovina.

Segundo Kotler (2000), existem definições sociais e gerenciais para o marketing. A definição social de marketing mostra o papel do marketing na sociedade: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A definição gerencial ou administrativa aponta o marketing como um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Na definição gerencial podem ser observadas as diversas ferramentas existentes no marketing para gerar valor para os clientes. Essas ferramentas foram classificadas, na década de 50, em quatro grupos básicos. Para definir a nomenclatura destes quatro grupos, buscou-se, não obstante a abrangência, definir elementos que pudessem reunir as ferramentas. Desta necessidade surgiu a nomenclatura inglesa conhecida como mix de marketing ou 4 “Ps”: Place, Price, Promotion and Product (NEVES e CASTRO, 2003).

Posteriormente, esta nomenclatura foi sendo traduzida para diversas línguas. A tradução para a língua portuguesa gerou a denominação Praça ou em alguns casos Ponto de venda, Preço, Promoção e Produto.

Produto: a oferta do mercado em si, especialmente um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra. Preço: compreende o preço do produto, junto com outros encargos como entrega, garantia, etc. Praça: As atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo. Promoção: as atividades de comunicação, como propaganda, promoção, mala direta e publicidade, para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto (KOTLER, 2000).

Esta nomenclatura tem sido a base do marketing. Mais recentemente, alguns autores passaram a propor alteração, substituição de palavra ou agregação de mais “Ps” (Posicionamento, Poder Público, dentre outros). As propostas buscam incorporar as evoluções nos produtos, nos canais de distribuição, na comunicação, dentre outras.

Ainda assim, muitos autores permanecem utilizando as quatro áreas de decisão do marketing, alertando, no entanto, que as palavras iniciadas por “P” tem efeito didático e não devem limitar a amplitude e possibilidades das ferramentas.

Drucker (1997) afirma que quando as ferramentas de marketing são bem aplicadas, o esforço de vendas é mínimo. Segundo o autor, a meta é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só.

A questão é: como compreender o consumidor e saber quais as necessidades que dão origem aos seus desejos?

No contexto do marketing, a disciplina que estuda as necessidades dos indivíduos que dão origem aos desejos de consumo denomina-se comportamento do consumidor e abrange estudos de diversas outras áreas voltadas para o comportamento humano. Antes, porém, são revistos outros conceitos importantes no estudo de marketing.

2.2.1 Produto

Produto é algo oferecido pelos profissionais de marketing para clientes com propósito de troca, não só bens e serviços, como também marcas, embalagens, serviços prestados e outras características que agreguem valor para o cliente. Segundo Kotler (1999, p. 35):

O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho e outras características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

No entender de Ziller (1969, p. 16 apud COBRA, 2003, p. 345), “Toda venda tem por objetivo final não a cessão de um bem, mas a satisfação de uma necessidade ou de um desejo”.

“Duas classificações básicas levam em consideração se o produto destina-se a consumidores ou a organização e se ele é durável ou não-durável” afirmam Churchill e Peter (2003, p.234). Na mesma linha seguem Kotler (1999) e Cobra (2003), ao dividirem os produtos em três grupos: bens não duráveis (tangíveis, consumidos após um ou alguns usos), bens duráveis (tangíveis, que duram muitos usos) e serviços (intangíveis, variáveis, perecíveis, inseparáveis).

Cobra (2003, p. 335) explica que “A grande arte do gerente de produto ou mesmo do homem de marketing é identificar a parte intangível do produto e conseguir torná-la tangível, ou seja, é a arte de vender produtos intangíveis ou mesmo partes intangíveis”. Nesse sentido, Cobra (2003) ressalta que, todo profissional deve estar atento às inovações do mercado para formular melhores estratégias para vender seus produtos, sejam tangíveis ou intangíveis, não deixando que o apreço próprio pelo produto se torne maior do que o produto realmente significa para o mercado.

Os produtos podem ser classificados conforme os hábitos de compra do consumidor, são eles: produtos de conveniência que são comprados com frequência, de imediato, sem o mínimo de esforço; produtos de compra comparada que são os que o consumidor compara antes de comprar, baseado na

adequação, qualidade, preço e estilo; e os produtos de especialidade compradas com pouca frequência, identificações de marca exclusivas, para o qual um determinado grupo está disposto a fazer um esforço especial de compra (KOTLER, 1999).

Cobra (2003, p. 345), afirma que “o consumidor compra não o que o produto ou o serviço é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

De fato os consumidores comprarão conforme o grau de importância que aquele produto proporciona, o status que ele oferece, a disponibilidade financeira, a moda, a necessidade particular de cada pessoa, que pode ser reavivada pelo grupo de amigos, pelos profissionais de marketing com campanhas efetivas.

Kotler (1999 p.192), afirma que “as decisões importantes para desenvolvimento e marketing dos produtos individuais são sobre: atributos do produto, marcas, embalagens, rótulos e serviços de apoio ao produto”.

Atributos do Produto

Atributos são características que servem para identificar e diferenciar um produto. É necessário conhecê-las para ter um melhor entendimento de que benefícios o consumidor precisa e o que ele percebe como realmente importante no processo de decisão de compra.

Dias (2003, p. 103) afirma que “a diferenciação por atributos e benefícios do produto requer o desenvolvimento de inovações de produto que tenham como base pesquisas de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos e novas tecnologias”.

Atributos do produto são benefícios que para desenvolver um produto, precisam oferecer, como a qualidade (função do produto desempenhar suas funções), características, *design* do produto (forma de valorizar o produto, uma das mais competitivas e eficazes) (KOTLER, 1999).

Em contra partida, para Cobra (2003) os atributos importantes são em relação ao tamanho, forma, conteúdo, durabilidade, cor, design, resistência à

lavagem, a corrosão, textura, peso, portabilidade, materiais utilizados na manufatura, métodos de fabricação, densidade, flexibilidade, etc.

Segundo Euclides Filho (2000), a maciez é considerada o mais importante componente organoléptico da qualidade da carne: “a maciez vem há muito tempo sendo objeto de estudo e de preocupação dos americanos. No Brasil, mais recentemente, principalmente como resultado da abertura de mercado e entrada, em maior volume, de carnes de outros países, essa começa a ser uma característica que tem importância cada vez maior”.

2.2.2 Marca

Marca é qualquer nome, termo, símbolo ou outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor distinguindo-o de outro vendedor. Talvez a característica mais evidente dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter e protegê-la.

Cobra (2003, p. 346) define: “a marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes”.

A escolha da marca deve sugerir os benefícios oferecidos pelo produto; ser positivo, distintivo e fácil de falar e lembrar; ser coerente com a imagem do produto ou da empresa e ela tem o poder de ser registrada legalmente (DIAS, 2003).

Segundo Kotler (2000, p. 393), “uma marca representa a promessa de um vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Kotler (2000) explica ainda questões sobre a marca, que é mais que um símbolo e pode ter vários níveis de significado. Os atributos que a marca traz à mente do consumidor de um determinado produto ou serviço, como: preço alto, rapidez, qualidade, durabilidade. Os benefícios que é a transformação dos

atributos em benefícios funcionais e/ou emocionais, pois o cliente não compra pelos atributos, mas pelos benefícios. Há também, os valores, pois cada pessoa tem um valor diferente, então a empresa precisa descobrir em qual grupo de compradores está encaixada, para a marca transmitir algo para esse grupo. A cultura, porque a marca pode apresentar um tipo de cultura, um produto com as mesmas características da cultura do país. A personalidade que uma marca pode assumir, seja de uma pessoa ou até mesmo de um porta-voz bem conhecido. E, por fim, o usuário, já que a marca sugere o tipo de consumidor que vai comprar o produto, sendo certo que esse tipo se relaciona com os valores, cultura e personalidade.

Cobra (2003, p. 351) finaliza: “usar a criatividade no nome da marca e nas suas formas de representação gráfica para que ela estimule o consumidor a comprar”.

Escolher uma boa marca é uma tarefa muito importante para que seu produto tenha uma identidade, muitas vezes é pela marca que o consumidor opta por este ou aquele produto. Todo profissional de marketing deve estudar quais são os níveis de significado da marca, para assim fazê-la de forma criativa.

Embalagem e Rotulagem

Embalagem inclui o projeto e a produção do recipiente do produto, cuja função é conter e proteger o produto. Segundo Kotler (1999, p.406) “Embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”.

Cobra (2003) explica que a embalagem representa cinco funções, são elas: facilitar a armazenagem, pois a embalagem deve ser feita com o intuito de reduzir os custos de estocagem, não ser difícil de ser manuseada, distribuída de um local para o outro; proteger e conservar o produto já que a embalagem deve suportar diferentes temperaturas, pressões, vibrações durante o transporte e proteger o produto quando este estiver na prateleira; ajudar a posicionar ou reposicionar: uma embalagem com um formato diferente, um efeito visual criativo pode ajudar a posicionar o produto, diferenciando do concorrente; e também ajudar a vender o

produto: muitas vendas são através do impulso do consumidor, portanto uma embalagem atraente, boa distribuição de cores, padronagens, estilos, podem atrair os consumidores.

Dias (2003, p.111) complementa: “Além de proteger o produto, a embalagem deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca, além de agir como comercial relâmpago, atraindo, informando, criando confiança e despertando o desejo de compra”.

Segundo Kotler (1999) o rótulo faz parte da embalagem, consiste em uma informação impressa colocada em sua superfície, vão desde etiquetas presas aos produtos até peças gráficas complexas, o rótulo identifica, classifica e descreve o produto.

Os rótulos devem ser feitos corretamente pelos seus fabricantes, colocando informações verdadeiras sobre os produtos, pois o consumidor acredita no que está escrito no rótulo, e se este for falso o cliente enganado não ia comprar novamente.

2.2.3 Preço

O preço determina se um produto será ou não comprado, é uma quantidade em dinheiro que é dada para adquirir ou usar algum produto, ou a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem este produto. Segundo Churchill e Peter (2003, p. 318), “Preço é apenas parte de custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e o comportamental despendido”.

Em relação ao composto de marketing, o preço é o único que produz receita, pois os outros só produzem custo: custo de promoção, distribuição e da fabricação do produto. Ele também é o composto mais flexível, pois pode se adequar a diversos fatores, ser alterado rapidamente (KOTLER, 1999).

De acordo com Churchill e Peter (2003), o preço desempenha dois papéis no composto de marketing: é ele que determina se a compra será realizada e se o valor pedido pela empresa trará lucro pra ela.

Kotler (1999, p.437) explica:

Quanto mais claros os objetivos da empresa, mais fácil será o estabelecimento dos preços. Assim ela pode perseguir qualquer um entre seis grandes objetivos através da fixação de preço: sobrevivência, maximização de lucros, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade.

O objetivo da sobrevivência é quando o lucro não é tão importante quanto à sobrevivência, o preço cobre os custos totais apenas para a empresa permanecer no mercado. Já a maximização dos lucros é onde a empresa quer lucros máximos, adquirir caixa positivo ou um retorno pelo capital investido (KOTLER, 1999).

Seguindo, a maximização do faturamento requer apenas a estimativa da função demanda. A maximização do crescimento de vendas fala que vendendo muitos produtos unitários vai gerar lucro em longo prazo. Por fim, a liderança de produto-qualidade requer produtos com ótimas qualidades para gerarem uma taxa de retorno acima da média (KOTLER, 2000).

Para a empresa fixar seu preço em algum dos objetivos acima, ela deve analisar antes a atual posição que ela se encontra, o que pretende fazer a curto, médio e longo prazo, formular estratégias para que o objetivo não fique no vácuo.

Conforme Churchill e Peter (2003, p.314), “Para determinar os preços apropriados para seus produtos, os profissionais de marketing podem aplicar conceitos econômicos como as curvas de demanda e análise marginal”.

O autor supracitado define curvas de demanda como “representações gráficas da quantidade de um produto demandado a diversos preços”. A curva de demanda depende de como o mercado está agindo, o preço no qual o produto será comprado será determinada pela concorrência, a diferenciação do produto. Esta curva se modifica ao longo do ciclo de vida do produto devido a fatores variáveis como promoção, novos concorrentes e mudanças no gosto e na tecnologia (CHURCHILL e PETER, 2003).

Kotler (1999, 439) complementa: “A curva de demanda mostra a taxa de compra do mercado a preços alternativos. Ela resume as reações de muitos indivíduos que possuem sensibilidade de preços diferentes”.

A curva de demanda auxilia os administradores a planejarem suas metas, e revisarem o que está sendo feito em suas empresas, às vezes é vantajoso abaixar o preço que a demanda irá aumentar e conseqüentemente os lucros.

Um método para se estimar a curva de demanda é a elasticidade-preço. Segundo Cobra (2003, p.482), “A elasticidade do preço significa estimar o que ocorre na demanda de um produto com relação às alterações do preço”.

Churchill e Peter (2003) explicam que se a elasticidade é superior a 1 a demanda é elástica e se for menor é inelástica. Kotler (1999, p.440): completa “Se a demanda quase não se altera com uma pequena mudança de preço, dizendo que é inelástica. Se a mudança mudar consideravelmente é elástica”.

O outro meio de determinar preços é a análise marginal, que Churchill e Peter (2003, p.320) conceituam como sendo “uma técnica para encontrar os maiores lucros possíveis medindo o efeito econômico de produzir e vender cada unidade adicional do produto”.

Para fazer a análise marginal os administradores de marketing devem examinar os custos e receitas totais da empresa. Os custos aumentam se a venda for muito alta ou muito baixa e a receita total aumenta até um ponto que só vai crescer mais se diminuir o preço, então os lucros vão ser maiores quando a receita total estiver longe do custo total (CHURCHILL e PETER, 2003).

Feita a análise marginal a empresa vai saber como atingir maiores lucros, quais os procedimentos que ela deverá usar para obter menores custos com uma receita elevada, vai identificar se vendendo mais o seu produto quanto obterá de lucro.

Toda empresa tem como propósito gerar lucros, fazer com que a receita total cubra todos os custos, senão vai ter prejuízo, ou em alguns casos somente atinge o ponto de equilíbrio. Por esses motivos que ela precisa cobrar um preço justo para todo o esforço que ela teve e consiga concretizar esse propósito.

Cobra (2003, p. 484), explica que “o cálculo do ponto de equilíbrio se refere ao nível de atividades de uma empresa, em que não existe nem lucro e nem prejuízo, isto é, em que os custos são iguais à receita”.

Para Kotler (2000, p. 243):

As empresas definem seus preços selecionando um método geral de apuração que inclui um ou mais desses conjuntos de fatores. Existem 3: método baseado no custo (apuração por margem sobre custos, por ponto de equilíbrio, e por fixação do lucro pretendido), o método baseado no consumidor (apuração por valor percebido), e método baseado na concorrência (apuração para concorrentes e por valores correntes).

A precificação baseada no custo é a determinação de preço do produto e pressupõe que todos os custos sejam cobertos, fixos e variáveis. Dois métodos relevantes: a precificação por *markup* (adiciona um percentual ao custo do produto para chegar a um preço de venda, podendo ser o custo ou do preço de venda) e a precificação pela taxa de retorno (envolve a determinação dos custos totais e a posterior adição de uma taxa de retorno desejada para determinar o preço de venda) (CHURCHILL e PETER, 2003).

Já a precificação baseada na concorrência é um método que as empresas baseiam seus preços analisando os preços dos concorrentes, qual é o valor que eles cobram para colocarem seus produtos em um valor igual, mais ou menos (KOTLER, 2000).

Várias empresas estão fazendo a precificação pelo valor percebido pelos consumidores do produto. Churchill e Peter (2003, p. 327), afirmam que “os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca”.

A empresa deve estar sempre atenta a novas modificações no mercado, se os gostos dos consumidores está mudando, quais medidas os concorrentes estão fazendo para reduzir custos, a que preço eles estão colocando seus produtos para assim ficar competitivo e atingir lucros.

2.2.4 Distribuição

Um composto essencial é a distribuição, pois é nele que liga o produto até o consumidor final, senão seria muito complicado se todas as pessoas tivessem que ir até as fábricas para montar seu produto e levá-lo até sua casa.

Churchil e Peter (2003, p. 368) conceituam:

Distribuir bens e serviços envolve levar o produto até o consumidor final ou organização, os profissionais de marketing devem torná-los disponíveis para seus clientes, quando e onde eles querem comprar, de uma forma eficiente e eficaz, a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Reforçando a idéia, Kotler (2000) explica que para distribuir os produtos são usados os canais de distribuição, que são organizações com diferentes funções que suas atividades se unem para que o consumidor possa comprar o produto ou serviço.

Qualquer fabricante precisa usar os canais de distribuição para que seu produto chegue até o consumidor de maneira rápida e eficiente, para facilitar a compra e forçar o posicionamento que a empresa possui.

Churchill e Peter (2003, p. 368) explicam:

Um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas ou funções, que podem ser divididas em três categorias: transacionais, logísticas e de facilitação. Essas funções são executadas por produtores ou por vários intermediários, dependendo da estratégia do canal.

As funções transacionais são as de compra de mercadoria do fornecedor e revender para empresas ou diretamente para o consumidor, fazendo o processo de tirar pedidos e garantir a mercadoria para os clientes, assumindo os riscos da mercadoria ficar parada em estoque, estragar ou ser danificada (CHURCHILL e PETER, 2003).

Essas são as funções básicas que um canal de distribuição deve ter, compra, venda e riscos. Algumas empresas já até negociam antes com o fabricante para obterem maiores créditos no pedido da mercadoria, solicitam o

serviço de devolução de mercadoria impróprias para o consumo, obsoletas ou danificadas, assim não perdem dinheiro por esses motivos.

Já as de logística envolve mover os bens e colocá-los em quantidades que facilitem a compra, desde trazer os produtos de outros lugares e armazená-los em um estoque até a organização deles em quantidades desejadas pelos consumidores, responsabilidade de transporte, administração de estoques e processamento de pedidos (CHURCHILL e PETER, 2003).

Deve-se tomar um cuidado especial para a função de logística, pois ela pode levar uma empresa a falência, se as compras não são planejadas corretamente pode acarretar um estoque muito alto, mercadorias paradas ou estragadas.

Há também as funções de facilitação que proporcionam crédito para facilitar as compras e os processos envolvidos, faz-se uma pesquisa de marketing com informações de vendas, novas tendências, gradua os produtos conforme categorias de qualidade (CHURCHILL e PETER, 2003).

Afirma Kotler (2000, p. 272), “Os canais de distribuição podem ser descritos pelo numero de níveis envolvidos. Cada camada de intermediários que executam alguma tarefa para tornar os produtos acessíveis para um consumidor final, é um nível de canal”.

Cobra (2003) explica que há canais diretos que são aqueles que não possuem intermediários, a venda é feita direto da indústria até o consumidor final. Na venda indireta são utilizados fornecedores, representantes ou filiais de venda do produto.

A venda direta é a mais difícil de acontecer, pois a empresa tem que ter uma estrutura bem formada e não ser apenas fabricante, tem de ser também distribuidor. A venda indireta é normalmente utilizada, visto que há muitos atacadistas ou varejistas para desempenharem o papel de distribuição do produto.

Administrar os canais com eficiência é essencial para o sucesso de um produto. Para conseguir isso, os profissionais de marketing devem selecionar o canal com base nas características dos clientes, do produto, dos intermediários,

dos concorrentes, do ambiente e da própria organização (CHURCHILL e PETER, 2003).

Kotler (2000, p.475), afirma que “as empresas têm de decidir sobre o número de intermediários a usar em cada nível de canal. Três estratégias estão disponíveis: distribuição exclusiva, seletiva e intensiva”.

A distribuição exclusiva é quando o fabricante concede o direito de vender seu produto por apenas um atacadista ou varejista no território, geralmente são produtos de venda especializada, que seu posicionamento é mais por prestígio (CHURCHILL e PETER, 2003).

Cobra (2003, p.493) explica: “seletiva, se houver mais de um distribuidor, exigindo o serviço selecionado com uma cobertura de mercado mais controlada e menos dispendiosa de que uma cobertura intensiva”. Distribuição seletiva é quando o fabricante escolhe os melhores para vender seus produtos, baseado na localização, reputação e outras características, são apenas alguns, não muitos (CHURCHILL e PETER, 2003).

Já a intensiva faz com que o fabricante venda seus produtos para o maior número de varejistas ou atacadistas, geralmente são produtos de conveniência, quando os produtos requerem maior disposição no mercado (KOTLER, 2000).

Os fabricantes devem prestar atenção em que tipo de distribuição usar, rever suas estratégias a curto e longo prazo, saber qual impacto que querem causar no consumidor, pois uma distribuição errada pode acabar com a estratégia do produto, como um produto que precisa ser distribuição exclusiva e faz-se intensiva, o posicionamento do produto pode ser abalado.

2.3 CONCEITO DE VALOR PARA O CLIENTE

Os clientes representam a parte mais importante da empresa, são eles que determinarão se ela vai continuar no mercado ou não, pois são eles que vão realizar o processo de compra. Por esse motivo é necessário conhecer o seu consumidor alvo, seus gostos e valores.

Dias (2003, p. 38) define: “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

Segundo Hooley et al. (1996, p.139):

As necessidades de informações sobre os clientes podem ser agrupadas de maneira geral em informações atuais futuras. As questões críticas relativas aos clientes atuais são: quem constitui os mercados-alvo principais; o que lhes proporciona valor; como podem ser levados a se aproximar; e como podem ser melhor servidos.

Visto que as necessidades dos clientes são estáticas, as empresas devem focar o seu produto ou serviço nelas, mesmo que para isso acontecer, tenham que mudar as estratégias de marketing, explica Cobra (2003).

O cliente pode ter uma participação direta ou indireta no processo de compra. Direta quando é ele quem compra, escolhe e usa o produto, e indireta quando algo ou alguém interfere no processo de compra (DIAS, 2003).

Com o objetivo de atender plenamente seus clientes, conhecer seus desejos e suas necessidades, criou-se a segmentação de mercado, fornecer produtos e serviços para um mercado-alvo, assim torna-se mais difícil da estratégia não corresponder às expectativas da empresa (NEVES e CASTRO, 2003)..

“As organizações podem dividir seu mercado total, os indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens e serviços, em segmentos relativamente homogêneos. Esse processo é conhecido como segmentação de mercado” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 204).

Para Kotler (2000), os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O comprador escolhe entre diferentes opções com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Kotler (2000) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá em troca.

Outros autores também atrelam o sucesso de um produto ou empresa à criação de valor. Churchill e Peter (2003) afirmam que para um produto ser bem sucedido e destacar-se é necessário criar um valor superior para o cliente. A

definição de valor utilizada por Churchill e Peter (2003) também envolve benefícios e custos: “valor para o cliente é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

a) Benefícios Funcionais - O benefício funcional de um produto corresponde ao seu benefício tangível. O valor de um produto para o consumidor está, na maioria das vezes, relacionado, mais intensamente, com os benefícios funcionais percebidos no produto.

O processo de agregação de benefícios funcionais, de forma geral, implica em aumento de custos monetários. Pode-se comprar um quilo de mandioca *in natura* por R\$ 0,50, enquanto o mesmo peso de mandioca descascada, picada, congelada e embalada custa R\$ 2,49 — cinco vezes mais. O benefício funcional agregado, neste exemplo, é a praticidade.

b) Benefícios Experimentais - Os benefícios experimentais, segundo Churchill e Peter (2003), refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm em decorrência do uso de produtos e serviços.

Observando o valor, pode-se verificar que haverá diferença no entendimento de determinados benefícios quando o consumidor for observado segmentadamente. As estratégias necessitam, portanto, observar os diferentes segmentos de consumidores.

c) Benefícios Pessoais - Os hábitos alimentares são uma das mais ricas formas de expressão cultural. Por esta razão, o consumo de alimentos, muitas vezes, não se dá, simplesmente, pelos benefícios funcionais ou experimentais percebidos. Não raramente, o gosto especial por algum alimento é interpretado como um benefício experimental - sabor diferenciado, por exemplo - quando, na verdade, refere-se a um benefício pessoal interferindo no prazer sensorial.

Os benefícios pessoais segundo Churchill e Peter (2003), estão relacionados a sentimentos intangíveis decorrentes da aquisição ou consumo de determinado produto.

Na visão de Kotler (2000), as empresas, ao longo da evolução do marketing, fizeram um excelente trabalho em relação à satisfação de necessidades e desejos de curto prazo dos consumidores, mas não se

preocuparam com interesses de médio e longo prazo destes consumidores e, mesmo, da sociedade. Um segmento de consumidores mais consciente está buscando o benefício pessoal de consumir produtos produzidos por empresas com responsabilidade social e, portanto, que ofereçam, como valor, este benefício pessoal.

d) Benefícios sociais - Segundo Churchill e Peter (2003), os benefícios sociais são as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços. Este item se difere do anterior, que tratava do benefício pessoal, porque foca a satisfação do consumidor pelo efeito que o consumo tem “nas outras pessoas”.

Consumidores finais buscam benefícios sociais quando compram marcas de status.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A disciplina Comportamento do consumidor é tratada por Schiffman e Kanuk (2000) como uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo: “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.”

Para Schiffman e Kanuk (2000), quando empresas e profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, tornam-se capazes de prever sua reação.

As estratégias de marketing abordadas nesta pesquisa são de autores que buscam integrar as duas abordagens - positivismo e interpretativismo. No entendimento desses autores é a abordagem dual - predição e entendimento — que permite a empresas e profissionais de marketing tomar decisões estratégicas melhores.

Existem diversos modelos de comportamento do consumidor. Batalha (2001) divide os fatores que influenciam este comportamento em: (1) fatores

racionais e irracionais; (2) fatores socioculturais e demográficos; (3) fatores pessoais; e (4) fatores psicológicos.

2.4.1 Fatores de influência externa

Este item trata das influências externas que afetam o estilo de vida do consumidor e suas necessidades e desejos. O módulo tem início com o estudo da influência da cultura, subcultura, características demográficas e da classe ou status social. Estas quatro primeiras influências externas afetam o comportamento de compra genérica e indiretamente. A revisão, então, aborda a influência externa de grupos de referências que tem caráter mais específico e direto. Por último, será abordado a família, o grupo de referência mais íntimo.

a) Cultura - Na definição de Solomon (2002) cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. Uma vez que o objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor pode-se trabalhar, também, com uma outra definição: “Cultura é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A cultura é um conceito fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor. Os costumes influenciam nas opções de consumo e, desta forma, não se pode compreender o hábito de consumo sem considerar o contexto cultural em que é feito.

Apesar de poderosos e de longo alcance, os efeitos da cultura sobre o consumidor não são facilmente entendidos. Schiffman e Kanuk (2000) chamam este fenômeno de “a mão invisível da cultura”, relatando que, quando pesquisadores perguntam às pessoas por que elas fazem determinadas coisas, elas respondem, simplesmente, “porque é a coisa certa”.

A resposta superficial reflete, em parte, a influência enraizada da cultura no comportamento. Uma apreciação exata da influência que a cultura exerce em

nossa vida diária requer conhecimento de, no mínimo, uma outra sociedade com características culturais diferentes (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Uma empresa, ao lançar-se comercialmente em um novo mercado, precisa atentar para o fato de que um país, uma região ou um povo tem seus próprios hábitos culturais.

A alimentação, por exemplo, apesar de ser ligada a uma necessidade biológica, se revela de forma diferenciada conforme o país, região ou povo, formando a culinária — uma das mais ricas formas de expressão cultural.

O desafio de empresas e, dentre elas, das empresas ligadas a alimentação, muitas vezes é o de capturar ou mudar a cultura.

Assim, é importante, na definição de estratégias de todos os elementos do mix de marketing, levar em consideração a cultura da sociedade:

b) Subcultura - Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a cultura nacional refere-se a cultura prevalecente em uma nação. Um dos conceitos relacionados ao da cultura é o da cultura popular: “a cultura popular é a das massas, com normas, rituais e valores que têm apelo junto a elas”. Em contraste à cultura nacional e popular, existe o conceito de subcultura. Schiffman e Kanuk (2000) definem subcultura como um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa.

Portanto, o termo subcultura não deve ser entendido como pejorativo. Trata-se de uma forma de se referir a uma parte de um todo maior. Os integrantes de uma subcultura pertencem à cultura dominante e, portanto, apresentam comportamentos próprios desta cultura maior.

Em geral, os comportamentos, desejos e necessidades dos membros de uma subcultura são mais coincidentes com os da cultura dominante do que divergentes. Mas é na divergência que se configuram as subculturas.

Na cultura brasileira (dominante) pode-se encontrar, dentre outras, a subcultura japonesa, a subcultura da terceira idade, a subcultura negra.

Uma empresa precisa determinar se as crenças, valores e costumes compartilhados por membros de uma subcultura transformam o grupo em um segmento merecedor de estratégias especiais de marketing.

A nacionalidade, segundo Schiffman e Kanuk (2000), faz com que pessoas nascidas em um mesmo país conservem um senso de identificação e orgulho do idioma e costumes dos seus ancestrais. O consumidor manifesta seu orgulho ancestral no ato de viajar à terra natal ou comprar artefatos culturais (roupas, arte, música, dentre outros). A manifestação mais forte deste orgulho ancestral é, comumente, o consumo de comidas étnicas. Esta afirmação é uma oportunidade para os agentes da cadeia de alimentos, tendo em vista que pesquisas sobre tendências de comportamento do consumidor mostram que aumenta o número de jovens que tentam entender melhor e se ligar mais intimamente às suas raízes étnicas.

A subcultura que observa a raça ou etnia aponta que existem diferenças no estilo de vida e no consumo entre diferentes grupos étnicos.

A questão geográfica ou regional também gera grupos com perfil de consumo diferenciado. O Brasil é um país extenso, com uma grande variedade de condições geográficas. Desta forma, é natural que muitos brasileiros tenham um sentido de identificação regional e utilizem essa identificação como uma maneira de distinguir uma subcultura de outra.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as faixas etárias definem estilos de vida distintos e, portanto, devem ser consideradas como grupos subculturais que demandam tipos específicos de produtos e serviços. Muitos profissionais de marketing e, conseqüentemente, as empresas, trabalham focando as subcultura etárias.

Batalha (2001) alerta para o fenômeno da inversão da pirâmide etária no mundo e no Brasil. Estima-se que nos países desenvolvidos a população com mais de 60 anos corresponderá, nos próximos anos, a mais de 20% do total, exigindo produtos adequados a este segmento.

O envelhecimento da população oferece diversas oportunidades para a cadeia de alimentos e, especialmente, das carnes, tendo em vista que a alimentação necessita ser balanceada, o metabolismo é mais lento e existem dificuldades para a mastigação.

Segundo Batalha (2001), a subcultura de idade, no mercado brasileiro de alimentos, apresenta dois segmentos particularmente importantes para o

desenvolvimento de novos produtos: os consumidores jovens, que já atingem 10 milhões somente na classe média alta, e os da terceira idade.

A religião pode ser entendida como uma categoria subcultural. O conjunto de produtos simbólicos da categoria permite delineamento de mix de marketing específicos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o sexo ou gênero pode ser apresentado com uma variável demográfica. Uma vez, no entanto, que apresenta um forte componente cultural, é pertinente, tal como a idade, ser examinado como categoria subcultural. Especialmente, quanto às mulheres, os profissionais e empresas estão atentos à mulher que trabalha fora, especialmente a mulher casada, como um segmento cujas necessidades específicas diferem das mulheres que se auto-rotulam como “mães que ficam em casa”.

c) Demografia - O terceiro fator externo que influencia o estilo de vida e, conseqüentemente, o comportamento de compra, são as variáveis demográficas.

As variáveis demográficas são utilizadas para descrever as populações. quanto ao tamanho, distribuição e estrutura. Servem para segmentar o mercado e, portanto, são fundamentais para o marketing.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), muitas empresas lançam produtos, estabelecem preços e formas de distribuição focando segmentos definidos por variáveis demográficas em suas três áreas: (1) Tamanho da população, (2) Distribuição da população e (3) Estrutura.

O tamanho da população informa o número de pessoas que compõe um mercado e, portanto, trata-se de uma informação relevante para o marketing. A distribuição da população mostra a distribuição geográfica das pessoas, sendo também de grande interesse para os profissionais de marketing. A estrutura descreve a população em termos de sete variáveis: idade, renda, grau de instrução, ocupação profissional, sexo, estado civil e composição familiar.

Segundo Batalha (2001), no caso de produtos agroalimentares, a idade, a fase da vida e a profissão determinam se o consumidor vai demandar alimentos mais calóricos, com menos gordura e colesterol ou alimentos *diet* e *light*.

É intuitivo que a condição econômica define as decisões de consumo. Assim, vários produtos são lançados para segmentos definidos pela renda que leva à escolha de produtos básicos e pouco diferenciados (arroz e feijão) ou supérfluos (chocolate e refrigerante).

A melhoria no grau de instrução de uma sociedade traz implicações para o marketing. Quanto maior o grau de escolaridade, maior o acesso à informação e maior o nível de exigência do consumidor.

A natureza da ocupação de um consumidor também influencia os produtos que compra. Informações como diminuição de taxas de casamento, retardamento da idade de casamento e aumento de número de solteiros e de divorciados são preciosas para os agentes da cadeia de alimentos, que precisam então adequar o tamanho das porções para pessoas que moram sozinhas. Interessa para os profissionais de marketing, também, conhecer a estrutura familiar, tendo em vista que a informação sobre taxa de crescimento populacional não é suficiente para a definição do perfil de consumo.

Existem grandes vantagens na utilização das variáveis demográficas em função de serem mensuráveis. Ocorre que, para um conhecimento mais profundo de um público, muitas vezes é necessária a utilização de variáveis mais complexas para identificar hábitos comportamentais e, conseqüentemente, de consumo.

d) *Status* social - Foi visto que cultura é um conceito-chave para se descrever toda uma sociedade. Da mesma forma, a estratificação social é um conceito-chave para se analisar a estrutura interna de uma sociedade: “O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante, não só de quanto dinheiro é gasto, influenciando, também, como ele é gasto” (SOLOMON, 2002).

Uma motivação importante para a compra e exibição de produtos não é sua apreciação (benefícios práticos ou benefícios pessoais) e sim, mostrar a outros que podem ser comprados. Em outras palavras, os produtos funcionam como símbolos de *status* que mostram para a sociedade que o indivíduo “venceu”.

As necessidades e desejos de cada classe são atendidos com mix diferenciados. Segundo Solomon (2002), os consumidores das classes mais

baixas tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários — benefícios funcionais. Por outro lado, as pessoas mais afluentes tendem a se preocupar com a aparência e imagem física, de modo que se tornam consumidores mais ávidos por bebidas e alimento dietéticos, se comparados com pessoas mais simples. Estes consumidores consomem focados em benefícios sociais.

Quanto à estratégia de comunicação, consumidores menos favorecidos são mais receptivos à publicidade visual que propõe soluções práticas para o dia-a-dia, enquanto consumidores de classes superiores são mais suscetíveis a representações simbólicas.

Estas considerações auxiliam o entendimento dos diferentes pesos que custos e benefícios terão na equação de valor quando o consumidor for analisado segmentadamente por classes sociais

Segundo Batalha (2001), as firmas agroindustriais utilizam, com freqüência, a classe social como variável de segmentação e, portanto, como forma de prever as necessidades e desejos dos clientes. Para as classes mais baixas, são direcionados produtos alimentares básicos, geralmente sem sofisticação em termos de embalagens e apelos promocionais. Para as classes mais altas, são oferecidos produtos de maior valor agregado e embalagens mais sofisticadas.

e) Grupos de referência - Este item discute os conceitos básicos de interação social e de dinâmica de grupos com ênfase em como os grupos de referência influenciam o consumidor.

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns. Grupos de referência do consumidor são grupos que servem de mentores e, portanto, influenciam as decisões de compra. Os consumidores recorrem a pessoas que confiam para realizar compras importantes. Um gerente de marketing ou um representante de uma agroindústria não sabe a quem o consumidor vai recorrer mas pode, usando grupos de referência nas estratégias do “P” Promoção, repassar informação confiável que dispense outras consultas. Muitas campanhas publicitárias utilizam apelos de grupo de referência para induzir potenciais consumidores a se identificarem com o usuário do produto retratado no anúncio.

Shiffman e Kanuk (2000) registram cinco tipos de grupos de referência que são tradicionalmente utilizados no marketing: (1) celebridades, (2) especialistas, (3) o homem comum, (4) o executivo e ou empregado porta-voz, e (5) o personagem criado para divulgar a marca.

2.4.2 Fatores de influência interna

A revisão dos fatores que influenciam o consumidor abordou, até agora, fatores que interferem no comportamento “de fora para dentro”. A partir deste item, a revisão trata das influências no sentido inverso. Consumidores sujeitos às mesmas influências externas podem ter comportamentos diferentes em função de características internas aqui classificadas como: (a) Percepção; (b) Motivação; (c) Personalidade; (d) Aprendizagem; (e) Memória; (f) Emoções; (g) Atitudes.

Percepção - Duas mercadorias exatamente iguais, quando são oferecidas com preços diferentes, são percebidas de forma diferente. De forma geral, a mercadoria mais cara é percebida como de melhor qualidade. Desta forma, a política de preço pode interferir na percepção do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000) definem a imagem da marca como as associações à marca que os consumidores têm na memória. Uma imagem positiva ajuda o consumidor a, regularmente, escolher a marca e resistir às ofertas dos concorrentes.

Kotler (2000) afirma que um dos fatores determinantes da lealdade à marca é a percepção do risco: “quanto maior o risco envolvido no processo de compra, qualidade e performance do produto, tanto maior será a busca de garantias por parte do consumidor, sendo a marca um importante mecanismo reforçador positivo nesta escolha”.

Alimentos *in natura* foram durante muito tempo comercializados sem necessidade de marca. Posteriormente, pela utilização abusiva de defensivos na produção, estes alimentos passaram a, também, oferecer percepções de riscos.

O processamento de alimentos, por sua vez, sempre foi alvo de percepção de risco, demandando, inclusive, monitoramento público. Uma família pode

comprar pão de forma da marca mais barata, já que o pão não é um alimento que oferece risco.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os produtos de fabricantes que gozam de uma imagem favorável são aceitos mais rapidamente.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as lojas de varejo têm imagens próprias e influenciam a qualidade percebida dos produtos que oferecem e, desta forma, as decisões dos consumidores.

Uma carne adquirida em uma casa de carne especializada, independentemente do preço monetário — normal ou promoção - será percebida pelo consumidor como uma carne superior à comprada em um estabelecimento de imagem ou posicionamento inferior.

Este assunto interessa às agroindústrias que desejam atender segmentos de mercados que buscam diferenciação. Uma escolha de canal de distribuição equivocada pode afetar a imagem do produto.

Emoções - Solomon (2002) afirma que emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental juntamente com a avaliação do significado de ambas.

É a atitude do consumidor que leva a um comportamento de compra ou não. A atitude, no entanto, é formada pelo o que o consumidor aprendeu, conhece e pensa sobre um produto — três componentes cognitivos oriundos da aprendizagem — e, também, pelo o que ele sente.

Segundo Solomon (2002), os seres humanos não são criaturas movidas somente pelo componente cognitivo. Os seres humanos são criaturas de emoção e estas ligam suas vidas e orientam as ações cotidianas.

Atitudes - Este sétimo e último fator de influência interna — atitude apresenta um conceito que pode ser confundido com o conceito de motivação e também de comportamento. Trata-se, no entanto, do fator de influencia interna mais importante para o marketing tendo em vista que é mensurável e, também mutável.

Segundo Solomon (2002), atitude é a predisposição a responder com um comportamento. É infindável a lista de coisas sobre as quais os indivíduos têm

atitudes. As atitudes são importantes indicadores de como as pessoas pensam (componente cognitivo), sentem (componente afetivo) ou agem (componente comportamental).

Um exemplo didático auxilia na distinção dos três conceitos. “...sei que a carne de ovino é macia (componente cognitivo), mas não gosto da idéia de comer esses animais... (componente afetivo). Sou contra comercializar estes animais (atitude contrária) e por isto não compro carne de ovino (comportamento).”

Uma informação nova pode fazer um consumidor passar a gostar mais de um produto e desejar comprá-lo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), para a maioria dos profissionais de marketing, modificar a atitude do consumidor é a estratégia chave para gerar um comportamento desejado.

Zaltzman (2001) reúne as estratégias disponíveis no marketing para mudanças de atitudes em quatro categorias que serão vistas nos tópicos seguintes.

a) Melhorar o desempenho do produto em um atributo valorizado pelo cliente - A atitude desfavorável a um produto indica, de forma geral, a existência de um desempenho fraco em um atributo valorizado e, portanto, com alto peso relativo. Neste caso, os responsáveis pelo produto podem adotar a estratégia óbvia, de aproximar o desempenho deste atributo do desempenho desejado pelo cliente.

Este tipo de estratégia implica, portanto, em alterar característica relacionada ao produto, preço, praça ou promoção e nem sempre interessa a cadeia produtiva por implicar em custos, alteração de fórmula patenteada, logística, dentre outros.

b) Mudar o atributo que o cliente valoriza - Percebendo uma atitude desfavorável em relação a um produto e, portanto, a existência de um desempenho fraco em um atributo valorizado, o responsável pelo produto tem disponível, também, “alterar” o ideal do consumidor. (NEVES e CASTRO, 2003).

c) Reduzir a importância de atributo mal avaliado - A primeira estratégia descrita neste item, teve como foco, a alteração de atitude do consumidor via

alteração de atributo. A segunda, propõe influenciar o consumidor e, especialmente, o que ele percebe como ideal. A estratégia apresentada agora, busca reduzir a importância de um atributo mal avaliado (NEVES e CASTRO, 2003).

Esta estratégia é muito utilizada quando o atributo mal avaliado é o preço. O apelo das campanhas promocionais, neste caso, costuma ser: “um pouco mais caro, mas é muito melhor” reduzindo a importância da percepção negativa do preço.

d) Aumentar a importância de atributo bem avaliado - As estratégias anteriores tinham como centro, o atributo mal avaliado propondo a alteração no produto, a alteração do que é valorizado ou a alteração na importância do atributo de fraco desempenho. Diferentemente das três estratégias apresentadas, o esforço aqui é atrair à atenção do consumidor para um segundo atributo que o produto ou empresa tem alto desempenho (NEVES e CASTRO, 2003).

A motivação para a utilização desta estratégia é a existência de produtos com atributos e desempenhos semelhantes e a necessidade de se destacar dos demais.

A utilização desta estratégia requer cuidado relacionado ao aspecto ético. Trata-se de uma estratégia arriscada, ainda, que o produto do concorrente seja, de fato inferior.

2.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a abordagem inicial do processo de marketing buscava a elaboração de produtos da “moda” que atendessem, padronizadamente, a massa de consumidores.

Com a evolução do marketing, percebeu-se a necessidade de oferecer produtos diferenciados para diferentes grupos de consumidores. Hoje, é consenso que “a segmentação é um esforço necessário para aumentar a precisão do marketing da empresa” (KOTLER, 2000).

Desta forma, empresas e pesquisadores envolvidos em um processo de marketing adotam a política de segmentação de mercado que prega, como primeiro passo, a divisão do mercado potencial total em segmentos menores e homogêneos e, como segundo passo, a definição do segmento que será atendido (mercado-alvo).

Após esta definição, a empresa parte para o terceiro passo, que é planejar produtos de valor com campanhas promocionais específicas para o mercado-alvo escolhido. Observando esta seqüência de entrega de valor, vale observar que, em ambiente competitivo, o processo de marketing tem início antes do produto ser concebido.

O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing pesquisando e selecionando mercado-alvos, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing (KOTLER, 2000).

No processo de dividir o mercado total em segmentos, um conjunto de variáveis pode ser utilizado. Estas variáveis são escolhidas porque influenciam as decisões de compra, na medida que geram necessidades e desejos específicos.

De forma geral, as variáveis de base geográfica e demográfica são muito utilizadas. A segmentação por renda é utilizada em várias categorias de produtos e serviços como automóveis, roupas e viagens, dentre outras. A segmentação por classe social é desejável quando o produto é mobília, atividades de lazer e carros, dentre outras. A segmentação por sexo, combinada com idade, funciona para roupas, cosméticos e acessórios. No caso da carne bovina, Spers (2005) tece a seguinte consideração, que também pode ser reconhecida para a carne de ovinos:

Pode-se falar em desejo de conveniência, praticidade, funcionalidade, segurança do alimento, qualidade, certificação e adequação às normas. O consumo de carne bovina pelos brasileiros acompanha a disparidade de renda que existe, hoje, no País. As altas taxas de consumo, semelhante às dos maiores consumidores mundiais, estão associadas ao grupo de pessoas de renda elevada (que corresponde a mais de 50 kg de carne por habitante ao ano). Já as camadas de baixa renda seguem o padrão de consumo do terceiro mundo, com menos de 10 kg de carne, por habitante, ao ano (SPERS, 2005, p. 123).

Spers (2005) cita que os consumidores de carne bovina nos EUA percebem diferenças de sabor nas carnes e estariam dispostos a pagar um preço *premium* por esta diferença. O aspecto origem da carne é valorizado em pesquisas realizadas com os americanos. Pesquisas realizadas com consumidores europeus mostram o crescimento da necessidade de informação sobre o produto (origem e rastreabilidade ligado à sanidade da carne).

Estas discrepâncias de atributos valorizados reforçam a importância do entendimento do comportamento do consumidor como insumo indispensável à concepção de qualquer estratégia fundamentada de marketing.

2.5.1 Estilo de vida definindo segmentos de consumidores de alimento

Revisados os fatores externos aos consumidores que influenciam nas decisões de compra e, também, os fatores internos que contornam necessidades e desejos chega-se ao conceito de estilo de vida.

Jackie, Hank e Margie têm uma forte semelhança em termos demográficos. Todos pertencem a famílias de classe média, receberam um nível de educação semelhante, têm quase a mesma idade e trabalham para a mesma empresa. Entretanto, como mostram suas escolhas de lazer, seria uma grande engano supor que suas opções de consumo também são semelhantes. Cada pessoa escolhe produtos, serviços e atividades que a ajudam a definir estilos de vida únicos (SOLOMON, 2002, p. 99).

O estilo de vida, no marketing, refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. De fato, muitos produtos e serviços parecem andar juntos, geralmente porque tendem a ser selecionados pelos mesmos tipos de pessoas (SOLOMON, 2002).

A combinação das diversas influências externas e internas gera variadas possibilidades de estilo de vida que são enquadradas em grupos oferecendo uma segmentação psicografica.

Segundo Batalha (2001), no caso de produtos agroalimentares é o estilo de vida que vai determinar se o indivíduo aprecia o novo e por conseqüência vai

querer ser o primeiro a experimentar lançamentos de produtos, se é fiel a determinadas marcas, se tem preocupações ecológicas.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 PÚBLICO-ALVO E AMOSTRAGEM

Para que se pudesse identificar os atributos valorizados pelo consumidor local e, desta forma, traçar o perfil mercadológico da carne ovina, realizou-se uma pesquisa junto ao consumidor final que reside em Campo Grande (MS).

Para representar a população da cidade de 750.000 habitantes, definiu-se como amostra um total de 384 pessoas a serem entrevistadas, para garantir um nível e 95% de confiança e um erro amostral de 5%.

Das cinco regiões da cidade, a oeste foi a que contribuiu com o maior número de entrevistados (26%). A quantidade de questionários aplicada por região foi definida observando a participação da região no total de população do município.

Todos os compradores eram pessoas físicas abordadas no momento da compra em dois tipos distintos de estabelecimentos que comercializam carne ovina: açougue e supermercado.

Outros canais de distribuição de carne ovina - como feiras – não foram abordados, por atingirem segmento muito específico da população.

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

O procedimento metodológico deu-se pela aplicação de um questionário (Anexo 1) destinado a verificar a aderência dos consumidores aos conceitos relacionados a revisão de literatura e, assim, oferecer respaldo para futuras ações a serem desenvolvidas pelos agentes da cadeia da carne ovina.

Por meio de uma listagem fornecida pela Secretaria de Saúde do Município, foram apontados 637 estabelecimentos habilitados para comercializar carnes, 539 cadastrados como “supermercados ou hipermercados”, representando 85% do total, e 98 cadastrados como “açougues”, representando 15% do total.

Na escolha de locais para aplicação do questionário, foi observada proporção similar: 12,1% (47) dos questionários foram aplicados em açougues e 87,9% (343) em supermercados.

O pré-teste possibilitou avaliar fatores críticos como clareza, abrangência e aceitabilidade do questionário. A maior fragilidade detectada foi a sua extensão. O formato das perguntas foi integralmente revisto e da versão final do questionário (Anexo A) constaram apenas questões fechadas, visando reduzir a complexidade da aplicação e da análise.

A padronização de respostas permitiu a transferência direta dos dados dos questionários para uma planilha eletrônica em computador, sem estágios intermediários.

Duas perguntas introdutórias abriram o questionário, com três funções: caracterizar os respondentes, ligar as respostas ao tema central (consumo de carne) e estimular o interesse pela continuação em responder o questionário.

O questionário foi aplicado durante os meses de julho e agosto de 2007, pessoalmente pelo pesquisador.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Quanto ao seu propósito é uma pesquisa descritiva, com delineamento não-experimental, utilizando-se de múltiplas fontes de evidências e triangulação metodológica para a análise dos dados.

A população da pesquisa correspondeu a população da cidade de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, que conta com 750.000 habitantes, perfazendo um total de 384, a serem entrevistados, levando-se em conta um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

Na análise dos dados foram utilizadas abordagens qualitativas com o objetivo de compreender o fenômeno estudado, e abordagens quantitativas, cujo objetivo é a explicação dos resultados observáveis.

Para auxiliar na análise univariada, bivariada e multivariada dos dados quantitativos foram utilizados os softwares *Statistical Package for Social Sciences* – SPSS, versão 13.0 e *SPHINX 5.0*.

Durante esta fase foram estruturadas as análises para que pudessem responder aos objetivos geral e específicos desta pesquisa.

Após a análise univariada procedeu-se a uma análise bivariada sobre o consumo de carne de ovino no mercado consumidor da cidade de Campo Grande. Esta análise consistiu no cruzamento de informações sobre o consumo da carne de ovino quando o mercado consumidor é segmentado, levando-se em conta as variáveis: sexo, faixa etária, renda, escolaridade e tamanho da família. Em cada análise bivariada foi realizado um teste, denominado de Qui-quadrado para a verificação da interdependência entre as variáveis, com nível de confiança de 95% (ou seja, $1-p = 95\%$). Assim, quando $95\% \leq 1-p < 99\%$ diz-se que existe uma dependência significativa entre as variáveis; quando $99\% \leq 1-p < 100\%$ diz-se que essa dependência é muito significativa e, quando $1-p < 95\%$, diz-se que a dependência não é significativa, ou seja, que não existe dependência entre as variáveis.

Pela natureza da pesquisa realizada, optou-se, para discussão da mesma por uma análise multivariada, com utilização da Análise de Correspondência. Esse método tem por objetivo analisar toda a informação contida em uma tabela de contingência, representando, graficamente, a estrutura dessa tabela e produzindo estatísticas complementares de controle (não havendo necessidade de assumir modelos e nem distribuições fundamentais). Isso é obtido através da representação simultânea das categorias (linhas e colunas) de uma tabela de contingência sobre um gráfico (denominado de mapa de perfis), em dimensão reduzida, na forma de pontos.

Por meio de representação gráfica, as posições das categorias de cada variável no plano multidimensional podem ser interpretadas como associações. Para obter planos que representem a configuração das categorias das variáveis

no espaço, calcula-se um conjunto de eixos fatoriais, cada um maximizando uma parcela da variabilidade dos dados. O conjunto desses eixos define o espaço multidimensional e, usualmente, pode-se utilizar uma dimensão perceptível para analisar a posição dos pontos no espaço. Neste trabalho de pesquisa foram adotados dois eixos (horizontal e vertical).

A maneira mais convencional para analisar dados multivariados pela Análise de Correspondência, especialmente quando há um grande número de variáveis, é a chamada Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Na ACM todas as associações entre pares de variáveis são analisadas, bem como cada associação entre a variável e ela mesma.

Na análise de correspondência as variáveis podem ser consideradas como ativas, participando do modelo que gerará o mapa de perfis, ou ilustrativas, cujas categorias apenas são plotadas no mapa de perfis após a análise com as variáveis ativas, sem participar da análise inicial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ANÁLISE UNIVARIADA

Por meio de uma análise descritiva, este capítulo apresenta a caracterização dos consumidores e os resultados da pesquisa de campo formatados em itens que observam as ferramentas de *marketing* correspondentes, facilitando o entendimento e a análise de forma univariada.

4.1.1 Percepção dos entrevistados com relação à carne de ovino

Através da presente pesquisa, buscou-se, inicialmente, identificar a percepção dos consumidores entrevistados quanto ao consumo de carne de ovinos. Para essa variável, perguntou-se se o entrevistado conhecia o produto carne ovina. Quanto a este quesito, 80% dos participantes afirmam conhecerem a carne de ovino, em contraste com apenas 20% que afirmaram não conhecer tal produto, conforme demonstra a Figura 1.

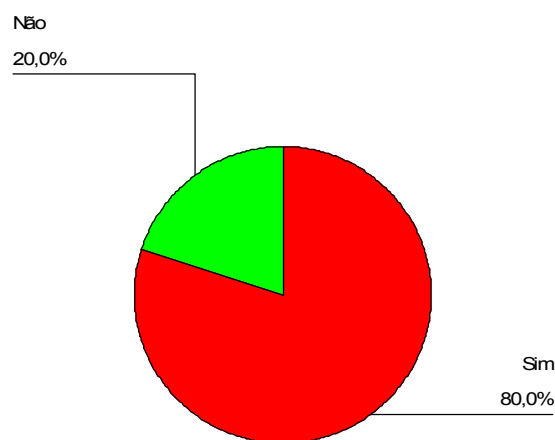


Figura 1 – Conhecimento de carne de ovino na percepção do consumidor de Campo Grande

Após verificar se os consumidores conheciam a carne de ovino, perguntou-se aos participantes da pesquisa se esses consumiam o produto. Grande parte dos entrevistados, 63,3% não consomem carne de ovinos, enquanto apenas 36,7% são consumidores desse produto (Figura 2).

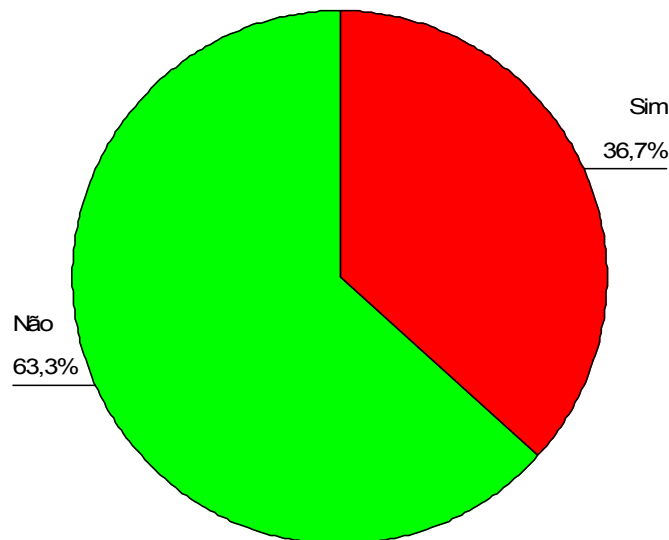


Figura 2 – Consumo de carne de ovinos pela população de Campo Grande

Entre os entrevistados que afirmaram não consumir carne de ovino, perguntou-se que razão os levava a essa postura. Nessa questão os participantes da pesquisa tinham as seguintes opções para resposta: “não conhece”; “não sabe preparar”; “não está disponível no local habitual de compras”; “tem dificuldades de avaliar o produto pela aparência”; “preço”; “não gosta”; “outra razão”. Os entrevistados poderiam assinalar várias alternativas de resposta.

As razões citadas para o não consumo da carne de ovinos, foram as seguintes: “não gosta”, “preço” e “não está disponível no local habitual de compra”.

A opção “não gosta” foi a mais citada pelos entrevistados que afirmaram não consumir carne de ovinos, sendo a razão do não consumo do produto para 52,6%, a opção “preço” também teve bastante citação, sendo lembrada por 42,1% dos participantes da pesquisa, seguida pela opção “não está disponível” marcada por apenas 5,3% dos entrevistados (Figuras 3 e 4).

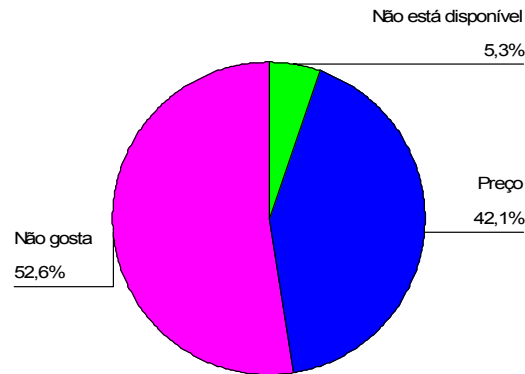


Figura 3 – Razão do não consumo da carne de ovinos em Campo Grande

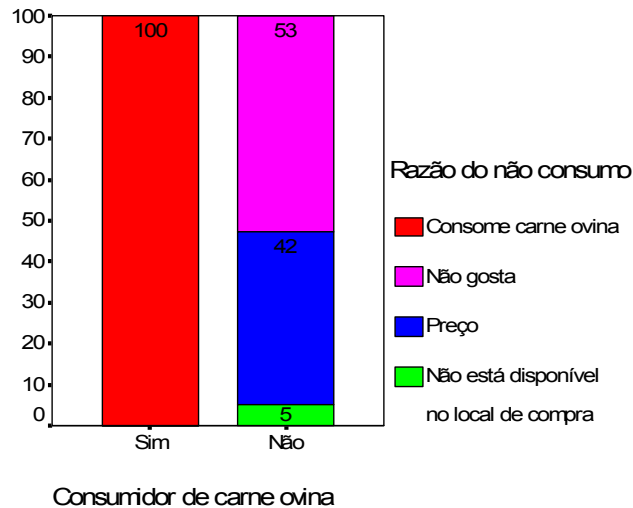


Figura 4 – Razão do não consumo da carne de ovinos em Campo Grande

Os resultados contidos nas Figuras de 1 a 4 confirmam a assertiva que baseou a realização desse estudo, qual seja, que apesar do crescimento do mercado da carne de ovinos, ainda há um baixo consumo desse tipo de carne, o que pode ocorrer devido a falta de divulgação e conscientização do processo e da qualidade da carne ovina. Essa percepção é coerente com a afirmação de Batalha (2001), de que muitas vezes, o desempenho idealizado pelo consumidor pode ser fruto de desinformação, incoerência ou de informações deturpadas. Para o autor, ao se perceber uma atitude desfavorável em relação a um produto e, portanto, a existência de um desempenho fraco em um atributo valorizado, o

responsável pelo produto tem disponível, também, “alterar” o ideal do consumidor e mudar o atributo que o cliente valoriza.

4.1.2 Perfil e caracterização dos consumidores e influência no consumo de ovinos

Outro passo desenvolvido na realização desse estudo foi verificar o perfil sócio-econômico dos consumidores entrevistados, e qual a influência de tal caracterização no consumo de carne ovina.

De acordo com o que afirmam Schiffman e Kanuk (2000), para se avaliar o comportamento do consumidor de determinado produto ou serviço, deve-se realizar uma análise interdisciplinar que possibilita investigar o comportamento dos indivíduos em relação ao consumo: “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Para a análise do perfil dos consumidores foram traçadas as seguintes variáveis que, segundo verificou-se pela revisão de literatura realizada, influenciam diretamente no comportamento de consumo de determinado produto: sexo, faixa etária, grau de escolaridade, nível de renda da família e quantidade de membros da família.

Com relação ao sexo, verificou-se que dos 384 consumidores abordados, 27,3% são do sexo feminino e 72,7% são do sexo masculino (Figura 5).

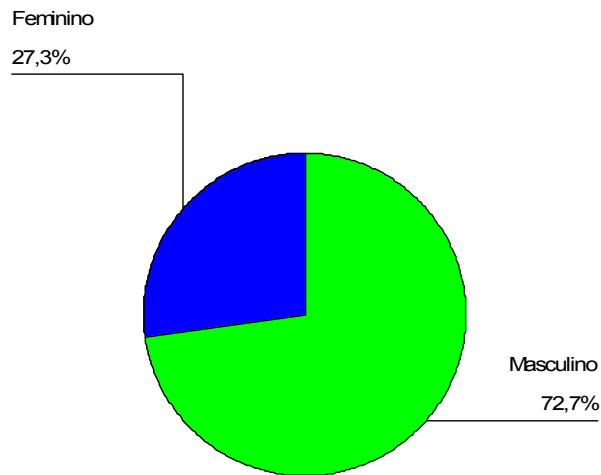


Figura 5 – Perfil dos consumidores (sexo)

A relação de influência entre o sexo dos consumidores entrevistados e o consumo de carne de ovinos, ficou evidente. Verifica-se a partir desses dados que, dentre os consumidores do sexo masculino 57% consomem carne ovina e 43% não a consomem. Já entre os consumidores do sexo feminino, 81% não consomem esse produto e 19% consomem (Figura 6).

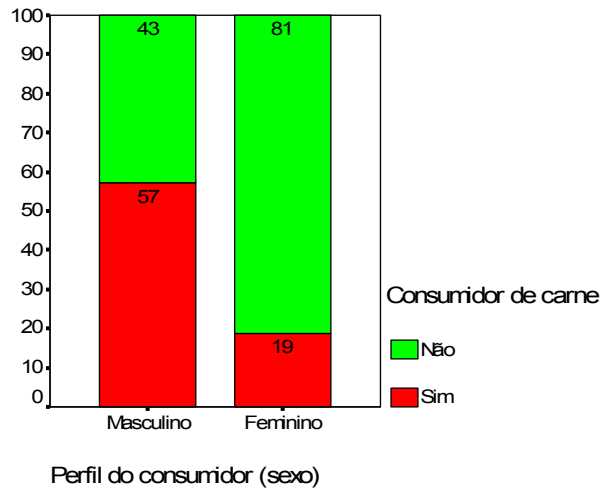


Figura 6 – Relação entre o sexo dos entrevistados e o consumo de carne de ovinos

Nota-se então que os entrevistados do sexo masculino fazem consumo considerável de carne ovina em relação aos participantes do sexo feminino.

Quanto à faixa etária dos consumidores participantes desse estudo, verifica-se, conforme consta no gráfico 7, que os entrevistados são de faixa variada, tendo em vista que 36,4% estão entre os 31 e 40 anos, 27,3% têm até 20 anos, 18,2% estão na faixa entre 41 e 50 anos e 18,2% têm acima de 50 anos, como verifica-se abaixo (Figura 7).

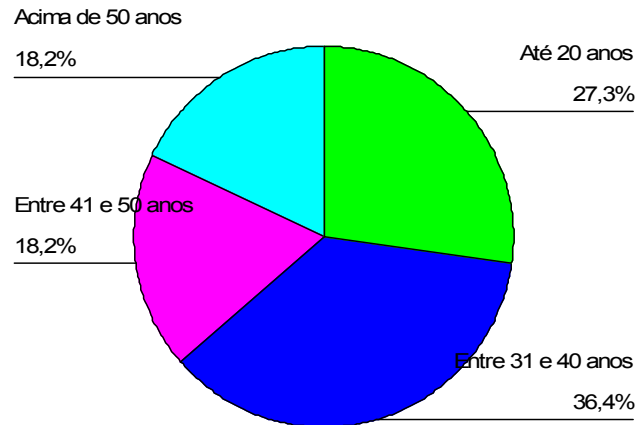


Figura 7 – Perfil dos consumidores (faixa etária)

Quanto à nível de escolaridade dos consumidores entrevistados, 36,4% declararam possuírem nível de escolaridade de terceiro grau completo, 36,4% possuem segundo grau completo, 18,2% não chegou a completar o primeiro grau e 9,1% completaram o primeiro grau (Figura 8).

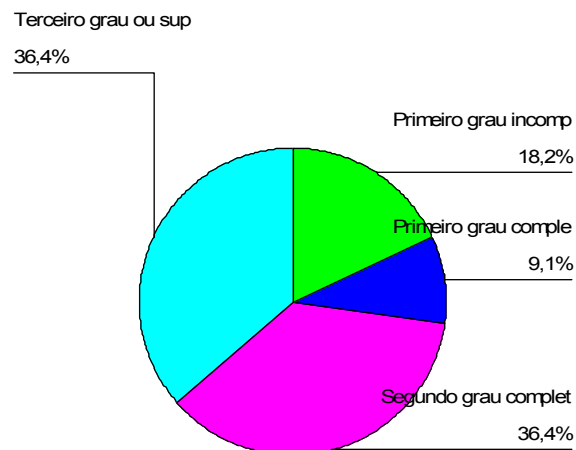


Figura 8 – Perfil dos consumidores (nível de escolaridade)

Com relação à renda dos entrevistados, verifica-se que a renda familiar mais freqüente encontra-se entre 3 a 5 salários mínimos (36,4%) e 6 e 10 salários (36,4%), apenas 18,2% afirmaram ter renda entre 11 e 20 salários e 9,1% possuem renda até 2 salários (Figura 9).

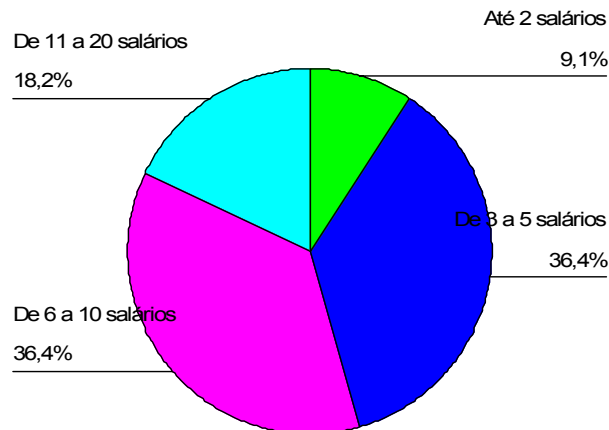


Figura 9 – Perfil dos consumidores (renda familiar)

Segundo Batalha (2001), as firmas agroindustriais utilizam, com freqüência, a classe social como variável de segmentação e, portanto, como forma de prever as necessidades e desejos dos clientes. Para as classes mais baixas, são direcionados produtos alimentares básicos, geralmente sem sofisticação em termos de embalagens e apelos promocionais. Para as classes mais altas, são oferecidos produtos de maior valor agregado e embalagens mais sofisticadas.

É intuitivo que a condição econômica define as decisões de consumo. Assim, vários produtos são lançados para segmentos definidos pela renda que leva à escolha de produtos básicos e pouco diferenciados (arroz e feijão) ou supérfluos (chocolate e refrigerante).

A figura 10 apresenta os resultados da pesquisa com relação à quantidade de membros da família, onde verifica-se que 45% dos entrevistados possuem família consideravelmente pequena, sendo composta por 2 a 3 membros, 27,3% estão inseridos em famílias compostas por apenas 1 indivíduo, 18,2% possuem

família mais numerosa, composta de 6 a 7 pessoas e 9,1% declararam ter família com 4 a 5 componentes.

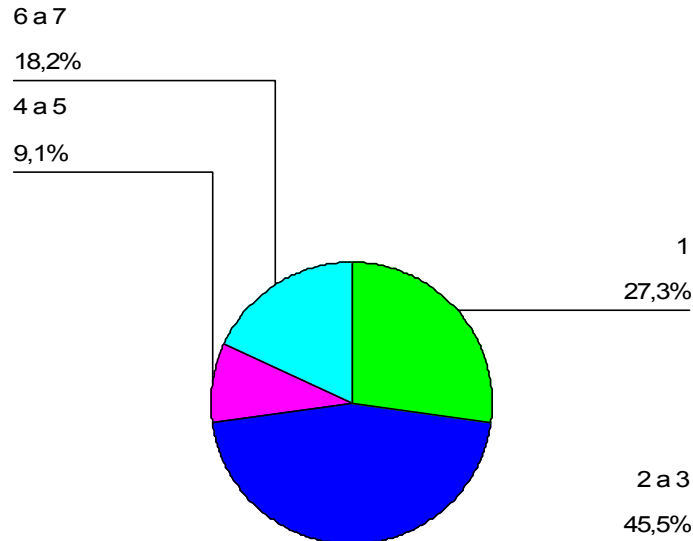


Figura 10 – Perfil dos consumidores (quantidade de membros da família)

4.1.3 Preferências dos consumidores de carne ovina em relação ao produto

Buscou-se com a realização dessa pesquisa realizar um levantamento do perfil mercadológico da carne de ovino no mercado de Campo Grande/MS, vislumbrando-se que tal estudo possa subsidiar ações para melhorar o desempenho do produto entre os consumidores.

Para tanto, foram pesquisadas as preferências dos consumidores de carne ovina com relação ao produto, onde se estudou as seguintes variáveis: frequência de consumo de carne ovina; refeições em que consome; forma de consumo; local de consumo; atributos desejáveis para o produto; fatores que afetam a decisão de compra; preferência por embalagens; forma de preferência para compra; e preferência com relação ao consumo.

Segundo Hooley et. al. (1996), as necessidades de informações sobre os clientes podem ser agrupadas de maneira geral em informações atuais futuras. As questões críticas relativas aos clientes atuais são: quem constitui os mercados-alvo principais; o que lhes proporciona valor; como podem ser levados a se aproximar; e como podem ser melhor servidos.

A figura 11 mostra os resultados obtidos com relação à frequência e consumo de carne ovina, verifica-se que 27,3% afirmam consumir carne de ovinos várias vezes ao ano, os demais resultados obtiveram 18,2% de citação, ou seja, poucas vezes ao ano, somente em ocasiões especiais, quase todas as semanas, e quase todo mês.

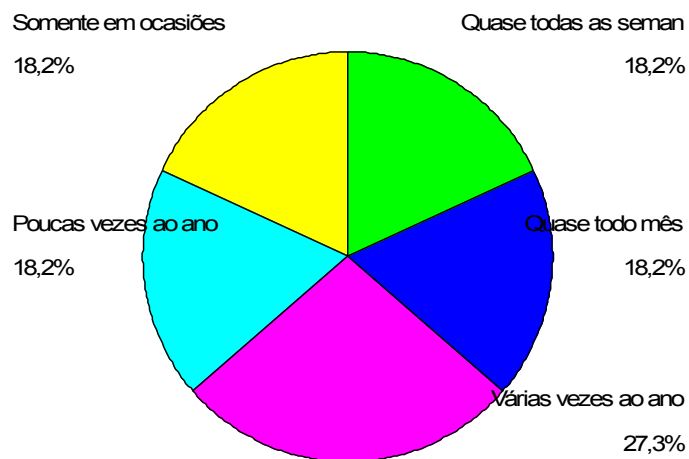


Figura 11 – Frequência de consumo de carne ovina entre os consumidores de Campo Grande

Na figura 12 estão indicadas as refeições em que os entrevistados costumam consumir carne de ovinos, onde nota-se que esse produto é consumido tanto no almoço como no jantar, em razão de que tais opções foram citadas por 45,5% cada uma. Apenas 9,1% dos entrevistados afirmaram consumir a carne ovina como aperitivos.

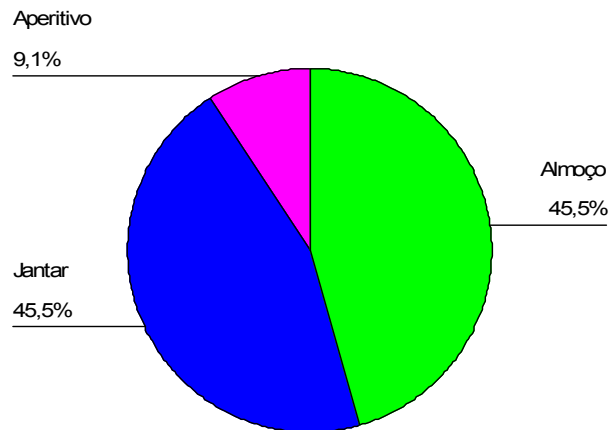


Figura 12 – Refeições em que os consumidores de Campo Grande consomem carne ovina

Outro questionamento feito aos entrevistados diz respeito à forma de consumo da carne ovina. Para essa questão foram listadas as seguintes opções: Assado no forno, Cozido/frito; Churrasco; Outra forma.

Os dados da figura 13 demonstram que a maioria dos consumidores de carne de ovinos entrevistados, (54,5%) preferem consumir o produto na forma de preparo assado no forno. Já 27,3% dos participantes da pesquisa têm preferência pelo consumo em churrasco, apenas 9,1% consomem a carne cozido/frito e 9,1% disseram consumir de outra forma.

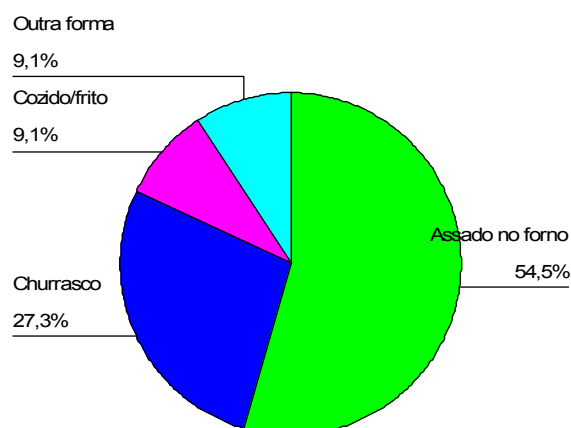


Figura 13 – Forma de consumo da carne ovina entre os consumidores de Campo Grande

A presente pesquisa também buscou verificar quais os locais em que os consumidores de carne de ovinos costumam consumir o produto. Para essa variável os resultados encontram-se expostos na figura 14, que demonstra que a maioria dos entrevistados afirmou consumir em casa, sendo tal opção citada por 54,5% dos participantes do estudo. Para 27,3% dos entrevistados, o consumo ocorre com mais frequência na casa de parentes e amigos. Já 18,2% dos participantes afirmaram consumir a carne em restaurantes.

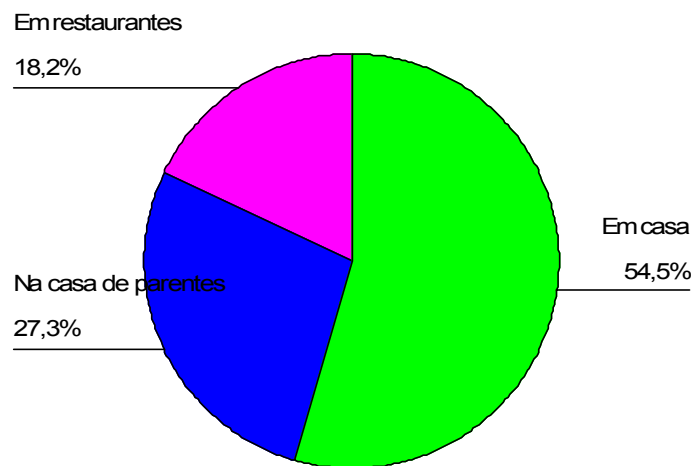


Gráfico 14 – Local de consumo da carne ovina pelos consumidores de Campo Grande

Para Kotler (2000), os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O comprador escolhe entre diferentes opções com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Kotler (2000) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá em troca.

Ainda com o objetivo de analisar a preferência dos consumidores de carne de ovinos com relação ao produto, perguntou-se quais atributos seriam desejáveis para este produto alimentício. As opções disponíveis para resposta foram as seguintes: sabor, aroma/odor, coloração, textura/consistência da carne.

Para essa questão o atributo mais citado foi o sabor da carne, que foi lembrado por 54,4% dos entrevistados, seguido do atributo aroma/odor, 27,3%; e

pela textura/consistência da carne, 18,2%, conforme se verifica dos dados expostos na figura 15.

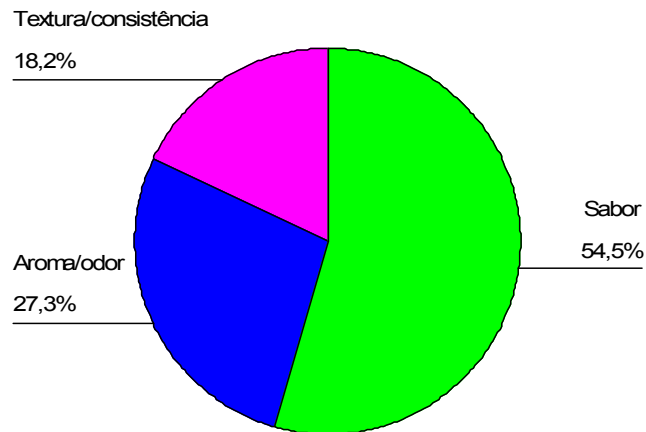


Figura 15 – Atributos desejáveis pelos consumidores para a carne de ovinos

No caso da carne ovina, os principais benefícios experimentais estão relacionados à ingestão de uma carne mais saborosa, mais macia ou mais suculenta. A estratégia de agregação de valor experimental - no caso específico da carne - é relacionada a investimentos no “P” - Produto e, mais especificamente, em ações adotadas na criação dos animais. No caso da carne bovina, citam-se, como exemplo, as ações de melhoramento genético voltadas para a maciez ou para o marmoreio da carne (EUCLIDES FILHO, 2000).

Para Euclides Filho (2000), o sabor da carne é outra característica que gera benefício experimental. No Brasil, pesquisas apontam a carne bovina como a mais consumida e, de forma geral, os consumidores justificam a preferência em função do sabor superior.

Semelhante à característica maciez, o teor de gordura da carne é um exemplo de benefício que não está, integralmente, relacionado à ação de processamento. As raças e a idade do abate do animal influenciam no teor de gordura (EUCLIDES FILHO, 2000).

Foi perguntado ainda aos participantes da pesquisa quais fatores podem influenciar diretamente em sua decisão de compra da carne de ovinos. As opções

disponíveis para resposta foram as seguintes: embalagem (apresentação do produto); preço do produto; prazo de validade; marca e valor nutricional.

A figura 16 demonstra que, dentre os fatores disponíveis para resposta, o mais citado como fator influenciador foi o preço, que segundo 63,6% dos entrevistados é decisivo no momento de compra da carne de ovinos. Para 27,3% o valor nutricional é o fator que influencia na decisão de compra. Já para 9,1% dos entrevistados a embalagem pode influenciar na compra da carne ovina.

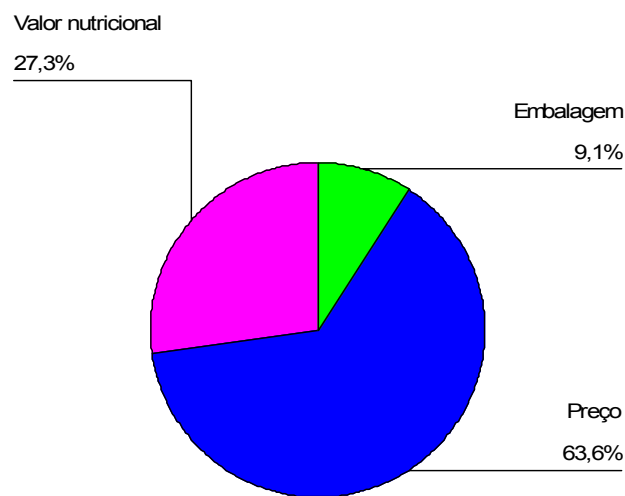


Figura 16 – Fatores que afetam os consumidores na decisão de compra da carne de ovinos

A presente pesquisa buscou também verificar a preferência dos consumidores acerca da embalagem da carne de ovinos. Para essa variável, as opções disponíveis para resposta foram as seguintes: em sacos plásticos (embalagens comuns); em bandejas (com pouca unidade e pequenos cortes)

Assim, os dados expostos na figura 17, apresentado abaixo, demonstram que a maioria dos consumidores de carne ovina pesquisados afirmaram preferir consumir o produto em embalagens tipo bandejas, sendo tal resposta indicada por 72,7% dos entrevistados. Apenas 27,3% dos consumidores afirmaram terem preferência por produtos embalados em sacos plásticos.

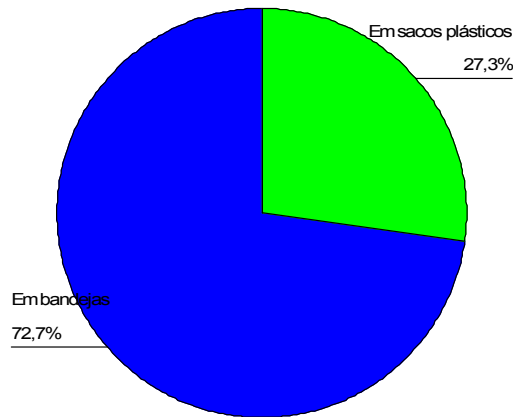


Figura 17 – Preferência por embalagem do produto

Ainda com relação à preferência do consumidor no momento da compra de carne de ovinos, perguntou-se aos entrevistados a preferência quanto à forma de consumo. As possibilidades de resposta para essa questão foram: inteiro; cortes; desossado; e pratos semiprontos.

Os resultados para essa questão estão expostas na figura 18, o que permite demonstrar que os consumidores têm preferência na compra de ovinos inteiros ou em cortes, em razão de que ambas as opções tiveram 36,4% de citações dos entrevistados, 18,2% têm preferência por ovinos desossados, e apenas 9,1 % afirmaram preferir comprar pratos semi-prontos.

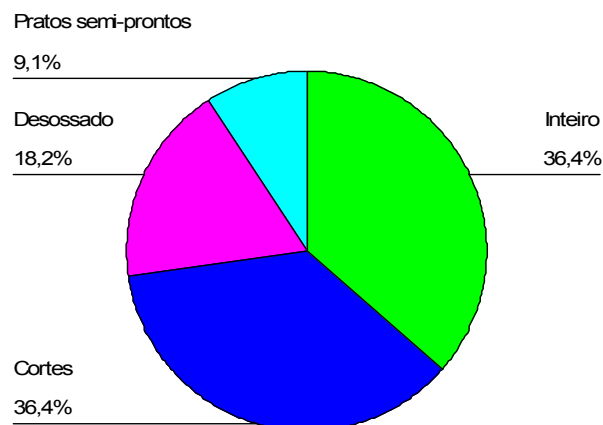


Figura 18 – Preferência na compra de carne ovina

O sucesso de um de um produto ou empresa está atrelado à criação de valor. Churchill e Peter (2003) afirmam que para um produto ser bem sucedido e destacar-se é necessário criar um valor superior para o cliente. A definição de valor utilizada por Churchill e Peter (2003) também envolve benefícios e custos: “valor para o cliente é a diferença entre as percepções quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Nesta pesquisa, adota-se a definição de benefício funcional como os atributos físicos que agregam valor para o cliente. Estes atributos estão relacionados aos aspectos físicos do produto propriamente dito e ao produto ampliado (sua embalagem, características de praticidade, dentre outras). Quando o produto é alimento, parte dos atributos será intrínseca (valor nutritivo por exemplo) e parte extrínseca, como aparência, tamanho, formato, agregados de praticidade, agregados de estocagem (embalagens que reduzem perecibilidade).

Agrega-se benefício funcional à carne ovina quando se diferencia o produto com processamento mínimo que melhore, por exemplo, a aparência visual. A simples retirada de gordura aparente pode agregar valor para o cliente. A oferta de carne com processamento mínimo, também agrega valor. Carne cortada em cortes especiais, carne pré-temperada são, dentre outros exemplos, carnes ovinas ofertadas com benefício funcional. Da mesma forma, a oferta de carne ovina em porções individuais observa a tendência “redução de tamanho de famílias”, gerando, também, um benefício tangível.

Na compra da carne ovina *in natura*, o benefício funcional pode ser traduzido, por exemplo, na vantagem de comprar um alimento que é fonte reconhecida de proteína e ferro. No processamento, outros benefícios funcionais podem ser agregados transformando a commodity em um produto diferenciado.

No caso da carne bovina, de forma geral, pode-se afirmar que a entrega do produto para comercialização como uma *commodity* - sem agregação de valor ou benefícios práticos - é pouco lucrativa. Esta constatação tem motivado o investimento na agregação de valor via processamento.

Os exemplos listados nos parágrafos anteriores mostram benefícios funcionais a partir da ação de processamento da carne ovina. No entanto, pode-

se agregar benefícios funcionais por meio de outras ações, como o melhoramento genético que visa desenvolver uma raça cuja carne tem menos gordura, para atender os consumidores mais preocupados com a questão nutricional.

Com relação ao local de compra, perguntou-se aos consumidores entrevistados em qual local costumam adquirir carne de ovinos com maior frequência. As opções para essa questão foram: supermercado; mercado municipal; direto do produtor; açougue; vendedor ambulante; e outro.

A figura 19 demonstra os resultados obtidos para tal questionamento, donde se verifica que a maioria dos entrevistados afirmaram adquirir carne ovina em açougue, sendo tal opção citada por 36,4% dos consumidores. Já as opções “supermercado” e “direto do produtor” foram citadas como local habitual de compra por 27,3% dos entrevistados. Apenas 9,1% dos consumidores afirmaram comprar o produto em mercados municipais.

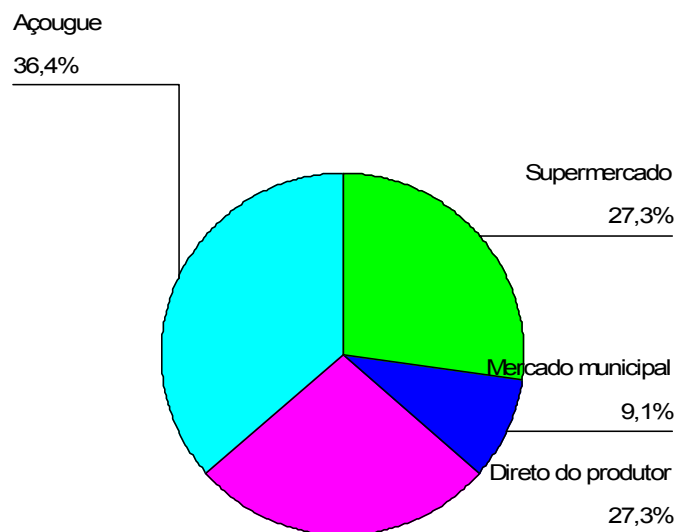


Figura 19 – Local habitual de compra de carne ovina

Um composto essencial é a distribuição, pois é nele que liga o produto até o consumidor final, senão seria muito complicado se todas as pessoas tivessem que ir até as fábricas para montar seu produto e levá-lo até sua casa.

Reforçando, Kotler (1998) explica que para distribuir os produtos são usados os canais de distribuição, que são organizações com diferentes funções

que suas atividades se unem para que o consumidor possa comprar o produto ou serviço.

Qualquer fabricante precisa usar os canais de distribuição para que seu produto chegue até o consumidor de maneira rápida e eficiente, para facilitar a compra e forçar o posicionamento que a empresa possui.

Como última variável pesquisada, o presente estudo buscou verificar qual a quantidade de carne de ovinos que a família dos consumidores costuma consumir mensalmente.

Os dados expostos na figura 20 demonstram que as opções mais citadas pelos entrevistados foram “entre 3 e 5 kg” e “entre 2 e 3 kg”, sendo tais quantidades citadas por 36,4% dos consumidores como a quantidade de carne ovina consumida pela família mensalmente. Foram ainda citadas, com o mesmo percentual de 9,1%, as opções “mais de 5 kg”, “menos de 1 kg” e “entre 1 e 2 kg”.

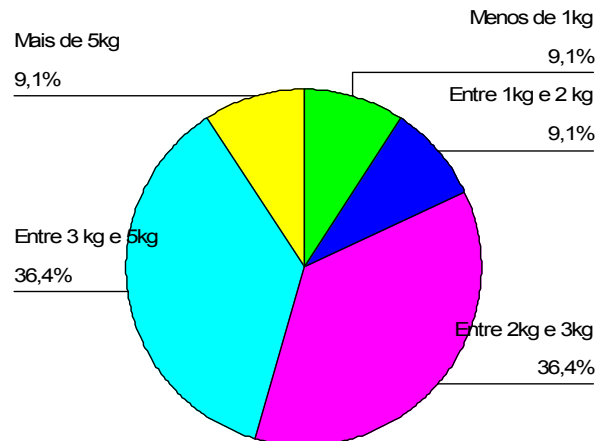


Figura 20 – Quantidade de carne ovina consumida pela família mensalmente

Para Kotler (2000), os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O comprador escolhe entre diferentes opções com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Kotler (2000) define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá em troca.

Visto que as necessidades dos clientes são estáticas, as empresas devem focar o seu produto ou serviço nelas, mesmo que para isso acontecer, tenham que mudar as estratégias de marketing, explica Cobra (2003).

O cliente pode ter uma participação direta ou indireta no processo de compra. Direta quando é ele quem compra, escolhe e usa o produto, e indireta quando algo ou alguém interfere no processo de compra.

4.2 ANÁLISE BIVARIADA

Os resultados mostrados neste item, obtidos a partir da análise bivariada sobre o consumo de carne de ovino no mercado consumidor da cidade de Campo Grande, consistente no cruzamento de informações sobre o consumo do produto e levando-se em conta as variáveis: sexo, faixa etária, renda, escolaridade e tamanho da família, confirmam as informações trazidas por Batalha (2001), que afirmou que no caso de produtos agroalimentares, a idade, a fase da vida e a profissão determinam a preferência do consumidor pela demanda do alimento.

Ademais, os resultados foram ao encontro das considerações de Kotler (2000), para quem a questão geográfica ou regional também gera grupos com perfil de consumo diferenciado.

4.2.1 Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X sexo do entrevistado”

Lembrando que na análise univariada, observou-se que somente 36,7% dos entrevistados (masculino e feminino), consomem carne de ovino, julgou-se importante saber se existe diferença significativa de comportamento entre os dois sexos sobre o consumo de carne de ovino. No Quadro 1 estão os resultados do cruzamento dessas duas variáveis. Percebe-se que os homens têm maior preferência 54,5% pela carne de ovino do que as mulheres 45,5%. No teste do

Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui2 = 30,00$, $gl = 2$, $(1 - p) \geq 99,99\%$.

Quadro 1. Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X sexo do entrevistado”, no mercado consumidor de Campo Grande, no período julho a setembro de 2007

Consumo	Não resposta	Masculino	Feminino	TOTAL
Sim	0,0%	54,5%	45,5%	100%
Não	100%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	63,3%	20,0%	16,7%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa. Por exemplo, daqueles que são do sexo masculino, 54,5% dos pesquisados contribuíram com 20% no total, sendo que 63,3% não consomem e 16,7% são consumidores do sexo feminino.

Ainda no Quadro 1, observa-se que as células em azul identificam os pontos de significâncias nesse cruzamento, em que as freqüências reais são maiores do que as freqüências real. A célula em rosa indica que a freqüência real é menor do que a freqüência teórica.

4.2.2 Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X faixa etária do entrevistado”

A análise univariada permite demonstrar-se que uma faixa etária variada entre os entrevistados, assim, buscou-se verificar nesse momento, qual a influência da faixa etária dos entrevistados para o comportamento perante o consumo da carne de ovino.

O Quadro 2 apresenta os resultados do cruzamento dessas duas variáveis. Percebe-se que os entrevistados na faixa etária de 31 a 40 anos são os que mais

consomem a carne de ovinos (36,4%), seguido dos entrevistados com faixa etária até 20 anos (27,3%). Os entrevistados com idade entre 41 e 50 e acima de 50 anos não apresentam preferência significativa pelo produto, apresentando apenas 18,2% de consumo, em cada categoria.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $\text{Qui}^2 = 30,00$, $\text{gl} = 4$, $(1 - p) \geq 99,99\%$.

Quadro 2. Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X faixa etária”, no mercado consumidor de Campo Grande, no período julho a setembro de 2007

Conscarn/Faixaeta	Não resposta	Até 20 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Acima de 50 anos	TOTAL
Sim	0,0%	27,3%	36,4%	18,2%	18,2%	100%
Não	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	63,3%	10,0%	13,3%	6,7%	6,7%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

4.2.3 Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X escolaridade do entrevistado”

Buscou-se verificar, por meio da análise bivariada, qual a influência real do entrevistado, qual seja, seu nível de escolaridade, com o comportamento de consumo da carne de ovinos. Os resultados obtidos pelo cruzamento de tais variáveis estão expostos no Quadro 3, abaixo.

Quadro 3. Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X escolaridade do entrevistado”, no mercado consumidor de Campo Grande, no período de julho a setembro de 2007

Consumo	Não resposta	Primeiro grau incompleto	Primeiro grau completo	Segundo grau completo	Terceiro grau ou superior	TOTAL
Sim	0,0%	18,2%	9,1%	36,4%	36,4%	100%
Não	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	63,3%	6,7%	3,3%	13,3%	13,3%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

Pelos resultados expostos no Quadro 3 nota-se que 36,4% dos participantes da pesquisa, que declararam possuir nível de escolaridade de terceiro grau completo, consomem a carne de ovinos; o mesmo resultado de consumo 36,4% foi demonstrado pelos que possuem segundo grau completo; 18,2% dos entrevistados que não completaram o primeiro grau afirmam consumir carne ovina e apenas 9,1% dos entrevistados que completaram o primeiro grau, fazem consumo do produto pesquisado.

Nota-se, então, que o consumo de carne de ovinos apresenta maior concentração entre os entrevistados com boa escolaridade, considerada assim, o nível médio e superior de estudo.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui_2 = 30,00$, $gl = 4$, $(1 - p) \geq 99,99\%$.

4.2.4 Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X renda do entrevistado”

Diante de tais resultados, buscou-se, nesse momento, analisar o impacto do perfil do consumidor, ligado à sua renda, no consumo da carne de ovinos (Quadro 4).

Quadro 4. Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X renda do entrevistado”, no mercado consumidor de Campo Grande, no período julho a setembro de 2007

Consumo/Renda	Não resposta	Até 2 salários mínimos	Entre 3 e 5 salários mínimos	Entre 6 e 10 salários mínimos	Entre 11 e 20 salários mínimos	TOTAL
Sim	0,0%	9,1%	36,4%	36,4%	18,2%	100%
Não	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	63,3%	3,3%	13,3%	13,3%	6,7%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

Os resultados do Quadro 4 demonstram que o maior índice de consumo de carne de ovinos está entre os entrevistados com renda entre 3 e 5 salários mínimos e 6 e 10 salários, representando, cada variável, 36,4% dos entrevistados dessas categorias que afirmaram consumir a carne ovina. Entre os entrevistados com renda até 2 salários mínimos, apenas 9,1% consomem a carne de ovinos, e dos entrevistados com renda mais elevada, entre 11 e 20 salários mínimos, apenas 18,2% consomem o produto analisado.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui_2 = 30,00$, $gl = 4$, $(1 - p) \geq 99,99\%$.

4.2.5 Cruzamento das variáveis “Consumidor de carne de ovino X membros da família do entrevistado”

A partir dos dados obtidos, foi realizada a análise, a fim de verificar qual a influência que a quantidade de membros da família teria em relação aos hábitos de consumo de carne de ovinos pelos entrevistados. Os resultados estão apresentados no Quadro 5.

Quadro 5. Cruzamento das variáveis “É consumidor de carne de ovino X membros da família do entrevistado”, no mercado consumidor de Campo Grande, no período julho a setembro de 2007

Consumo/Membrosf	Não resposta	1	2 a 3	4 a 5	6 a 7	TOTAL
Sim	0,0%	27,3%	45,5%	9,1%	18,2%	100%
Não	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	63,3%	10,0%	16,7%	3,3%	6,7%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

O Quadro 5 demonstra que os consumidores com família de 2 a 3 membros, são os que mais consomem carne de ovinos 45,5%, seguido dos consumidores com família de apenas 1 integrante 27,3%. Entre os entrevistados com 6 a 7 membros da família, apenas 18,2% consomem carne ovina, e apenas 9,1% dos entrevistados com 4 a 5 membros no clã afirmaram consumir costumeiramente o produto.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $\text{Qui}^2 = 30,00$, $\text{gl} = 4$, $(1 - p) \geq 99,99\%$.

No Quadro 5, observa-se ainda que as células em azul identificam os pontos de significâncias nesse cruzamento, em que as freqüências reais são maiores do que as freqüências teóricas. A célula em rosa indica que a freqüência real é menor do que a freqüência teórica.

4.2.6 Cruzamento das variáveis “Freqüência de consumo de carne ovina X local de consumo de carne ovina”

Nesse item demonstram-se os resultados da análise bivariada realizada a partir do cruzamento das variáveis de “freqüência de consumo de carne ovina” e “local de consumo da carne ovina”.

Os dados apresentados no Quadro 6 demonstram a influência do local de consumo habitual de carne ovina com relação à frequência de tal consumo. Tal análise foi realizada a fim de verificar quais são os lugares de consumo que mais favorecem o consumo freqüente de carne de ovino pelos entrevistados, o que dará subsídios para os investimentos no crescimento do produto no mercado de Campo Grande/MS.

Quadro 6. Cruzamento das variáveis “Frequência de consumo de carne ovina X local de consumo”

freqcons/localcon	Não resposta	Em casa	Na casa de parentes	Em restaurantes	TOTAL
Não resposta	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Quase todas as semanas	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100%
Quase todo mês	0.0%	100%	0.0%	0.0%	100%
Várias vezes ao ano	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	100%
Poucas vezes ao ano	0.0%	0.0%	100%	0.0%	100%
Somente em ocasiões especiais	0.0%	100%	0.0%	0.0%	100%
TOTAL	63.3%	20.0%	10.0%	6.7%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

Os dados do Quadro 6 demonstram que, entre os consumidores da carne de ovinos com frequência semanal, 50% a consomem em casa e 50% na casa de parentes. Os entrevistados que consomem carne ovina quase todo mês, o fazem, em sua totalidade, em casa. Entre os que afirmam consumir várias vezes ao ano, 33% o fazem em casa e 66,7% consomem em restaurantes. Aqueles que comem carne de ovinos poucas vezes ao ano, geralmente a consomem na casa de parentes, e os que consomem apenas em ocasiões especiais, todos o fazem em casa.

Nota-se então que o lugar habitual de consumo de carne ovina que mais influencia o uso freqüente do produto é a própria casa dos consumidores, donde se conclui que as ações para expansão do produto no mercado local devem incluir investimentos em formas de venda da carne ovina que possibilite e incentive o consumo residencial da carne, pois isso proporcionará o maior costume com o produto e, conseqüentemente, seu maior consumo.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui_2 = 69,17$, $gl = 15$, $1 - p \geq 99,99\%$.

4.2.7 Cruzamento das variáveis “Freqüência de consumo de carne ovina X fatores que afetam na decisão de compra”

Nesse item apresenta-se o resultado da análise bivariada realizada a partir do cruzamento das variáveis de “freqüência de consumo de carne ovina” e “fatores que afetam na decisão de compra”.

Os resultados expostos no Quadro 7 apresentam o cruzamento dessa variável que tratou dos fatores que afetam na decisão de compra da carne ovina, com a variável da freqüência de seu consumo.

Quadro 7. Cruzamento das variáveis “Freqüência de consumo de carne ovina X fatores que afetam na decisão de compra”

Freqcons/fatcompr	Não resposta	Embalagem (apresentação do produto)	Preço	Valor nutricional	TOTAL
Não resposta	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Quase todas as semanas	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100%
Quase todo mês	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100%
Várias vezes ao ano	0.0%	0.0%	100%	0.0%	100%
Poucas vezes ao ano	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100%
Somente em ocasiões especiais	0.0%	0.0%	100%	0.0%	100%
TOTAL	63.3%	3.3%	23.3%	10.0%	100%

Conforme observa-se dos dados acima apresentados, entre os consumidores que consomem carne ovina mais freqüentemente, ou seja, quase toda semana, têm como fatores influenciadores o preço 50% e o valor nutricional (50%). Já os consumidores com freqüência de consumo quase todo mês, o fator decisivo na escolha do produto é o preço 100%. Os que afirmam consumir o produto várias vezes ao ano, têm como fator influenciador o preço 50% e a embalagem (50%). Entre os que consomem o produto apenas em ocasiões especiais, o fator decisivo na escolha é o preço.

Nota-se então que o preço é, dentre os fatores influenciadores de compra de carne ovina citados pelos consumidores o que mais influencia na freqüência do consumo.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui^2 = 55,71$, $gl = 15$, $1 - p \geq 99,99\%$.

4.2.8 Cruzamento das variáveis “Atributos desejáveis para a carne de ovinos X fatores que afetam na decisão de compra”

Para esse item, cumpre primeiro recordar que na análise univariada realizada, verificou-se que o atributo mais citado foi o sabor da carne, que foi lembrado por 54,4% dos entrevistados, seguido do atributo aroma/odor, citado por 27,3%; e pela textura/consistência da carne, que foi lembrada por 18,2% dos participantes da pesquisa.

Assim, diante de tais resultados obtidos, bem como considerando os resultados quanto aos fatores que afetam na decisão de compra da carne de ovinos pelos consumidores, buscou-se nesse momento traçar o cruzamento de tais variáveis, com o intuito de se verificar qual a convergência entre ambas perante os entrevistados que consomem a carne ovina.

Quadro 8. Cruzamento das variáveis “atributos desejáveis para a carne de ovinos X fatores que afetam na decisão de compra”

Atribcar/Fatcompr	Não resposta	Embalagem (apresentação do produto)	Preço	Valor nutricional	TOTAL
Não resposta	100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Sabor	0.0%	0.0%	100%	0.0%	100%
Aroma/odor	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100%
Textura/consistência da carne	0.0%	0.0%	0.0%	100%	100%
TOTAL	63.3%	3.3%	23.3%	10.0%	100%

A totalização está sendo feita na horizontal, perfazendo sempre 100%, na vertical considere-se a totalização somente daqueles que responderam aquela alternativa.

Os resultados do Quadro 8 demonstram que entre os consumidores que têm como principal fator influenciador de compra o preço, escolheram como atributo principal necessário o sabor 100%. Entre os que afirmam que o atributo necessário da carne é o aroma, os fatores influenciadores são a embalagem 33,3%, o preço 33,3% e o valor nutricional 33,3%. Já entre os que preferem o atributo da textura da carne, o fator influenciador é o valor nutricional.

A partir da convergência entre essas duas variáveis, conclui-se que para a maioria dos consumidores o fator que mais influencia na decisão de compra é o sabor, e o atributo mais desejável no produto é o preço.

No teste do Qui-quadrado observou-se que a dependência é muito significativa, com $Qui_2 = 60,48$, $gl = 9$, $1 - p \geq 99,99\%$.

4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Os resultados obtidos através da realização da análise multivariada foram ao encontro das considerações feitas pelos autores abordados no capítulo 1 do presente trabalho e ressaltadas no item anterior

4.3.1 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: consome carne de ovino, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.

Na Figura 21 é apresentado o mapa de perfis da análise de correspondência múltipla para as variáveis “consumo de carne de ovino pelo entrevistado”, “sexo do entrevistado”, “faixa etária do entrevistado”, “escolaridade do entrevistado”, “renda do entrevistado” e “número de membros da família”.

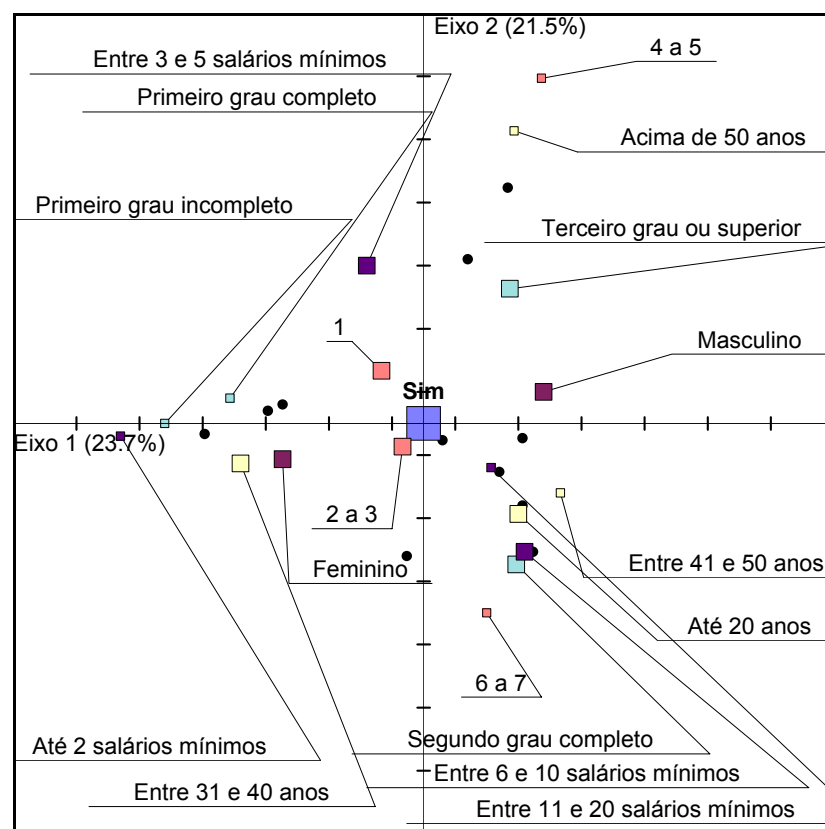


Figura 21. Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: consome carne de ovino, sexo, faixa etária, renda e número pessoas na família.

Pode-se observar claramente a formação de três grupos distintos, consumidores de carne de ovino: o primeiro, situado no canto superior direito, é formado por pessoas acima de 50 anos, com curso superior, do sexo masculino, com família de 4 a 5 membros; o segundo, canto inferior direito, é formado por pessoas de até 20 anos e pessoas na faixa de 41 a 50 anos, com segundo grau completo, renda variando de 6 a 20 salários mínimos, dos sexos masculino e

feminino e com famílias compostas de 6 a 7 pessoas. Finalmente, o terceiro grupo é formado por pessoas predominantemente feminina, com primeiro grau incompleto, na faixa etária de 31 a 40 anos, ganham até 2 salários mínimos e com famílias compostas de 2 a 3 membros.

4.3.2 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: freqüência de consumo, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.

Na Figura 22 é apresentado o mapa de perfis da análise de correspondência múltipla para as variáveis “freqüência de consumo”, “sexo do entrevistado”, “faixa etária do entrevistado”, “renda do entrevistado” e “número de membros da família”.

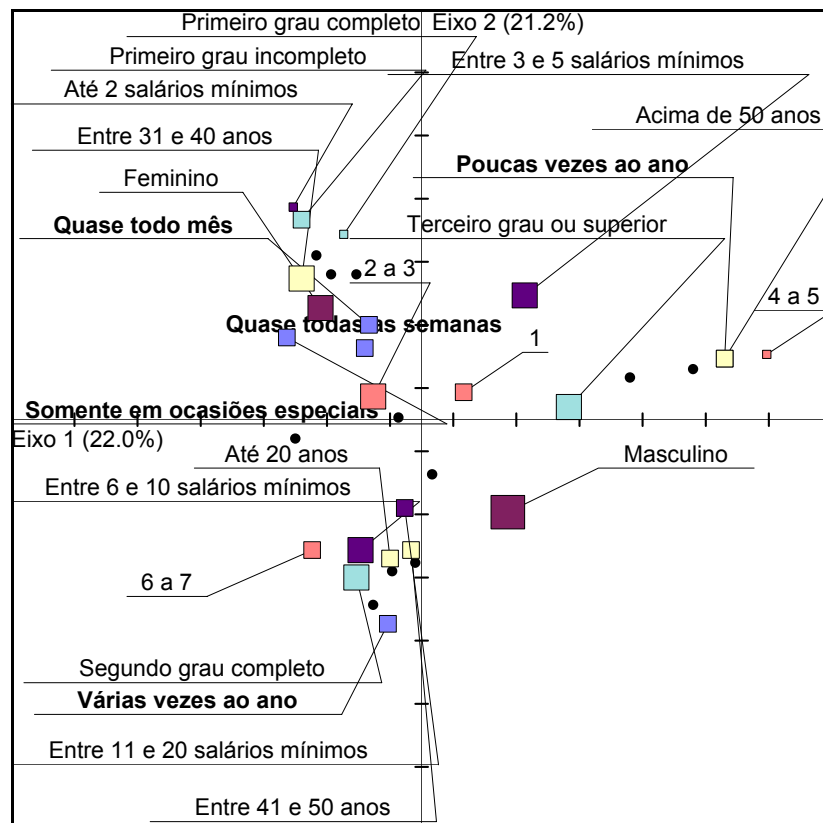


Figura 22. Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: freqüência de consumo, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.

A partir da Figura 22, observa-se a formação de três grupos distintos com relação à frequência de consumo de carne ovina: o primeiro, no canto superior direito, formado pelos que consomem o produto poucas vezes ao ano, é determinado por pessoas do sexo masculino, com curso superior completo, acima de 50 anos, com renda entre 3 e 5 salários mínimos e com 4 a 5 membros na família. O segundo, no canto inferior esquerdo, representando os que consomem o produto várias vezes ao ano, é formado por consumidores do sexo masculino, com idade até 20 anos e entre 41 e 50 anos, renda entre 6 e 20 salários mínimos, segundo grau completo e com 6 a 7 membros na família. O terceiro, que se representa no canto superior esquerdo, demonstra os consumidores com frequência de quase todo mês e quase toda semana, é formado por entrevistados do sexo feminino, com escolaridade de primeiro grau, completo e incompleto, renda de até 2 salários mínimos, faixa etária entre 31 e 40 anos e famílias com 2 a 3 membros.

4.3.3 Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: forma de consumo, local de compra, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.

Na Figura 23 é apresentado o mapa de perfis da análise de correspondência múltipla para as variáveis “forma de consumo”, “local de compra”, “sexo do entrevistado”, “faixa etária do entrevistado”, “renda do entrevistado” e “número de membros da família”.

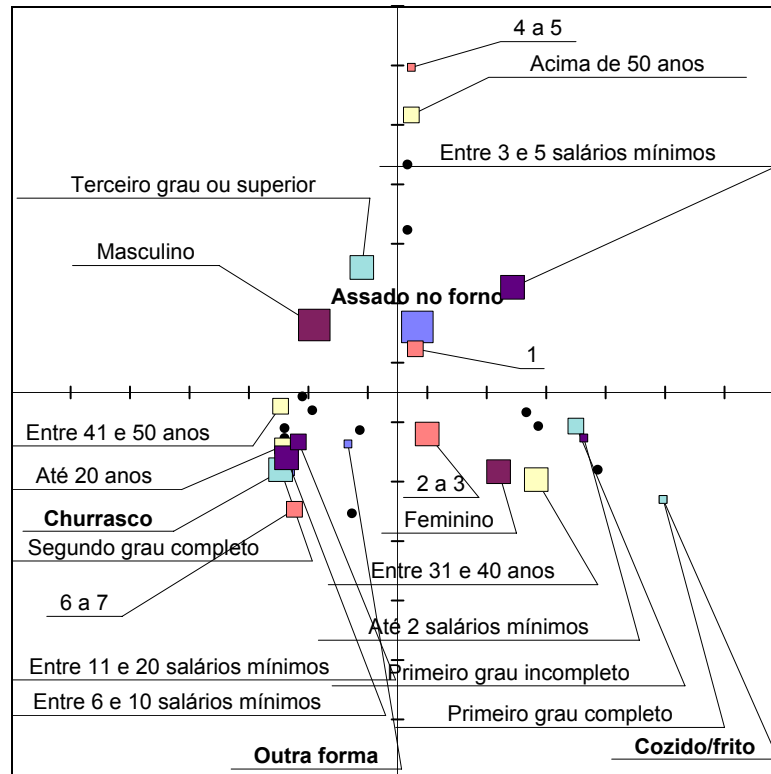


Figura 23. Mapa da Análise de Correspondência Múltipla das variáveis: forma de consumo, local de compra, sexo, faixa etária, renda e número de pessoas na família.

A partir da Figura 23, observa-se a formação de três grupos distintos com relação à forma de consumo de carne ovina: o primeiro, no canto superior direito, que representa os consumidores que preferem a forma de consumo como assado no forno, é formado por pessoas do sexo masculino, com faixa etária acima de 50 anos, renda entre 3 e 5 salários mínimos, com 1 ou 4 a 5 componentes na família, escolaridade de curso superior completo. O segundo, localizado no canto inferior direito, demonstra os que preferem consumir a carne ovina na forma cozida/frita, e é composto por consumidores do sexo feminino, com faixa etária entre 31 e 40 anos, renda de até 2 salários mínimos, escolaridade de primeiro grau completo ou incompleto e com família de 2 a 3 pessoas. O terceiro, localizado no canto inferior esquerdo, demonstra os consumidores que preferem forma de consumo de churrasco ou outras formas de preparo e consumo da carne ovina, e é formado por pessoas do sexo feminino, com idade até 20 anos ou entre 41 e 50 anos, escolaridade de segundo grau completo, faixa etária entre 6 e 20 salários mínimos, e 6 a 7 membros na família.

5 CONCLUSÃO

Foi possível verificar que o consumo da carne de ovinos entre os consumidores do município de Campo Grande/MS pode ser classificado, em relação aos hábitos de compra, como um produto de compra comparada, baseado na adequação, qualidade, preço e estilo.

Com relação à precificação do produto e sua influência no consumo, verificou-se que o preço determina se o produto será ou não comprado. Apesar de ser o preço apenas parte de custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui também o tempo e o esforço mental e o comportamental despendido, o que também foi considerado como fator influenciador de compra para os consumidores de carne ovina.

Outro fator importante no momento da escolha do consumidor pela carne de ovinos é a embalagem e a apresentação dos produtos. Naturalmente este fato, que além de proteger o produto, deve contribuir para o fortalecimento da imagem da marca, além de agir como comercial relâmpago, atraindo, informando, criando confiança e despertando o desejo de compra.

Outro composto essencial verificado entre os consumidores é a distribuição, pois, como visto, a maioria escolhe o produto a ser consumido de acordo com a sua disponibilidade no local de compra costumeiro. Assim, verifica-se a necessidade de uma boa logística na distribuição da carne de ovinos, a fim de que esse produto torne-se acessível ao consumidor, incentivando sua compra e sua escolha.

Os resultados confirmaram que, embora a característica dos produtos agroindustriais destacada por Batalha (2001) seja a constância da demanda, tal característica não é verificada quando o produto tem consumo atrelado a datas especiais.

Verificou-se que o consumo da carne de ovinos ainda está inserida no cenário de produto atrelado a datas especiais, característica essa que deve ser combatida junto aos consumidores, para que seja possível o aumento e a constância do consumo do produto.

Assim, concluiu-se com esse estudo, que apesar do crescimento do mercado da carne ovina, ainda há um baixo consumo desse tipo de carne, o que pode ocorrer devido a falta de divulgação e conscientização do processo e da qualidade do produto. Propõe-se que o perfil mercadológico da carne ovina, levantado nesse estudo, seja utilizado para direcionar a tomada de decisões dos envolvidos na cadeia produtiva da carne ovina, visando o crescimento e a valorização desse produto na percepção dos consumidores.

A partir da realização desse estudo, e ciente desta percepção negativa do consumidor e da fragilidade da carne ovina no mercado consumidor de Campo Grande/MS, pode-se apontar três bases para ações estratégicas no âmbito da cadeia ovina: qualquer estratégia para aumentar o consumo de carne ovina no Brasil deve ter seu início no entendimento do consumidor, na comunicação eficaz de suas qualidades e, também, na criação de uma imagem emocional do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATALHA, M. (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- _____. **Marketing Básico** : uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, R. **Gestão de Marketing**. Professores da FGV. São Paulo, SP: LTC — Saraiva, 2003.
- DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1997.
- _____. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 4. ed. Trad. Nivaldo Montingelli. São Paulo, Pioneira, 2000.
- EUCLIDES FILHO, Kepler. **Produção de Bovinos de Corte**. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2000.
- HAWKINS, D.; BEST, R.J.; CONEY, K. A. “**Consumer Behavior — Building Marketing Strategy**”. McGraw Hill, Seventh Edition, 1998.
- HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron. Books, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.
- MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Planejamento e de Ciência e Tecnologia. **Indicadores básicos do Mato Grosso do Sul**. Campo Grande, 2006.

MEGIDO, T.; XAVIER, C. **Marketing e Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 6 ed. 2000.

SPSS. **SPSS Base 13.0, Applications Guide**. 2004.

SPHINX. **Sphinx 5.0 for Windows**. 2001.

SPERS, E.E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERTAZTAIN, **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman. Quinta edição. 2002.

ZALTZMAN, C. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro.: PUC-RIO, 2001.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

01. Você conhece carne ovina?

- sim
- não

02. Você é consumidor de carne ovina?

- sim
- não (pule para a pergunta 15)

03. Com que frequência você consome carne ovina?

- Quase todas as semanas
- Quase todo mês
- Várias vezes ao ano
- Poucas vezes ao ano
- Somente em ocasiões especiais (datas comemorativas, festas, entre outros)

04. Em qual (quais) refeição (refeições) costuma consumir carne ovina?

- Almoço
 - Jantar
 - Aperitivo
- (Indique a resposta selecionando uma ou diversas casas)

05. Como você consome este alimento normalmente?

- Assado no forno
 - Churrasco
 - Cozido/frito
 - Outra forma
- (Indique a resposta selecionando uma ou diversas casas)

06. Onde você consome carne de ovinos normalmente?

- Em casa

Na casa de parentes e amigos

Em restaurantes

Outros

(Indique a resposta selecionando uma ou diversas casas)

07. Enumere, em ordem decrescente de importância, os atributos relacionados a seguir que, segundo sua opinião, seriam desejáveis para este produto alimentício.

01) Sabor

02) Aroma/Odor

03) Coloração

04) Textura/consistência da carne

Ordene 3 respostas () () ()

08. A seguir estão relacionados alguns fatores que afetam a decisão de compra de carne ovina. Enumere, em ordem decrescente de importância, aqueles que você leva em consideração na compra.

01) Embalagem (apresentação do produto)

02) Preço do produto

03) Prazo de validade

04) Marca

05) Valor nutricional

Ordene 3 respostas () () ()

10. Na compra de carne ovina, qual a sua preferência por embalagens?

Em sacos plásticos (embalagens comuns)

Em bandejas (com pouca unidade e pequenos cortes)

11. Quando compra ovinos você prefere:

Inteiro

Cortes

- Desossado
- Pratos semiprontos

13. Onde adquire os produtos que compra (com maior frequência)?

- Supermercado
- Mercado Municipal
- Direto do produtor
- Açougue
- Vendedor ambulante
- Outro

14. Qual a quantidade consumida pela família mensalmente?

- Menos de 1Kg de carne
- Entre 1 e 2 Kg de carne
- Entre 2 e 3Kg de carne
- Entre 3 e 5Kg de carne
- Mais de 5Kg de carne

15. Não consome carne ovina por quê?

- Não conhece
- Não sabe preparar
- Não está disponível no local habitual de compras
- Tem dificuldades de avaliar o produto pela aparência
- Preço
- Não gosta
- Outra razão

Indique a resposta selecionando uma ou diversas casas

16. Perfil do consumidor. Sexo.

- Masculino
- Feminino

17. Perfil do consumidor. Faixa etária.

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 51 anos

18. Perfil do consumidor. Grau de escolaridade

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau
- Terceiro grau ou superior

19. Perfil do consumidor. Qual o nível de renda de sua família?

- Até 2 salários mínimos
- Entre 3 e 5 salários mínimos
- Entre 6 e 10 salários mínimos
- Entre 11 e 20 salários mínimos
- Entre 21 e 30 salários mínimos
- Mais de 31 salários mínimos

20. Perfil do consumidor. Quantos são os membros de sua família?
