

Atributos do Ponto de Venda e a Decisão de Compra dos Consumidores: Subsídios Para as Estratégias dos Agentes da Cadeia Produtiva da Carne Bovina

Autoria: Gustavo Quiroga Souki, Luiz Marcelo Antonialli, Cláudia Aparecida Pereira

Resumo

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de fornecer subsídios para a formulação e a implementação de estratégias por parte dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina, com base nos atributos do ponto de venda que afetam a decisão de compra dos consumidores da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com base em um levantamento do tipo *survey*, com variáveis quantitativas, totalizando 400 entrevistas pessoais nos pontos de venda, com o auxílio de questionários estruturados. Para análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas, com destaque para análise de *cluster* e discriminante. Verificou-se que os atributos considerados mais importantes pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina são, nessa ordem, a aparência e higiene do estabelecimento, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, apresentar carimbo do S.I.F., selo de procedência, honestidade e transparência nas transações com os clientes, cordialidade no atendimento, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos. Além disso, o sexo, a idade, o estado civil, a renda familiar, o nível de escolaridade e o tempo dedicado ao trabalho afetaram os atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina.

1. Introdução

O consumo de produtos de origem animal, como a lã, o leite e as carnes, tem contribuído para a sobrevivência e o desenvolvimento da humanidade desde a pré-história. Originalmente, o ser humano consumia carnes oriundas de animais que eram caçados com o uso de instrumentos como lanças e machados feitos de pedra lascada. Com o decorrer do tempo, os homens aprenderam a domesticar diversas espécies animais e utilizá-las como reserva de alimento e força de trabalho. O advento da domesticação de animais, associado à agricultura, permitiu que o ser humano deixasse a condição de coletor-caçador nômade e passasse a viver de maneira sedentária.

À medida que o homem expandiu suas fronteiras, por meio do descobrimento de novas terras, os animais domesticados foram levados com ele para regiões distantes de sua origem, afetando a cultura alimentar de outros povos. Assim, diversas mudanças alteraram substancialmente os hábitos humanos de consumo de alimentos, fazendo com que a carne de bovinos, suínos, aves e peixes passasse a integrar a dieta da população em diversas partes do mundo.

No decorrer da história da humanidade, com a migração do homem para as cidades, ocorreram alterações significativas na estrutura de produção, nas formas comercialização e no consumo das carnes. Diversos agentes especializaram-se em etapas do processo de produção e comercialização daquele produto, formando as cadeias produtivas. Tais cadeias tornaram-se cada vez mais complexas, envolvendo mais elos, que passaram a cumprir cada uma das fases do processo. Assim, a cadeia produtiva da carne bovina apresenta-se atualmente como um conjunto de organizações interligadas com o objetivo de identificar as demandas dos consumidores, pesquisar e desenvolver produtos, financiar a produção, produzir, processar, embalar, armazenar e distribuir, fiscalizar a qualidade dos produtos e controlar a relação entre os agentes. Nessa cadeia, verifica-se o fluxo de demanda desde os consumidores até o elo dos fornecedores de insumos e o fluxo de produtos e serviços partindo dos fornecedores de insumos até os consumidores. Além disso, observa-se um fluxo de informações para ambos os sentidos da cadeia (Figura 1).

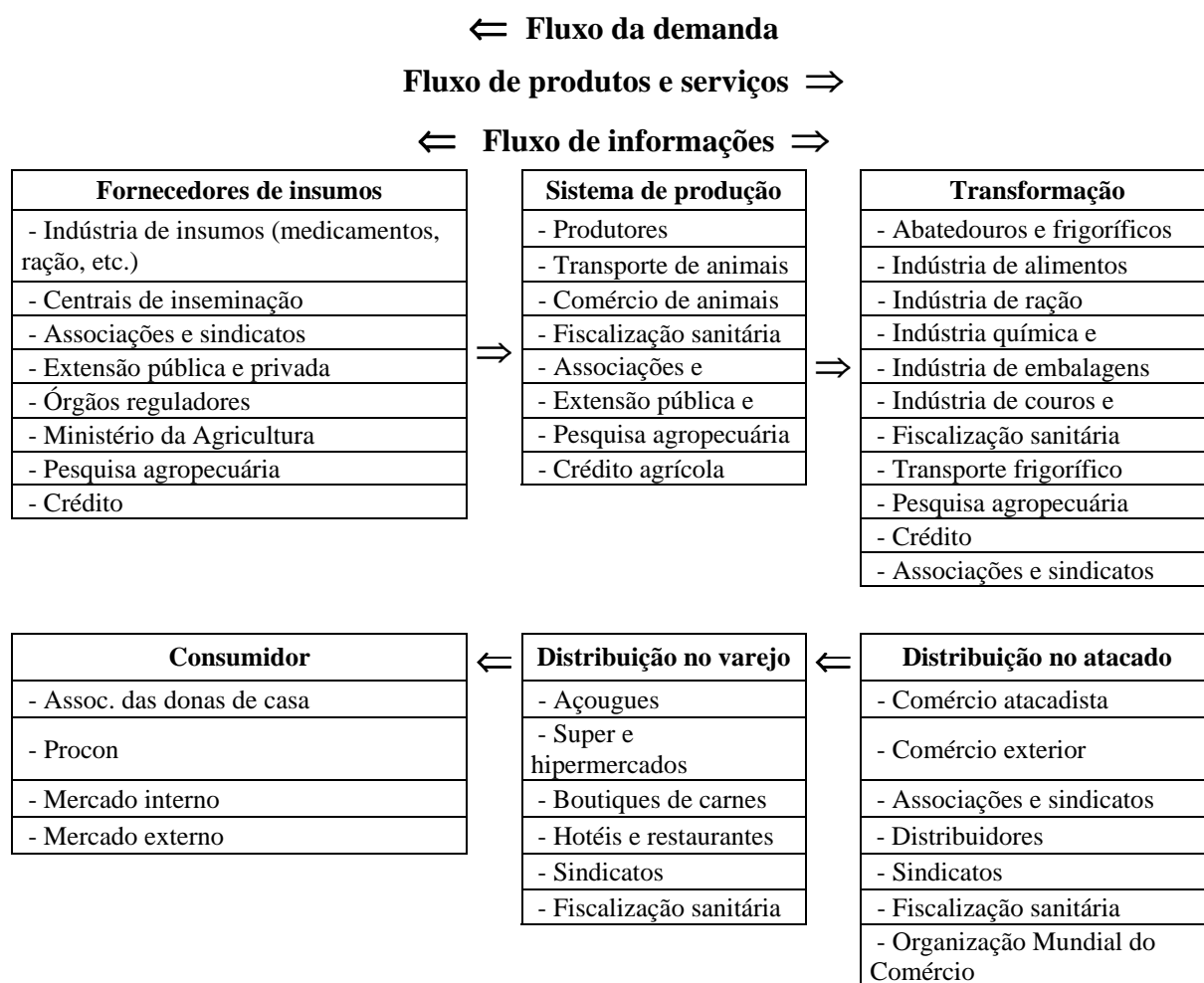


FIGURA 1. Cadeia produtiva da carne bovina.
 Fonte: Souki (2003).

Atualmente, o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira o perfil do consumidor de carnes e o seu padrão de consumo (Schluter e Lee, 1999 e Regmi e Gehlthar, 2001). Tais transformações têm alterado o foco da competição entre organizações individuais para a competição entre as cadeias produtivas, exigindo uma ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas (Wood Jr. e Zuffo, 1998). Diversos autores têm relatado que a cadeia produtiva da carne bovina também vem sendo profundamente influenciada por estas mudanças, o que exige uma nova postura dos agentes que fazem parte de seus diversos elos frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo.

A simples melhoria dos processos produtivos não é mais suficiente para manter a competitividade das organizações que atuam no agronegócio da carne bovina. Para Barcellos e Callegaro (2002), um dos atributos-chave para o sucesso neste mercado altamente competitivo é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente. Entende-se, portanto, que, nos dias de hoje, o atendimento às necessidades e desejos dos consumidores passou a ser condição básica para a sobrevivência e o crescimento das organizações que fazem parte de tal cadeia produtiva.

Para que tais organizações sejam capazes de gerar valor que seja adequadamente percebido pelos consumidores de carne bovina, é imprescindível que conheçam profundamente suas necessidades, desejos e hábitos de consumo (Goodson et al., 2002, Parker, 2000 e Pontell, 2000). Para tanto, o entendimento dos fundamentos teóricos do comportamento dos consumidores torna-se mister. Além disso, os profissionais da área de administração devem recorrer às pesquisas, que se constituem em um instrumento de grande utilidade na identificação e na solução de problemas de marketing.

Entretanto, Garcia e Bliska (2000; p. 108) afirmam que “... *no Brasil os estudos sobre as características e preferências do consumidor de carnes ainda são incipientes*”. Bliska (1996: p. 4) complementa mencionando que “... *pouco ou nada se fez para detectar os gostos e preferências dos consumidores de carne bovina, visando o estabelecimento de segmentos de mercado e mercados-alvo*”.

De acordo com Estudo... (2000: p. 106), “... *é extremamente deficiente o sistema de informações a respeito do comportamento do consumidor de carne bovina no Brasil*”, pois “... *no Brasil, inexistem pesquisas sobre hábitos do consumidor de carne*”.

Apesar da literatura apontar que, nos últimos anos, vem ocorrendo no Brasil, uma série de iniciativas ligadas ao marketing na cadeia da carne bovina, a escassez de informações científicas nacionais a respeito do consumidor tem limitado as decisões e ações dos agentes que compõem essa cadeia produtiva e do governo. Atualmente, observa-se em tal cadeia a convivência de empresas altamente tecnificadas e com foco mercadológico com outras que trabalham com níveis tecnológicos bastante rudimentares e desconhecem completamente os desejos do consumidor.

Richers (1986) destaca que as organizações devem preocupar-se em dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as decisões estratégicas. Assim sendo, o conhecimento das preferências e do comportamento dos consumidores de carne bovina pode favorecer o estabelecimento de estratégias de marketing que influenciem positivamente a sua decisão de compra.

O problema da presente pesquisa fundamenta-se no fato que as decisões estratégicas a serem tomadas pelos agentes da cadeia produtiva da carne bovina dependem de uma profunda compreensão do comportamento do consumidor, o que ainda não foi suficientemente pesquisado no Brasil.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo fornecer subsídios para a formulação e a implementação de estratégias por parte dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina, com base no estudo dos atributos do ponto de venda que afetam a decisão de compra dos consumidores.

2. Situação atual e tendências futuras do consumidor de alimentos e de carne bovina

Diversos autores têm relatado a influência de fatores econômicos, sociais, culturais e individuais sobre o comportamento de compra dos consumidores de alimentos e, mais especificamente, de carne bovina.

Parker (2000) e Pontell (2000) afirmam que em um ambiente competitivo e volátil, como o que se caracteriza nos dias de hoje, é imprescindível que as organizações tenham o foco orientado para o consumidor, ou seja, conhecer os consumidores de maneira suficientemente profunda para possibilitar antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas. O conhecimento do consumidor é, portanto, condição básica para que as organizações possam satisfazê-lo, com vistas a manter a sua fidelidade.

Conforme Gonçalves (2001: p. 8), “*o século XXI tem início com profundas alterações no mercado e a mais intensa delas diz respeito ao comportamento do consumidor*”. Tal autor complementa afirmando que, nos dias de hoje, observa-se um brasileiro mais crítico, decidido

e consciente do seu papel nas relações de consumo. Pontell (2000) confirma tais afirmativas destacando, os consumidores estão se tornando mais maduros, influentes, informados, específicos e exigentes. Por isso, eles desejam que a sua experiência ao comprar e consumir os alimentos seja mais fácil, conveniente e segura.

Assim, embora os preços ainda exerçam um papel preponderante na escolha de produtos e locais de compra, *“em todos os níveis sociais cresce a consciência da dimensão ética, da cidadania, da valorização dos direitos humanos e do respeito à capacidade de consumo. Questões como meio ambiente, a reciclagem de embalagens, a responsabilidade social e, até mesmo o tratamento dispensado pela empresa aos seus colaboradores pesam muito na hora de escolher onde ele vai gastar o seu dinheiro”*. Nesse contexto, *“por questão de sobrevivência num mundo sem fronteiras, tornou-se vital para as empresas descobrir como satisfazer, ou melhor, como se antecipar às necessidades de seus clientes e, como prêmio, conquistar a sua fidelidade”* (Gonçalves, 2001: p. 11).

Conforme Neves, Castro e Fazanaro (2000), as empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações que partem do seu elemento-chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para atingir os seus objetivos. Por esse motivo, os supermercados, o setor de serviços de alimentação, os distribuidores atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária e as empresas de insumos nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações ao longo da cadeia produtiva para compreender o que este “maestro consumidor” demonstra em termos de preferência alimentar e, conseqüentemente, como, onde e o quê irá comprar.

Pasquali (2001: p. 14) aponta algumas tendências para o setor de alimentos, fundamentadas nas mudanças no comportamento dos consumidores. *“O aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, bem como a expansão de lares com menor número de moradores, têm levado ao aumento de demanda por produtos de preparo rápido, de fácil manuseio e conservação e, preferencialmente, em embalagens individualizadas e transparentes”*. Nesse sentido, Gonçalves (2001: p. 12) destaca que *“a participação feminina no mercado de consumo cresceu muito na última década e crescerá mais ainda”*.

Uma outra tendência apontada pela literatura tem sido a expansão do consumo de alimentos fora do domicílio, principalmente em restaurantes que operam no sistema de *fast food* (Neves, Machado Filho e Lazzarini, 1999). Tal sistema representa praticidade, rapidez, conveniência e adequação ao estilo de vida moderno, cujas limitações de tempo limitam deslocamentos demorados durante o período de trabalho, principalmente nos grandes centros urbanos. As limitações de tempo também influenciam a decisão de compra dos consumidores, que têm optado por produtos que permitam uma preparação rápida e fácil (Elitzak, 1999).

A apreensão dos consumidores com relação à saúde, longevidade e segurança alimentar, acentua a preocupação quanto à origem dos produtos e à segurança quanto à contaminação por microorganismos patogênicos. Bliska e Igreja (2002: p. 83) destacam que *“nos dias atuais, o consumidor tem maior acesso às informações sobre problemas decorrentes de uma alimentação inadequada e/ou intoxicação alimentar, tornando-se essencial a preocupação da indústria alimentícia com a segurança alimentar para manter-se competitiva”*.

Lutz, Blaylock e Smallwood (1993) afirmam que a demografia do consumidor influencia qualitativamente e quantitativamente no consumo de alimentos. Tal afirmativa é confirmada por Rutowitsch (2002: p. 28), que ressalta ainda que *“a demografia do consumidor (idade, renda disponível e ancestralidade) vai afetar a demanda por carne”*.

Arima (1996: p. 1) ressalta que *“a idade dos consumidores parece ser um dos fatores mais discriminativos para a percepção da qualidade que os outros como o sexo, hábitos de*

compra e de consumo”. Assim, as mudanças no perfil etário da população verificadas na última década, em função da diminuição das taxas de natalidade e do aumento da expectativa de vida da população, também têm alterado os padrões de consumo e hábitos alimentares, com impactos em toda a indústria alimentícia.

De acordo com Estudo... (2000: p. 95), “*o consumo per capita de carne bovina é discriminado de acordo com os estratos de renda da população*”. Além disso, “... *como a renda não é uniformemente distribuída entre a população, a elasticidade, ou seja, a resposta do consumidor às variações de renda tende a ser diferente para diferentes estratos de renda*” (Estudo..., 2000: p. 93).

Para Ravier (2001: p. 15-16), “*o consumo – assim como outras estratégias de manifestação social e cultural – é um fenômeno que só pode ser avaliado em relação ao contexto em que se situa, bem como à especificidade que os consumidores e produtores adquirem no mesmo*”. Nesse sentido, um dos grandes paradoxos da globalização tem sido o fato de que, se por um lado observa-se a dissipação das fronteiras e um trânsito rápido de produtos e capitais entre os mercados, por outro, há uma fragmentação de desejos em função de culturas e subculturas diferentes. Isso justifica a necessidade de oferecer produtos e serviços direcionados para segmentos específicos de mercado, conforme as preferências regionais, culturais e étnicas (Stayman e Deshpande, 1989; Neves, Machado Filho e Lazzarini, 1999).

De acordo com Pasquali (2001: p. 20), a habilidade de identificar necessidades e desejos implícitos e explícitos no mercado consumidor e de traduzir estas informações em atributos que melhorem a qualidade dos produtos ou serviços de uma empresa, tornando-a competitiva, são tarefas da administração de marketing.

Diversos autores têm apontado alguns atributos do ponto de venda considerados importantes pelos consumidores para a sua decisão de compra, conforme se observa no Quadro 1.

QUADRO 1. Atributos do ponto de venda considerados importantes pelos consumidores para a sua decisão de compra.

Autores	Atributos do ponto de venda
De Zen e Brandão (1998)	Oferecer produtos semiprontos, novas opções de produtos, local de origem, padronização, constância de oferta e oferecer produtos frescos.
Gonçalves (2000)	Rótulos nos produtos, ter data de vencimento, identificação do país de origem, preço.
Gonçalves (2001)	Não ter filas, tranquilidade do ambiente, tratamento personalizado, transparência no relacionamento, facilidade e simplicidade para efetuar as compras, informações sobre os produtos, promover entretenimento e degustações, iluminação adequada, sugestão de produtos, sugerir combinações de cardápios, ter uma lógica de exposição nas gôndolas que facilite a escolha, opções de marcas e variedade de produtos.
Lukianocenko (2002)	Higiene, apresentação dos funcionários, qualidade de armazenamento e manuseio dos produtos.
Negrão (1997b) Negrão (1998b)	Praticidade e comodidade, variedade, entrega à domicílio, qualidade dos produtos, produtos diferenciados (cortes especiais, limpos, embalados a vácuo, congelados, maturados e semiprontos) e preço.
Foz (2000)	Selo de garantia, origem, qualidade, variedade de cortes, serviços prestados, cheiro das instalações.
Ondei (2000)	Marca, qualidade, confiabilidade e prestígio.
Alarcón (2000)	Qualidade, pontualidade, organização das gôndolas.
Vergueiro Filho (1998)	Selo de qualidade e de origem, marcas próprias e qualidade.

Fonte: Organizado pelos autores.

Neves et al (2000) afirmam que toda a cadeia produtiva da carne bovina deve preocupar-se em adquirir uma filosofia de orientação ao mercado e satisfação das necessidades do comprador e utilizar sistemas modernos de gerenciamento e análise de informações do mercado, como registros internos, inteligência de marketing e pesquisa de marketing. Alarcón (2000) confirma tal posicionamento, destacando que uma pesquisa bem elaborada e direcionada poderá responder a questões como: quais os anseios e desejos do cliente ou qual a percepção que o consumidor final tem de uma empresa ou de um produto. Entende-se, portanto, que o pleno entendimento do comportamento dos consumidores permite aos integrantes da cadeia produtiva da carne bovina estabelecer estratégias que possibilitarão aumentar o seu *market share* e sua lucratividade.

3. Comportamento do consumidor

Desde o surgimento do homem, a busca pela satisfação das suas necessidades e desejos tem sido um dos principais instrumentos impulsionadores do seu desenvolvimento. Passando pelas primitivas relações de troca e formas de comercialização, a sociedade humana foi evoluindo, tornando-se cada vez mais complexa, gerando novos valores, que despertaram novos desejos, diferentes dos que originalmente impulsionaram a grande maioria dos homens (Souza, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), até a Segunda Guerra Mundial, a preocupação das empresas era aumentar a sua produção e produtividade. Entretanto, após a Segunda Guerra Mundial, verificou-se que a capacidade produtiva passou a exceder à demanda, gerando uma intensificação da competição entre as empresas pelo mercado. Isso fez com que as organizações percebessem que não poderiam preservar as suas vantagens competitivas apenas com o aumento de produção e produtividade. Tornou-se então necessário que elas adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os atributos dos produtos e dos pontos de venda que os potenciais compradores queriam e os fatores que influenciavam sua decisão de compra, favorecendo a criação de estratégias para atender às necessidades e desejos do consumidor.

Nos últimos anos, no afã de manterem a competitividade de suas organizações, os administradores vêm dedicando esforços para um pleno entendimento de seus clientes, suas necessidades e desejos, suas motivações e, por fim, o seu comportamento de compra. Nesse contexto, dentre as áreas de conhecimento da disciplina de marketing destacam-se o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing (Parker, 2000).

Conforme Neves et al. (2000), analisar o comportamento de compra dos consumidores é fundamental para que a empresa possa satisfazer mais adequadamente às suas necessidades e desejos. Engel, Blackwell e Miniard (1995: p. 4) definem comportamento do consumidor como “... *aquelas atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações*”.

Um dos aspectos relevantes para a compreensão do consumidor e do seu comportamento de compra é o processo de tomada de decisão de compra. Isso porque, conforme Souza (2000: p. 27) “*o ato de comprar não é resultante de um fator isolado da necessidade e do desejo de realizar uma satisfação. Na verdade, esse ato envolve uma grande quantidade de elementos que exercem enormes influências na forma com que o consumidor interage com o ambiente mercadológico*”. Assim, “*entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa. Começa-se, então, pela análise do Modelo de Comportamento de Compra*” (Neves, Castro e Fazanaro, 2000: p.3).

3.1 Modelo teórico de análise do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (1995), para estudar o comportamento de compra do consumidor é imprescindível que seja desenvolvido um modelo, isto é, uma réplica do fenômeno que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e suas inter-relações. Assim, desenvolveu-se na presente pesquisa, um modelo teórico para a análise do processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina, com base nos modelos propostos por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler (2000), conforme se observa na Figura 2.

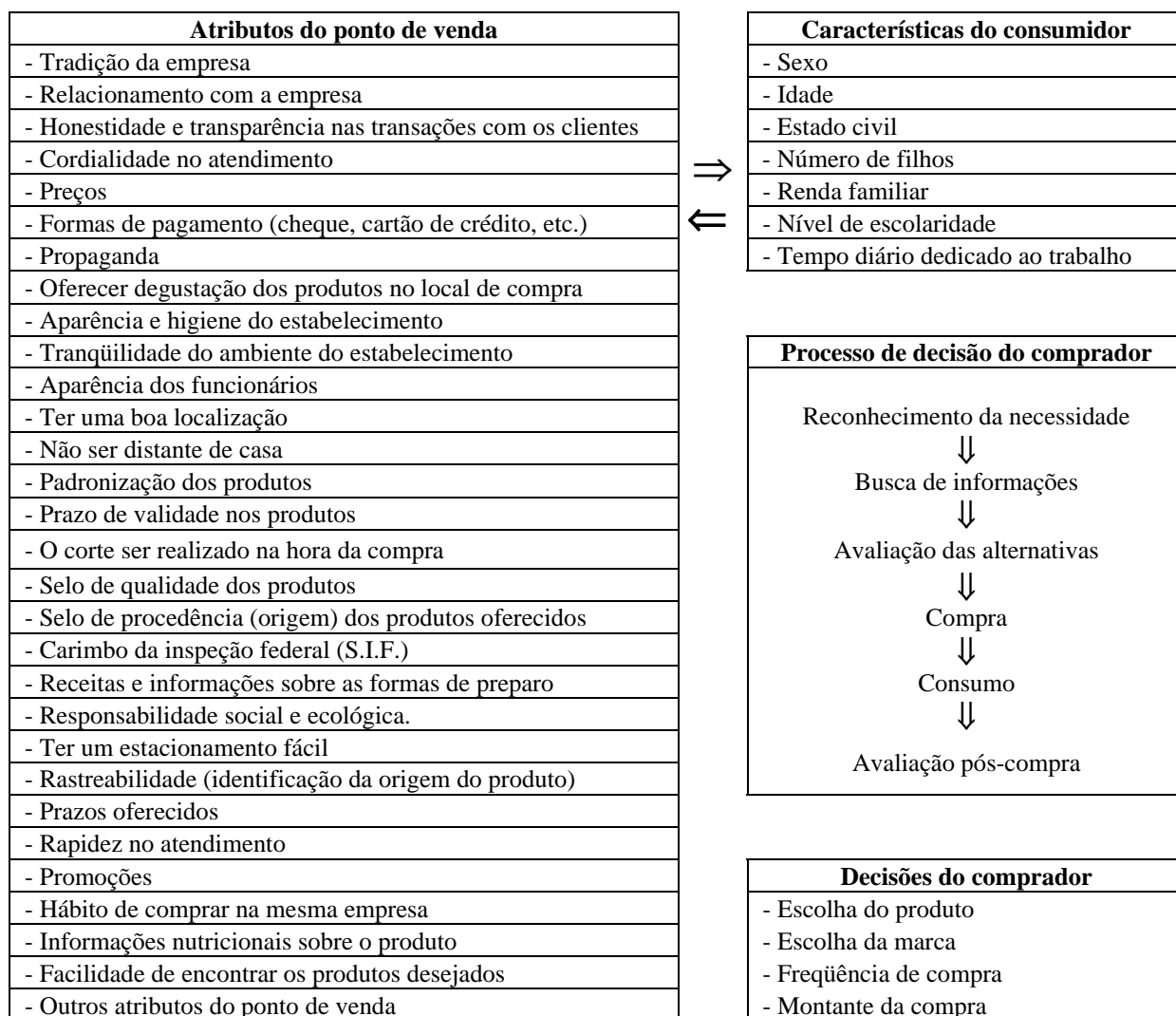


FIGURA 2. Modelo teórico de análise da decisão de compra dos consumidores de carne bovina.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler (2000).

O processo de decisão de compra dos consumidores de carne bovina passa pelo reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, compra e avaliação pós-compra. Tal processo é influenciado por fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, além de diversos atributos do ponto de venda.

Dentre os fatores pessoais, no modelo proposto, destacam-se as influências do sexo, do estado civil, da idade, da renda, do nível de escolaridade dos consumidores e do tempo diário dedicado ao trabalho. No que tange aos atributos do ponto de venda, foram analisadas as seguintes variáveis: tradição da empresa, hábito de comprar na mesma empresa, influência de parentes e amigos, relacionamento com o dono ou com os funcionários a empresa, honestidade e transparência nas transações com os clientes, rapidez no atendimento, cordialidade no atendimento, preços praticados, prazos oferecidos, formas de pagamento (cheque, cartão de crédito, etc.), promoções, propaganda, oferecer degustação dos produtos no local de compra, aparência e higiene do estabelecimento, iluminação do estabelecimento, tranquilidade do ambiente do estabelecimento, não ter filas na hora de pagar, gôndolas serem bem organizadas, aparência dos funcionários, ter uma boa localização, não ser distante de casa, ter um estacionamento fácil, oferecer produtos complementares (carvão, tempero, farofa, etc.), oferecer entrega dos produtos em domicílio, padronização dos produtos (sempre encontrar produtos com a mesma qualidade), variedade de produtos, apresentar prazo de validade nos produtos, apresentar produtos inovadores (novos cortes, pratos semiprontos, carnes maturadas, etc.), ter a presença de um açougueiro no local de compra, o corte ser realizado na hora da compra de acordo com a necessidade do consumidor, selo de qualidade dos produtos, selo de procedência (origem) dos produtos oferecidos, prazo de validade do produto, rastreabilidade (possibilidade de identificação da origem do produto), apresentar carimbo da inspeção federal (S.I.F.), receitas e informações sobre as formas de preparo, informações nutricionais sobre o produto, marca dos produtos oferecidos, facilidade de encontrar os produtos desejados (regularidade na oferta), oferecer produtos importados, empresa ter responsabilidade social e ecológica.

4. Metodologia

Na presente pesquisa, de natureza descritiva, optou-se por realizar um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2001), Cervo & Bervian (1996), Vieira (2002), Mattar (1996), Marconi & Lakatos (1996) e Perin et al. (2002).

Os consumidores de carne bovina da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, foram tomados como população da pesquisa. Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 95%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos, 384 indivíduos. Optou-se, então, por realizar entrevistas pessoais com 400 consumidores, que foram divididos, proporcionalmente ao universo da população, em nove sub-universos, conforme a divisão em regiões administrativas apresentada pelo Censo Demográfico do IBGE - Contagem Populacional de 1996 (Anuário..., 2000).

A partir da estratificação inicial da amostra por regiões administrativas, foi procedida uma nova divisão por sexo, proporcional à população residente nas nove regiões administrativas definidas pelo IBGE.

Para a análise dos dados foram realizadas análises multivariadas, destacando-se as análises de conglomerados (*cluster*) e discriminante. De maneira geral, as análises multivariadas se referem a todos os métodos estatísticos que analisam simultaneamente as múltiplas medições em cada indivíduo ou objeto em estudo.

Conforme Everitt (1993) e Manly (1986), a análise de *cluster* é uma técnica que objetiva agrupar os indivíduos (casos) que possuem características semelhantes em função de um conjunto variáveis selecionadas. Assim, a análise de cluster classifica os indivíduos (casos) em grupos homogêneos denominados clusters ou conglomerados. Entende-se, portanto, que os grupos criados pela análise de cluster são semelhantes entre si (dentro do cluster a variância é mínima) e diferentes de outros clusters (entre clusters a variância é máxima).

De acordo com Hair Jr. et al. (1995), é possível, por meio da análise discriminante, identificar quais as variáveis que causam maior divergência ou distinguem mais os grupos de indivíduos, seja por sexo, idade, classe social, renda, escolaridade, *clusters*, entre outras variáveis de agrupamento.

Para Manly (1986), Klecka (1981) e Mattar (1996), o objetivo da análise discriminante é, tomando-se como base um conjunto de variáveis independentes, possibilitar a classificação de indivíduos ou casos em duas ou mais categorias ou classes mutuamente exclusivas.

Malhotra (2001) define os seguintes objetivos para a análise discriminante:

- estabelecer funções discriminantes ou combinações lineares das variáveis que melhor discriminem entre as categorias da variável dependente (grupos);
- verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, em termos das variáveis independentes;
- determinar as variáveis dependentes que mais contribuem para que os grupos sejam diferentes;
- classificar os casos em grupos, com base nos valores das variáveis dependentes;
- avaliar a precisão da classificação.

Além das análises multivariadas, nessa pesquisa foram procedidas análises de variância, análises de cruzamento de tabelas (*crosstabs*) e distribuição de frequência. Tais análises são amplamente discutidas na literatura de estatística e de pesquisas de marketing.

Os dados quantitativos obtidos foram então analisados utilizando o software Statistical Package for the Social Science (SPSS[®] versão 10.0). Conforme Hair et al. (1995) e Vieira (2002: p. 67), tal software tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas multivariadas, como se caracteriza a presente pesquisa.

5. Resultados e discussão

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder ao objetivo proposto de analisar os atributos do ponto de venda que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina de Belo Horizonte.

Os dados da pesquisa permitem afirmar que os dez atributos considerados **mais importantes** pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina são, nessa ordem: a aparência e higiene do estabelecimento, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, apresentar carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.), selo de procedência (origem), honestidade e transparência nas transações com os clientes, cordialidade no atendimento, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos, conforme se observa na Tabela 1.

TABELA 1. Dez atributos considerados **mais importantes** pelos consumidores na sua decisão pelo local de compra de carne bovina.

Atributos	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
Aparência e higiene do estabelecimento	0,00%	0,25%	0,75%	6,50%	92,50%
Prazo de validade nos produtos	0,00%	0,00%	1,00%	12,25%	86,75%
Selo de qualidade	0,75%	0,00%	4,00%	23,75%	71,50%
Apresentar carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.)	1,25%	0,75%	6,25%	20,75%	71,00%
Selo de procedência (origem)	2,25%	1,00%	5,50%	24,25%	67,00%
Honestidade e transparência nas transações com os clientes	3,00%	1,25%	6,25%	26,75%	62,75%
Cordialidade no atendimento	0,25%	2,25%	4,50%	32,75%	60,25%
Aparência dos funcionários	3,00%	3,25%	6,50%	30,00%	57,25%
Preços	1,50%	1,25%	9,75%	30,50%	57,00%
Padronização dos produtos	2,00%	1,50%	4,25%	35,75%	56,50%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de agrupar os consumidores de acordo com o seu padrão de resposta, procedeu-se a análise de *cluster*. Foram encontradas soluções com dois, três e quatro *clusters*. Entretanto, optou-se pela solução com dois grupos, pois na análise das diferenças entre os grupos, evidenciou-se ser a solução que definia mais claramente as diferenças entre variáveis de agrupamento estudadas.

O *cluster 1* foi composto por 206 indivíduos e o *cluster 2* por 193 indivíduos. Devido à existência de *outliers*, um dos consumidores não foi classificado em nenhum dos *clusters*. Observou-se ainda que, enquanto o *cluster 1* foi constituído predominantemente por homens com menor número de filhos, o *cluster 2* apresenta uma maior frequência de mulheres com maior número de filhos (Tabela 2).

TABELA 2. Perfil dos *clusters* de consumidores de carne bovina.

Variáveis de segmentação	Cluster 1	Cluster 2
Número de indivíduos	206 indivíduos (51,6%)	193 indivíduos (48,4%)
Sexo	Masculino	Feminino
Idade	Mais jovens	Mais velhos
Tempo diário dedicado ao trabalho	Maior	Menor
Número de filhos	Menor	Maior
Estado civil	Solteiros (38,3%)	Solteiros (44,0%)
	Casados (51,0%)	Casados (48,7%)
	Separados (7,8%)	Separados (5,2%)
	Viúvos (2,9%)	Viúvos (2,1%)
Renda familiar	Até R\$600,00 (15,0%)	Até R\$600,00 (12,4%)
	R\$601,00 a 1.200,00 (13,1%)	R\$601,00 a 1.200,00 (20,7%)
	R\$1.201,00 a 1.800,00 (12,6%)	R\$1.201,00 a 1.800,00 (15,0%)
	R\$1.801,00 a 2.400,00 (12,1%)	R\$1.801,00 a 2.400,00 (17,6%)
	Mais de R\$2.400,00 (47,1%)	Mais de R\$2.400,00 (34,2%)
Escolaridade	Ensino fundamental (9,2%)	Ensino fundamental (4,1%)
	Ensino médio (44,2%)	Ensino médio (53,4%)
	Ensino superior (40,3%)	Ensino superior (36,3%)
	Mestrado/doutorado (6,3%)	Mestrado/doutorado (6,2%)

Fonte: Dados da pesquisa.

As análises de variância entre os *clusters* mostram a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos com relação às demais variáveis de segmentação, ou seja, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade e tempo diário dedicado ao trabalho.

Para analisar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* 1 e 2 no que se refere aos atributos do ponto de venda considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra, procedeu-se a análise discriminante sobre variáveis. Tal análise permitiu identificar que os atributos que mais discriminaram os *clusters* 1 e 2 são ter uma boa localização, oferecer degustação dos produtos, responsabilidade social e ecológica, formas de pagamento, relacionamento a empresa, aparência e higiene do estabelecimento, não ser distante de casa, tradição da empresa, o corte ser realizado na hora da compra, receitas e informações sobre as formas de preparo, tranquilidade do ambiente do estabelecimento, propaganda e padronização dos produtos conforme se observa na Tabela 3.

A análise discriminante indicou que 87,9% dos consumidores pertencentes ao *cluster* 1 foram corretamente classificados como sendo do seu grupo original. Quanto aos consumidores pertencentes ao *cluster* 2, verificou-se que 92,7% foram classificados corretamente. Entende-se, portanto, que, os consumidores pertencentes ao *cluster* 2 apresentaram características mais homogêneas em relação ao grupo a que pertencem que os do *cluster* 1. Assim, 90,2% dos consumidores pertencentes aos *clusters* originais que foram submetidos à análise discriminante, foram originalmente classificados corretamente. Tais resultados demonstram uma grande consistência do padrão de respostas dos consumidores em relação ao grupo a que pertencem e a existência de diferenças em relação ao outro grupo.

TABELA 3. Resultados da análise discriminante para os atributos do ponto de venda da carne bovina.

Atributos	Lambda de Wilks	Teste F	Significância
Ter uma boa localização	0,755	128,960	0,000
Oferecer degustação dos produtos	0,654	104,842	0,000
Responsabilidade social e ecológica	0,595	89,608	0,000
Formas de pagamento	0,547	81,449	0,000
Relacionamento a empresa	0,511	75,277	0,000
Aparência e higiene do estabelecimento	0,487	68,789	0,000
Não ser distante de casa	0,462	65,130	0,000
Tradição da empresa	0,443	61,362	0,000
O corte ser realizado na hora da compra	0,429	57,579	0,000
Receitas e informações sobre as formas de preparo	0,422	53,138	0,000
Tranqüilidade do ambiente do estabelecimento	0,416	49,384	0,000
Propaganda	0,410	46,239	0,000
Padronização dos produtos	0,406	43,312	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise discriminante processou ainda uma função discriminante com 100% de significância formada a partir das variáveis estudadas (Lambda de Wilks igual a 0,4060 e significância de 0,000). O coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,7710, indicando que 59,44% ($[0,7710^2]$) da variância pode ser explicada pelo conjunto das treze variáveis, extraídas pelo método *Stepwise*. Tais resultados demonstram que, apesar da função discriminante possuir alto grau de significância, o poder de ajuste aos dados é mediano. Todavia, deve-se considerar que o presente trabalho se trata de uma pesquisa em ciências sociais, existindo, portanto uma série de outras variáveis não previstas no modelo que podem ter interferido nos resultados.

Os resultados da análise discriminante revelam que os consumidores pertencentes ao *cluster 2* são mais exigentes que os do *cluster 1* no que se refere aos atributos do ponto de venda para a sua decisão de compra, conferindo uma maior importância às variáveis que discriminaram os grupos (Tabela 4).

TABELA 4. Opinião dos consumidores sobre a importância dos atributos do ponto de venda da carne bovina, entre *clusters*.

Atributos do ponto de venda	Clusters	Sem importância	Pouca importância	Média importância	Importante	Muito importante
Ter uma boa localização	Cluster 1	9,20%	5,80%	29,60%	38,30%	17,00%
	Cluster 2	0,00%	0,00%	4,10%	40,90%	54,90%
Oferecer degustação dos produtos	Cluster 1	51,00%	19,90%	13,60%	12,10%	3,40%
	Cluster 2	24,90%	13,00%	19,20%	20,20%	22,80%
Responsabilidade social e ecológica	Cluster 1	12,10%	6,80%	8,70%	29,60%	42,70%
	Cluster 2	0,00%	0,50%	5,70%	25,90%	67,90%
Formas de pagamento	Cluster 1	30,10%	9,70%	14,10%	25,70%	20,40%
	Cluster 2	5,20%	4,10%	3,60%	36,30%	50,80%
Relacionamento com a empresa	Cluster 1	40,80%	16,50%	15,50%	18,90%	8,30%
	Cluster 2	17,60%	9,30%	22,30%	28,50%	22,30%
Aparência e higiene do estabelecimento	Cluster 1	0,00%	0,50%	1,50%	12,60%	85,40%
	Cluster 2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Não ser distante de casa	Cluster 1	12,60%	17,50%	26,20%	29,10%	14,60%
	Cluster 2	0,50%	1,00%	10,90%	42,50%	45,10%
Tradição da empresa	Cluster 1	17,00%	15,00%	18,40%	30,10%	19,40%
	Cluster 2	1,00%	5,70%	8,30%	38,30%	46,60%
O corte ser realizado na hora da compra	Cluster 1	5,80%	4,90%	12,60%	36,40%	40,30%
	Cluster 2	0,00%	1,00%	3,60%	23,80%	71,50%
Receitas e informações sobre as formas de preparo	Cluster 1	40,30%	18,40%	21,40%	13,60%	6,30%
	Cluster 2	19,40%	47,20%	53,70%	63,60%	75,00%
Tranquilidade do ambiente do estabelecimento	Cluster 1	3,90%	9,70%	21,40%	37,90%	27,20%
	Cluster 2	1,00%	0,50%	4,10%	38,90%	54,40%
Propaganda	Cluster 1	26,70%	25,20%	16,50%	21,40%	10,20%
	Cluster 2	7,30%	7,30%	22,30%	29,50%	33,20%
Padronização dos produtos	Cluster 1	2,90%	2,90%	7,30%	39,30%	47,60%
	Cluster 2	1,00%	0,00%	1,00%	31,60%	66,30%

Fonte: Dados da pesquisa.

6. Conclusões

Os resultados da presente pesquisa permitiram concluir que a aparência e higiene do estabelecimento, prazo de validade nos produtos, selo de qualidade, apresentar carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.), selo de procedência (origem), honestidade e transparência nas transações com os clientes, cordialidade no atendimento, aparência dos funcionários, preços e padronização dos produtos são os atributos do ponto de venda considerados mais importantes pelos consumidores de carne bovina de Belo Horizonte na sua decisão de compra.

Foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de consumidores formados pela análise de *cluster*, pois o grupo constituído majoritariamente por mulheres com filhos é mais exigente que o grupo composto predominantemente por homens sem filhos e que dedicam um maior tempo ao trabalho, principalmente em relação à localização, a possibilidade de degustação dos produtos, a responsabilidade social e ecológica,

as formas de pagamento, o relacionamento a empresa, a aparência e higiene do estabelecimento, a distância de casa, a tradição da empresa, o corte ser realizado na hora da compra, as receitas e informações sobre as formas de preparo, a tranquilidade do ambiente do estabelecimento, a propaganda e a padronização dos produtos.

Considerando-se a carência de informações sobre os consumidores de carne bovina, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas no país, de acordo com as regiões, envolvendo os atributos do produto considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra, os hábitos de consumo, as ocasiões em que ela é consumida, os tipos de pratos e o tempo gasto no preparo de pratos em que a carne bovina é utilizada. Deve-se levantar também se os atributos considerados importantes pelos consumidores são os mesmos para as carnes a serem consumidas em ocasiões especiais ou no dia-a-dia e para quais deles os consumidores estariam dispostos a pagar um valor extra.

Finalmente, recomenda-se que sejam realizados estudos sobre a satisfação dos consumidores, a imagem das marcas, dos selos de qualidade e de procedência de carnes bovinas. Além disso, estudos comparativos com outras carnes como a de frango, suína e de peixe também poderão contribuir criação de estratégias eficazes por parte dos agentes da cadeia produtiva da carne bovina.

7. Referências bibliográficas

ALARCÓN, J. Qual é o caminho para aumentar as vendas? **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, Ano XXIV, n. 275, p. 70-77, jan. 2000.

ANUÁRIO Estatístico de Belo Horizonte. **Censo Demográfico do IBGE: Contagem Populacional de Belo Horizonte**. [on line]. 2000. Disponível: <http://www.pbh.gov.br/informacoes-estatisticas/index.htm> [Capturado em 11 Set. 2002].

ARIMA, H. K. Consumo dos diferentes tipos de carne ainda é uma questão de preço: situação europeia. São Paulo, **TecnoCarnes**. v. VI, n.3, p. 1, mai.-jun. 1996.

BARCELLOS, M. D. de ; CALLEGARO, C. A. M. Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina? In: XXXVII^a Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre: 2002. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002. (CD ROM).

BLISKA, F. M. de M. Sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil: Tendências para o próximo século. São Paulo, **TecnoCarnes**. v.VI, n.1, p.4, jan.-fev. 1996.

BLISKA, F. M. de M.; IGREJA, A. C. M. Os caminhos da competitividade do setor de carnes diante da abertura econômica: estratégia e cooperação em busca da segurança alimentar e da conservação ambiental. In: MONTOYA, M.A., ROSSETO, C.R. (Org.) **Abertura econômica e competitividade no agronegócio brasileiro**. v.2. Passo Fundo: UPF, 2002. p. 79-92.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 90p.

ELITZAK, H. Desire for convenience drives marketing costs. **FoodReview**. v. 22, n. 3, September-December, 1999. p.23-25.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8^a ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 951p.

ESTUDO sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil. Brasília, D.F. : IEL, CNA E SEBRAE, 2000. ***p.

- EVERITT, B. S. **Cluster analysis**. London: Hodder & Stoughton, 1993. 170 p.
- GARCIA, R. F.; BLISKA, F. M. de M. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**, São Paulo, Ano XXV, n. 284, p. 108-109, out. 2000.
- GONÇALVES, J. O alimento sob a ótica do consumidor. **SuperHiper**. São Paulo, Ano 26, n. 303, p. 64-70, nov. 2000.
- GOODSON, K. J.; MORGAN, W. W. ; REAGAN, J. O. ; GWARTNEY, B.L.; COURINGTON, S. M. ; WISE, J. W. ; SAVELL, J. W. Beef consumer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. **Journal of Animal Science**. United States: American Society of Animal Science, 2002. v.80, p. 401-408.
- HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 745p.
- KLECKA, W. R. **Discriminant analysis**. London: Sage Publications, 1981. 71p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall. 2000. 765 p.
- LUKIANOCENKO, M. Sua loja vende saúde? **SuperHiper**. São Paulo, Ano 27, n. 313, p. 10-19, set. 2001.
- LUTZ, S. M. ; BLAYLOCK, J. R. ; SMALLWOOD, D. M. Household characteristics affect food choices. **FoodReview**. v. 16, n. 2, May-August, 1993. p.12-17.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.
- MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods**: a primer. London: Chapman and Hall, 1986. 159 p.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: 3 ed. v.1. Atlas, 1996. 336 p.
- NEVES, M. F. ; CASTRO, L. T. ; FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. [on line]. 2000. Disponível: <http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf> [Capturado em 15 Set. 2002].
- NEVES, M. F. ; MACHADO FILHO, C. P. ; LAZZARINI, S. G. Mudanças nos negócios agroalimentares. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, Ano XIII, n. 147, p. 7-12, jan. 1999.
- NEVES, M. F. ; MACHADO FILHO, C. P. ; CARVALHO, D.T. ; CASTRO, L. T. Redes Agroalimentares & Marketing da carne bovina em 2010. In: IVº Congresso Brasileiro de Raças Zebuínas. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2000. p. 200-225.
- PARKER, K. How do you like your beef? **American Demographics**, January, 2000. p. 35-37.
- PASQUALI, S. E. B. **A utilização de informações de marketing no desenvolvimento de novos produtos**: estudo de caso no setor industrial alimentício do Espírito Santo. Belo Horizonte: CEPEAD/UFMG, 2001. 143p. (Dissertação - Mestrado em Administração).

- PERIN, M. G. ; SAMPAIO, C. H. ; FROEMMING, L. M. S. ; LUCE, F. B. A Pesquisa *Survey* em artigos de marketing nos ENANPAD's da década de 90. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.1, p. 44-59, Jan.-Abr. 2002.
- PONTELL, S. Food consumers. Santa Monica: La Jolla Institute. n.916, April, 10, 2000. p. 1-2.
- RAVIER, V. Quem tem medo do consumidor? **Revista da ESPM**. São Paulo, 2001. p. 14-19, set./out. 2001.
- REGMI, A. ; GEHLTHAR, M. Consumer preferences and concerns shape global food trade. **FoodReview**. v. 24, n. 3, September-December, 2001. p.2-8.
- RICHERS, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, EASP/FGV. v.26, n.3, p. 61-75, julho/setembro, 1986.
- RUTOWITSCH, S. S. O nome do jogo em pecuária. **ABCZ**, Uberaba, 2002. Ano 1, n.6, p. 28-29, jan/fev 2002.
- SCHLUTER, G. ; LEE, C. Changing food consumption patterns: their effect on the U.S. food system, 1972-1992. **Food Review**. v. 22, n. 2, January-April, 1999. p.35-37.
- SOUKI, G. Q. **Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina**. 2003. 228 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- STAYMAN, D. M. ; DESHPANDE, R. Situational ethnicity and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v.16, December, 1989, p.361-371.
- SOUZA, A. A. A marmorização e a qualidade da carne bovina. **Pecuária de Corte**, São Paulo, Ano XI, n. 100, p. 63-64, jul. 2000.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n. 1, p.61-70, jan/abr. 2002.
- WOOD JR., T.; ZUFFO, P. K. Supply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas**, v.38, n.3, p. 55-63, São Paulo, jul/set. 1998.