

Asociación Uruguaya de Historia Económica (AUDHE)

Terceras Jornadas de Historia Económica

Montevideo, 9 al 11 de julio de 2003

Simposio N° 1

Nombre del simposio: O Agronegócio em países e regiões do MERCOSUL: evolução histórica e tendências contemporâneas

Coordinadores:

Vera Regina Ferreira Carvalho (vcarv@terra.com.br)

María Inés Moraes (imoraes@fcsun.edu.uy)

Ronaldo Herrlein Jr. (ronaldoh@pucrs.br)

Título de la ponencia: Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina?

Autor(es): Marcia Dutra de Barcellos (Mestre e Doutoranda em Agronegócios, Bolsista do CNPq – Brasil) e Carlos Alberto Martins Callegaro (Professor, Doutor)

Adscripción institucional: Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Endereço: Av. João Pessoa, 31 Cep 90040-000 Porto Alegre, RS

Correo electrónico: mdutrab@terra.com.br

Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina?

**Marcia Dutra de Barcellos
Carlos Alberto Martins Callegaro**

Palavras-chave: processo decisório de compra, carne bovina, consumidor, cadeia produtiva.

1. Introdução

Diversos autores (Wood Jr. e Zuffo, 1998; Batalha e Silva, 2000) comentam sobre as grandes transformações que vêm atingindo a economia mundial e confirmam que competição entre organizações individuais está sendo gradativamente substituída pela competição entre as cadeias produtivas, exigindo ações conjuntas como forma de sobrevivência.

O comportamento do consumidor também vem apresentando importantes mudanças nos últimos tempos (Issanchou, 1996; Grunert, 1997; Saab, 1998; Verbeke e Viaene, 1999). Cada vez mais exigentes e bem informados, os consumidores estão conscientes da qualidade não apenas como atrativo de marketing, mas como filosofia empresarial.

Esta dinâmica complexa faz com que as empresas tenham de se adaptar a este novo cenário, objetivando a satisfação total do cliente. Seus produtos e serviços devem atender da melhor maneira possível aos desejos do consumidor, para que a empresa possa cativá-lo, mantendo um vínculo de confiança duradouro entre estes dois elos da cadeia.

Um dos atributos chave para o sucesso neste mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente.

A lógica do meio rural, caracterizada pela reduzida flexibilidade, nem sempre permite que todas as respostas rápidas citadas anteriormente sejam obtidas. Porém, o setor agroalimentar vem se profissionalizando cada vez mais, buscando o sucesso através da eficiência e da mudança de paradigmas.

No entanto, se as tendências efetivamente apontam os consumidores como determinantes do sucesso de um produto específico ou mesmo de um setor, entender seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores, torna-se fundamental para qualquer ação empresarial empreendedora voltada para o aumento da coordenação do setor.

Desse modo, para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, toda a cadeia produtiva deve estar visando o mesmo objetivo, através da busca de melhores resultados e qualidade, utilizando-se de todo o ferramental disponível para atingir tal finalidade.

2. Contextualização do problema de pesquisa

O Estado do Rio Grande do Sul, tradicional produtor de gado, vê-se inserido no processo concorrencial entre os mercados. O centro-oeste brasileiro vem se destacando como potencial produtor de gado, a custos competitivos, abastecendo grande parte do mercado nacional de carne. Além disso, a abertura econômica permite que carne bovina Uruguaia seja disponibilizada ao mercado gaúcho, sem dificuldades.

O consumidor passa a contar então, além da carne bovina gaúcha, com opções oriundas de diversos mercados, ampliando suas possibilidades de escolha.

Apesar da importância da cadeia produtiva da carne e seu impacto em nossa sociedade, existem poucos estudos sobre o elo consumidor, figura central e de máxima

importância neste sistema complexo em que se encontra o mercado agroempresarial. Cabem, então, as perguntas: Como ocorre o processo de compra deste produto? Que fatores permeiam seu processo decisório de compra? Como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva da carne bovina?

Dessa forma, esta pesquisa objetivou estudar o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, tanto em virtude da importância da carne bovina em nossa cultura, quanto em função do reduzido número de informações, particularmente a respeito do consumidor de carne bovina no Brasil.

Através dos resultados obtidos, é possível contribuir para a identificação de pontos fortes e fracos da cadeia produtiva, e apontar possíveis alternativas. Através da abordagem sistêmica do produto, se compreende melhor de que maneira uma extremidade da cadeia produtiva acaba afetando a outra extremidade.

Os resultados obtidos também permitem traçar estratégias que orientem a oferta frente às necessidades da demanda, contribuindo para a coordenação do sistema agronegocial da carne bovina.

3. Revisão da literatura

O agronegócio e a abordagem sistêmica

John Davis e Ray Goldberg (1957), pesquisadores da Universidade de Harvard, definiram o conceito de “*agribusiness*” ou agronegócios, como sendo “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”

Esta definição deixa claro que a agricultura não deve ser abordada isoladamente, mas em conjunto com os demais agentes produtivos e econômicos.

Além de Harvard, a escola francesa também procurou conceituar a cadeia de produção. Morvan (*apud* BATALHA 1997, p.26), procurando sintetizar algumas idéias sobre a visão da cadeia de produção, enunciou três elementos ligados a esta visão:

1. a cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;
2. a cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de jusante a montante, entre clientes e fornecedores;
3. a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Assim, a cadeia de produção agroindustrial poderia ser segmentada, de jusante a montante, nos macrosssegmentos de comercialização, industrialização e produção primária. Esta visão pode variar segundo o tipo de produto e objetivo da análise. No entanto, a lógica de encadeamento das operações ocorre sempre de jusante a montante, uma vez que considera o consumidor final como grande indutor de mudanças do sistema.

Nesse sentido, entende-se que o consumidor de carne bovina possui um importante papel entre os diversos agentes da cadeia produtiva, contribuindo de forma decisória para o bom desempenho e coordenação do sistema.

Segundo Silva e Batalha (1999), em sua definição clássica, um sistema é compreendido por uma coleção de elementos e uma rede de relações funcionais, as quais atuam em conjunto para o alcance de algum propósito determinado. Esta perspectiva

generalista permite um melhor entendimento dos fatores que afetam a competitividade, que podem estar presentes em qualquer dos elementos constituintes do sistema.

Staaltz (*apud* SILVA e BATALHA, 1999, p.12) cita que o enfoque sistêmico do produto é guiado por cinco conceitos chave:

(1) verticalidade – condições de um estágio são influenciadas por condições de outros estágios;

(2) orientação por demanda – a demanda gera informações que determinam o fluxo de produtos e serviços;

(3) coordenação dentro dos canais – relações verticais de comercialização e estudo das formas de coordenação;

(4) competição entre canais – um sistema pode envolver mais de um canal e

(5) alavancagem – a análise sistêmica busca identificar pontos chave na seqüência produção-consumo, onde ações possam ajudar a melhorar a eficiência de vários elos de uma só vez.

Outra característica fundamental do enfoque sistêmico é que o sistema não se constitui na mera soma das partes de um todo. O sistema expressa uma totalidade composta dos seus elementos constituintes, sendo o mesmo maior que a soma das partes. O enfoque sistêmico do produto oferece, então, ferramentas para a compreensão da forma como a cadeia funciona e sugere as variáveis que afetam o desempenho do sistema.

O processo decisório de compra

O comportamento humano de escolha tem muitas facetas e diversas tentativas têm sido feitas no sentido de explicá-lo. Alguns autores (Sheth, 1999; Mowen, 1998; Solomon, 1996; Engel *et al.*, 1990) conceitualizam o processo decisório de compra como sendo a busca da resolução de um problema. Por resolução de problemas entende-se uma ação pensada, tomada a fim de promover a satisfação das necessidades. Muitos fatores podem modelar o resultado final do processo decisório, incluindo-se inúmeras motivações internas e influências externas.

Assael (1992) afirma que o processo decisório de compra do consumidor deve ser entendido para que se possam desenvolver estratégias operacionais. As decisões de compra podem, então ser baseadas em duas dimensões: (1) a extensão do processo decisório e (2) o grau de envolvimento na compra.

A primeira dimensão representa um *continuum* da tomada de decisão ao hábito. Os consumidores podem basear suas decisões em um processo cognitivo de busca de informações e avaliação das alternativas disponíveis. No entanto, pode não haver tomada de decisão se o consumidor estiver satisfeito com determinada marca. A segunda dimensão representa um *continuum* de alto para baixo envolvimento. As compras de alto envolvimento são aquelas importantes para o consumidor, ligadas ao seu ego e auto-imagem, envolvendo risco financeiro, social e pessoal. Nestes casos, o consumidor deposita tempo e energia ao considerar as alternativas. As compras de baixo envolvimento não são tão importantes para o consumidor e não requerem tanto esforço.

Para este autor, a tomada de decisão *versus* hábito, e o baixo *versus* alto envolvimento, resulta em quatro tipos de processos de compra do consumidor. O quadro a seguir ilustra esta situação:

Quadro 1. Tipos de processos de compra dos consumidores

| | Decisão de compra com alto envolvimento | Decisão de compra com baixo envolvimento |
|--|---|---|
| Tomada de decisão (busca de informação, alternativas de marcas) | TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA (automóveis, apartamento, computadores) | TOMADA DE DECISÃO LIMITADA (cereais, lanches, carne) |
| Hábito (pouca ou ausência de busca por informação, considera apenas uma marca) | LEALDADE À MARCA (tênis, time de futebol) | INÉRCIA (vegetais em lata, toalhas de papel) |

Fonte: Assael (1992)

Para Engel *et al.* (1990), a tomada de decisão do consumidor segue os seguintes passos:

1. Reconhecimento da necessidade: o consumidor percebe a diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
2. Busca por informação: o consumidor busca informações armazenadas na memória (busca interna) ou adquire informações relevantes do ambiente (busca externa).
3. Avaliação das alternativas: o consumidor avalia as opções em termos de benefícios esperados e direciona a escolha para a alternativa preferida.
4. Compra: o consumidor adquire a alternativa preferida ou um substituto aceitável, se necessário.
5. Resultados: o consumidor avalia se a alternativa escolhida satisfaz suas necessidades e expectativas após ter sido utilizada.

Reconhecimento da Necessidade

Assael (1992) revela que os consumidores reconhecem uma necessidade quando existe disparidade entre um estado atual e um estado desejado. Esta disparidade cria uma tensão e acaba gerando uma motivação à ação.

No entanto, não necessariamente o reconhecimento da necessidade promoverá ação, é preciso que a necessidade em si seja suficientemente importante e que a solução da necessidade esteja de acordo com os recursos econômicos e temporais do consumidor. A necessidade precisa ser ativada antes de ser reconhecida e muitos fatores vão influenciar sua ativação através da alteração do estado atual ou desejado, tais como mudanças circunstanciais, aquisição de outros produtos, consumo de produtos, influências de marketing e diferenças individuais.

O papel do marketing é tentar resolver esta etapa do processo decisório de compra através da oferta de produtos e serviços que possam preencher cada uma das necessidades.

Busca por informação

De acordo com Engel *et al.* (1990), uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações que visem satisfazê-la. Esta busca pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória ou pela aquisição de informações do ambiente, ou seja, pode ser de natureza interna ou externa.

Decisões de compra que envolvam buscas por informação mais extensas possuem um certo risco percebido ou crença que o produto possa ter consequências negativas. Existem diversos tipos de risco envolvidos com o produto: monetário, funcional, físico, social, temporal e psicológico (Solomon, 1996; Mowen, 1998). A compra de carne bovina pode envolver o risco funcional (carne dura, por exemplo), físico (carne deteriorada ou

contaminada) e social (responsabilidade em um evento culinário, como em um churrasco para amigos, por exemplo).

Avaliação das alternativas

A avaliação das alternativas de compra é definida, de acordo com Engel *et al.* (1990), como o processo pela qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada pelos consumidores para satisfazer suas exigências. A avaliação das alternativas é inter-relacionada diretamente com a busca de informações durante o processo decisório. A obtenção de uma informação sobre o produto do ambiente pode levar a uma busca subsequente.

Para Solomon (1996), o processo decisório muitas vezes é tão rotinizado que as escolhas são feitas automaticamente, com o mínimo esforço e sem controle da consciência. Isto representa uma forma eficaz de atuação, pois o desenvolvimento de comportamento habitual, repetitivo, permite ao consumidor minimizar tempo e energia.

Existem, no entanto, diversos critérios de avaliação ou atributos usados para escolher as alternativas, tais como preço, segurança, marca, origem, qualidade, entre outros. O consumidor também pode considerar critérios de avaliação mais hedônicos, como status, prestígio, prazer e outros.

A Compra

O resultado da avaliação das alternativas é a intenção de compra (ou não compra). A sequência final do processo de tomada de decisão envolve a compra do produto, sua avaliação durante o consumo e a armazenagem desta informação para uso futuro. Após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça o maior nível de satisfação (Assael, 1992).

Engel *et al.* (1990) comentam que para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: (1) quando comprar; (2) onde comprar; e (3) como pagar. Além disso, existem dois determinantes fundamentais de compra que são as intenções (de produto e marca ou apenas de produto) e influências ambientais e/ou diferenças individuais.

De acordo com Solomon (1996), características como ambiente físico e social, fatores temporais como tempo econômico e psicológico, humor e motivos de compra também influenciam muito a decisão de compra.

O ambiente de compra envolve fatores como a imagem da loja para o cliente, estilo visual do ponto-de-venda e dos produtos, *lay-outs*, mídia e pessoal de venda.

Resultados de compra

Para Mowen (1998), durante e após o consumo e uso de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou dissatisfação. A satisfação do consumidor é então definida como a atitude geral que os consumidores têm em relação ao produto ou serviço adquirido e utilizado. O resultado da compra é o senso do consumidor de que o consumo preenche alguma necessidade, desejo ou objetivo, e que este preenchimento é prazeroso.

Do ponto de vista gerencial, manter ou aumentar a satisfação dos consumidores é um ponto crítico, e com relação à carne bovina isto parece ser ainda mais verdadeiro na medida em que o produto em questão apresenta enormes variações com relação à qualidade e padronização.

Quando as expectativas do consumidor não são atingidas, o resultado é a dissatisfação. A desconfirmação das expectativas leva a atitudes negativas com relação aos produtos

relacionados e diminuem a probabilidade de que os consumidores voltem a comprar este produto novamente (ASSAEL, 1992).

4. Método e procedimentos

Este artigo é parte de um estudo maior, que além de descrever todos os passos do processo decisório de compra, procurou explorar os principais hábitos e descrever o perfil do consumidor de carne bovina.

Foram entrevistados 400 consumidores na cidade de Porto Alegre, e especificamente neste artigo objetivou-se descrever o perfil e hábitos de compra da maior parte dos entrevistados, analisar onde o consumidor decide sobre a compra, que informações gostaria de obter a partir da embalagem, que características físicas considera mais importantes no produto, que fatores e crenças estão relacionados à compra e como procede após a compra, visando identificar pontos fracos e fortes da cadeia, contribuindo para sua coordenação. As questões nas quais os resultados estão expressos em médias foram obtidas a partir de escalas intervalares de concordância e importância de 5 pontos. As demais são escalas nominais e ordinais.

5. Resultados

Perfil

A tabela abaixo apresenta o perfil preponderante dos entrevistados, de acordo com a amostra. A amostra foi bem distribuída entre homens e mulheres, de 25 a 50 anos, com segundo grau completo e renda familiar de até R\$ 1.200,00. Residem em torno de 2-4 pessoas por domicílio e os entrevistados em sua maioria eram casados e com filhos.

Tabela 1. Perfil preponderante dos entrevistados

| <i>Variável</i> | <i>Perfil</i> | <i>% da amostra</i> | <i>Frequência</i> |
|-------------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| Sexo | Masculino | 50,6 | 201 |
| Idade | 25-50 anos | 64,7 | 257 |
| Escolaridade | 2º grau | 44,4 | 176 |
| Renda familiar | Até R\$1200,00 | 40,2 | 157 |
| Nº pessoas no domicílio | 2-4 | 75,8 | 301 |
| Classificação domicílio | Casal com filhos | 47,7 | 183 |

Hábitos

A seguir, apresenta-se a tabela que sintetiza os principais hábitos dos consumidores de carne bovina em Porto Alegre quanto ao local de compra do produto, frequência e quantidades consumidas.

Tabela 2. Principais hábitos dos consumidores

| Variável | Hábito | % da amostra | Frequência |
|---|--------------------------|--------------|------------|
| Local de compra de carne para o dia a dia | Supermercado | 60,8 | 242 |
| Local de compra de carne para churrasco | Açougue e Casa de Carnes | 53,9 | 208 |
| Frequência de consumo | 3-4 vezes/semana | 40,6 | 161 |
| Quantidade consumida | 1 porção (1 bife) | 53,5 | 212 |

Os resultados confirmam as tendências do varejo como principal local de compra de carne, porém os açougues e casas de carne destacam-se na venda de carne para churrasco, indicando a importância da escolha da carne e a influência do açougueiro para o processo de compra. O consumo situa-se entre 3 e 4 vezes por semana, sendo que as quantidades consumidas por ocasião são pequenas.

Processo Decisório de Compra

A tabela abaixo refere-se ao momento em que o consumidor decide comprar carne bovina. Existe pouca diferença entre a decisão tomada na hora da compra, observando as alternativas disponíveis, e em casa, na hora de decidir as próximas refeições, indicando que aparentemente não existe um padrão de comportamento.

O reconhecimento da necessidade parece ser relacionado à ocasião de consumo, isto é, de acordo com a ocasião, a necessidade pode se manifestar ainda em casa ou no local da compra, ou ainda sofrer influência da compra por impulso. Os resultados também indicam que o consumidor apresenta algum envolvimento com a compra de carne, uma vez que grande parte dos entrevistados reconhece a necessidade ainda em casa.

Tabela 3. Local de decisão da compra de carne bovina

| Na hora da compra, observando as alternativas | 199 | 50,0 |
|---|-----|-------|
| Em casa, na hora de decidir as próximas refeições | 191 | 48,0 |
| Outros | 8 | 2,0 |
| Total | 398 | 100,0 |

A tabela a seguir foi elaborada partindo-se da premissa de que todas as informações citadas estariam disponíveis na embalagem no momento da compra. O entrevistado deveria assinalar o grau de importância das informações, utilizando novamente uma escala de cinco pontos, variando de pouco (1) a muito importante (5).

De acordo com os entrevistados, as três informações mais importantes, que deveriam constar na embalagem, seriam a data de validade, com média 4,87, a certificação de qualidade, com média 4,80 e o registro de inspeção federal, com 4,74.

Estes resultados indicam uma forte preocupação do consumidor em relação a fatores como origem e segurança do alimento, em acordo com as tendências mundiais. O consumidor tornou-se mais exigente em termos de qualidade do produto e quer ter certeza que estará consumindo um alimento inócuo a sua saúde, produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis.

Informações ligadas à maciez e composição nutricional do alimento, assim como a quantidade de gordura e instruções de conservação e manuseio também obtiveram boas

médias indicando que o consumidores gostaria de ter à sua disposição informações que ainda não constam na maioria dos produtos no mercado.

As informações ligadas diretamente ao animal, tais como idade, alimentação, sexo e raça ainda não são consideradas importantes para o consumidor, apesar de sua relação direta com a qualidade do produto final. Este resultado indica que é necessário um trabalho de

Tabela 4. Informações importantes de constarem na embalagem de carne bovina

| Informações na embalagem | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| Data de validade | 4,87 | 0,39 |
| Certificação de Qualidade | 4,80 | 0,56 |
| Registro de Inspeção Federal | 4,74 | 0,76 |
| Maciez | 4,50 | 1,01 |
| Instruções de conservação e manuseio | 4,37 | 1,04 |
| Composição Nutricional (kcal, proteínas,...) | 4,28 | 1,10 |
| Quantidade de gordura | 4,28 | 1,15 |
| Origem/Procedência | 4,26 | 1,22 |
| Marca | 3,98 | 1,30 |
| Idade do animal | 3,61 | 1,55 |
| Alimentação do animal (pasto, ração) | 3,40 | 1,60 |
| Raça do animal | 2,80 | 1,59 |
| Sexo do animal | 2,16 | 1,44 |

conscientização do consumidor sobre a importância das informações referentes ao animal, como forma de aumentar seu conhecimento sobre a qualidade do produto.

Os consumidores foram solicitados a indicar, em ordem, as três características físicas da carne bovina consideradas mais importantes. A característica maciez foi considerada a mais importante, sendo que as características de cor e cheiro vêm logo a seguir.

Tabela 5. Características físicas da carne bovina consideradas mais importantes pelos consumidores

| Características Físicas | 1° Lugar | % | 2° Lugar | % | 3° Lugar | % | Total | % |
|-------------------------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------|------|
| Maciez | 150 | 37,7 | 74 | 18,6 | 67 | 16,8 | 291 | 24,4 |
| Cor | 96 | 24,1 | 77 | 19,3 | 65 | 16,3 | 238 | 20,0 |
| Cheiro | 61 | 15,3 | 81 | 20,4 | 70 | 17,6 | 212 | 17,8 |
| Sabor | 33 | 8,3 | 85 | 21,4 | 59 | 14,8 | 177 | 14,9 |
| Uniformidade | 27 | 6,8 | 16 | 4,0 | 21 | 5,3 | 64 | 5,4 |
| Gordura externa | 17 | 4,3 | 40 | 10,1 | 57 | 14,6 | 114 | 9,6 |
| Suculência | 9 | 2,3 | 22 | 5,5 | 49 | 12,3 | 80 | 6,7 |
| Outro | 5 | 1,3 | 2 | 0,5 | 7 | 1,8 | 14 | 1,2 |
| Total | 398 | 100 | 397 | 100 | 395 | 100 | 1190 | 100 |

Obs: os números na tabela referem-se à quantidade de entrevistados e respectivo percentual que assinalaram a alternativa como uma das 3 características mais importantes, em ordem de importância.

Com relação aos diversos fatores de escolha envolvidos na hora da compra, a tabela a seguir apresenta as variáveis de acordo com as médias obtidas. Muitos destes fatores envolvem crenças e mitos associados à carne bovina. Para responder a estas questões, os entrevistados utilizaram novamente uma escala de concordância de cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

A variável que obteve maior média (4,64) foi relacionada a apresentação do produto. Os entrevistados concordaram fortemente que gostariam que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte de carne.

Este é um resultado interessante pois deixa bastante claro que os consumidores desconfiam da bandeja onde apenas um lado do corte é visível. Por este mesmo motivo, muitas vezes a compra de carne no balcão ainda é a forma preferida, pois permite ao

consumidor visualizar todo o corte, embora a exposição da carne aumente a chance de contaminação, e das implicações que daí advém.

Os entrevistados discordam que a carne bovina faça mal à saúde (2,96), ressaltando a importância deste alimento em sua dieta. Também discordam que os homens saibam escolher carne para o dia a dia melhor que as mulheres (2,42), no entanto, concordam que os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres (3,58). Este dado sugere que grande parte das compras de carne para o dia a dia são de competência das mulheres, enquanto a compra de carne para churrasco fica a cargo dos homens. Inúmeras ações de marketing podem ser traçadas tendo-se como base estes dados.

Tabela 6. Crenças e fatores de escolha ligados à carne bovina

| <i>Crenças e Fatores de Escolha</i> | <i>Média</i> | <i>Desvio Padrão</i> |
|--|--------------|----------------------|
| Gostaria que a bandeja fosse transparente para ver os dois lados do corte de carne | 4,64 | 0,83 |
| Os homens sabem comprar carne para churrasco melhor que as mulheres | 3,58 | 1,49 |
| A carne bovina faz mal à saúde | 2,96 | 1,41 |
| Os homens sabem comprar carne para o dia a dia melhor que as mulheres | 2,42 | 1,43 |

Com relação à avaliação pós-compra, a maioria dos entrevistados não volta a comprar o produto caso este não reúna os atributos desejados.

No entanto, grande parte dos entrevistados apresenta o comportamento de reclamar ao açougueiro, frigorífico ou gerente em caso de insatisfação com o produto.

Tabela 7. Avaliação pós-compra de carne bovina pelos consumidores

| Reclamo | ao | 140 | 35,2 |
|--------------------------------------|----|-----|------|
| açougueiro/gerente/frigorífico | | | |
| Não volto a comprar no local | | 57 | 14,3 |
| Não volto a comprar o produto | | 164 | 41,2 |
| Difundo a queixa aos amigos/parentes | | 32 | 8,0 |
| Outro | | 5 | 1,3 |

6. Conclusões

Os resultados da pesquisa mostraram que o consumidor de carne bovina entrevistado na cidade de Porto Alegre possui hábitos de consumo que sugerem uma série de estratégias a serem adotadas pela indústria e varejo a fim de conseguirem atender adequadamente às suas demandas.

Uma vez que a maioria das compras de carne para o dia a dia são feitas no supermercado pela dona de casa, a orientação empresarial deve ser voltada principalmente para este público, que sabidamente preocupa-se com economia, saúde familiar, rendimento do produto e qualidade da carne. Por outro lado, as compras de carne para churrasco ocorrem em sua maioria nos açougues e casas especializadas, atraindo o público masculino. Nesse sentido, as ações de marketing devem ser direcionadas para este público e podem envolver a venda de produtos agregados.

Os consumidores demonstraram consumir pequenas quantidades de carne com uma frequência elevada, sugerindo que as embalagem devem conter pequenas porções do produto.

Os pedaços porcionados seriam os mais adequados.

Quanto ao processo decisório de compra, o consumidor demonstrou ter envolvimento com a compra de carne bovina, significando que ações de marketing podem ser tomadas tanto no ponto-de-venda quanto via mídia.

As informações disponíveis ao consumidor ainda não correspondem à sua necessidade, havendo muito espaço a ser explorado para que a busca do consumidor resulte em informações decisivas para a compra.

Na hora de avaliar as alternativas, a carne mais macia será a preferida, além de ter de apresentar cor e cheiros adequados. Nesse sentido, muito ainda precisa ser feito para que a cadeia da carne possa atender às expectativas dos consumidores, não apenas na produção animal (na escolha das raças mais apropriadas e sistema de produção adequados), mas também nos processos industriais (redução do stress *ante mortem*, abate, estimulação elétrica e resfriamento da carcaça, embalagem), e de distribuição (frio adequado, apresentação). Muitas crenças e fatores influenciam na hora da compra, mas o consumidor demonstra conhecer o produto de qualidade, desconfiando, no entanto, da sua apresentação em bandeja. Felizmente, os consumidores acreditam que a carne nociva não seja maléfica à saúde e percebem diferenças entre os sexos na hora de realizar as compras.

Em sua avaliação pós-compra, o consumidor não volta a comprar o produto se não estiver satisfeito e boa parte reclama ao açougueiro caso o produto não esteja em boas condições. Os resultados sugerem então, que deve-se procurar oferecer o produto ao consumidor em ótimas condições, pois caso ocorra algum problema, o maior prejudicado nesse caso seria o próprio produto, e não o ponto-de-venda. Percebe-se que o consumidor transfere aos produtores e ao frigorífico a responsabilidade sobre a qualidade da carne, ficando o varejo praticamente isento.

Finalmente, conclui-se que a partir da identificação do perfil, hábitos e processo decisório de compra do consumidor de carne bovina é possível contribuir para a coordenação da cadeia produtiva, na medida em que pontos fracos e fortes são identificados, possibilitando uma maior orientação da cadeia para o mercado.

Bibliografia

- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- BATALHA, Mário O.; SILVA, Carlos Arthur B. da (Coord.). **Estudo sobre a Eficiência Econômica e Competitividade da Cadeia Agroindustrial da Pecuária de Corte no Brasil**. Brasília: IEL, CNA e SEBRAE, 2000.
- DAVIS, John H; GOLDBERG, Ray A. **A Concept of agribusiness**. New York: Alpine, 1957.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul, W. **Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden Press. 6th Ed. 1990.
- GRUNERT, Klaus G. What's in a steak ? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, Great Britain, vol.8, n.3, 1997, p.157-174
- ISSANCHOU, S. Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. **Meat Science**, Vol. 43, n. S. S5-S19, 1996.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th. Ed., 1998
- SAAB, Maria Stella M. Changes in Consumer Demands in the Beef Agribusiness System in Brazil: Consequences for the Whole Chain In: ZIGGERS, G.W.; TRIENEKENS, J.H. & ZUURBIER, P.J.P. (eds.) **INTERNATIONAL CONFERENCE ON CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY**, 3, 1998, Wageningen, The Netherlands. **Proceedings...**Wageningen: Wageningen Agricultural University – Management Studies Group. p 911 – 919, 1998.

SALAUN, Yvette; FLORES, Karine. Information quality: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**. Vol. 21, pp.21-37, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Costumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: Dryden Press, 1999.

SILVA, Carlos Arthur B. da.; BATALHA, Mário O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 1999, Ribeirão Preto. **Anais...**Ribeirão Preto: PENSA/FEA/USP, 1999. p 09 -20.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 3trd Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996

VERBEKE, Wim.; VIAENE, Jacques. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, vol.10, p.437-445, 1999.

WOOD JR., T.; ZUFFO, P.K. Supply Chain Management. **Revista da Administração de Empresas**, v.38, n.3, p. 55-63, São Paulo, jul/set. 1998.