



6º Congresso de Pós-Graduação

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA

Autor(es)

FRANCISCO CESAR VENDRAME

Co-Autor(es)

VALDIR ANTONIO VITORINO
ANDRÉ LUÍS ORTIZ PRATTE
EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Orientador(es)

EDUARDO EUGENIO SPERS

1. Introdução

1. Com a globalização a concorrência mercadológica é acirrada e os consumidores estão cada vez mais exigentes, sofisticados e sensíveis ao preço. Eles não têm tempo e querem uma conveniência maior; vêem uma crescente paridade de produtos entre os fornecedores; são menos suscetíveis a marcas de fabricante e aceitam mais as marcas genéricas e de varejo (marcas próprias); têm altas expectativas de atendimento e desejam cada vez menos fidelidade ao fornecedor.

Os consumidores têm sido cada vez mais estudados, uma vez que constituem o ponto focal das cadeias de produção. São eles que determinam a sobrevivência das empresas, dando origem ao fluxo de capital que segue a montante da cadeia. Por essa razão, eles constituem o centro das estratégias estabelecidas pelas empresas e, portanto, devem ser bem compreendidos em suas atitudes e preferências. Nesse contexto, as diferenças comportamentais dos consumidores passam a fazer parte das estratégias de marketing das empresas.

Em se tratando de alimentos, especificamente a carne bovina, desejam segurança e qualidade e demonstram uma crescente preocupação e exigência por produtos com certificação. O artigo foi elaborado por meio de revisão bibliográfica.

2. Objetivos

O artigo tem como objetivo caracterizar o comportamento do consumidor brasileiro da carne bovina.

3. Desenvolvimento

Cobra (1997) afirma que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente.

Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam se alimentar, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (VIEIRA, 2004, p. 3).

Pode-se verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor.

Segundo Giuliani (2003), estudiosos em comportamento do consumidor, as empresas precisam organizar uma série de pistas coordenadas que, coletivamente, atendam ou superem às necessidades emocionais e as expectativas dos consumidores.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, tais como: motivações, personalidade e percepções.

Para Cobra (1997), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Um outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, os quais são: as classes sociais; as variáveis sociais, as variáveis econômicas e as variáveis culturais.

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

Para Kotler e Armstrong(1993), as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanecem numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento.

As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não se deve equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis. Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação ao trabalho) que vai determinar a sua classe social. Por exemplo, o caso de um gari, que pode ganhar mais do que um professor assistente. Entretanto, seria atribuída ao professor uma classe social mais alta que a do gari.

As variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis de influência podem ser classificadas como: estilo de vida, valores sociais e demografia.

Sendo assim, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre e no qual está inserido, pois é a sua classificação social é que, muitas vezes, vai determinar a sua decisão de compra.

Uma variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica, onde não se necessita de muita percepção para saber que ela tem influência muito forte sobre o consumo das pessoas (consumidores), pois é através da mesma que é determinado o seu poder de compra.

Os fatores econômicos têm grande poder em determinar o mercado, e segundo Kotler e Armstrong (1993), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes fatores: poupança, renda normal, preços e disponibilidade de preços.

Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo (COBRA, 1997).

Não se pode deixar de lado o fator cultural ao se estudar o comportamento do consumidor, pois é através da cultura que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade.

Para Kotler e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

Desta forma, o meio em que a pessoa vive influi no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento enquanto consumidor. A cultura insere o indivíduo ao meio, e através de sua cultura, ele pode escolher qual grupo quer participar, quais amizades deseja ter, qual o local que vai frequentar e assim por diante.

O fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar.

2.3 As indústrias vendem seus produtos e serviços a diferentes consumidores. Diante disso, é fundamental conhecer o seu comportamento através de pesquisas com o objetivo de ofertar os produtos e serviços que desejam consumir no momento e no local adequado.

4. Resultado e Discussão

Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o qual envolve o processo pelo qual as pessoas determinam o que, quando, como, onde e de quem comprar.

Quando se fala em carne bovina, os consumidores têm uma grande preocupação com a qualidade, pois desejam carnes saudáveis e que garantam a sua saúde. O termo qualidade pode ser conceituado como adequação de um produto ao uso para o qual foi concebido. Na cadeia produtiva da carne bovina, por exemplo, para a indústria de transformação o rendimento é fundamental. Já para o distribuidor, importa saber qual o tempo em que a carcaça ou a carne se mantêm próprias para o consumo. O consumidor, por sua vez, possui um conceito de qualidade que abrange aspectos variados, tais como: qualidade nutricional, qualidade higiênico-sanitária, qualidade do serviço e qualidades sensoriais.

De acordo com Yamada (2002), para garantir a qualidade, há várias pesquisas no tocante a preservação de alimentos, tais como a utilização de embalagens com princípios antimicrobianos, estudos sobre temperatura de armazenamento e sobre as propriedades físicas dos materiais utilizados para a embalagem de carnes frescas e derivados.

Há também de se destacar a necessidade nos dias atuais da rastreabilidade na cadeia produtiva da carne bovina. Isso, em virtude da vulgarmente denominada por doença da vaca louca – BSE – Bovine spongiform Encephalopathy, que teve início em 1996, a qual é uma doença degenerativa progressiva que afeta o sistema nervoso central dos bovinos transmitindo doenças aos consumidores da carne.

Segundo Buso (2000) a carne bovina sempre fez parte dos hábitos de consumo do povo brasileiro, e partir do cenário da vulgarmente doença da vaca louca intensificaram-se as pesquisas para dar qualidade e segurança alimentar aos consumidores.

É claro que as pesquisas não se limitaram a investigar técnicas de preservação, armazenamento, embalagens e segurança alimentar, mas também aspectos sociais, culturais, de posicionamento de produtos e ambientais que os estabelecimentos estão inseridos.

Elementos como idade, sexo, grau de instrução e renda, que configuram aspectos sociais, auxiliam no posicionamento dos produtos afirma Megido e Xavier (1998).

Quanto aos aspectos ambientais que os estabelecimentos estão inseridos, estudos comprovam que essa preocupação dos consumidores foram feitos por Lima Filho e Santos (2001) com donas de casa em supermercados da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, onde a qualidade da carne bovina e o ambiente do açougue constituíram atributos importantes da qualidade percebida no ato da compra.

De Zen e Brandão (1998), em estudos feitos na cidade de São Paulo sobre o perfil do consumidor da carne bovina, identificaram que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, identificada por características externas. Entretanto, essa valorização, para as classes com renda mais baixa, perde a importância para o preço do produto.

Diante do exposto, conclui-se que há necessário de compreender o comportamento do consumidor na cadeia de carne bovina para que se possa traçar estratégias mercadológicas vencedoras capazes de sensibilizar os consumidores a cada momento da compra.

5. Considerações Finais

Atender às necessidades do consumidor é primordial para obter o sucesso do negócio. Diante disso, é necessário conhecer as exigências básicas de mercado, como: qualidade, preço, oferta, cadeia produtiva, etc para formular estratégias de produção, industrialização e comercialização de qualquer produto inclusive da carne bovina.

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 estilo de vida dos consumidores para identificar segmentos de mercados essenciais e tornar os programas de comunicação relevantes para os consumidores e para as organizações.

Referências Bibliográficas

BUSO, G. **Análise do perfil de consumidor de carne bovina na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

DE ZEN, S.; BRANDÃO, M.M. **Perfil do consumidor de carne bovina**. Preços Agrícolas. São Paulo, ano 12, n. 161, mar.-maio 1998.

ENGEL, J F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

FELÍCIO, P.E. **Sistemas de qualidade assegurada na cadeia de carne bovina: a experiência brasileira**. Campinas: Instituto de Tecnologia de Alimentos, 2001.

GIULIANI, A. C. **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: O.L.M, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

LIMA FILHO, D.O.; SANTOS, R.C. **A formação do valor percebido pelos clientes de supermercado: um estudo exploratório**. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, 2001, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: USP, 2001. p. 21-31.

MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed., Rio de Janeiro: JC, 1999.

VIEIRA, V. A. **Consumerismo: Uma revisão nas áreas de influencia do comportamento do consumidor**. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

YAMADA, E.A. **Embalagem alimentar antimicrobiana na indústria cárnea**. TecnoCarnes, Campinas: Centro de Tecnologia de Carnes do ITAL, v. 12, n. 5, p. 5-8, set.-out. 2002.