

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
CONVÊNIO UFRGS – URCAMP

**HÁBITOS DE CONSUMO E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR
DE CARNE BOVINA DO MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO – RS**

RITA LUCIANA SARAIVA JORGE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, Julho de 2001.

À minha mãe, que, mesmo distante, tenho certeza que me acompanhou nos momentos de sofrimento e prazer.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio de um grande número de pessoas e instituições. No momento em que se conclui esta dissertação, julga-se necessário o registro do mais sincero agradecimento a todos que, de uma forma ou de outra, colaboraram direta ou indiretamente, tornando possível o alcance dos objetivos propostos, seja por gesto, palavra, pensamento ou intenção. Em especial, agradeço às seguintes pessoas e instituições:

- Ao meu esposo “Beto”, pela paciência, estímulo e carinho nas horas mais difíceis.
- À minha família, em especial minha mãe “Nana”, minhas irmãs e meu sobrinho Marcelo, pelo carinho e compreensão pelas horas em que estive ausente.
- À Universidade da Região da Campanha – URCAMP, que possibilitou a realização deste mestrado.
- Ao Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, que como orientador não mediu esforços para conduzir nosso trabalho, sempre revisando e contribuindo com sua excelência profissional.
- Ao PPGA – Programa de Pós-graduação em Administração pela reconhecida qualidade de ensino.
- Ao CEPA – Centro de Pesquisas em Administração, em especial à Lourdes Odete dos Santos, pela dedicação, apoio e palavras amigas.
- Aos meus colegas de mestrado da URCAMP pelas palavras de amizade e carinho.
- Aos amigos que compartilharam deste momento tão especial.

*“Não ande por caminhos traçados,
pois eles conduzem somente aonde os outros já foram.”
(Autor desconhecido)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Importância do estudo.....	2
1.2 Apresentação do trabalho	3
2 OBJETIVOS	4
2.1 Objetivo geral	4
2.2 Objetivos Específicos	4
3 O SETOR EM ESTUDO	5
3.1 A cadeia da carne bovina no Brasil	5
3.2 Avanços na pecuária de corte	6
3.3 Qualidade da carne bovina	7
3.4 Aliança mercadológica: uma forma de agregar valor à carne bovina	9
3.4.1 Aliança mercadológica na região de Bagé e Dom Pedrito	10
3.5 O ambiente da pesquisa	12
4 BASE TEÓRICA	13
4.1 O comportamento do consumidor	13
4.1.1 As necessidades e motivação do consumidor	14
4.1.2 A personalidade e o comportamento do consumidor	14
4.1.3 Percepção do consumidor	15
4.1.4 A natureza das atitudes do consumidor	15
4.1.5 A influência da cultura na compra e no consumo	16
4.1.6 Classe social e status.....	16
4.1.7 Influência situacional.....	17
4.2 Satisfação de clientes	17
4.2.1 Referencial histórico sobre a satisfação de clientes.....	19
4.3 Paradigma da desconfirmação	20
5 MÉTODO	22

5.1 Fase exploratória/qualitativa.....	22
5.1.1 Amostra.....	22
5.1.2 Coleta dos dados	23
5.1.3 Análise dos dados	23
5.2 Fase descritiva/quantitativa	23
5.2.1 População e amostra	24
5.2.2 Pré-teste do instrumento de coleta dos dados	25
5.2.3 Instrumento de coleta dos dados	26
5.2.4 Coleta dos dados	28
5.2.5 Escalas de mensuração dos dados	29
5.2.6 Processamento dos dados	30
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
6.1.Caracterização da amostra	31
6.1.1 Variável demográfica “Sexo”.....	31
6.1.2 Variável demográfica “Idade”.....	32
6.1.3 Variável demográfica “Renda familiar”.....	32
6.1.4 Variável demográfica “Escolaridade”.....	33
6.2 Hábitos de consumo.....	33
6.2.1 Ponto de venda.....	33
6.2.2 Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor	34
6.2.3 Tipo de embalagem.....	34
6.2.4 Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina	35
6.2.5 Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumir carne clandestina	35
6.2.6 Alimento substituto.....	36
6.2.7 Consumo semanal por tipo de corte no domicílio (em kg).....	37
6.2.8 Frequência de consumo por tipo de corte no domicílio.....	38
6.2.9 Consumo semanal de carnes alternativas no domicílio (em kg).....	38
6.2.10 Frequências de consumo de carnes alternativas no domicílio	39
6.3 Elementos utilizados na decisão da compra	39
6.3.1 Tipo de carne	40
6.3.2 Indicadores de qualidade	40
6.3.3 Gordura da carne	42
6.3.4 Verificação da procedência da carne	43

6.3.5 Razões para consumo e não consumo diário de carne bovina	43
6.4 Grau de Importância	46
6.5 Nível de Satisfação	47
6.5.1 Nível da satisfação em relação à carne bovina	47
6.5.2 Nível de satisfação em relação a aspectos do ponto de venda.....	48
6.6 Importância x Satisfação.....	48
6.7 Percepção dos consumidores segundo as características sócio-demográficas	50
6.7.1 Comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação quanto à carne consumida	50
6.7.2 Comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação quanto ao ponto de venda	51
6.7.3 Comparação de médias segundo a variável “Idade” em relação à satisfação quanto à carne consumida	51
6.7.4 Comparação de médias segundo a variável “Idade” em relação à satisfação quanto ao ponto de venda	52
6.7.5 Comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação quanto à carne consumida	53
6.7.6 Comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação quanto ao ponto de venda	53
6.7.7 Comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação quanto à carne consumida.....	54
6.7.8 Comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação quanto ao ponto de venda	54
7 CONCLUSÕES	56
7.1 Conclusões específicas à dimensão de estudo “Hábitos de consumo”.....	56
7.1.1 Ponto de venda da carne bovina	57
7.1.2 Tipo de embalagem.....	57
7.1.3 Alimento substituto.....	57
7.1.4 Consumo por corte.....	58
7.2 Conclusões específicas à dimensão de estudo “Elementos utilizados na decisão de compra”.....	58
7.2.1 Indicadores de qualidade da carne bovina	58
7.2.2 Razões para consumo e não consumo diário da carne bovina	59

7.3 Conclusões específicas à dimensão de estudo “Grau de importância”	61
7.4 Conclusões específicas à dimensão de estudo “Nível de satisfação”	61
7.5 Limitações do estudo	62
7.6 Sugestões para futuras pesquisas	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	68

LISTA DE TABELAS

1 - Ponto de venda da carne bovina consumida.....	34
2 - Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor de carne bovina	34
3 - Tipo de embalagem da carne bovina consumida.....	35
4 - Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina.....	35
5 - Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina	36
6 - Alimento que melhor substitui a carne bovina na opinião dos consumidores	37
7 - Consumo semanal em kg por tipo de corte	37
8 - Frequência de consumo por tipo de corte.....	38
9 - Consumo semanal em kg de carnes alternativas	39
10 - Frequência de consumo de carnes alternativas.....	39
11 - Indicadores de qualidade	41
12 - Grau de importância atribuído pelos consumidores	46
13 - Nível de satisfação em relação à carne bovina.....	48
14 - Nível de satisfação em relação a aspectos relacionados ao ponto de venda.	48
15 - Grau de Importância x Grau de Satisfação	49
16 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação do consumidor quanto à carne consumida	51
17 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação do consumidor no ponto de venda	51
18 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Faixa etária” em relação à satisfação do consumidor quanto à carne consumida	52
19 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Faixa Etária” em relação à satisfação do consumidor no ponto de venda	52
20 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação do consumidor quanto à carne consumida	53
21 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação do consumidor no ponto de venda	53
22 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação do consumidor quanto à carne consumida	54

23 - Teste de comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação do consumidor no ponto de venda	55
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

1 – Sexo dos entrevistados.....	31
2 – Faixa etária do consumidor de carne bovina	32
3 – Renda familiar do consumidor de carne bovina	32
4 – Escolaridade do consumidor de carne bovina	33
5 – Tipo de carne consumida	40
6 – Gordura da carne	42
7 – Verificação da procedência	43
8 – Importância x Satisfação.....	50

LISTA DE QUADROS

1 - Estrutura do questionário	27
2 - Razões para Consumo e Não Consumo	45

RESUMO

Este trabalho é um estudo exploratório sobre hábitos de consumo e nível de satisfação dos consumidores de carne bovina no Município de Dom Pedrito. Foi desenvolvido a partir de uma amostra de 448 compradores domiciliares de carne bovina, por meio da qual buscou-se verificar os hábitos de consumo e nível de satisfação dos consumidores a fim de possibilitar aos produtores rurais daquele município conhecer o consumidor e seu grau de satisfação diante do tipo de carne bovina oferecida. Com o propósito de delinear hábitos de consumo, utilizaram-se como referencial teórico o comportamento do consumidor e os conceitos pertinentes a teorias de satisfação. Procurou-se conhecer algumas características demográficas dos consumidores, seus hábitos de consumo, elementos utilizados na decisão de compra, grau de importância atribuído aos atributos de compra e, por último, o nível de satisfação em relação à carne bovina comercializada em Dom Pedrito. Na análise dos dados, foram utilizadas ferramentas estatísticas apropriadas, como estatística descritiva e análise de variância. A análise foi feita, ainda, de forma a buscar uma correlação entre o grau de importância atribuído pelos consumidores e o nível de satisfação encontrado em alguns atributos. Dentre os resultados obtidos, os principais indicadores de qualidade da carne bovina apontados pelos consumidores foram a “cor”, a “maciez” e uma carne “sem nervos”. As principais razões para consumo da carne bovina foram os “aspectos nutritivos” da carne, a “diversidade de pratos preparados” e a “tradição da região”. Em relação ao nível de satisfação do consumidor, os resultados demonstram que 81,0% dos consumidores estão satisfeitos com o atributo “aspecto nutritivo” da carne bovina, e o menor nível de satisfação apresentado pelos consumidores foi em relação ao atributo “preço” (55,2%). No que tange à análise combinada da importância e satisfação referente a alguns atributos apresentados ao consumidor de carne bovina, o atributo “atendimento” merece atenção, pois apresenta grau de importância alto e nível de satisfação médio.

ABSTRACT

This is an exploratory study on consumer practices and level of satisfaction of cattle meat consumers in the county of Dom Pedrito. It was developed from a sample of 448 household beef buyers through which it was intended to verify consumer habits and client level of satisfaction so as to allow cattle breeders of said county to get to know better their clientele and its acceptance of the kinds of beef offered in the marketplace. To outline consumer practices we took up for a theoretical reference the behavior of customers and some concepts pertinent to the theories on satisfaction. We tried to pinpoint some of the demographic characteristics of the consumer profile, their consuming habits, such elements as were employed to inform their buying decisions, the degree of importance assigned to the quality of their purchases, and finally their degree of contentment with the beef marketed in Dom Pedrito. In the analysis of data, some fitting statistical tools, such as descriptive statistics and variance analysis were employed. The analysis also aimed to find some correlation between the consumer-assigned degree of importance and the level of final satisfaction found in some product characteristics. Among results collected, the main consumer-assigned beef-quality indices were “Hue”, “softness”, and “nerveless meat”. The main reasons favoring the consumption of beef were described as the “nutritional qualities” of beef, the “diversity of recipes”, and the “regional traditions”. With relation to the consumer level of satisfaction, results show that 81,0% of the customer group in the sample is pleased with the “nutritional quality” of purchased beef and the lowest consumer level of satisfaction referred to the attribute, “price” (55,2%). In reference to the compound analysis of both importance and satisfaction assigned to some of the qualities presented to the beef consumers, the attribute, “retailers service”, deserves a closer attention, as it shows a high degree of assigned importance and just average level of satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Os próximos anos impõem grandes desafios estratégicos às organizações. A pressão sobre as margens de lucros de produtos, a crescente competição em um mercado cada vez mais segmentado e dinâmico, as constantes inovações tecnológicas e as mudanças no comportamento dos consumidores têm promovido debates e reflexões acerca das alternativas estratégicas disponíveis. Como pode um segmento distinguir-se competitivamente na preferência do consumidor?, ainda, Como disponibilizar a correta quantidade de produtos, a um preço certo, no momento certo e no local esperado para as pessoas interessadas em trocar seus recursos por tais produtos?.

Como resposta a tais questões, ocorre um acelerado crescimento no valor das informações para a gestão das organizações, cuja evolução já ultrapassou os limites da chamada Tecnologia da Informação, começando a assumir um valor estratégico. No Brasil, tem-se verificado que determinados segmentos de empresas, principalmente do setor primário, desconhecem a importância das informações para sua própria sobrevivência. Neste contexto, enquadram-se as empresas rurais, mais especificamente, as da Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, que se encontram distantes de novas tecnologias, de novos métodos e novos processos de trabalho no campo.

O conhecimento e a informação são fatores estratégicos para a sobrevivência de cadeias produtivas. A bovinicultura de corte em Dom Pedrito não foge à regra. Torna-se essencial, portanto, para os empresários que participam do negócio terem acesso a respostas para questões como: Como produzir? , O que produzir? , Quando produzir? , Qual o custo de produção? , Como distribuir a produção? , e, principalmente, Para quem produzir?. Todas as respostas deverão procurar atender às exigências do outro extremo da cadeia produtiva, isto é, o consumidor. Um dos propósitos principais de estudos realizados sobre o comportamento e satisfação do consumidor é descobrir o porquê da compra de um produto ou marca.

O que antes era considerado principal função do departamento de marketing, hoje é um conceito que se difunde por toda a organização. O desejo de entender a motivação subjacente ao comportamento de compra vem cada vez mais despertando o interesse de executivos e pesquisadores. O cliente passou a ser considerado peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento do empreendimento, e a sua satisfação representa lucro e permanência no mercado.

O presente estudo tem como foco a seguinte questão central: *Quais os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito?*

Este estudo tem o propósito de possibilitar aos componentes da cadeia produtiva (pecuaristas, frigoríficos e comércio de Dom Pedrito) conhecer o consumidor e o grau de satisfação diante do tipo de carne bovina oferecida a fim de que possam traçar estratégias para reformularem ações valendo-se de informações relevantes sobre o consumidor, e, ainda, desenvolver estudos relativos à promoção e ao desenvolvimento de novos produtos e mercados.

Em função da familiaridade do consumidor da região com o produto em estudo, entende-se que o “foco geográfico” deste trabalho pode representar um bom laboratório para estudos desta natureza.

1.1 Importância do estudo

O momento atual representa uma situação de crise às empresas pecuárias do Rio Grande do Sul, e as abordagens desta crise configuram-se em diversos fatores. Dentre os fatores possíveis, destaca-se o efeito da globalização proporcionado pelo MERCOSUL, ocasionando uma concorrência acentuada de empresas produtoras de carne bovina da Argentina e Uruguai, o crescimento e desenvolvimento da concorrência de empresas produtoras de carne bovina do Brasil Central e a crescente competitividade de empresas produtoras de carne branca (frango e peixe) muito bem estruturadas, dentre outros.

Neste sentido, conhecer como se comporta o mercado consumidor torna-se uma opção estratégica para fundamentar a melhoria da cadeia produtiva, uma vez que a compreensão de como as famílias ou indivíduos escolhem determinado bem, num rol de

opções, é de fundamental importância para os profissionais da área elaborarem políticas que aumentem a procura pelo produto.

A cadeia produtiva da carne bovina, em particular aquela sediada no Município de Dom Pedrito, encontrará, com base nos resultados apresentados neste trabalho, subsídios para a elaboração de estratégias de produção, industrialização e comercialização sintonizadas com a preferência identificada dos consumidores da carne bovina daquele município.

O trabalho também se propõe a duas contribuições de caráter social: a primeira, ao identificar o nível de satisfação dos consumidores, auxiliará na busca por um produto que atenda a suas expectativas; a segunda, como proposta de um instrumento gerador de desenvolvimento econômico, auxiliará na gestão das organizações, viabilizando o crescimento destas e a conseqüente geração de empregos e desenvolvimento regional.

1.2 Apresentação do trabalho

O presente estudo tem no capítulo 2 seus objetivos. O capítulo 3 apresenta uma abordagem de temas relacionados com o setor em estudo e o ambiente da pesquisa. O capítulo 4 aborda a revisão da literatura pertinente ao assunto em dois momentos distintos: primeiro o comportamento do consumidor e logo após a satisfação de consumidores. No capítulo 5 são apresentados o método adotado na pesquisa, população e amostra. A análise dos dados é apresentada no capítulo 6. Por último, o capítulo 7 apresenta as conclusões gerais do estudo, as limitações encontradas e, finalmente, são feitas sugestões para futuras pesquisas.

2 OBJETIVOS

A seguir apresentam-se os objetivos que nortearam o presente estudo.

2.1 Objetivo Geral

- Identificar hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina no Município de Dom Pedrito.

2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a opinião dos consumidores quanto a parâmetros de qualidade da carne bovina;
- Determinar o tipo de corte consumido pelos consumidores;
- Determinar o tipo de embalagem preferida pelos consumidores;
- Descrever o nível de satisfação quanto ao preço da carne bovina;
- Verificar a renda familiar dos consumidores;
- Conhecer o consumo de carne semanal (em kg);
- Conhecer o consumo de carnes alternativas (em kg);

3 O SETOR EM ESTUDO

Este capítulo tem como objetivo apresentar aspectos relacionados ao setor em estudo. O capítulo está organizado de forma a permitir uma visão do geral para o particular, ou seja, inicia-se com uma abordagem nacional, chegando-se até uma abordagem do setor no âmbito da região de Dom Pedrito, ambiente da presente pesquisa.

3.1 A cadeia da carne bovina no Brasil

Segundo Sérgio de Zen* (2000), a carne bovina é um dos itens mais importantes da dieta alimentar da população brasileira e apresenta um dos maiores potenciais de crescimento. Este último fato depende, num primeiro momento, da melhora do poder de compra dos consumidores brasileiros e da capacidade de a cadeia de produção se adequar ao aumento do consumo.

A produção dos animais e a indústria estão passando por um processo de evolução que se tornou quase uma questão de sobrevivência para toda a cadeia produtiva. Com a queda nas taxas de inflação, as oscilações dos preços dentro da cadeia ganharam muito destaque, visto que todos os participantes da atividade estavam acostumados com elevadas variações de preços no decorrer do ano e, dessa forma, conseguiam obter ganhos consideráveis.

O consumo de carne bovina no Brasil segue as disparidades de renda existentes no País. O grupo de pessoas de renda elevada tem taxas de consumo semelhantes às dos maiores consumidores mundiais, mais de 50 kg/hab/ano, enquanto as camadas de baixa renda têm consumo de Terceiro Mundo, com menos de 10 kg/hab/ano. A demanda interna situa-se em torno de 34 kg/hab/ano. O crescimento do mercado interno passa obrigatoriamente pela melhoria da renda, ou pelo fornecimento de produtos por preços menores.

* Professor da Esalq/USP. www.embrapa.br:8080/aplic/rumos

O outro mercado da carne brasileira é o externo, e este depende de qualidade e preços. A relativa estabilidade econômica brasileira afeta sensivelmente as estruturas de produção. Os produtores têm que se preocupar em produzir animais num prazo mais curto e com custo mais reduzido, pois não é mais possível obter ganhos com as grandes variações de preços no decorrer do ano. Essa adaptação envolve mudanças profundas na forma de produção e mesmo na seleção dos produtores, uma vez que cerca de 75% das propriedades brasileiras têm, na atividade pecuária, uma fonte de receita. No entanto, as propriedades não têm sistemas de produção homogêneos. Existem grupos eficientes, que produzem com baixos custos e são competitivos, e, ao mesmo tempo, existem grupos de produtores que não têm a mínima noção dos custos de produção, e, portanto, não sabem dizer se são eficientes ou não. Neste último grupo, estão os produtores que podem vir a deixar a atividade, nos próximos anos.

Os frigoríficos vivem momentos difíceis, as margens dos produtos estão cada vez mais apertadas, e, com isso, os pontos fracos da indústria começam a ficar mais expostos. O processo de nacionalização, iniciado nos anos 70, e o de crescimento da capacidade, nos anos seguintes, foram feitos de maneira pouco organizada. O crescimento desordenado gerou um novo problema para o setor: a elevada capacidade ociosa. Em Mato Grosso do Sul, ela está em torno de 25%, na média, e entre as várias regiões do estado a situação é mais complicada, havendo casos de números superiores a 30% e de falta de frigoríficos. Em Goiás, a ociosidade média chega a 28%. Em estados tradicionais, como o Rio Grande do Sul, a situação também é complicada, com ociosidade superior a 65%.

A necessidade de manter as empresas em funcionamento, os precários controles administrativos e a complexa situação fiscal são os componentes que fazem do setor um dos mais complicados do País.

A produção de carnes tem evoluído, movida pela força das modificações no ambiente macroeconômico do País. A sobrevivência dentro da atividade, no entanto, depende de se saber quanto custa produzir e de onde estão os obstáculos para produzir com custos menores.

3.2 Avanços na Pecuária de Corte

Segundo a revista *DBO Rural* – anuário de pecuária de corte (2001) – o ano de 2000

registrou ganhos de produtividade, além do aumento nos valores médios da arroba. As estimativas estão mostrando que, no ano de 2000, a produção de carne cresceu em percentuais maiores que o abate, demonstrando ganhos de produtividade, e os valores médios da arroba elevaram-se acima dos praticados em 1999.

Tomando por referência o preço médio a prazo de quatro importantes estados pecuários (MS, MT, SP e GO), calculado pela FNP consultoria de São Paulo, o valor da arroba cresceu 15% em relação ao ano de 2000, ao atingir a cotação de R\$ 36,76. Como o custo de produção, segundo análises preliminares, deverá ficar estável, ou ter crescimento menor que a inflação (IGP-M de 9,9%), a FNP avalia que, no geral, houve ganho de rentabilidade.

Considerando unicamente o Estado de São Paulo, dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), da Esalq/USP, de Piracicaba, SP, indicam que a cotação da arroba, também a prazo, mas com valores atualizados para 2001, ficou na média de R\$ 42,06, ou 4% acima da alcançada em 1999. O custo no Estado, de acordo com o mesmo CEPEA, permaneceu estável. Assim, tem-se um balanço da rentabilidade sem ganhos expressivos, mas também sem perdas elevadas, segundo avaliação do Centro.

3.3 Qualidade da Carne Bovina

Segundo a pesquisadora Flávia Maria de Mello Bliska*, os diversos aspectos relativos à qualidade dos produtos e à segurança alimentar há vários anos têm estado em destaque, tanto na literatura científica como nos diferentes meios de comunicação, muitas vezes gerando discussões polêmicas e/ou contraditórias.

Uma das principais dificuldades ao tratarmos desse assunto se refere à definição de qualidade. Para os economistas a qualidade pode ser definida por um conjunto de características ou atributos que determinam a performance do produto relativo ao seu preço. Esses atributos variam conforme as circunstâncias e indivíduos. Para os alimentos eles podem ser classificados da seguinte forma:

* Pesquisadora do Centro de Tecnologia de Carnes do Instituto Tecnológico de Alimentos (ITAL).

- a) Atributos de segurança: microorganismos, metais pesados, resíduos de pesticidas, aditivos, toxinas naturais e resíduos de drogas veterinárias.
- b) Atributos nutricionais: calorias, gorduras e colesterol, sódio, fibras, proteínas, minerais e vitaminas.
- c) Atributos de valor: pureza, integral, tamanho, aparência, sabor, conveniência de preparação.
- d) Atributos de embalagem: material da embalagem, rótulo.

Inúmeros pesquisadores têm procurado estudar especialmente os aspectos higiênico-sanitário, organoléptico e nutricional da qualidade. No entanto, existe uma área de pesquisa relativamente nova, com menos de uma década de existência, porém muito importante, tanto para os consumidores como para o Governo e, especialmente, para a sobrevivência e/ou aumento de competitividade das empresas. Essa nova área de pesquisa pode ser definida como uma interface entre as áreas de Economia, Qualidade e Políticas Públicas.

Pedro Eduardo de Felício* (1999), afirma que a qualidade da carne bovina está na mira de todos os segmentos da cadeia produtiva, mas ainda há muito que definir. A discussão sobre qualidade de carne bovina, no Brasil, esquentou à medida que toda a cadeia produtiva se conscientiza da importância que tem a opinião do consumidor e desperta para a real possibilidade de o País se tornar um grande fornecedor mundial. As mudanças no setor da carne, do pasto ao prato do consumidor exigente, são visíveis e marcantes, mas ainda há muito que acontecer. Passo importante e emergencial é definir uma linguagem única entre todos os segmentos da cadeia; a própria qualidade de carne, em si, tão discutida atualmente, ainda não tem o mesmo significado em cada processo.

Felício levanta uma série de questões sobre avaliação e classificação de carcaças e a influência destes fatores no mercado da carne. Um dos pontos que ele defende é exatamente a necessidade de maior organização para que se tenha padrão determinado. Em outras palavras, é necessário uma linguagem comum aos segmentos de pecuária, indústria e comércio de carnes, sendo que os critérios definidos sejam aceitos por todos.

O autor, ainda salienta, que são muitos os fatores que influenciam, direta ou

indiretamente, nos quesitos que definem a qualidade (cor, maciez e suculência) da carne. Os pecuaristas são severamente cobrados quanto ao profissionalismo e têm correspondido com investimentos em melhoramento genético, otimização da infra-estrutura da fazenda e dos programas nutricionais e sanitários do gado, treinamento da mão-de-obra, entre outros aspectos. Tudo isso visando ao melhor resultado econômico no frigorífico. A fiscalização sobre o trabalho do pecuarista fica por conta do próprio mercado, visto que seu espaço está condicionado à qualidade do produto que oferece. A concorrência, cada vez mais intensa, acelera o processo de qualidade.

3.4 Aliança Mercadológica: uma forma de Agregar Valor à Carne Bovina

Oferecer carne de melhor qualidade para os consumidores e garantir melhor resultado para os pecuaristas e frigoríficos, essa é a idéia básica do movimento de aliança mercadológica do Rio Grande do Sul, que consiste na formação de uma aliança vertical entre pecuaristas, frigoríficos, comércio e consumidor, alterando a cultura nos contratos comerciais entre os elos da cadeia da carne bovina. A aliança pressupõe transparência, honestidade e permanente diálogo entre as partes na procura de satisfação para o consumidor e estímulos para os participantes do processo.

A carne oferecida é de novilho precoce, produto macio (independente do sexo do animal), que agrada aos paladares mais exigentes. O pecuarista consegue maior giro de animais e os frigoríficos obtêm melhor aproveitamento industrial. É claro que todos almejam o crescimento desse mercado, o que vai aumentar a margem de lucro dos participantes. E a aliança mercadológica é só um dos caminhos. Muitas outras alternativas existem e estão sendo estudadas. Os açougues e supermercados, por exemplo, estão colocando à disposição dos consumidores carne de novilho embalada (FUNDEPEC 98).

Segundo o relatório do FUNDEPEC 98 (p. /33), com as dificuldades naturais que uma nova forma de comercialização pode trazer, a aliança mercadológica vem ganhando espaço e agradando em cheio ao gosto das pessoas. As primeiras pesquisas feitas pelas redes de supermercado que hoje trabalham com carne de novilho mostram que os consumidores não se importam em pagar mais, desde que o produto seja de qualidade superior. Essa atitude não é

* Professor adjunto do Departamento de Tecnologia de Alimentos da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Unicamp (Campinas, SP).

nenhuma novidade para quem está atento ao movimento dos consumidores e do mercado.

Nos Estados Unidos, o último relatório da Associação dos Produtores de Carne mostra, primeiro, que os norte-americanos voltaram a dar mais atenção para a carne vermelha, diminuindo a velocidade de crescimento da carne branca e de porco na preferência das pessoas. O segundo dado fundamental da pesquisa, é quanto às preocupações e estímulos para compra de carne. Em primeiro lugar, os americanos escolhem a carne vermelha na hora da compra por causa do seu sabor (88% das respostas); em segundo lugar, pela nutrição que ela garante (78%) e, em terceiro, pela segurança de origem e pela qualidade, com 75% das respostas. Só em quarto lugar aparecem as preocupações com o preço.

João Gilberto Bento, diretor executivo do FUNDEPEC – SP, afirma que esse perfil já começa a ser percebido também aqui no Brasil, e alguns grupos estão saindo na frente para conquistar esse mercado e deixar a sua marca gravada entre consumidores. De olho nesse filão de mercado para carnes especiais, como no Rio Grande do Sul, algumas outras iniciativas já começam a ganhar forma em outros estados, como São Paulo, Mato Grosso do Sul e Paraná.

Bento também salienta, que a aliança mercadológica é apenas uma das formas que podem ser encontradas pelo setor para garantir agregação de valor ao produto. O que não se pode esquecer, definitivamente, é que o consumidor faz parte desse processo e é necessário se conhecer seus gostos, necessidades e se ficar atento às informações que ele passa. Ele é o senhor desse e de qualquer negócio, não é possível pensar na pecuária sem levar em conta quem vai comprar a carne.

3.4.1 Aliança mercadológica na Região de Bagé e Dom Pedrito

Gitânio Fortes (*DBO Rural*, novembro de 2000, p. /138,139) divulgou a aliança mercadológica do Programa Carne Pampa envolvendo o município de Dom Pedrito. O projeto prevê uma aliança mercadológica entre pecuaristas e indústria para a difusão de novilhos jovens abatidos a partir da genética da raça de origem britânica. O bônus para o pecuarista pode chegar a 3% sobre o valor habitualmente pago.

O programa inspirou-se no modelo norte-americano do Aberdeen Angus, em que o pecuarista produz o novilho com pelo menos 50% de sangue da raça – na versão brasileira,

Hereford ou Braford; a Associação Brasileira das duas raças certifica essa produção; e o Frigorífico Mercosul a processa e distribui aos pontos de venda.

Na promoção do Programa, aproveitou-se a experiência australiana de alianças mercadológicas. Para cada rede de supermercado que aderir ao Programa, haverá um técnico treinado pela associação responsável pelo controle da qualidade e pela promoção do produto, ressaltando, em especial, o apelo ecológico, uma vez que os animais são produzidos a pasto. Para garantir comprometimento integral do profissional com o projeto, dá-se preferência a que ele seja filho de um associado. Esse técnico vai destacar o sabor e a maciez da carne de animais jovens bem terminados, até dois anos, com peso de 13 a 16 arrobas – dependendo do sexo, com garantia de qualidade e origem. Açougues e restaurantes que participem do projeto podem estampar a marca Pampa em seus estabelecimentos se consumirem com exclusividade carne do Programa.

Tanto para os pecuaristas quanto para o frigorífico, o Programa Carne Pampa busca um diferencial de competitividade. “Trabalhar com raças definidas é a única forma de o Rio Grande do Sul – que passa por um período de descapitalização e custo de produção maior que o resto do país – enfrentar o volume significativo do Brasil Central”, diz Mauro Pilz, presidente do Frigorífico Mercosul. Com sede em Bagé, a empresa sucedeu o antigo Frigorífico CICADE, pioneiro em acordos desse tipo na década passada. O abate mensal está atualmente em 15.000 animais.

Cada segmento conta com papéis bem definidos. O pecuarista precisa destinar ao abate animais dentro dos parâmetros previstos pelo Programa de Qualidade Total (QT), com todos seus controles para a rastreabilidade. Criador que participa dessa iniciativa está automaticamente inscrito como fornecedor da aliança mercadológica. Inicialmente 16 cabanhas selecionadas para o QT estão cadastradas. Não há estimativas de quantos animais o Carne Pampa vai contar no início. Promotor permanente da marca Pampa, o fazendeiro também pode ajudar na fiscalização, alertando a associação quando observar algum problema, fraude ou perda de qualidade da carne.

Antes de tudo, cabe à Associação, detentora do licenciamento da marca Pampa, mobilizar e organizar os criadores para canalizar a produção para o Programa. São 150 criadores na ativa atualmente.

A certificação também é responsabilidade da entidade, passa pelo controle da

rastreabilidade nas propriedades integradas. As embalagens dos produtos do Programa Carne Pampa vão trazer informações sobre o sexo e a idade do animal abatido, além da estância em que foi criado e o local do abate.

A Associação deve estabelecer ainda convênio com o Ministério da Agricultura para que os técnicos do Serviço de Inspeção Federal efetuem a tipificação da carcaça, prevista para começar até o fim do ano. A Entidade poderá ainda realizar auditoria para controle de qualidade dentro do frigorífico e acompanhar o licenciamento de estabelecimentos comerciais.

O pecuarista Valter José Pötter, presidente da Conexão Delta G, elogia a parceria, em que a indústria oferece a garantia inquestionável de opção pelo projeto. Dono da Estância Guatambu em Dom Pedrito, Pötter considera os diferenciais de preço “justos para o início”. Para o futuro, o criador enxerga a possibilidade de expandir mercado, já que o Frigorífico Mercosul tem vasta experiência em negócios com a Europa e outros países latino-americanos.

Para Valter Pötter, o Programa Carne Pampa deve propiciar ao frigorífico um aumento de recebimento de matéria-prima. “A Guatambu mesmo não entregava lá”, relata. “A aliança fomenta relações promissoras com o produtor”, afirma Mauro Pilz, presidente do Frigorífico.

Mauro Pilz explica que a aliança da Carne Pampa se harmoniza com a filosofia da empresa de trabalhar com matéria-prima qualificada e padronizada. Dentro desse objetivo, a companhia, que começou em setembro de 1998, desde o ano passado mantém o Projeto Mais Terneiros. Na empreitada que define como de “semi-integração”, Pilz relata que o frigorífico oferece assistência técnica e apoio no gerenciamento para conseguir mais carne de animais precoce e superprecoces.

3.5 O ambiente da pesquisa

O Município de Dom Pedrito, com 5.227 Km² de área, situa-se a 422 km de Porto Alegre, na fronteira sudoeste do Rio Grande do Sul.

Dom Pedrito tem como principal atividade econômica a pecuária, associada à agricultura, com forte destaque industrial para a orizicultura. A cidade, que é reconhecida no Estado como a “Capital da Paz”, tem cerca de 40 mil habitantes.

A economia do Município é uma das mais importantes dentro da região em que se insere. Em 1999, apresentava um produto interno bruto(PIB) de US\$ 209.758.743,84 e o PIB *per capita* de US\$ 5.243,31 (NUTEP, 2001).

Dom Pedrito destaca-se como centro de referência na produção de bovinos de corte, possuindo criatórios de renome internacional, e também por ser pioneiro na produção e abate de novillo precoce.

Segundo dados da Inspeção Veterinária de Dom Pedrito, o tamanho do rebanho é estimado em 414 mil bovinos, de diversas raças, como Hereford, Braford, Angus, Nelore, entre outras, distribuídos em 1.931 propriedades rurais. O volume de carne produzida na região no último ano foi de 53.521 animais abatidos.

Aliado a isso, consumidores da região, tradicionalmente, têm o hábito de consumir carne bovina diariamente, tendo desenvolvido, ao longo do tempo, um paladar refinado e seletivo quanto ao produto em estudo.

Considerando o contexto descrito, optou-se por se desenvolver o presente estudo em Dom Pedrito, entendendo-se que o município pode significar um bom laboratório para estudos dessa natureza.

4 BASE TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é desenvolver uma explanação em torno dos principais temas que embasaram este estudo. Para tanto, parte-se de uma descrição sobre o comportamento do consumidor definindo-o como “o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor e das atividades que envolvem essa decisão”.

Na seqüência, aborda-se a satisfação do consumidor como “a avaliação da experiência de uso de um produto específico selecionado, neste caso, a carne bovina, baseada em respostas emocionais e cognitivas do consumidor à desconformidade percebida entre as expectativas anteriores relativas a uma série de atributos da carne bovina e a performance ou qualidade percebida após sua utilização”.

4.1 O Comportamento do Consumidor

Segundo Engel et al. (1993), o estudo do comportamento do consumidor, focaliza o quanto os estímulos de marketing, ambientais e outros, influenciam as decisões de compra do consumidor. As ciências comportamentais auxiliam entender a influência de certos fatores, como grupos culturais e sociais, e dos fatores interpessoais, como os hábitos, as atitudes e os motivos, sobre o comportamento. Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvo em termos desses critérios, os profissionais de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos, formulam estratégias de preços em função do valor percebido pelos consumidores, remodelam os meios de distribuição bem como as estratégias de promoção e comunicação.

O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas a escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Por que as pessoas compram? O que influencia seus comportamentos de compra? Como elas decidem entre produtos concorrentes? O que faz com que elas comprem uma marca repetidas vezes ou mudem de uma para outra? Qual o relacionamento que os consumidores querem com as

marcas que compram? Estas são apenas algumas das questões que podem ser resolvidas através da análise de o que, quando, onde, como e por que os consumidores compram (Nickels e Wood, 1997, p. /104).

A seguir faz-se uma breve explanação sobre conceitos psicológicos que respondem pelo comportamento individual do consumidor, bem como o seu ambiente sócio-cultural, em que se demonstra como esses conceitos influenciam o seu comportamento.

4.1.1 As Necessidades e Motivações do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) as necessidades humanas – necessidades do consumidor – são a base de todo o marketing moderno. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo, é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência.

Os autores afirmam, ainda, que existem semelhanças fundamentais – constantes que tendem a ocorrer com muitos tipos de pessoas – que servem para explicar e esclarecer o comportamento de consumo. Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas; ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado.

4.1.2 A Personalidade e Comportamento do Consumidor

Os empresários há muito se intrigam com a possibilidade de estimular os consumidores através de traços da personalidade. Eles observam que o que e onde os consumidores compram, e como eles consomem é passível de receber influência dos fatores da personalidade. Por esta razão, pessoas de propaganda e marketing mostram (ou direcionam) traços ou características específicas da personalidade em suas mensagens publicitárias (Schiffman e Kanuk, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), nenhuma pessoa é igual à outra, mesmo para comportamentos como escolher a roupa que veste, decorar uma casa ou buscar atividades de lazer, poucas pessoas têm exatamente as mesmas preferências. Uma das soluções para apelar às necessidades de mais de uma pessoa de cada vez é focalizar a personalidade, os valores e o estilo de vida dos consumidores para identificar segmentos de mercados essenciais e tornar os programas de comunicação relevantes para os consumidores.

4.1.3 Percepção do Consumidor

A percepção pode ser descrita como a maneira como se vê a realidade à volta. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos, sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa. A realidade para um indivíduo é meramente a percepção daquele indivíduo acerca do que está “lá fora”; os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Portanto, para a empresa, as percepções do consumidor são muito mais importantes que o conhecimento que ela tem da realidade objetiva. Porque se se pensar sobre isto, vê-se que não é o que *realmente é*, mas o que os consumidores *pensam que é*, o que afeta as suas ações, seus hábitos de compra, de lazer e assim por diante (Schiffman e Kanuk, 2000).

4.1.4 A Natureza das Atitudes do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o conhecimento das atitudes do consumidor é uma preocupação tão fundamental para os profissionais de marketing de produto e serviços que é difícil imaginar um projeto de pesquisa sobre o consumidor que não inclua a avaliação de algum aspecto de suas atitudes.

Conforme Gade (1998), atitude pode-se entender como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis na decisão de consumo. Segundo a autora, as atitudes têm sido encaradas como sendo um sistema com três componentes básicos e inter-relacionados.

1) **O aspecto cognitivo**, remete às crenças, isto é, às informações, à experiência passada, que, através de processos cognitivos, formaram o corpo de crenças do indivíduo. Estas crenças são avaliadoras de traços percebidos como bons ou maus, em função dos quais o indivíduo poderá agir. Esta avaliação é armazenada na memória e resultará no componente cognitivo da atitude.

2) **O aspecto afetivo**, ou de sentimento, se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado. Os sentimentos parecem formar um núcleo de emoções a favor ou contra. Podem ocorrer crenças e opiniões cognitivas sem que haja o menor traço afetivo ligado a elas; entretanto, neste caso, não se pode afirmar que exista uma atitude.

3) **O aspecto comportamental**, ou de tendência à ação. O componente comportamental tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação. Se o indivíduo tem uma atitude favorável em relação a determinado objeto, terá uma predisposição para agir favoravelmente, e, se tem uma atitude negativa, agirá desfavoravelmente. A tendência à ação é constituída em parte por respostas aprendidas e remete à experiência passada.

4.1.5 A Influência da Cultura na Compra e no Consumo

Uma vez que o objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, entre outros (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

4.1.6 Classe Social e Status

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a classe social afeta o comportamento do consumidor – como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram, onde e como fazem compras. Produtos e serviços são consumidos porque refletem os interesses ou necessidades das classes sociais afluentes às quais os consumidores pertencem ou às quais aspiram a pertencer. Para os profissionais de marketing, os sistemas de status são de interesse básico porque exercem uma influência importante no que as pessoas compram e consomem.

4.1.7 Influência Situacional

As situações exercem algumas das influências mais penetrantes no comportamento do consumidor por uma razão muito simples – o comportamento ocorre sempre dentro de algum contexto situacional. Situações de compras são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços. As influências situacionais são bastante predominantes durante a compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

4.2 Satisfação de Clientes

O conceito de satisfação do cliente ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é o resultado principal da atividade de marketing e serve para ligar os processos da compra e do consumo do produto com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (Churchill & Suprenant, 1982).

A satisfação do consumidor pode ainda ser definida como “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior à sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra, resultante de uma compra específica” (Möwen, 1995, p./511).

Segundo Boulding et al. (1993), a satisfação dos clientes passa por dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Existe, por parte dos pesquisadores de marketing, uma convergência no que tange à análise da satisfação

como uma transação específica, em que se avalia uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, adotando-se uma visão de curto prazo. Em outros casos, conforme salientam Johnson, Anderson & Fornell (1995), a satisfação é considerada cumulativa, ou seja, trata-se de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço.

Hunt (1977) resumiu os sentimentos de alguns participantes do primeiro trabalho sobre satisfação do consumidor, que o fez reconhecer os seguintes aspectos: "... satisfação de necessidades, prazer/desprazer, interações de expectativa-desempenho, avaliação da compra/experiência de consumo, avaliação dos benefícios consumo, comparação das saídas reais com as ideais, e finalmente o atributo déficit/excesso obtido na compra...". Considerando isso, Hunt concluiu que a satisfação é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou experiência seja pelo menos tão bom quanto se presume que fosse. Todas as definições citadas contêm elementos de avaliação e de comparação, embora os conceitos que se comparam sejam diferentes (desejos e resultados contra recompensas e custos).

Segundo Anderson, Fornell & Lehmann (1994), a satisfação do consumidor é afetada por três antecedentes ou determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas.

A qualidade percebida é a avaliação atual da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor. Dois componentes principais de experiência de consumo auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de *customização* da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades; e a *credibilidade* dessa oferta com relação à inexistência de deficiências.

O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). A relação entre a qualidade da oferta do produto e seu preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. É importante considerar tal relação, assim como os efeitos que a confundem.

As expectativas em relação à qualidade dos produtos ou serviços constituem o terceiro determinante ou antecedente da satisfação. As expectativas referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Assim como a qualidade atual tende a influenciar a satisfação do consumidor, as experiências passadas também são responsáveis por essa influência, representadas pelas expectativas. Somam-se a essas, as previsões em relação à capacidade do fornecedor de manter a qualidade no futuro. A

qualidade esperada também é crítica para a satisfação do consumidor, pois se refere às relações a longo prazo (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

Para Oliver (1981), embora essas concepções possam contribuir para o entendimento do significado da satisfação, poucas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Assim, esse autor apresenta seu conceito de satisfação da seguinte forma:

“A satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo” Oliver(1981, p. /27).

Segundo Kotler (1998, p. /53), a satisfação pós-compra do consumidor depende do desempenho da empresa em relação às expectativas desse consumidor. Em geral, SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou serviço) em relação às expectativas da pessoa. Com esta definição, o autor deixa claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito; se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta, enquanto que os plenamente satisfeitos estão menos dispostos à mudança. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas racional, tendo como resultado a alta lealdade do consumidor.

4.2.1 Referencial histórico sobre a satisfação de clientes

Em meados dos anos 70, foram desenvolvidos os primeiros estudos sobre a satisfação dos clientes. Historicamente, a pesquisa de satisfação apresenta dois referenciais: o ano de 1976, especificamente em abril, quando ocorreu em Chicago a primeira conferência sobre este tema, tendo como órgãos apoiadores o *Marketing Science Institute* e a *National Science Foundation*; e os artigos apresentados por Hunt (1977) e Day (1982). Estes dois trabalhos foram realizados nos Estados Unidos com o apoio do FTC - *Federal Trade Commission*, e do OPPE - *Office of Policy Planning and Evaluation*, e no Canadá, com o apoio

do órgão *Office of Consumer Affairs*. Ambos os estudos situam-se na perspectiva de diagnosticar o funcionamento dos mercados, objetivando obter subsídios nas tomadas de decisão relativas a matérias de políticas federais de regulamentação no âmbito do consumo, e no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor (Evrard, 1994).

Os estudos desenvolvidos pelas organizações, neste período, eram direcionados à análise dos aspectos referentes ao comportamento do consumidor no momento da compra do produto ou serviço, deixando para um segundo momento a análise do que se passava após a compra. Segundo Evrard (1994), tal procedimento se caracterizava como uma abordagem mais reativa ao estudo da satisfação.

Todavia, a necessidade de se traduzir a estrutura filosófica do conceito de marketing para uma base operacional estimulou a canalização da atenção dos profissionais para o desenvolvimento e mensuração da satisfação do consumidor. Progressos significativos no tema satisfação do cliente ocorreram na década de 80. Estes avanços aconteceram tanto em termos macro como micro, ou seja, em termos macro, em função dos estudos desenvolvidos¹ que objetivavam as comparações intersetoriais do relacionamento existente entre a satisfação dos clientes e a estrutura dos mercados; e em termos micro, através do surgimento de interesses das organizações no conhecimento da satisfação de seus clientes (Evrard, 1994).

Desse modo, desde o início dos anos 70, muitas pesquisas de satisfação do cliente têm sido desenvolvidas. Muitas estruturas teóricas têm sido propostas para examinar os antecedentes da satisfação e desenvolver instrumentos significativos de medições. A vasta maioria destes estudos tem utilizado alguma variação em torno do paradigma da desconfirmação, o qual abrange a satisfação como o resultado relacionado ao tamanho e à direção da experiência de desconfirmação (Churchill & Suprenant, 1982).

4.3 Paradigma da Desconfirmação

Muitos modelos foram desenvolvidos objetivando mensurar o grau de satisfação dos clientes. Os mais conhecidos são os abaixo citados.

Modelo da Teoria da Equidade - este modelo da teoria da equidade fundamenta-se

na comparação entre julgamento que o consumidor realiza em relação aos custos na troca, e os benefícios que ele espera receber pela troca, e ainda da percepção que o mesmo tem sobre o valor custo/benefício para a outra parte da troca (Evrard, 1994).

Modelo Baseado na Experiência – a satisfação também pode ser analisada de uma perspectiva experiencial, e esta experiência pode conduzir a sentimentos positivos e negativos com relação ao produto ou serviço e a empresa. Este estudo verificou que algumas medidas da satisfação podem ser influenciadas por sentimentos afetivos dos consumidores (Möven, 1995).

Modelo da desconfirmação - descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro fatores, a saber: o julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo; as expectativas construídas pelo consumidor previamente ao ato da compra e consumo do produto ou serviço sobre o desempenho esperado; a comparação entre o desempenho e as expectativas que origina a desconfirmação (positiva ou negativa); e a satisfação ou insatisfação que é a avaliação global da experiência de consumo (Evrard, 1994).

As expectativas individuais são confirmadas quando o produto ou serviço apresenta o desempenho esperado; negativamente desconfirmadas quando o produto ou serviço apresenta o desempenho aquém do esperado; e positivamente desconfirmadas quando o produto ou serviço desempenha além do esperado.

Desta forma, a desconfirmação é considerada como uma variável mediatrix em que se verifica a influência do desempenho e das expectativas sobre a satisfação. Segundo Evrard (1994), testes realizados com o modelo da desconfirmação demonstraram que, em certos casos, podem existir relações diretas entre o desempenho e/ou expectativas e a satisfação.

O modelo da desconfirmação é defendido nesse estudo por demonstrar que as expectativas e as percepções afetam direta e indiretamente a satisfação, através da desconformidade. Além disso, é um modelo amplamente aceito por vários autores (Day, 1977; Churchill & Suprenant, 1982; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Oliver & Desarbo, 1988; Bitner, 1990; Fornell, 1992).

¹ Os principais trabalhos foram desenvolvidos pelos pesquisadores da Universidade de Michigan (Ann Arbor), orientados pelo professor Claes Fornell.

Este modelo tem recebido ampla aplicação e aceitação em uma grande variedade de contextos. Porém, outros estudos têm sido desenvolvidos e alguns pesquisadores têm questionado a validade do paradigma da desconfirmação. A literatura relacionada ao tema satisfação/insatisfação do consumidor sugere que a satisfação é uma avaliação geral do pós-compra, e que não existe consenso em torno das mensurações de satisfação (Fornell, 1992). O trabalho realizado por Churchill & Suprenant (1982) enfatiza especialmente o papel do desempenho, em que, no caso de um bem durável - leitor de vídeo-disco - a satisfação foi determinada diretamente pelo desempenho percebido, sem a intervenção da desconfirmação.

Porém, atualmente, o foco da pesquisa tem sido redirecionado para o relacionamento entre as expectativas percebidas, a desconfirmação e a satisfação. Swan & Trawick (in Fornell, 1992) examinaram a influência do desempenho percebido do produto, com base na desconfirmação e na satisfação.

Desse modo, verifica-se que os modelos utilizados no desenvolvimento de pesquisas de satisfação podem ser bem diversificados. Alguns processos de medição de satisfação de clientes incluem a avaliação das expectativas junto com o desempenho do produto ou serviço, e outros modelos de pesquisas de satisfação avaliam o desempenho, sem a necessidade de avaliar também as expectativas. Muitos estudos devem ainda ser realizados, visando à integração destes resultados de pesquisas em modelos mais compreensivos e aceitos amplamente por toda a comunidade acadêmica (Fornell, 1992).

5 MÉTODO

O presente estudo visa conhecer hábitos de consumo e nível de satisfação dos consumidores de carne bovina.

Essa pesquisa foi desenvolvida em duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores que forneceram a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados a ser mensurado. A segunda fase, de natureza descritiva, destinou-se a mensurar os dados coletados.

5.1 Fase Exploratória/Qualitativa

Essa fase da pesquisa, a análise fundamentou-se na literatura especializada e entrevistas em profundidade. Os procedimentos metodológicos descrevem-se a seguir.

5.1.1 Amostra

Os elementos que participaram dessa fase da pesquisa foram selecionados adotando-se o critério de escolha por julgamento. Segundo Rossi e Slongo (1998), é importante que os entrevistados desta fase apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação; recomendável, portanto, que eles sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado.

Desta forma, manteve-se contato com o Sindicato Rural de Dom Pedrito que forneceu o nome de pessoas ligadas à cadeia produtiva da carne bovina. A partir da lista fornecida, foi selecionada a seguinte amostra composta por pessoas consideradas “experts” no assunto:

1. Produtor Rural e Presidente do Sindicato Rural de Dom Pedrito;
2. Zootecnista e Consultor de empresas rurais;
3. Produtor Rural e Consultor de empresas rurais;
4. Produtor Rural e agrônomo;
5. Gerente de um Supermercado local;
6. Proprietário de um Frigorífico local;
7. Membro do projeto da Cadeia Produtiva da Carne e Secretário da Agropecuária de Bagé;
8. Retalhador na Empresa Ana Paula Carnes;
9. Veterinário da Estância Guatambu;
10. Veterinária responsável pelo controle sanitário da Carne Bovina em um Supermercado local.

5.1.2 Coleta de Dados

A técnica utilizada para a coleta de dados foi a da entrevista em profundidade. As entrevistas duraram em média, 45 minutos. O roteiro utilizado (Anexo A) foi elaborado a partir de tópicos pertinentes ao tema. As questões abordavam a cadeia produtiva de modo geral, levando o entrevistado a discernir sobre questões problemáticas na cadeia produtiva da carne bovina, bem como questões referentes ao consumidor, foco deste estudo.

As entrevistas com os “*experts*” foram gravadas e depois transcritas originando uma lista de atributos (Anexo B).

5.1.3 Análise dos Dados

Esta fase demandou procedimentos pertinentes, destacando-se a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade. Os atributos indicados pelos entrevistados foram transformados em questões pertinentes ao tema para, enfim, gerar o instrumento de coleta de dados da fase seguinte da pesquisa.

5.2 Fase Quantitativa/Descritiva

O principal objetivo das pesquisas descritivas, conforme o próprio nome indica, é descrever características de um determinado grupo de pessoas ou mercado. Estimativas de percentuais da população que exibem determinados comportamentos, determinações de percepções sobre as características de um produto ou serviço, identificação de relações entre as variáveis de marketing e a realização de previsões específicas também fazem parte do grande espectro de objetivos deste tipo de pesquisa (Churchill, 1995).

A etapa descritiva desta pesquisa teve como principal objetivo a aplicação do instrumento de coleta de dados (Anexo C). A seguir, descrevem-se os procedimentos inerentes a essa etapa.

5.2.1 População e amostra

A população desta fase foi composta por compradores domiciliares de carne bovina no Município de Dom Pedrito.

A amostra utilizada foi uma amostra probabilística. O cálculo da amostra para populações finitas tem coeficiente de confiança de 95,5% e erro amostral de 5%, o que define, no mínimo, 400 casos (Anexo D).

Adotou-se o critério amostral bietápico, em que a primeira etapa consistiu da amostragem por área caracterizada pela divisão da região geográfica de abrangência da população em áreas homogêneas (setores). Para tanto, utilizou-se o mapa da cidade de Dom Pedrito, solicitado à Prefeitura Municipal, setor de Planejamento (Anexo E).

Este mapa apresentava todos os bairros existentes na cidade. Para numeração dos setores e bairros, adotou-se o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), que consistiu na numeração dos setores de forma espiral no sentido horário, partindo do centro da cidade para a periferia.

Segundo classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Dom Pedrito está subdividido em 44 setores. O presente estudo limitou-se a trabalhar com 30 setores que compõem a área urbana.

Em uma segunda etapa, foram sorteados os quarteirões dentro de cada setor, e selecionados cinco domicílios em cada quarteirão sorteado. Essa seleção ocorreu de forma aleatória, utilizando-se uma tabela de números aleatórios gerados na planilha eletrônica *Excel for Windows*. Assim sendo, foi definido o tamanho da amostra, assim caracterizada, em 448 consumidores, escolhidos aleatoriamente da seguinte forma.

- a) Foram escolhidos, aleatoriamente, três quarteirões por setor, totalizando 90 quarteirões pesquisados na área de abrangência da população (Anexo F).
- b) Uma vez escolhidos os quarteirões, fez-se a contagem de todos os domicílios existentes em cada um deles. O objetivo dessa contagem foi determinar a quantidade de domicílios existentes em cada quarteirão, numerando-os um a um. Para essa tarefa, foram utilizadas as chamadas folhas de arrolamento (Anexo G).
- c) De posse das 90 fichas de arrolamento, efetuou-se o sorteio de cinco domicílios para cada quarteirão, o que definiu os 448 domicílios previstos na amostra.

5.2.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste teve a finalidade de testar a compreensão verbal do questionário. O pré-teste do instrumento de coleta objetiva verificar:

- Se as questões estão sendo entendidas pelos entrevistados;
- Se a seqüência das questões está correta;

- Se as instruções para preenchimento do entrevistado, contidas no questionário, seriam entendidas e cumpridas por ele e se estavam posicionadas corretamente;
- Se os termos utilizados nas perguntas eram de compreensão do respondente;
- Se as opções de resposta nas perguntas fechadas estavam completas;
- Se os objetivos do estudo poderiam ser atingidos com o conjunto de questões contidas no questionário.

Foi usada, para o pré-teste, uma amostra não-probabilística por julgamento, em que a seleção dos elementos que a compõem depende da escolha do pesquisador. Nessa etapa, foram entrevistados 20 consumidores de carne bovina. Após esse procedimento, o questionário foi adaptado segundo indicações apontadas pelos entrevistados.

5.2.3 Instrumento de coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registrados as respostas e os dados obtidos. O questionário utilizado foi estruturado com 21 questões divididas em cinco dimensões de estudo, a seguir especificadas.

1. Caracterização da amostra - identificada através das variáveis demográficas.
2. Hábitos de consumo – identificado a partir do ponto de venda, tipo de embalagem preferida, tipos de pratos preparados com a carne bovina, consumo de carnes alternativas, entre outras variáveis.
3. Elementos utilizados na decisão de compra - identificados a partir dos indicadores de qualidade, razões para consumo e não-consumo diário de carne bovina, etc.
4. Grau de importância atribuído - identificado através dos atributos relacionados com a carne comercializada em Dom Pedrito.
5. Grau de satisfação dos consumidores - identificado com base no ponto de venda e tipo

de carne bovina oferecida aos consumidores.

A estrutura do questionário pode ser melhor visualizada no quadro a seguir.

Quadro 1. Estrutura do questionário

Dimensões de Estudo	Questões	Variáveis
1. Caracterização da amostra	1. Sexo 2. Idade 3. Renda Familiar 4. Escolaridade	Sexo, idade, renda familiar e escolaridade.

2. Hábitos de consumo	<p>5. Onde você, costumeiramente, compra a carne bovina consumida?</p> <p>6. Qual a distância entre sua casa e o local onde você compra a carne bovina?</p> <p>7. Como você costuma comprar a carne bovina?</p> <p>11. Que tipo de prato você prefere preparar com a carne bovina comprada?</p> <p>13. Você se considera uma pessoa informada quanto aos riscos de consumir uma carne vendida clandestinamente?</p> <p>14. Em sua opinião, que alimento melhor substitui a carne bovina?</p> <p>15. No quadro abaixo, indique a quantidade consumida de cada tipo de corte da carne bovina e a frequência do consumo.</p> <p>16. Carnes alternativas – consumo efetivo semanal.</p>	<p>Ponto de venda, distância do ponto de venda, embalagem preferida, tipo de prato preparado, riscos de consumo de carne clandestina, substituto da carne bovina, consumo por corte, consumo de carnes alternativas.</p>
3. Elementos utilizados na decisão de compra	<p>8. Que tipo de carne bovina você consome com mais frequência?</p> <p>9. Para você, o que indica a qualidade da carne bovina: (apontar os 3 Indicadores mais importantes).</p> <p>10. Em relação à gordura da carne bovina, você prefere:</p> <p>12. Você verifica a procedência da carne bovina que adquire?</p> <p>17. Tipos de carne – aponte as 3 razões mais importantes para consumir os tipos de carne abaixo especificados.</p> <p>18. Tipos de carne – aponte as 3 razões mais importantes para não consumir diariamente os tipos de carne abaixo especificados.</p>	<p>Tipo de carne, Indicadores de qualidade, gordura da carne, verificação da procedência, razões para consumo (aspectos nutritivos, confiança na marca, disponibilidade do produto, diversidade de pratos, embalagens disponíveis, gordura intramuscular, nível de colesterol, preço em determinados cortes, preparo da carne, promoção de vendas, qualidade, recomendações médicas, rendimento na panela, sabor, tradição da região, validade do produto), razões para não consumo (aspectos nutritivos, carne indigesta, disponibilidade do produto, doenças do animal, embalagens disponíveis, nível de colesterol, preço, preparo da carne, qualidade, recomendações médicas, rendimento na panela, teor de gordura, validade do produto).</p>
Continua...		
... Continuação		

Dimensões de Estudo	Questões	Variáveis
4. Grau de importância	19. Na hora de comprar a carne bovina qual o grau de importância que você atribui para:	Apresentação do vendedor, atendimento cortês, cortes pré-preparados, disponibilidade de receitas para determinados cortes, divulgação de técnicas de melhoria da qualidade da carne produzida em Dom Pedrito, facilidade de pagamento, fiscalização no ponto de venda, higiene do local, idade do animal abatido, marca, preço, promoção de vendas, propaganda, qualidade, rastreabilidade, verificação da validade.
5. Nível de satisfação	20. Qual seu grau de satisfação em relação à carne bovina comercializada em Dom Pedrito quanto a: 21. Qual seu grau de satisfação em relação ao ponto de venda da carne bovina comercializada em Dom Pedrito?	Aspectos nutritivos, cor, cortes disponíveis, maciez, padrão de qualidade apresentado, preço, rendimento na panela, sabor, teor de gordura, tipo de embalagem disponível, apresentação do vendedor, atendimento cortês, higiene, localização, promoções de vendas quantidade, refrigeração adequada.

5.2.4 Coleta de dados

O processo de coleta de dados se realizou por meio de entrevista pessoal e domiciliar entre entrevistador e entrevistado. O contato pessoal, devido ao relacionamento estreito entre as pessoas, possibilita que todas as dúvidas sejam esclarecidas imediatamente.

A aplicação do questionário foi feita por uma equipe de pesquisa devidamente identificada (Anexo H) através de visitas aos domicílios selecionados. A equipe de pesquisa foi estruturada com 10 entrevistadores (treinados pela pesquisadora nos dias 11 e 12 de novembro de 2000) especificamente para este trabalho, e tiveram um prazo de 10 dias para a devolução dos questionários respondidos.

A equipe ainda foi orientada para a substituição dos domicílios quando estes não apresentavam as características predeterminadas de ser consumidor de carne bovina, ou em caso de corresponder a um domicílio vago. Fazia-se a substituição pela a primeira casa à esquerda.

Cada entrevistador saiu a campo com material apropriado para a pesquisa,

destacando-se os cartões explicativos referentes às questões números 9, 15, 17, 18, 19, 20 e 21 (Anexo I).

Teve-se o cuidado de supervisionar os questionários, havendo a necessidade de reaplicar os questionários a 10% dos pesquisados.

5.2.5 Escalas para mensuração dos dados

Foram utilizadas as escalas descritas abaixo para medir as variáveis que compõem o questionário.

- Escala nominal: consiste de duas ou mais categorias especificadas, dentro das quais objetos, indivíduos ou respostas estão classificados. Utilizou-se para medir as variáveis demográficas.
- Escala ordinal: permite a ordenação das opções de resposta. Foi utilizada para medir as variáveis referentes à qualidade da carne bovina comercializada em Dom Pedrito.
- Escala intervalar: a fim de medir a satisfação dos consumidores, foi utilizada uma escala de 5 pontos: Totalmente Insatisfeito a Totalmente Satisfeito. Essa escala intervalar de cinco pontos oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definidos - dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente insatisfeito; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação, e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. Com base nessa escala, tornou-se possível obter resultados avaliados sob dois aspectos:

- 1) número ou percentagem de consumidores satisfeitos, aqueles que estão acima do ponto de quebra da escala (3) e o número ou percentagem de consumidores insatisfeitos, aqueles que estão abaixo do ponto de quebra (3);

- 2) intensidade de satisfação / insatisfação: os diferentes pontos da escala correspondem a diferentes graus de intensidade de satisfação ou insatisfação.

5.2.6 Processamento dos dados

O Banco de dados foi montado na planilha eletrônica EXCEL e processado através do programa estatístico “*Statistical Package for Social Sciences*” (SPSS), para realização dos cálculos estatísticos necessários para a análise.

Na análise foram utilizadas as seguintes ferramentas estatísticas para o alcance dos objetivos propostos:

- Estatística Descritiva – cálculo da frequência absoluta, frequência relativa e média na avaliação das variáveis(Albanese, 1992);
- Teste de Alpha de Cronbach - realizado a fim de verificar a fidedignidade das escalas utilizadas (Albanese, 1992);
- Análise de variância - realizada para identificar eventuais diferenças nas percepções dos consumidores em relação ao grau de importância atribuído e níveis de satisfação encontrados (Ribaldi, 1995).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se neste capítulo a análise do resultado do estudo sobre os hábitos de consumo e o nível de satisfação dos consumidores de carne bovina.

A análise fundamenta-se em cinco dimensões do estudo: caracterização da amostra, hábitos de consumo, elementos utilizados na decisão de compra, grau de importância e nível de satisfação do consumidor de carne bovina.

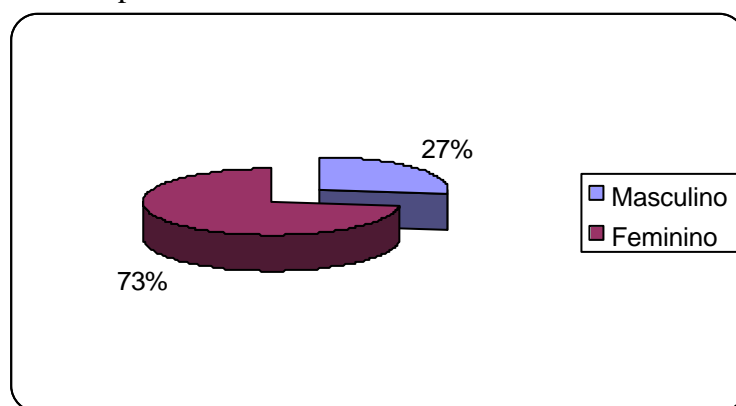
6.1 Caracterização da Amostra

Para a caracterização da amostra de consumidores de carne bovina de Dom Pedrito, utilizaram-se as variáveis demográficas sexo, idade, renda familiar e escolaridade.

6.1.1 Variável demográfica “sexo”

A amostra analisada neste trabalho é composta por 448 consumidores, sendo que 329 são do sexo feminino e representam 73,4% dos consumidores da amostra, e 119 são do sexo masculino, representando 26,6% desses mesmos consumidores (Gráfico 1).

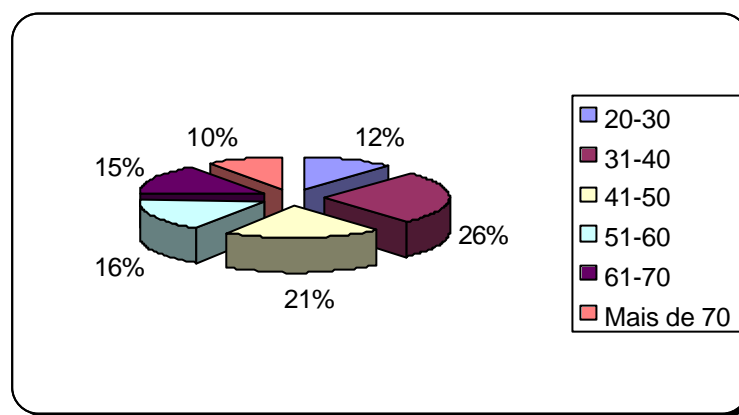
GRÁFICO 1. Sexo dos respondentes



6.1.2 Variável demográfica “Idade”

Verifica-se que, entre os consumidores pesquisados, 120 estão na faixa etária de 31 a 40 anos. Entre 20 e 30 anos, estão 53 consumidores, 72 consumidores têm de 51 a 60 anos, e 111 consumidores têm mais de 61 anos. A média da idade dos consumidores entrevistados está entre 41 a 50 anos, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

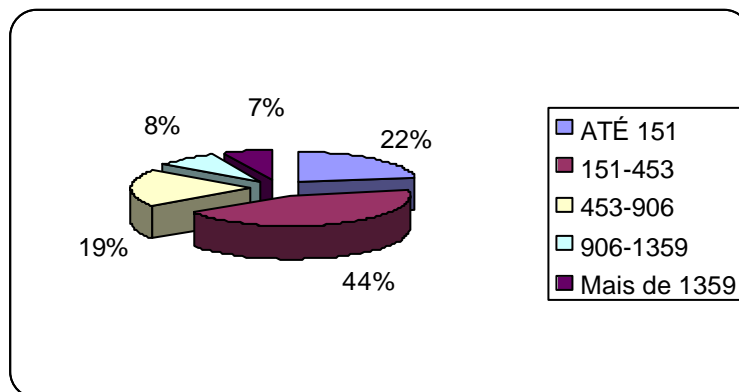
GRÁFICO 2. Faixa etária do consumidor de carne bovina



6.1.3 Variável demográfica “Renda Familiar”

Na análise do perfil de renda da amostra, verifica-se que 43,1% dos entrevistados estão na faixa salarial de R\$151,00 a R\$ 453,00, seguidos daqueles que possuem uma renda até R\$ 151,00, com uma frequência de 22,3%. Já os consumidores com renda entre R\$ 453,00 e R\$ 906,00 representam 19,4%, e, finalmente, 15,2% dos entrevistados possuem renda superior a R\$ 906,00 (Gráfico 3).

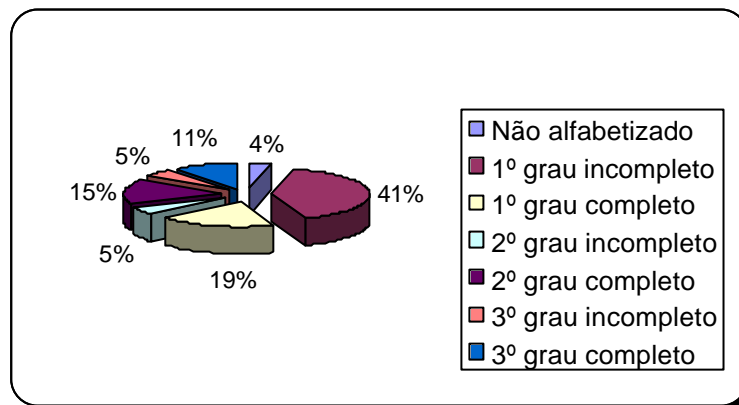
GRÁFICO 3. Renda Familiar do consumidor de carne bovina (em R\$)



6.1.4 Variável demográfica “Escolaridade”

Em relação à escolaridade do consumidor em estudo, foi identificado que 69,2% não concluíram o nível médio, evidenciando-se que, em sua maioria (40,8%), declararam ter o 1º grau incompleto. Já 15,2% da amostra concluíram o 2º grau e 10,9% o 3º grau (Gráfico 4).

GRÁFICO 4. Escolaridade do consumidor de carne bovina



6.2 Hábitos de Consumo

A dimensão de estudo “Hábitos de Consumo” baseou-se em aspectos ligados à compra de carnes, tais como quantidade adquirida, frequência de compra, locais de consumo, cortes consumidos e outros atributos considerados no momento da compra de carne bovina no município de Dom Pedrito.

6.2.1 Ponto de Venda

O ponto de venda da carne mais indicado pelos entrevistados é o minimercado, com 45,1% das preferências, seguido do supermercado, com 32,4%. Indicaram comprar a carne bovina em açougue 13,4% dos entrevistados, e 7,1% consomem de abate próprio (Tabela 1).

De acordo com a Prefeitura Municipal de Dom Pedrito, existem 52 minimercados (comércio varejista de carnes frigorificadas) distribuídos por todo município. Portanto, esses dados merecem atenção por parte desse tipo de ponto de venda no que tange a aspectos relacionados com a comercialização da carne bovina, uma vez que são os mais procurados

pelos consumidores.

TABELA 1. Ponto de venda da carne bovina consumida

PONTO DE VENDA	Fr	%
Minimercado	202	45,1
Supermercado	145	32,4
Açougue	60	13,4
Abate em sua propriedade	32	7,1
Outros	9	2,0
TOTAL	448	100,00

6.2.2 Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor

A partir dos dados coletados, pode-se constatar que os consumidores procuram comprar carne no estabelecimento mais próximo a sua casa. Do total, 49,8% compram em empresas que se encontram até cinco quadras de sua residência, 26,1% costumam comprar carne em estabelecimentos que estão entre seis e dez quadras, e 23,9% corresponde aos que compram em empresas distantes acima de 11 quadras (Tabela 2).

Os dados evidenciados acima confirmam a preferência pelo “minimercado” como ponto de venda do consumidor de carne bovina já que 49,8% dos consumidores adquirem a carne consumida próximo à sua casa, provavelmente em mini mercados.

TABELA 2. Distância entre o ponto de venda e a casa do consumidor de carne bovina no Município de Dom Pedrito

DISTÂNCIA EM QUADRAS	Fr	%
5	223	49,8
6-10	118	26,3
11-30	62	13,9
Mais de 50	36	8,0
31-50	9	2,0
TOTAL	448	100,00

6.2.3 Tipo de embalagem

A grande maioria dos consumidores demonstrou que prefere a carne cortada na hora, sendo um total de 79,7%. O produto vendido em bandejas foi apontado por 19,0%, e com pouca expressão aparecem a carne vendida a vácuo e a carne assada (Tabela 3).

O hábito que o consumidor de carne bovina da região tem, de escolher o tamanho e tipo do corte na hora da compra, justifica a preferência da maioria. As demais opções de embalagem limitam esses fatores ao consumidor.

TABELA 3. Tipo de embalagem da carne bovina consumida

EMBALAGEM	Fr	%
Cortada na hora	357	79,7
Bandeja	85	19,0
A vácuo	5	1,1
Assada	1	0,2
TOTAL	448	100,00

6.2.4 Tipo de Prato Preferido pelo consumidor de carne bovina

No que se refere ao tipo de prato preferido pelo consumidor, a carne de panela é apontada pela maioria como a receita preferida, totalizando 57,0% dos entrevistados. Já 19,15 dos consumidores indicaram o bife como prato preferido (Tabela 4).

TABELA 4. Tipo de prato preferido pelo consumidor de carne bovina em Dom Pedrito

TIPO DE PRATO	Fr	%
Carne de panela	255	57,0
Bife	85	19,1
Carne moída	54	12,1
Carne Assada	46	10,3
Outro	5	1,1
Estrogonofe	2	0,4
TOTAL	448	100,00

6.2.5 Conhecimento do Consumidor quanto aos Riscos de Consumo de Carne Clandestina

Segundo a Secretaria de Agropecuária do Município de Dom Pedrito, o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA) através do Decreto número 30.691 de 29.03.1952, alterado pelo Decreto número 1.255 de 25.06.1962, juntamente com o Regulamento de Vigilância Sanitária sob o Decreto número 23.430 de 24.10.1974 garantem a fiscalização nos pontos de industrialização e comercialização da Carne Bovina. Qualquer outra forma de comercialização é considerada clandestina.

Considerando a existência de comercialização de carne clandestina em algumas localidades, procurou-se identificar o conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumir carne sem identificação de procedência. Constatou-se que os entrevistados em sua maioria, 83,9%, consideram-se informados a respeito dos riscos de consumir carne bovina sem procedência determinada (Tabela 5).

TABELA 5. Conhecimento do consumidor quanto aos riscos de consumo de carne clandestina

Você se considera informado sobre os riscos de consumir carne clandestina?	Fr	%
Sim	376	83,9
Não	65	14,5
Não sabe responder	7	1,6
TOTAL	448	100,00

6.2.6 Alimento substituto

Segundo a opinião dos entrevistados, quando são apresentados os dados de alimento substituto da carne bovina, verifica-se que o frango é o mais indicado, o que confirma uma tendência mundial de substituição do consumo de carnes vermelhas por carnes brancas, principalmente em função da queda dos preços da carne de frango em relação aos preços de outras proteínas animais e em relação aos índices gerais de preço.

As verduras foram citadas por 16,4% dos consumidores, legumes por 7,6%, e as demais opções totalizam 4,2%. Chama-se atenção, ainda, que 1,6% dos consumidores declararam não existir alimento substituto para a carne bovina (Tabela 6).

Marshall A. Martin* (2000), afirma que resultados de pesquisas indicam que a demanda por alimentos está mudando rapidamente. Ela está se sofisticando à medida que cresce a renda *per capita* e se buscam alimentos seguros, baratos e que atendam não só a nutrição, mas a estilos de vida (*DBO Rural*, Janeiro/Fevereiro de 2001).

A indicação de alimentos substitutos, verificada na pesquisa, como cereais, verduras e legumes confirma a tendência dos consumidores de carne bovina em buscar alimentos alternativos para sua dieta diária.

Outro fator importante a ser considerado é que a demanda da carne vem sendo afetada pelo impacto das doenças dos bovinos (febre aftosa e o mal da vaca louca) e também pela associação a problemas de colesterol, possibilitando com isso um aumento no consumo de carnes brancas.

TABELA 6. Alimento que melhor substitui a carne bovina na opinião dos consumidores

SUBSTITUTO	Fr	%
Frango	204	45,9
Verdura	73	16,4
Peixe	54	12,1
Ovos	35	7,9
Legumes	34	7,6
Ovino	18	4,0
Suíno	8	1,8
Nenhum	7	1,6
Feijão	4	0,9
Arroz	3	0,7

* Professor da Universidade de Purdue, nos EUA

Café	1	0,3
Cereais	1	0,2
Frutas	1	0,2
Massa	1	0,2
Soja	1	0,2
TOTAL	445	100,0

6.2.7 Consumo semanal por tipo de corte no domicílio (em kg)

O consumidor consome, em média, 1,15 kg de carne bovina semanalmente por domicílio. Em relação ao tipo de corte mais consumido, aparece em primeiro lugar a carne moída, indicada por 351 consumidores, representando 78,3% da preferência. A média de consumo deste corte é de 2 kg consumidos semanalmente no domicílio.

O corte costela é indicado em segundo lugar por 276 consumidores o que representa 61,6% da preferência, seguido pelo corte bife com 56,7% de indicação, ou seja, 254 consumidores (Tabela 7).

TABELA 7. Consumo semanal por tipo de corte no domicílio (em kg)

Tipos de corte	Mínimo(kg)	Máximo(kg)	Média(kg)	Fr %	Consumidor
Carne moída	1,00	10,00	2,00	78,3	351
Costela	1,00	10,00	2,00	61,6	276
Bife	1,00	10,00	1,50	56,7	254
Agulha	1,00	6,00	2,00	48,0	215
Paleta	1,00	10,00	2,00	47,3	212
Chuleta	1,00	10,00	2,00	39,5	177
Alcatra	1,00	7,00	1,50	31,5	141
Coxão	1,00	9,00	2,00	29,9	134
Picanha	1,00	5,00	1,00	26,8	120
Maminha	1,00	3,00	1,00	21,4	96
Filé	1,00	4,00	1,00	19,9	89
Patinho	1,00	6,00	1,00	19,4	87
Contrafilé	1,00	4,00	1,00	18,3	82
Tatu	1,00	3,00	1,00	16,7	75
Vazio	1,00	7,00	1,00	16,5	74

Esses resultados podem ser justificados pelo fato de que a carne moída é muito utilizada no preparo de diversos pratos com um baixo custo. Já o consumo evidenciado do corte costela justifica-se pela tradição dos churrascos no final de semana. As demais opções de corte variam entre 16,5% e 48% da preferência dos participantes da amostra

6.2.8 Freqüência de consumo por tipo de corte no domicílio

Os consumidores entrevistados revelaram como o corte mais consumido durante a semana a “carne moída”, totalizando 39,0% das preferências.

O corte costela é consumido por 27,5% dos consumidores de uma a duas vezes por semana, e 22,7% responderam consumir este corte mais esporadicamente. O resultado mais expressivo é o corte “tatu”, não consumido por 83,5% dos respondentes (Tabela 8).

TABELA 8. Frequência de consumo por tipo de corte no domicílio

Tipos de Cortes	SITUAÇÃO					
	Diariamente	Consumo semanal			Não Consome	Mais esporadicamente
		5 a 6 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana		
	%	%	%	%	%	%
Agulha	5,2	4,2	8,8	15,1	52,1	14,6
Alcatra	2,7	1,4	4,0	8,6	68,2	15,1
Bife	3,1	2,5	10,1	24,5	42,9	16,9
Carne moída	11,9	7,4	20,7	25,8	20,7	13,5
Chuleta	0,9	1,6	4,9	13,7	59,6	19,3
Contrafilé	0,7	0,7	0,4	2,7	81,2	14,3
Costela	1,6	2,2	7,9	27,5	38,1	22,7
Coxão	4,3	0,7	4,9	7,0	70,5	12,6
Filé		0,2	1,4	6,3	80,2	11,9
Maminha	0,2		0,9	4,3	78,3	16,3
Paleta	2,9	2,7	11,3	15,5	51,6	16,0
Patinho	0,5		0,6	5,0	80,1	13,8
Picanha		0,2	0,5	7,6	73,3	18,4
Tatu			0,2	3,2	83,5	13,1
Vazio	0,2	0,5	3,1	83,1	83,1	13,1

N = 448 consumidores

6.2.9 Consumo semanal de carnes alternativas por domicílio

Considerando-se que não existe alimento que contenha todos os nutrientes, em quantidade e qualidade necessárias à manutenção da saúde e das atividades diárias, buscou-se identificar o consumo de carnes alternativas.

Sabe-se que a carne bovina magra, similarmente à carne branca das aves (sem pele) e ao lombo suíno, é fonte importante de proteína e deve fazer parte de uma dieta balanceada com os nutrientes dos demais grupos de alimentos. Portanto, percebe-se que o consumidor procura diversificar o consumo de carnes.

A pesquisa mostra que a carne de frango foi a mais indicada por 429 consumidores, representando 95,7% dos respondentes. A carne ovina é também consumida por 50,8% dos respondentes. O peixe é consumido por 60% dos consumidores como carne alternativa, e a

carne suína é consumida por 40,0% dos entrevistados (Tabela 9).

TABELA 9. Consumo semanal de carnes alternativas por domicílio (em kg)

Outras carnes	Mínimo(Kg)	Máximo(Kg)	Média(Kg)	Fr (%)	Consumidor
Frango	1,00	10,00	2,50	95,7	429
Peixe	1,00	10,00	1,50	60,0	269
Ovino	1,00	10,00	2,00	50,8	228
Suíno	1,00	10,00	1,50	40,0	179

6.2.10 Frequência de consumo de carnes alternativas

A análise quanto à frequência de consumo de carnes alternativas revela que o frango é mais consumido durante a semana, sendo o mais citado para todas as opções. Os consumidores não consomem, em sua maioria, a carne suína. O peixe é consumido mais esporadicamente por 51,1% dos consumidores (Tabela 10).

TABELA 10. Frequência de consumo de carnes alternativas

OUTRAS CARNES	SITUAÇÃO					
	Diariamente	Consumo semanal por domicílio			Não consome	Mais esporadicamente
		5 a 6 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana		
	%	%	%	%	%	
FRANGO	9,4	13,8	25,9	38,4	4,0	8,5
OVINO	1,1	1,4	2,9	11,2	46,4	37,0
PEIXE	0,7	0,7	2,0	9,4	36,1	51,1
SUÍNO	0,2	0,2	0,7	6,1	57,1	35,7

N= 448 consumidores

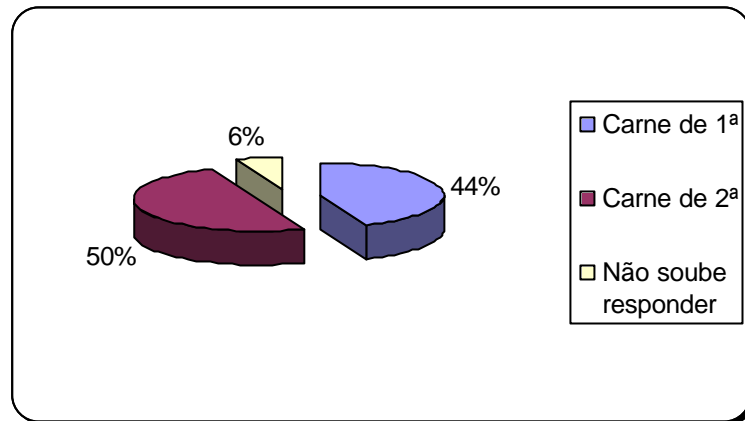
6.3 Elementos utilizados na decisão de compra

Esta dimensão de estudo apresenta o posicionamento do consumidor de carne bovina de Dom Pedrito diante de alguns atributos que influenciam na sua decisão de compra.

6.3.1 Tipo de carne

Quanto ao tipo de carne mais consumida pelos representantes da amostra, a carne de segunda representa 50,4% do consumo, e 43,8% afirmam consumir a carne de primeira, e apenas 5,8% dos entrevistados não souberam responder (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Tipo de carne consumida



6.3.2 Indicadores de qualidade

Quando solicitados a apontar os três indicadores mais importantes que traduzissem a qualidade da carne bovina, 30,5% dos consumidores apontaram em primeiro lugar a “cor” da carne a ser consumida como indicador de qualidade, seguido da “maciez” com um percentual de 18,8%. O indicador de qualidade que aparece em 3º lugar é a uma “carne sem nervos” com 22,8% da preferência (Tabela 11).

A indicação dos consumidores do critério “cor” para qualidade da carne bovina reforça o fato de que, em condições normais de conservação, a cor é o principal atrativo dos alimentos. A cor da carne reflete a quantidade e o estado químico do seu principal pigmento, a mioglobina (Mb). No que se refere à maciez da carne bovina, muitos fatores podem influenciá-la, como genética, sexo, maturidade, acabamento, promotores de crescimento, velocidade de resfriamento da carcaça, taxa de queda de pH, pH final, tempo de maturação e o colágeno (Felício, 2000).

Segundo Euclides et al. (1996), aumentará a demanda por qualidade de carne, principalmente, no que diz respeito à maciez e ausência de resíduos. Como fruto das mudanças globais surge ainda uma tendência de consolidação da consciência do consumidor no sentido de exercer seus direitos no que concerne à qualidade do produto adquirido. No caso da carne bovina, tudo indica ser a maciez o principal indicador de qualidade.

No Brasil de hoje, uma carne que, além da qualidade óbvia, tivesse cor, maciez, suculência e sabor assegurados, e que fosse apresentada nos displays pré-cortada, corretamente embalada, com certificado de origem e indicações de preparo culinário, teria ao mesmo tempo qualidade óbvia e qualidade atrativa. Por algum tempo, isto seria um

importante fator de competitividade em relação aos concorrentes que disputam o mesmo mercado. E é exatamente isto que muitos comerciantes estão descobrindo, ainda que tardiamente.

TABELA 11. Indicadores de qualidade

Critério	1ª Lembrança		2ª Lembrança		3ª Lembrança	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aroma	76	17	1	0,2	1	0,2
Cor	137	30,5	34	7,6	-	-
Ponto de venda	46	10,3	31	6,9	2	0,4
Maciez	107	23,9	84	18,8	15	3,3
Marca	11	2,5	8	1,8	7	1,6
Procedência	15	3,3	62	13,8	14	3,1
Não sanguinolenta	18	4	48	10,7	21	4,7
Preço	29	6,5	79	17,7	48	10,7
Refrigeração adequada	7	1,6	36	8	72	16,1
Sabor	1	0,2	19	4,2	37	8,3
Rendimento	1	0,2	14	3,2	33	7,4
Valor nutritivo	-	-	13	2,9	30	6,7
Teor de gordura	-	-	19	4,2	64	14,3
Sem nervos	-	-	-	-	102	22,8
Outro	-	-	-	-	2	0,4

Pretende-se, aqui, fornecer elementos de avaliação do ponto de vista do consumidor necessários ao aperfeiçoamento de quem se interessa pela melhoria da qualidade da carne.

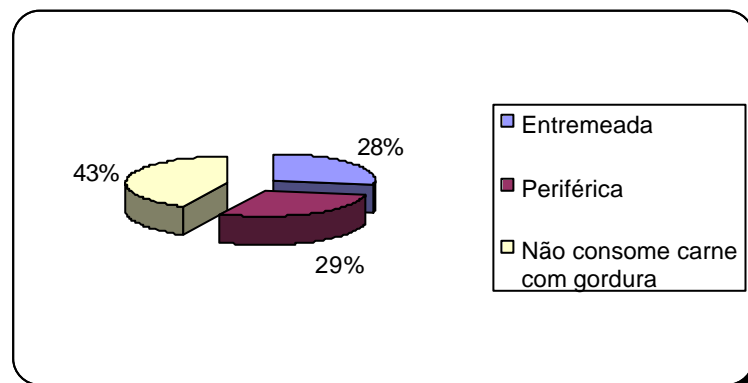
6.3.3 Gordura da Carne

Dos 448 entrevistados, mais da metade (57,3%) revelaram que consomem carne bovina com gordura.

O resultado acima descrito pode ser justificado pelo fato de que determinados cortes da carne bovina apresentam um nível de colesterol baixo se comparado com outras carnes. Uma porção de 100 gramas de bife contrafilé grelhado de animais zebuínos, sem a gordura de cobertura, contém 30 gramas de proteína. O teor calórico é baixo (190 quilocalorias), como também são as concentrações de colesterol (67 miligramas/100 gramas) e gordura (3,9 gramas/100 gramas) podendo ser ingerido quase que diariamente (Ezequiel, 2000).

Entretanto, 42,7% dos consumidores não consomem a carne bovina com gordura (Gráfico 6). Isto pode ser explicado pelo fato de o consumo excessivo de gordura (principalmente a saturada), de origem animal ou vegetal, ser um fator importante no desenvolvimento de doenças cardiovasculares. Para prevenir riscos de desenvolvimento dessas doenças, a OMS recomenda que a ingestão diária de gordura, total e saturada, seja limitada a um determinado percentual da dieta. Para a gordura total, esse limite é de 30% da energia de manutenção, e para a gordura saturada, de 10%.

GRÁFICO 6. Gordura da carne



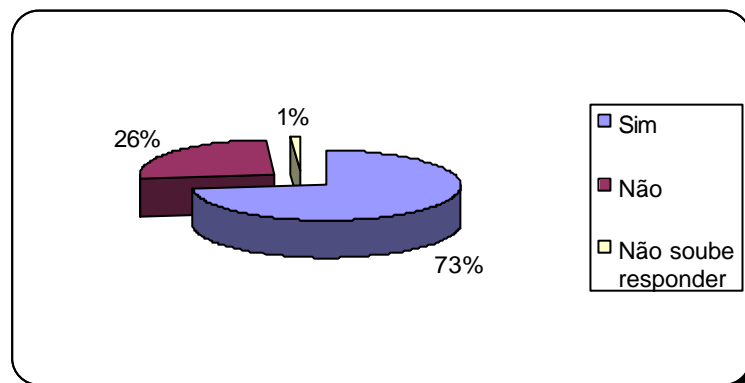
6.3.4 Verificação da procedência da carne

A produção e a comercialização clandestina causam alguns efeitos sobre a modernização e a competitividade da carne, ampliam as variações de preço típicas da atividade e, ainda, agregam um elemento espúrio de concorrência: a sonegação fiscal.

A maioria dos consumidores (72,9%) respondeu verificar a procedência da carne bovina consumida. Apesar dos vários riscos que o consumidor corre ao consumir carne sem procedência identificada, ainda assim, 26,0% dos entrevistados não verificam se o produto que lhe é oferecido foi inspecionado (Gráfico 7).

As redes de supermercados e os comerciantes em geral poderão optar por vender carnes com qualidade assegurada, chamando a atenção para os aspectos de inspeção sanitária, temperatura de conservação e certificado de origem. Ao decidirem pelo respeito ao consumidor, irão descobrir que o custo da qualidade não precisa onerar o preço.

GRÁFICO 7. Verificação da procedência



6.3.5 Razões para consumo e não consumo diário de carne bovina

A primeira razão apontada para o consumo diário de carne, nos seus variados tipos, foi os “aspectos nutritivos”, com exceção da carne ovina a qual é apontada a “confiança na marca”, indicada por 8,8% dos entrevistados. Acredita-se que essa indicação para a carne ovina diz respeito ao abate em propriedades rurais da região ou dos próprios consumidores.

A segunda razão para o consumo de carnes varia de acordo com o tipo, por exemplo, a “diversidade de pratos” que podem ser preparados é a segunda principal razão apontada para o consumo de carne bovina e de frango, enquanto que o “sabor” foi indicado para a carne suína e ovina. Já a segunda razão para o consumo de peixes é o seu “baixo nível de colesterol”.

Confirmando a cultura do município de Dom Pedrito, a “tradição da região” é apontada como terceira principal razão para o consumo de carne bovina, ovina e suína. Já para o consumo do frango e do peixe, é atribuído o “sabor” como terceira razão mais importante.

O consumidor também foi questionado a respeito dos motivos pelo qual ele não consumia carne diariamente, sendo que a principal razão verificada foi “doenças do animal”, para a carne bovina. A “disponibilidade do produto” foi indicada por 51,6% dos entrevistados para o peixe; o “preço para determinados cortes”, para o frango; e por ser uma “carne indigesta”, carne suína e ovina. A segunda principal razão para não consumirem carne bovina diariamente foi o “nível de colesterol”, representando 25,2%.

Em relação ao frango, a “qualidade”, com um percentual de 29,2%, foi a segunda razão indicada. A “doença do animal” foi a segunda razão indicada para o não consumo, tanto para a carne ovina quanto à suína. A “validade do produto” foi apontada como a segunda principal razão para o não consumo de peixes.

Ainda foi apresentada pelos consumidores uma terceira razão para não consumirem carne diariamente. À carne bovina foi atribuídos o “teor de gordura” com 29,2% das respostas, assim como à suína, com 43,3% e à ovina com 43,5%. Esse quadro se dá devido à desinformação e até mesmo a recomendações de uma classe médica desatualizada. Os teores de colesterol e gordura da carne bovina magra são também semelhantes aos da carne branca das aves sem pele, como também ao do lombo suíno. A Organização Mundial da Saúde recomenda que a ingestão diária de gordura, total e saturada, sejam limitadas a um determinado percentual da dieta (para a gordura total 690 kcal e para a gordura saturada 230 kcal).

Já para o frango e peixe, a terceira razão apontada pelos consumidores para não ingerirem estes tipos de carne diariamente foi a “validade do produto”.

O quadro abaixo foi gerado a partir das tabelas que apontam as razões para consumo e não consumo de carne na concepção dos consumidores de Dom Pedrito. Para uma análise mais detalhada essas tabelas encontram-se em anexo (Anexo J).

QUADRO 2. Razões para Consumo e Não Consumo de carnes

RAZÕES PARA CONSUMO	1ª alternativa para consumo	1ª alternativa para não consumo	2ª alternativa para consumo	2ª alternativa para não consumo	3ª alternativa para consumo	3ª alternativa para não consumo
Aspectos Nutritivos	Bovino 31,7% Suínos 9,4% Frango 27,7% Peixe 37,3%					
Confiança na Marca	Ovinos 8,3%					
Disponibilidade do produto		Peixe 51,6%				
Diversidades de pratos			Bovino 19,4% Frango 16,3%			
Nível de colesterol			Peixe 22,5%	Bovino 25,2%		
Preço em determinados cortes		Frango 24,8%		Peixe 31%		
Qualidade				Frango 29,2%		
Sabor			Suíno 8,3% Ovinos 14,7%		Frango 25,9% Peixe 24,3%	
Tradição da região					Bovinos 22,1% Suínos 9,6% Ovinos 24,3%	
Validade do produto						Frango 40% Peixe 44%
Doenças do animal		Bovinos 31,3%		Suínos 26,1% Ovino 27%		
Carne indigesta		Suínos 56% Ovino 44,2%				
Teor de Gordura						Bovinos 29,2% Suínos 43,3% Ovinos 43,5%

6.4 Grau de Importância

A dimensão de estudo aqui apresentada revela o grau de importância atribuído pelos consumidores de carne bovina de Dom Pedrito a atributos relacionados ao ponto de venda e a carne bovina comercializada. Os dados foram obtidos a partir da classificação dos atributos em uma escala intervalar de 1 a 5 desde “sem importância” até “muito importante”.

A realização do teste de Alpha de Crombach teve como objetivo comprovar a fidedignidade da escala utilizada para medir o grau de importância atribuído aos atributos verificados. O resultado apresentado demonstra que o coeficiente obtido está acima dos 0,65, parâmetro mínimo normalmente aceito.

Em uma escala de importância de 1 a 5, verifica-se que o atributo com maior grau de importância atribuído pelos consumidores é a “higiene do local” com uma média de 4,88. Em seguida aparece a “fiscalização no ponto de venda”, com média igual a 4,73, e a “verificação da qualidade” destaca-se com média 4,68. A indicação desses atributos confirma a preocupação do consumidor com a qualidade da carne que lhe é oferecida (Tabela 12).

Destaca-se o atributo “rastreadibilidade” com média de importância de 3,9. Os consumidores já estão atentos a este importante atributo. Rastrear é um fato técnico necessário para garantir a qualidade. Consiste em fornecer ao consumidor todas as informações sobre o produto como os dados de tipificação, o nome da fazenda de origem, município onde o animal foi criado, o nome do frigorífico, do proprietário e a data de abate. Origem e procedência conhecidas e abate com fiscalização é o resultado da rastreadibilidade.

TABELA 12. Grau de importância atribuído pelos consumidores

Atributos	Média
Higiene do local	4,88
Fiscalização no ponto de venda	4,73
Verificação da validade	4,68
Atendimento cortês	4,57
Apresentação do vendedor	4,52
Qualidade	4,50
Preço	4,23
Idade do animal abatido	4,12
Divulgação de técnicas de melhoria de qualidade	4,10
Rastreadibilidade	3,90
Promoção de vendas	3,87
Facilidade de pagamento	3,74
Cortes pré-preparados	3,73
Propaganda	3,56
Marca	3,51
Disponibilidades de receitas	3,49

Cronbach = 0,7339

6.5. Nível de Satisfação

“Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las!”

Berry & Parasuraman (1991), afirmam que um dos mais antigos axiomas do estudo de Marketing é as empresas conhecerem seus clientes. A completa satisfação dos consumidores exige que os profissionais que tomam as decisões primeiramente compreendam as necessidades e desejos dos mesmos, para vender um produto ou serviço que os satisfaça.

A importância atribuída a este tema, fez com que surgisse a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre este assunto através da identificação do nível de satisfação do consumidor de carne bovina em relação à carne comercializada em Dom Pedrito e, também, a satisfação referente ao ponto de venda.

Para melhor visualização da média do grau de satisfação atribuído pelos respondentes, transportaram-se os dados da escala de 1 a 5 – totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito - para uma escala de 1 a 100 percentuais.

Para comprovação da escala utilizada, realizou-se o teste de Alpha de Crombach cujo coeficiente obtido está acima dos 0,65, parâmetro mínimo normalmente aceito.

6.5.1 Nível de satisfação em relação à carne bovina

Os resultados mostram que, em relação ao nível de satisfação do consumidor da carne bovina, os atributos que apresentam níveis mais elevados de satisfação estão diretamente relacionados com os indicadores de qualidade, confirmando o consumo de uma carne bovina com qualidade em Dom Pedrito. São eles: “aspecto nutritivo”, com 81,0% dos consumidores satisfeitos, seguido pelo “sabor” com 80,2 % (Tabela 13).

Confirmando resultados de pesquisas de satisfação de consumidores, o atributo “preço” também satisfaz menos o consumidor de carne bovina (55,2% dos consumidores).

Um dos fatores que pode contribuir para distorções no preço da carne bovina é o zoneamento de combate à febre aftosa. As barreiras impostas ao Estado do Rio Grande do Sul deprimiram o preço dos bovinos no Estado. Na distribuição do produto houve uma “enxurrada

de carne desossada” originária de áreas com aftosa. Como faltou carne com osso, o preço desse produto foi puxado para cima (Anuário de pecuária de corte, jan-fev / 2001).

TABELA 13. Nível de satisfação em relação à carne bovina.

Componentes da carne bovina	Média	Nível de Satisfação %
Aspectos nutritivos	4,05	81,0
Sabor	4,01	80,2
Cor	3,98	79,6
Cortes disponíveis	3,88	77,6
Qualidade apresentada	3,83	76,6
Tipo de embalagem	3,81	76,2
Rendimento na panela	3,79	75,8
Teor de gordura	3,78	75,6
Maciez	3,77	75,4
Preço	2,76	55,2

Cronbach = 0,8117

6.5.2 Nível de satisfação referente a aspectos do ponto de venda

No que diz respeito à satisfação em relação ao ponto de venda pode-se afirmar que 86,6% dos consumidores estão satisfeitos com o atributo “atendimento”, a seguir aparece “higiene” indicado por 86,4% dos consumidores.

Quanto ao aspecto “promoções de vendas”, 69,2% dos respondentes estão satisfeitos (Tabela 14).

TABELA 14. Nível de satisfação de aspectos relacionados ao ponto de venda

Ponto de Venda	Média	Nível de satisfação %
Atendimento cortês	4,33	86,6
Higiene	4,32	86,4
Apresentação do vendedor	4,27	85,4
Refrigeração adequada	4,19	83,8
Localização	4,18	83,6
Quantidade	3,96	79,2
Promoção de vendas	3,46	69,2

Cronbach = 0,7997

6.6. Importância x Satisfação

Considerando-se os mesmos atributos avaliados pelo consumidor quanto ao grau de importância atribuído e o grau de satisfação, destaca-se o atributo “atendimento” que apresenta média de importância de 4,57 e média de satisfação de 4,33 (Tabela 15).

Sendo considerado uma excelente ferramenta de marketing, o atendimento merece atenção por parte dos varejistas que podem melhorar a forma de abordagem através de técnicas para agradar os clientes.

Treinamentos, palestras, simulações de situações reais podem ser utilizadas para preparar o vendedor para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

O atributo “promoção de vendas” também é destacado como importante pelo consumidor. As promoções na loja estão se tornando cada vez mais populares entre as empresas que procuram maneiras de se comunicar com os compradores que estão no processo de decidir o que comprar.

Sugere-se o uso de displays no ponto de venda para incentivar a compra da carne bovina, captando a atenção do consumidor na compra por impulso – compras não planejadas e decididas no momento – em finais de semana quando, geralmente, são feitas as compras da semana.

Em relação ao atributo “qualidade”, o consumidor apresenta média de importância de 4,5 e média de satisfação de 3,83. As redes de supermercados e os comerciantes em geral poderão optar por vender carnes com qualidade assegurada, chamando a atenção para os aspectos de inspeção sanitária, temperatura de conservação e certificado de origem.

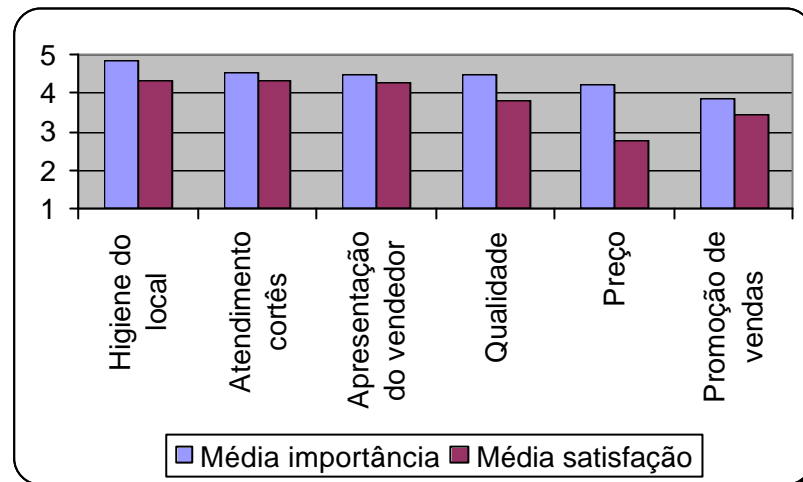
TABELA 15. Comparação das médias referentes ao grau de importância e grau de satisfação

Atributos	Média importância	Média satisfação
Higiene do local	4,88	4,32
Atendimento cortês	4,57	4,33
Apresentação do vendedor	4,52	4,27
Qualidade	4,50	3,83
Preço	4,23	2,76
Promoção de vendas	3,87	3,46

Quanto ao atributo “preço”, os consumidores apresentam a menor média de satisfação (Gráfico 8).

O preço, apesar de ser importante na determinação do tipo de corte a ser consumido, poderá ser associado a outro motivo principal, como, por exemplo, a um alto padrão de qualidade da carne que está sendo oferecida.

GRÁFICO 8. Importância x Satisfação



6.7 Percepção dos Consumidores Segundo as Características Sociodemográficas

Visando melhor compreender a satisfação do consumidor, buscou-se identificar a existência de diferenças de percepção na avaliação dos atributos, tomando como referência as variáveis demográficas.

Para verificar a existência dessas diferenças na satisfação dos consumidores de carne bovina de Dom Pedrito, utilizou-se o teste de comparação de médias - ANOVA – Aceitou-se a existência de diferença entre as médias numa margem de erro de até $\leq 0,05$.

6.7.1 Comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação quanto à carne consumida

No teste de comparação de médias o atributo “teor de gordura” apresenta diferença segundo a variável “sexo”, com significância de 0,01. Nos demais atributos, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas nas médias de satisfação dos consumidores (Tabela 16).

A aplicação do teste de comparação de médias, segundo a variável “sexo”, demonstra que o fato da amostra ser composta por 73,4% de consumidores do sexo feminino não interfere na composição da mesma, uma vez que não foram encontradas muitas diferenças de percepção significativas entre homens e mulheres.

TABELA 16. Teste de comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação quanto à carne consumida

Atributos relacionados à carne bovina	Masculino	Feminino	Significância
Aspectos nutritivos	4,07	4,03	0,55
Cor	3,96	3,98	0,84
Cortes dis poníveis	3,94	3,85	0,20
Maciez	3,79	3,76	0,72
Qualidade apresentada	3,89	3,80	0,22
Preço	2,70	2,78	0,50
Rendimento na panela	3,84	3,76	0,33
Sabor	4,05	3,99	0,32
Teor de gordura	3,91	3,72	0,01
Tipo de embalagem	3,92	3,77	0,07

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.2 Comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação no ponto de venda

Referente aos atributos relacionados ao ponto de venda de carne bovina em Dom Pedrito, o teste de comparação de médias mostra não haver diferença significativa nas médias de satisfação dos consumidores em função da variável demográfica “sexo” (Tabela 17).

TABELA 17. Teste de comparação de médias segundo a variável “Sexo” em relação à satisfação no ponto de venda

Atributos do ponto de venda	Masculino	Feminino	Significância
Apresentação do vendedor	4,28	4,26	0,79
Atendimento cortês	4,36	4,32	0,47
Higiene	4,32	4,31	0,60
Localização	4,16	4,17	0,89
Promoção de vendas	3,46	3,45	0,92
Quantidade	4,00	3,94	0,50
Refrigeração adequada	4,25	4,17	0,31

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.3 Comparação de médias segundo a variável “Faixa etária” em relação à satisfação quanto à carne consumida

A fim de verificar estatisticamente se existem diferenças entre as médias de satisfação dos consumidores de carne bovina em função da variável demográfica “faixa etária”, foi agrupada a dimensão, apresentada em 2 grupos, denominada “idade 1” até 50 anos e “idade 2” com mais de 50 anos.

Os dados demonstram (Tabela 18) que, em sua maioria os atributos apresentam significância $\leq 0,05$, confirmando a diferença de percepção entre os consumidores. Os atributos “sabor” e “teor de gordura” não apresentam diferença significativa.

TABELA 18. Teste de comparação de médias segundo a variável “Faixa etária” em relação à satisfação quanto à carne consumida

Atributos	Idade 1	Idade 2	Significância
Aspectos nutritivos	3,96	4,17	0,00
Cor	3,89	4,10	0,00
Cortes disponíveis	4,10	3,96	0,02
Maciez	3,97	3,93	0,00
Qualidade apresentada	3,76	3,92	0,02
Preço	2,66	2,89	0,02
Rendimento na panela	3,72	3,88	0,03
Sabor	3,96	4,07	0,08
Teor de gordura	3,74	3,82	0,25
Tipo de embalagem	3,73	3,92	0,01

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.4 Comparação de médias segundo a variável “Faixa Etária” em relação à satisfação no ponto de venda

No que tange à verificação de diferença de percepção entre satisfação dos consumidores em relação aos atributos do ponto de venda, os grupos “idade 1” e “idade 2” apresentam diferenças em grande parte dos atributos (Tabela 19).

Destacam-se os atributos “apresentação do vendedor” e “higiene” com significância $\leq 0,01$. Os atributos “atendimento cortês”, “localização” e “promoção de vendas” não apresentam diferença de percepção.

TABELA 19. Teste de comparação de médias segundo a variável “Faixa Etária” em relação à satisfação no ponto de venda

Atributos	Idade 1	Idade 2	Significância
Apresentação do vendedor	4,20	4,37	0,00
Atendimento cortês	4,29	4,39	0,07
Higiene	4,24	4,44	0,00
Localização	4,12	4,25	0,08

Promoção de vendas	3,44	3,47	0,69
Quantidade	3,88	4,06	0,01
Refrigeração adequada	4,12	4,28	0,03

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.5 Comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação quanto à carne consumida

As dimensões da variável “renda” foram agrupadas em dois grupos chamados “renda 1” até R\$ 453,00 e “renda 2” mais de R\$ 453,00.

O teste para a verificação de diferença de percepção foi aplicado e os resultados foram os seguintes: os atributos “cortes disponíveis” e “tipo de embalagem” apresentam diferença de percepção dos consumidores com significâncias $\leq 0,01$ (Tabela 20).

TABELA 20. Teste de comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação quanto à carne consumida

Componentes da carne bovina	Renda 1	Renda 2	Significância
Aspectos nutritivos	4,04	4,05	0,81
Cor	4,00	3,92	0,23
Cortes disponíveis	3,93	3,76	0,01
Maciez	3,76	3,79	0,73
Qualidade apresentada	3,82	3,84	0,75
Preço	2,75	2,77	0,84
Rendimento na panela	3,74	3,87	0,10
Sabor	3,99	4,04	0,39
Teor de gordura	3,81	3,69	0,09
Tipo de embalagem	3,89	3,66	0,00

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.6 Comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação no ponto de venda

Na análise em questão, não foi identificada diferença significativa nas médias de satisfação dos consumidores em função da variável demográfica “renda” (Tabela 21).

Os grupos “renda 1” e “renda 2” não apresentam diferença de percepção em relação aos atributos referentes ao ponto de venda da carne bovina comercializada em Dom Pedrito.

TABELA 21. Teste de comparação de médias segundo a variável “Renda” em relação à satisfação no ponto de venda

Atributos do Ponto de Venda	Renda 1	Renda 2	Significância
Apresentação do vendedor	4,28	4,24	0,51
Atendimento cortês	4,33	4,32	0,88
Higiene	4,36	4,25	0,11
Localização	4,17	4,18	0,93
Promoção de vendas	3,50	3,36	0,10
Quantidade	3,99	3,89	0,15
Refrigeração adequada	4,24	4,09	0,05

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.7 Comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação quanto à carne consumida

Para análise, a variável “escolaridade” foi agrupada em dois grupos chamados “escolaridade 1” de não-alfabetizado até o 1º grau completo, e “escolaridade 2” de 2º grau incompleto até o 3º grau completo. Destacam-se os atributos “teor de gordura” e “tipo de embalagem” que apresentaram significância $\leq 0,01$ (Tabela 22).

Nos demais resultados encontrados, a maioria dos atributos não apresenta diferença significativa nas médias de satisfação dos consumidores em função da variável demográfica “escolaridade”.

TABELA 22. Teste de comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação quanto à carne consumida

Componentes da carne bovina	Escolaridade 1	Escolaridade 2	Significância
Aspectos nutritivos	4,04	4,05	0,85
Cor	3,96	4,00	0,52
Cortes disponíveis	3,89	3,85	0,57
Maciez	3,79	3,74	0,53
Qualidade apresentada	3,84	3,80	0,63
Preço	2,76	2,74	0,83
Rendimento na panela	3,76	3,82	0,43
Sabor	3,98	4,06	0,18
Teor de gordura	3,83	3,66	0,01
Tipo de embalagem	3,88	3,69	0,01

Significância aceita: $\leq 0,05$

6.7.8 Comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação no ponto de venda

Com referência aos atributos relacionados ao ponto de venda de carne bovina em Dom Pedrito, o teste de comparação de médias demonstra não haver diferença significativa nas médias de satisfação dos consumidores em função da variável “escolaridade” (Tabela 23).

TABELA 23. Teste de comparação de médias segundo a variável “Escolaridade” em relação à satisfação no ponto de venda

Atributos do Ponto de venda	Escolaridade 1	Escolaridade 2	Significância
Apresentação do vendedor	4,29	4,23	0,34
Atendimento cortês	4,34	4,32	0,72
Higiene	4,33	4,30	0,73
Localização	4,19	4,13	0,42
Promoção de vendas	3,50	3,37	0,12
Quantidade	3,95	3,97	0,74
Refrigeração adequada	4,21	4,14	0,35

Significância aceita: $\leq 0,05$

7 CONCLUSÕES

Este último capítulo traz as conclusões do presente estudo. Para melhor compreensão abordam-se primeiramente as conclusões referentes às dimensões estudadas, logo após limitações do estudo e, por fim, as sugestões de outros temas para futuras pesquisas.

Os hábitos de consumo e nível de satisfação dos consumidores de carne bovina constituíram o foco principal de atenção, tanto na elaboração quanto na execução da pesquisa.

Ressalta-se, aqui, que, há várias décadas, as empresas de maneira geral vêm disputando parcelas cada vez menores de mercado, e com a globalização esta competitividade está cada vez mais acirrada. Neste sentido, atender às necessidades do consumidor poderá determinar o sucesso ou não de uma empresa. A partir do conhecimento das exigências básicas de mercado, como qualidade, custo baixo e oferta permanente do produto final, a cadeia produtiva poderá reformular estratégias de produção, industrialização e comercialização da carne bovina.

Para a cidade de Dom Pedrito o presente estudo foi o primeiro passo de um processo contínuo, em que se pressupõe um forte comprometimento entre as empresas para que implementem ações necessárias, provenientes do resultado da pesquisa.

7.1 Conclusões específicas à dimensão de Estudo “Hábitos de consumo”

A partir da apreciação e análise dos resultados da pesquisa, é possível identificar algumas conclusões básicas sobre hábitos de consumo de carne bovina em Dom Pedrito.

7.1.1 Ponto de venda da carne bovina

O estudo buscou identificar aspectos referentes ao ponto de venda da carne bovina em Dom Pedrito. Os resultados mostram que o local mais indicado pelos consumidores entrevistados é o minimercado com 45,1% das preferências e que a distância entre o ponto de venda e a residência do consumidor é de até cinco quadras (49,8%).

Isto pode significar que os pontos de venda de carne bovina na cidade estão bem distribuídos, fazendo com que os consumidores não se desloquem grandes distâncias para adquirir o produto desejado. E, ainda, a existência de somente dois supermercados no município torna perfeitamente compreensível a preferência dos consumidores em comprar em minimercados próximos às suas residências.

Com base nos resultados analisados, os minimercados poderão estabelecer estratégias de comercialização a fim de transformar o consumidor em freqüentador assíduo e fiel a seus estabelecimentos.

7.1.2 Tipo de Embalagem

A pesquisa mostra que a embalagem "a vácuo" tem pouca expressão (1,1%). Devido aos hábitos da região esse tipo de embalagem tem distribuição mínima e, também, a aparência da carne após a maturação (carne "arrochada"), que consiste em um processo de maciez da carne através de combinações enzimáticas, pode não atrair o consumidor.

Pela tradição da região, os consumidores, em sua maioria (79,7 %) preferem a carne "cortada na hora". Esse resultado confirma que o fator cultural é determinante na escolha dos cortes. Salienta-se, portanto, a importância de investimento no ponto de venda em balcões frigoríficos com refrigeração adequada, qualidade e higiene – itens que poderão inspirar confiança ao consumidor para adquirir a carne cortada na hora.

7.1.3 Alimento substituto da carne bovina

Os consumidores, na sua maioria (45,9%), indicaram o frango como substituto da carne bovina. Preços mais baixos, o chamado “marketing da carne branca”, incentivos aos produtores, idade para abate, número de animais abatidos por hora são alguns dos fatores que fazem com que a carne de frango seja competitiva com a carne bovina.

Considerando-se que não só o frango como também outras carnes de origem animal foram indicadas pelos consumidores, julga-se que a cadeia produtiva da carne bovina poderá promover-se a partir da divulgação da composição nutricional da carne, bem como de campanhas de divulgação do novilho jovem (carne macia, geneticamente aprimorada, com padrões de qualidade internacional).

7.1.4 Consumo por corte

Com a indicação da carne moída e o corte costela como cortes mais consumidos, presume-se que os setores de industrialização e comercialização de carne bovina em Dom Pedrito possam oferecer esses cortes diferenciando-os, como, por exemplo, realizando promoções no ponto de venda direcionadas ao corte costela em finais de semana, bem como distribuição da carne moída em embalagens atrativas com disponibilidade de receitas, garantindo a praticidade na preparação desse corte.

7.2 Conclusões específicas à dimensão de Estudo “Elementos utilizados na decisão de compra”

Foram considerados elementos utilizados na decisão de compra todos aqueles atributos que, de alguma maneira, influenciam a decisão de compra do consumidor.

7.2.1 Indicadores de qualidade da carne bovina

Ao adquirir a carne bovina, o consumidor bem-informado pressupõe que ela: a) seja proveniente de animais saudáveis, abatidos e processados higienicamente, e que esta condição tenha sido objeto de verificação rigorosa (72,9% dos consumidores verificam a procedência da carne); b) seja rica em nutrientes necessários à saúde (“aspecto nutritivo” é a primeira razão para o consumo diário de carne bovina).

Os indicadores de qualidade da carne bovina apontados pelos consumidores como sendo a “cor”, a “maciez” e uma “carne sem nervos”, (1ª, 2ª e 3ª lembrança, respectivamente) demonstram suas percepções diante do conhecimento da carne consumida.

Sabedores deste resultado, os envolvidos na cadeia produtiva da carne bovina poderão traçar estratégias a fim de perseguir uma melhoria da qualidade na produção, ou seja, aplicação de técnicas que tragam como resultado uma carne sadia, macia e de qualidade constante, atendendo os consumidores em relação aos indicadores de qualidade apontados.

7.2.2 Razões para consumo e não consumo diário da carne bovina

O conjunto de razões para consumo e não consumo de carne bovina identificados na pesquisa deve ser levado em consideração pelos setores de produção, industrialização e comercialização em Dom Pedrito, a fim de aprimorar ações de marketing.

A primeira razão apontada para o consumo diário da carne bovina, nos seus variados tipos, foi a do “aspecto nutritivo” (31,7%). Esse resultado relaciona-se com o fato de a carne ser uma das principais fontes de proteína. As empresas varejistas podem investir em campanhas publicitárias enfatizando esse argumento, revertendo, assim, o atual quadro de percepções de produto “politicamente incorreto” (preocupações com doenças do coração e colesterol).

A segunda razão apontada por 19,4% dos consumidores de carne bovina é a “diversidade de pratos” que pode ser preparada. A opção pela “carne moída” reforça esta segunda razão de consumo, uma vez que há vários tipos de pratos preparados com

esse corte. A disponibilidade de cortes pré-preparados pode tornar-se uma estratégia interessante no ponto de venda para atender um consumidor que procura rapidez e facilidade de preparo.

Confirmando a cultura da cidade, 22,1% dos respondentes indicaram a “tradição da região” como terceira principal razão para o consumo de carne bovina.

Além das razões para consumo, buscou-se identificar as razões do não consumo diário de carne bovina. Do total, 31,3% dos consumidores indicaram o fator “doenças do animal” como primeira razão para não consumirem diariamente carne bovina. A crescente preocupação do consumidor com a sanidade da carne e a conseqüente segurança dos alimentos reforçam esse resultado.

A segunda principal razão para não consumirem carne bovina diariamente foi apontada por 25,2% dos consumidores como sendo o “nível de colesterol”, e a terceira razão atribuída por 29,2% é o “teor de gordura”.

Percebe-se que as razões apontadas para o não consumo diário estão relacionadas com a preocupação dos consumidores com sua saúde, bem-estar e aparência. Para incentivar a demanda, a área de marketing pode trabalhar com a idéia de prazer, mostrando a carne bovina como produto saudável, saboroso e socialmente bem aceito. Todos os nutrientes contidos na carne são importantes para a saúde humana, destacando-se os minerais ferro e zinco. De todas as carnes, a bovina é a que apresenta os maiores teores de ferro (3,4 gramas/100 gramas), enquanto que a de aves e a de suínos apresentam menores concentrações (1 grama/100 gramas e 1,47 grama/100 gramas, respectivamente). São necessárias 3,4 porções (100 gramas) de peito de frango sem pele ou 2,3 porções de lombo suíno para proporcionar a mesma quantidade de ferro disponível em 100 gramas de carne bovina. Diante dessa informação, sugere-se a promoção de ações de marketing direto, de relações públicas, de material de informação nos pontos de venda e publicidade. O foco das campanhas poderá direcionar-se a mulheres e crianças, enfatizando, por exemplo, a importância do ferro contido na carne bovina.

Quanto ao zinco, é um mineral importante para o crescimento e para o desenvolvimento de diversas funções imunológicas. A carne bovina, comparada às

demais carnes e a outros produtos de origem animal ou vegetal, com exceção das ostras, tem as maiores concentrações deste mineral (6,5 gramas/100 gramas). São necessárias 6,5 porções (100 gramas) de peito de frango sem pele ou 2,5 porções (100 gramas) de lombo suíno, para proporcionar a mesma quantidade de zinco encontrada em uma porção (100 gramas) de carne bovina.

Essas informações poderão ser exploradas em campanhas de marketing direcionadas à valorização da carne bovina. Publicidade em jornais, revistas, encartes em churrascarias e restaurantes, com o propósito de esclarecer quanto às propriedades da carne bovina, poderá ser uma forma de divulgar as vantagens de incluir a carne bovina em uma dieta saudável.

7.3 Conclusões específicas à dimensão de Estudo “Grau de importância”

No que tange ao grau de importância atribuído pelos consumidores aos atributos relacionados com a carne bovina no ponto de venda, destaca-se que o consumidor está atribuindo maior média de importância aos aspectos de higienização.

A higienização dentro dos estabelecimentos comerciais que vendem carne é fator determinante para o bom andamento das vendas. Nenhum cliente compra nada sem manusear antes, olhar e cheirar. Por exemplo, antes de levar a carne, o consumidor gosta de ter certeza de que o produto está abrigado sob temperatura ideal.

O varejista tem a responsabilidade de conhecer e promover ações de higiene nas instalações de sua loja. Não basta conhecer as normas exigidas por lei ou ter os equipamentos adequados, é preciso educar as pessoas que trabalham na loja sobre a importância da higiene.

Deve-se, então, criar regulamentos e normas de procedimentos que irão guiar as atividades da loja. Portanto, para ter um alto padrão de qualidade, o varejo precisa investir em higiene, com treinamento de funcionários e palestras a fim de instruir quem vai trabalhar diretamente com a saúde da população.

7.4 Conclusões específicas à dimensão de Estudo “Nível de satisfação”

Buscando avaliar o nível de satisfação dos consumidores, verificou-se que, em relação aos atributos referentes à carne bovina, o “aspecto nutritivo” é apontado por 81,0% dos consumidores. Em segundo lugar, aparece o “sabor” da carne.

Outro dado importante identificado no estudo é que 55,2% dos consumidores estão satisfeitos com o atributo “preço”. Por esta razão, torna-se vital para os envolvidos na cadeia produtiva da carne bovina estarem atentos a esse fator, desenvolvendo, a um baixo custo, estratégias de produção, seja em nível de nutrição, manejo ou genética, direcionadas às preferências do consumidor.

Uma questão de grande importância estratégica revelada nesse estudo foi a avaliação quanto à satisfação do consumidor em relação ao ponto de venda. A pesquisa mostra que 86,6% dos consumidores estão satisfeitos com o atributo “atendimento”. As empresas varejistas podem obter grandes vantagens competitivas através de contratação de pessoas mais bem qualificadas que seus concorrentes, a fim de que possam entender o cliente e responder rapidamente às solicitações e problemas apresentados por ele.

Ainda em relação à satisfação quanto ao ponto de venda, 69,2% dos consumidores estão satisfeitos com o atributo “promoções de vendas”. Sabe-se que o poder da promoção de vendas de construir relacionamentos com os consumidores tem feito com que esta ferramenta de marketing se torne uma parte cada vez mais vital da estratégia de comunicação de marketing integrada (CIM). Assim, qualquer tomada de decisão no setor de varejo da carne não poderá ser concretizada sem se considerar essa ferramenta relacionada com o preço, e, conforme já mencionado, com menor escore no nível de satisfação do consumidor.

Nunca é demais destacar que, sem uma quantidade suficiente de consumidores satisfeitos, não há negócio sustentável nem ganhos satisfatórios. Isto é, se as empresas seguirem um conjunto de regras e respeitarem os consumidores, fazendo por eles aquilo que deve ser feito, terão a sua credibilidade aumentada e, praticando preços justos, aumentarão suas vendas.

Sendo os consumidores a razão de qualquer empreendimento, toda e qualquer ação da cadeia produtiva da carne bovina em Dom Pedrito deverá atendê-lo buscando

atingir itens básicos, como qualidade, custo baixo e oferta permanente e ágil do produto final, ou seja, a carne.

7.5 Limitações do estudo

Ao concluir-se este estudo, faz-se necessário o registro de sua limitação no que se refere à utilização dos resultados, uma vez que a pesquisa delimitou-se a conhecer hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de Dom Pedrito, especificamente.

A caracterização regional é, portanto, a limitação mais evidente no estudo aqui apresentado.

7.6 Sugestões para futuras pesquisas

A busca do conhecimento do consumidor e sua satisfação jamais terminam a partir de um único estudo, principalmente quando se trata de um tema pouco explorado como é o consumo de carne bovina.

A realização desse estudo no município de Dom Pedrito suscitou uma série de novas questões, que se constituem em áreas potenciais para novas pesquisas.

Como o foco geográfico, de certa forma, limitou essa pesquisa, sugere-se que ela seja realizada em outras cidades da região a partir de uma amostra estratificada por idade, sexo, renda, a fim de se obter resultados mais específicos sobre o consumidor de carne bovina na região.

Considerando-se que Dom Pedrito é pioneira em produção e abate de novilho precoce, a realização de uma investigação sobre o grau de conhecimento do consumidor referente a aspectos relacionados à produção de uma carne com qualidade (distinção de

raças e alimentação utilizada na terminação dos animais, por exemplo) poderá auxiliar a cadeia produtiva a reformular estratégias para o aumento da demanda por cortes nobres.

Os resultados desse trabalho identificaram, também, indicadores de qualidade percebidos pelo consumidor. Tratando-se da relevância desse assunto, sugere-se um estudo a fim de se identificar o que o consumidor entende exatamente por carne de alta qualidade. Essa questão deverá ser investigada na ponta da cadeia, pois é através do consumidor que se avalia todo o investimento nas etapas anteriores para colocar no prato o produto mais suculento e macio.

Por fim, um estudo sobre geradores de insatisfação no consumo de carne bovina seria uma excelente ferramenta para auxiliar o ajuste de técnicas de melhoria da qualidade, a fim de corresponder às expectativas de um consumidor cada vez mais exigente.

As informações levantadas nesse estudo são indícios de que o consumo de carne bovina se constitui em um importante campo a ser explorado pela pesquisa da área da administração. Espera-se ter contribuído no sentido de fomentar as investigações sobre o perfil do consumidor de carne bovina, proporcionando aos componentes da cadeia produtiva da carne a visualização de tendências de comportamento no mercado em que atuam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBANESE, Maria Teresinha. **Cadernos de Matemática e Estatística**. Série B n° 12, UFRGS. Porto Alegre, 1992.

ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, 58 (3), July 1994, p.53-66.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR – 6023 Informação e Documentação – Referências – Elaboração**. Janeiro, 2000.

BERRY, Leonard & PARASURAMAN. A framework for conducting a service marketing audit. **Journal of Marketing**, Summer 1991.

BITNER, Mary J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and the employee responses. **Journal of Marketing**, 54 (2), April, 1990.

BLISKA, Flávia Maria de Mello. **Cadeia Produtiva da carne Bovina: Fatores Econômicos, Pontos Críticos e Controle da Qualidade**.

BOULDING, William, STAELIN, Richard, KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valarie. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, vol.30, February, 1993, p.7-27.

CADOTTE, Ernest R., WOODRUFF, Robert B. & JENKINS, Roger. Expectation and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol. XXIV, August 1987.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Six Edition. Orlando: The Dryden Press, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; SUPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, vol. XIX, November, 1982.

DAY, Ralph. Toward a model of consumer satisfaction in: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. H. Keith Hunt, ed Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

_____. Ralph L. The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. In: DAY, Ralph L. & HUNT, H. Keith. **New findings on consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington, Indiana University Press, 1982.

DBO RURAL – Anuário de pecuária de corte. São Paulo: DBO Editores Associados Ltda. Jan-Fev 2001, Mensal.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.

_____. _____. Forth Worth: Dryden Press, 2000.

EUCLIDES FILHO, K.; CEZAR, I.M. **Produção de novilho precoce e seu efeito na produtividade do sistema**. Campo Grande: EMBRAPA-CNPGC, 1996. 3p. (EMBRAPA-CNPGC. CNPGC Divulga, 4).

EVRARD, Yves. **La Satisfaction des Consommateurs**. Etat des Recherches. Working Paper, Groupe HEC, 1994.

FELÍCIO, Pedro Eduardo de. Qualidade da carne: a discussão está apenas no Início. **Revista Angus**. Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 10-14, 1999.

_____. Qualidade da carne bovina: características físicas e organolépticas. **Gado de corte divulga**. Campo Grande, n. 41, dez 2000. Disponível em: <http://www.cnpqc.embrapa.br>. Acesso em 25 jan. 2001.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, 56 (January), 1992.

FORTES, Gitânio. Aliança promoverá Carne Pampa. **DBO Rural**. São Paulo, V.19, n. 241, p. 138-139, nov. 2000.

FUNDEPEC. São Paulo: Fundo de Desenvolvimento da Pecuária do estado de São Paulo. Abr-Ago, 1998. Mensal.

GADE, Cristhiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HUNT, H. Keith. CS/D-Overview and future research direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. & FORNELL, Claes. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, vol.21, March. 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTIN, Marshall A. Cadeia de Suprimento mundial In: PITOMBO, Luiz H. **Minas põe a carne do mundo em discussão**. São Paulo: DBO Editores Associados Ltda., out-2000. p.114.

- MÖWEN, John C. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relationships, Quality, Value**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- NUTEP – <http://nutep.adm.ufrgs.br/infogera/dmunCF.htm>. Acesso em 16 de julho de 2001.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- OLIVER, Richard. **Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction**. Dissatisfaction and complaint behavior, 1980.
- OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. 1981.v.57, n.3, p. 25-48.
- _____ ; DESARBO, Wayne. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, 14, March, 1988, p.495-507.
- RIBALDI, João. **Cadernos de Matemática e Estatística**. Série B nº 27, UFRGS. Porto Alegre, 1995
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**. v. 2, n. 1, p.101-125, jan./abr. 1998.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- VALLE, Ezequiel Rodrigues do. Qualidade da carne bovina: alimento nobre indispensável. **Gado de corte divulga**. Campo Grande, n. 41, dez 2000. Disponível em: <http://www.cnpqg.embrapa.br>. Acesso em 25 jan. 2001.
- ZEN, Sérgio de. A cadeia da carne bovina no Brasil. **Gado de corte divulga**. Campo Grande, n. 41, dez 2000. Disponível em: <http://www.cnpqg.embrapa.br>. Acesso em 25 jan. 2001.

LISTA DE ANEXOS

- A - Roteiro para as entrevistas em profundidade
- B - Relação dos atributos mencionados pelos entrevistados na 1ª fase
- C - Instrumento de coleta dos dados - Questionário
- D - Quadro da definição do tamanho da amostra
- E- Mapa da cidade de Dom Pedrito – RS
- F - Relação dos quarteirões sorteados
- G - Folha de arrolamento dos quarteirões
- H- Identificação dos entrevistadores
- I - Material para a coleta de dados
- J - Tabelas referentes a razões para consumo e não consumo de carnes