SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA FRESCA NO BRASIL

Amilton Luiz Novaes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
DEA – Departamento de Economia e Administração
CEP: 79070-900 Campo Grande/MS Brasil
E-mail: amiltonnovaes@brturbo.com.br

Renato Luiz Sproesser
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
DEA – Departamento de Economia e Administração
CEP: 79070-900 Campo Grande/MS Brasil
E-mail drls@nin.ufms.br

Dario de Oliveira Lima Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
DEA – Departamento de Economia e Administração
CEP: 79070-900 Campo Grande/MS Brasil
E-mail dolima@nin.ufms.br

Jeovan de Carvalho Figueiredo
Universidade Federal de São Carlos – UFSCar
Departamento de Engenharia de Produção
CEP: 13565-905 São Carlos/SP Brasil
E-mail jeovan@dep.ufscar.br

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi discutir uma proposta de segmentação do mercado de consumo de carne bovina fresca, elaborada de modo a contemplar a realidade do contexto socioeconômico brasileiro. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, na qual foram adotadas duas premissas básicas: (a) as propostas de segmentação de mercados consumidores utilizadas em estudos prévios podem indicar *insights* relevantes para a construção teórica ora apresentada; e (b) as variáveis relevantes no processo de compra dos consumidores devem ser consideradas na discussão proposta. Foram identificadas as seguintes variáveis relevantes, ordenadas de acordo com as etapas do processo de compra: cultura, motivação, saúde, valor nutritivo, aceitabilidade, crenças, intenção, renda, atitude, estilo de vida e preparação do alimento. Isto permitiu a identificação de quatro segmentos de consumidores: "orientado para proteína bovina", "orientado para a saúde", "indiferente" e "esporádico". As características dos consumidores destes segmentos, e suas respostas a estímulos diversos, permitiram, ainda, a discussão de estratégias empresariais aplicadas ao agronegócio da carne bovina.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, hábitos alimentares, processo de compra, marketing estratégico, agronegócio.

Abstract: The present study aims to discuss a theoretical model for the segmentation of consumers' markets of fresh beef considering that this contribution will allow the economic agents of the meat productive chain to allocate their resources aiming different target-markets from those which search for the comoditized product, with lower added value. Two basic premisses were adopted for the elaboration of this study: (a) the consumers' markets segmentation proposals used in scientific studies may indicate relevant insights to the theoretic construction herein presented; and (b) the relevant variables in the consumers' buying process should be considered in the discussion proposed. A revision of empirical and theoretic work related to the topic was carried out through bibliographic research, aiming to determine the essential elements and the most important results of the analyzed studies. The data sources were international periodicals focussing on the behavior of food consumers. In a second stage, after the identification of the segmentation proposals for beef consumers markets, there was the identification of relevant variables in models which represent the food consumers' buying process. These variables were chosen considering the number of times in which they appeared in distinct models. A scenario of which variables would be prioritized in the consumer's choice of product was obtained. This allowed the construction of a theoretic model of segmentation based primarily on the identified variables. Therefore, considering the results verified in this study, the existence of four segments of beef consumers is suggested: "bovine protein oriented", "health oriented", "indifferent" and "sporadic". This study presented the relevant variables in the consumers' buying process, which effectively influence their behavior. That made it possible to develop an analytical instrument for the various segments of the beef consumers markets. Therefore, this study's commercial implications lead to the possibility of formulation of strategies aiming the construction and positioning of beef trademarks in selected target-markets.

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA FRESCA NO BRASIL

1. Introdução

Uma das tarefas mais difíceis no planejamento de marketing tem sido a identificação e a seleção de mercados-alvo. Diante disto, a segmentação é uma importante ferramenta para o

profissional de marketing, já que ela permite empregar estrategicamente o conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores. A segmentação tem sido definida como estratégia de marketing de fundamental importância para o sucesso das empresas, desde o trabalho pioneiro de Smith (1956).

O principal objetivo da segmentação é fornecer os subsídios necessários para que as empresas possam concentrar seus esforços de marketing nos alvos determinados pela sua escolha estratégica. Sendo assim, haverá uma maior satisfação dos consumidores, uma vez que isto auxilia no conhecimento de suas necessidades e desejos. A segmentação proporciona, ainda, a alocação dos recursos de forma mais eficaz, o que minimiza os riscos ligados ao desempenho da empresa. Além disto, favorece uma maior proximidade junto ao consumidor final.

Neste contexto, vários autores relatam segmentos de consumidores no Brasil (RICHERS; LIMA, 1991; MEGIDO; XAVIER, 1993), mas quando trata-se de carne bovina, nota-se que o número de trabalhos ainda é incipiente. A necessidade de estudos pode ser a constatação de Neves et al. (2001), do eminente fim da generalização e a necessidade do uso intensivo das técnicas de segmentação de mercados, diferenciação e posicionamento da oferta para as empresas ligadas à cadeia produtiva da carne.

Grande parte dos produtos alimentícios é tratada como *commodity*, e a carne bovina tem sido considerada como tal. Sendo assim, o posicionamento estratégico do produto é formulado tendo em vista o baixo valor agregado e a ausência de diferenciação. Esta competição ditada fortemente pelo preço do produto faz com que a carne chegue ao consumidor com baixa qualidade, dado que é proveniente de um processo no qual incrementos de melhoria não são valorizados pelos consumidores via pagamento de preço-prêmio (LIMA FILHO; PAULINO; TERRA, 2001).

Considerando ainda que o lucro é obtido pela capacidade dos agentes de reduzir os custos, verifica-se que grande número de abates de bovinos é realizado de forma clandestina, estabelecendo uma concorrência desleal com o produto fiscalizado[1]. Esta situação mantém-se devido o oportunismo e a baixa capacidade de articulação dos agentes, mas também pela dificuldade de o consumidor perceber a existência de diferenciação no produto.

Em vista disto, há um crescente movimento dos agentes da cadeia produtiva na busca de alternativas que mudem esta situação, visando, assim, conseguir a melhoria da qualidade do produto final, garantindo, desta maneira, maior satisfação aos consumidores, e ainda promovendo a diferenciação do produto. As inovações são formas de diferenciação, onde se busca atingir segmentos específicos com novos atributos do produto. Dentre estes atributos,

cita-se como exemplo a ausência de resíduos tóxicos associados ao processo produtivo - como pode ser verificado na carne proveniente do boi orgânico – e, ainda, a disponibilidade de informações sobre origem, características organolépticas e formas de cozimento mais adequadas, vinculadas ao novilho precoce.

Isto posto, o presente estudo tem como objetivo discutir uma proposta conceitual para a segmentação do mercado da carne bovina, haja visto que tal contribuição permitirá aos agentes econômicos da cadeia produtiva da carne alocar seus recursos visando mercados-alvo diferentes daqueles que buscam o produto comoditizado.

2. Método

Foram adotadas duas premissas básicas para a elaboração deste estudo: (a) as propostas de segmentação de mercados consumidores utilizadas em estudos prévios podem indicar *insights* relevantes para a construção teórica ora apresentada; e (b) as variáveis relevantes no processo de compra dos consumidores devem ser consideradas na discussão proposta.

Por meio de pesquisa bibliográfica, realizou-se a revisão de trabalhos relacionados ao tema, empíricos e teóricos, buscando determinar os elementos essenciais e os resultados mais relevantes dos estudos analisados. As fontes de dados foram artigos disponíveis em periódicos e outros relatórios de pesquisa que abordam a problemática do comportamento do consumidor de produtos alimentícios. Parte significativa dos estudos analisados é proveniente da União Européia e dos Estados Unidos (EUA). Desta forma, representam melhor o contexto do objeto estudado nestes respectivos países. Entretanto, a ausência de estudos semelhantes a estes no Brasil justifica os esforços da comunidade acadêmica no preenchimento desta lacuna.

Em uma segunda etapa, após a identificação de propostas de segmentação de mercados consumidores de carne bovina, partiu-se para a identificação de variáveis relevantes em modelos que representam o processo de compra de consumidores de alimentos[2]. Estas variáveis foram escolhidas utilizando como critério o somatório de entradas em modelos distintos. O conjunto de variáveis eleito foi posteriormente ordenado de acordo com o modelo de Engel, Kollat & Blackwell (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1990), que propõe uma estrutura explicativa da tomada de decisão de compra, baseada em cinco etapas.

Identificadas as variáveis relevantes, tornou-se necessário estabelecer as dimensões nas quais estas variáveis seriam agrupadas. Pressupõe-se a existência de dois grandes grupos de variáveis que formam a base para a segmentação de mercados consumidores. No primeiro grupo encontram-se as variáveis determinantes do comportamento de compra do consumidor.

Neste grupo estão inseridas variáveis que podem caracterizar o indivíduo, e acredita-se que além de exercerem grande influência nas necessidades deste indivíduo, também determinam o seu comportamento. Correspondem às variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. O segundo grupo é constituído pelas variáveis comportamentais, que indicam a resposta dos consumidores a benefícios, circunstancias específicas e outros estímulos.

Este esforço na classificação é justificado pela importância da presença de variáveis de ambos os grupos na análise dos segmentos de mercado, já que, *a priori*, isto permitiria um avanço na identificação das características do consumidor e de suas respostas a estímulos diversos[3].

3. Revisão da literatura

3.1 Segmentos de mercados consumidores de carne bovina

A segmentação, enquanto componente da estratégia empresarial, pode fornecer os elementos necessários para nortear as empresas na conquista e consolidação de posições competitivas em mercados consumidores. Isto se dá por meio da identificação dos grandes grupos, normalmente homogêneos quando considera-se algumas variáveis específicas, que estão dispostos a realizar algum tipo de esforço no sentido de adquirir o produto ofertado.

Linsen (1984) aponta o resultado de dois *surveys* conduzidos nos EUA, dos quais pode-se extrair uma proposta para a segmentação de consumidores dos vários tipos de carne. A discussão baseia-se na inclinação do consumidor para guiar-se pelo preço do produto ou pelo benefício/prejuízo que ele pode causar à sua saúde. Os cinco segmentos de consumidores identificados neste estudo são: (a) *Meat Lovers*, os quais acreditam que a carne deve estar incluída em uma refeição principal; (b) *Creative Cooks*, que gastam prazerosamente seu tempo na preparação da carne, mas dividem o prazer de saboreá-la com outros alimentos; (c) *The Price Driven*, que apesar de terem uma atitude "pró-carne", são fortemente guiados pelo preço no momento da compra; (d) *Active Lifestyle*, que normalmente comem fora de casa e manifestam um fraco engajamento em relação ao consumo de carne; e (e) *The Health-Oriented*, que possuem um alto nível de envolvimento com as questões que referem-se à sua saúde, e os danos/benefícios que o alimento ingerido pode ocasionar.

Becker, Benner e Glitsch (1998) basearam-se nas atitudes de uma amostra de 3000 indivíduos para, utilizando-se a análise de *clusters*, determinar amplos grupos de consumidores de carne, não especificamente bovina. O estudo, que foi conduzido na

Alemanha, Irlanda, Itália, Espanha, Suécia e Reino Unido, apontou a existência de três grupos: (a) *Conventional Meat Consumers*, que atribuem grande *status* à carne, principalmente pelos valores nutritivos que acreditam possuir, além de terem uma preocupação ligeiramente superior ao dos outros grupos no que refere-se à saúde do animal; (b) *Price Oriented Meat Consumers*, que atribuem uma significativa importância ao preço da carne, deixando em segundo plano os outros atributos, como o valor; e (c) *Sceptical Meat Consumers*, que não crêem firmemente no propagado valor nutritivo da carne e não são guiados pelo preço, estando interessados basicamente na origem do animal.

Storer, Soutar e Hawkins (1998) propõem o uso de oito segmentos para descrever o mercado consumidor de carne em geral: (a) *Light Meat Eaters*; (b) *Moderate Meat Eaters*; (c) *Beef Eaters*; (d) *White Meat Eaters*; (e) *Lamb Eaters*; (f) *Chiken Eaters*; (g) *Heavy Meat Eaters*; e (h) *Mutton Eaters*. O componente mais importante desta classificação é a separação dos consumidores de carne bovina dos consumidores de outros tipos de carne.

Goodson *et al.* (2002) conduziram um estudo abordando especificamente a satisfação do consumidor de carne bovina. Assumem a existência de três segmentos: (a) *Beef Loyals*, definidos como aqueles consumidores que ingerem quantidades razoáveis de todos os tipos de carne bovina, e não estão fortemente preocupados com questões relacionadas à saúde ou à dieta alimentar (apesar de também manifestarem uma atitude positiva em relação à carne de frango); (b) *Budget Rotators*, que dividem o consumo de carne bovina com carne de frango e estão focados nas questões relacionadas à restrição orçamentária; e (c) *Variety Rotators*, que também ingerem significativas quantidades de carne, mas de vários tipos. Neste último segmento, os consumidores apresentam uma percepção igualmente positiva em relação à carne bovina e de frango. São também mais velhos e possuem alto nível de educação.

3.2 Variáveis relevantes no processo de compra

Nesta etapa buscou-se identificar as variáveis mais relevantes para cada uma das etapas do processo de decisão de consumo de carne bovina. Para tanto, foi utilizado um modelo de comportamento de compra para guiar a presente análise.

A exposição dos resultados procurou seguir a seqüência lógica – no que tange a exposição das variáveis – de um modelo largamente utilizado na análise do processo de compra em pesquisas de marketing, o modelo de Engel, Kollat & Blackwell, compreendendo cinco etapas:

(a) Reconhecimento do problema. Durante a fase de reconhecimento do problema, duas variáveis sobressaem-se: cultura e motivação. Dois estudos provenientes da área da análise sensorial (CARVELLO, 1994; GAINS, 1994) atribuem à variável **cultura**[4] o *status* de variável que efetivamente interfere no comportamento do consumidor de alimentos, dado que está interiorizada na mente do indivíduo. O Modelo de Howard e Sheth (1969) aponta timidamente a cultura como fonte de interferência em sua proposta, mas isto não a torna menos relevante. Por sua vez, a variável **motivação** está normalmente associada a uma posição inicial nos modelos analisados. Logo, esta variável deve ser um dos pontos de partida na análise do comportamento de compra (FISHBEIN; AJZEN, 1977; MAC NULLY, 1990; ISSANCHOU; HOSSENLOPP, 1992).

(b) Busca de informação. Nesta etapa destacam-se as variáveis saúde e valor nutritivo. No que se refere à variável **saúde**, verifica-se que ela está relacionada à percepção do consumidor, e à sua percepção em relação aos atributos da carne (CONNORS et al., 2001; FURST et al., 1996; VERBEKE; VIAENE, 1999). O **valor nutritivo** está normalmente relacionado às etapas iniciais dos modelos pesquisados (BLANDFORD; MUELLER, 1990; GAINS, 1994; OPHUIS, 1994; SHEPERD; SPARKS, 1994) e, geralmente, está associado ao grupo de variáveis diretamente ligado às características e propriedades dos alimentos. É necessário ressaltar que esta variável não é similar à busca e obtenção de nutrientes, sendo tratada de maneira distinta desta. Deste modo, é possível verificar que os modelos apresentados por Ophuis (1994) associam valor nutritivo à obtenção de nutrientes, tratando as duas variáveis como etapas de um mesmo processo.

(c) Avaliação das alternativas. Após o reconhecimento do problema e a posterior busca de informações, o consumidor inicia a avaliação das alternativas. Neste momento, quatro variáveis distintas irão assumir maior importância: aceitabilidade, crenças, intenção, e ainda o grupo das variáveis pecuniárias. Verifica-se que **aceitabilidade** é uma variável associada univocamente ao consumo do alimento (GAINS, 1994; ISSANCHOU; HOSSENLOPP, 1992; VERBEKE; VIAENE, 1999). Em determinados modelos (ex. Gains, 1994), ela representa a resposta do consumidor à interpretação dos estímulos a que é submetido, sendo analisada como a variável situada no final do modelo, que manifesta o resultado mais relevante para a pesquisa. Issanchou e Hossenlopp (1992) atribuem a esta variável o mesmo *status*, mas a incluem em um grupo de variáveis que apenas influenciam o resultado do comportamento de compra de alimentos. Portanto, abandonam sua análise individual e a associam a outras variáveis também relevantes, como a preferência, por exemplo.

Uma grande semelhança emerge da análise do modelo de formação de atitude (FISHBEIN; AJZEN, 1977) e da teoria do comportamento planejado (KALAFATIS et al., 1999): a associação das **crenças**[5] à atitude e às normas subjetivas. De acordo com esta verificação, a crença de que o comportamento produz certos resultados (FISHBEIN; AJZEN, 1977) está inserida no grupo dos *outcome beliefs*, proposta no modelo apresentado por Kalafatis et al. (1999). Da mesma forma, as crenças especificamente relacionadas à realização (ou não) de determinado comportamento estariam situadas no grupo dos *referent beliefs*. Portanto, a teoria do comportamento planejado amplia o alcance das variáveis, propondo grandes grupos ao invés de estabelecer apenas uma premissa inicial, como no modelo de Fishbein. Mac Nully (1990) ainda aponta que as crenças seriam responsáveis pela atitude e o estilo de vida do consumidor.

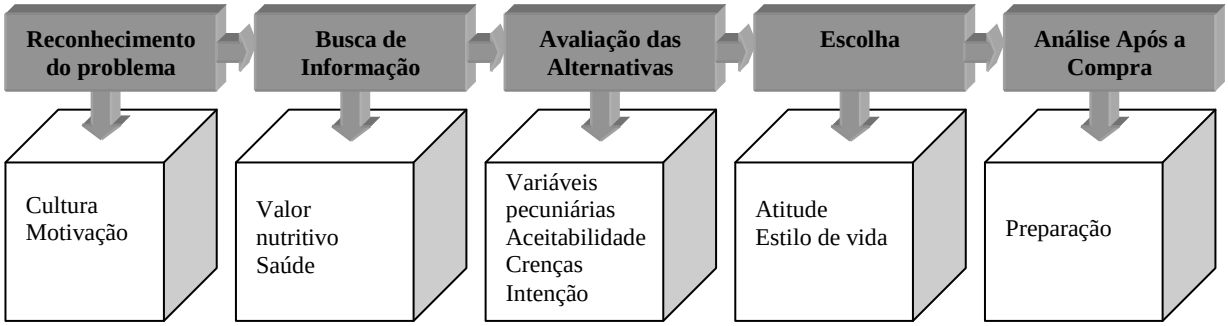
Por sua vez, a localização da variável **intenção** é unanimidade nos modelos estudados (FISHBEIN; AJZEN, 1977; HOWARD; SHETH, 1969; KALAFATIS et al., 1999): ela é a variável que antecede o comportamento de compra. Os modelos analisados são provenientes das áreas da psicologia e do marketing. Talvez disto decorra a ênfase nesta variável. Finalmente, no grande grupo de **variáveis pecuniárias**, estão compreendidos diversos elementos que representam a percepção, a disposição e a capacidade do consumidor em obter um bem em troca de um determinado sacrifício. São expressas como preço, custo, situação financeira e considerações monetárias (CONNORS et al., 2001; FURST et al., 1996; HOWARD; SHETH, 1969; OPHUIS, 1994; SHEPERD; SPARKS, 1994).

(d) Escolha. Na etapa de escolha, a variável relevante é a **atitude**. Ela está associada, nos diversos modelos analisados, a etapas próximas ao fim das relações estabelecidas entre as variáveis (ENGEL; KOLLAT; MINIARD, 1990; FISHBEIN; AJZEN, 1977; KALAFATIS et al., 1999; HOWARD; SHETH, 1969; MAC NULLY, 1990; SHEPHERD; SPARKS, 1994). Mac Nully (1990) aponta a variável atitude, juntamente com o **estilo de vida**, como responsável pelo comportamento do consumidor no longo prazo.

(e) Comportamento pós-compra. Na etapa que ocorre após a compra, a variável relevante é a **preparação**. Apesar de não ser identificada em um grande número de modelos (CARVELLO, 1994; OPHUIS, 1994), esta variável é importante neste estudo, pois está diretamente associada à avaliação do produto pelo consumidor após a compra. O preparo do alimento está associado à facilidade de cozinhar, ao gasto associado, e ainda ao sabor.

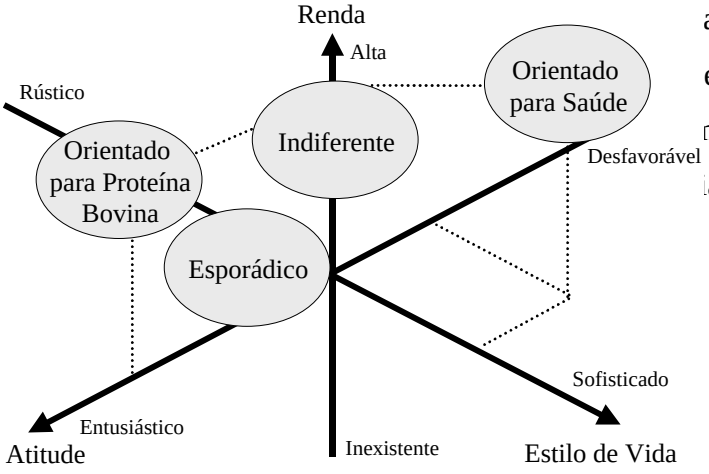
4. Discussão

Diante da revisão da literatura apresentada, foi possível identificar onze variáveis relevantes no processo de compra. São elas: cultura, motivação, saúde, valor nutritivo, aceitabilidade, crenças, intenção, variáveis pecuniárias, atitude, estilo de vida e preparação. A Figura 1 representa graficamente a ordenação lógica das variáveis apresentadas, de acordo com o modelo de Engel, Kollat e Blackwell.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Engel, Blackwell e Miniard (1990).
Figura 1 – Etapas do processo de compra e as principais variáveis

No grupo das variáveis determinantes do comportamento de compra do consumidor encontram-se: cultura, crenças, variáveis pecuniárias e estilo de vida. No grupo das variáveis comportamentais estão as variáveis motivação, percepção, saúde, valor nutritivo, aceitabilidade, intenção, atitude e preparação. Exposto isto, e tendo como referência os resultados apresentados sinteticamente na figura 1, é possível sugerir a existência de quatro grandes segmentos de consumidores de carne bovina, cuja representação se dá em um eixo cartesiano tri-ortogonal (figura 2). Os eixos coordenados são formados pelas variáveis renda, atitude e estilo de vida. Estas variáveis assumem, dentro do intervalo compreendido nos respectivos eixos, a existência de um *continuum* entre o pólo da orientação positiva e da orientação negativa ada no ponto mais distante da origem esenta a interseção dos eixos, qual seja n são significativos para a representaçã a, nos pontos mais distantes.



Fonte: Elaborado pelos autores.
Figura 2 – Os possíveis segmentos de consumidores de carne bovina

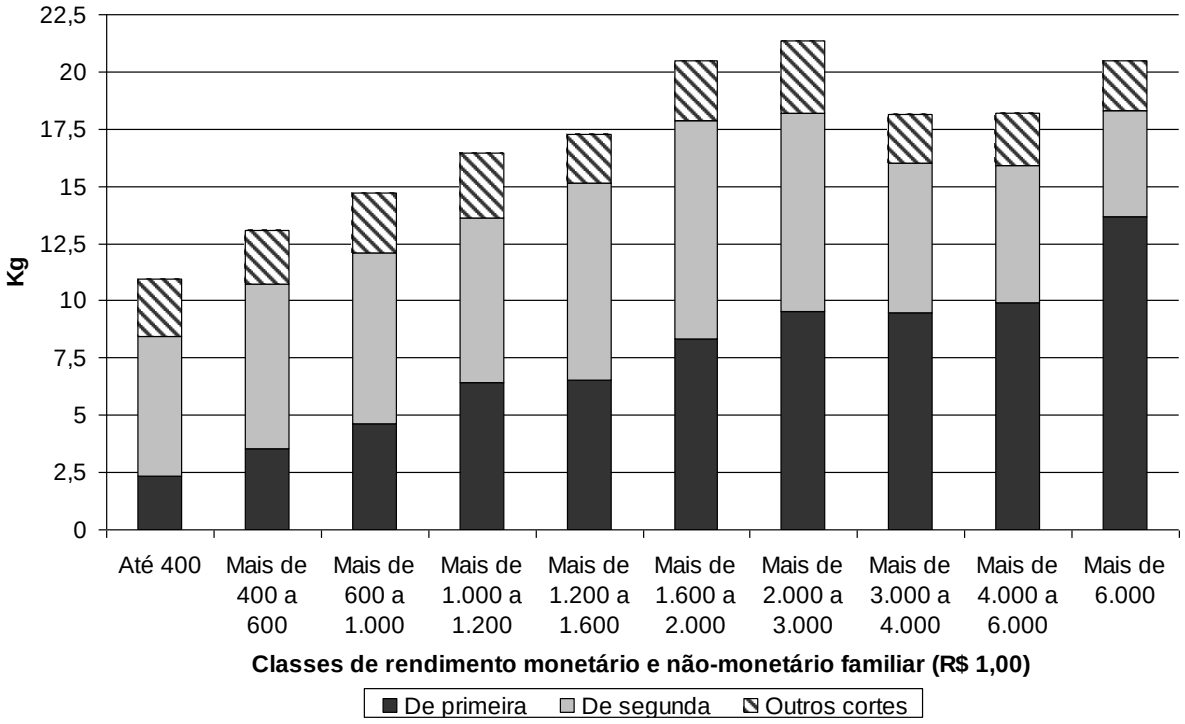
A mensuração objetiva, como se dá com a avaliação do nível de renda dos consumidores, não pode ser obtida no processo de mensuração das variáveis atitude e estilo de vida[6]. Estas variáveis graduam a resposta dos consumidores, e mesmo identificam a visão que o consumidor constrói a respeito de seu próprio ser. Deste modo, atuam em níveis cognitivos, de difícil mensuração, e com grandes distorções individuais, frente ao contexto sócio-cultural em que cada grupo de indivíduos está inserido[7].

O estilo de vida do consumidor, neste trabalho, procura abrir espaço para as considerações sobre o volume de informações recebidas pelos consumidores, suas fontes, e a capacidade de criticar estas informações, dentro de um determinado contexto e de uma determinada visão de mundo. Assim, o *continuum* no eixo estilo de vida irá variar entre os pólos sofisticado e rústico. O primeiro refere-se aos indivíduos com alto grau de acesso e uso de informações sobre saúde, moda, etc., quase sempre acompanhadas de opiniões de especialistas sobre novas tendências e avanços nas mais diversas áreas. O segundo refere-se ao grupo de indivíduos com baixo acesso à informação, seja pela ausência de recursos para acessá-la, ou seja pela impossibilidade de processá-la completamente, criando assim quadros fracionados sobre as novas tendências. O ponto médio entre estes dois pólos corresponde ao grupo dos indivíduos pragmáticos, cujas características são investigar ou criticar elementos sem procurar relacioná-los com os fenômenos da moda.

Por sua vez, a atitude dos consumidores em relação ao produto carne bovina pode variar entre um nível entusiástico, e seu oposto, desfavorável ao produto. O ponto médio corresponde ao conjunto de indivíduos apáticos, indiferentes ao produto cárneo.

O papel de eixo central neste esquema é atribuído à variável renda[8]. Ao contrário dos países onde se desenvolveram os estudos analisados para dar forma à esta proposição teórica, grande parte dos consumidores brasileiros não adquirem carne bovina dadas as limitações de seu orçamento para gastos com alimentação. A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada no período 2002-2003, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que o maior percentual do orçamento destinado à alimentação é gasto com o grupo Carnes, vísceras e pescados. Este percentual representa 18,34% da despesa monetária e não-monetária média familiar mensal com alimentação no domicílio (IBGE, 2004, p. 83). Mais do que isto, o consumo de carne aumenta gradativamente à medida que a renda familiar aumenta. A ampliação do consumo ocorre principalmente nas carnes de primeira, como mostra a figura 3.

Figura 3 – Aquisição alimentar domiciliar per capita anual de carne bovina no Brasil



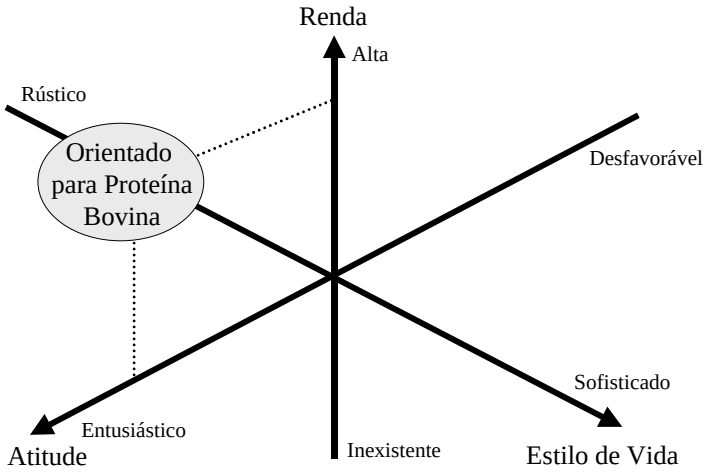
Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002/2003

Frente a estes dados, ao estabelecer-se o confronto entre a variável renda e a variável atitude, busca-se determinar a intensidade da vontade do consumidor brasileiro em realizar algum tipo de sacrifício para obter seu produto predileto em face das restrições de quanto ele pode desembolsar para adquirir o produto em questão.

Assim, e frente aos resultados verificados em estudos empíricos prévios, são apresentados os possíveis segmentos de consumidores de carne bovina:

4.1 Segmento "orientado para proteína bovina"

Os consumidores deste segmento apreciam a carne bovina. Adquirem e ingerem o produto quando desejam, e possuem um padrão de renda de médio a alto (figura 4). Procuram informações sobre o tipo do animal abatido, a idade em que ocorreu o abate, e quais são os pontos de venda que comercializam cortes especiais. A variável estilo de vida é pouco significativa para a análise deste segmento, pois este grupo de consumidores pode ser representado em diversos pontos deste eixo. Assim, assume-se um valor nulo para esta variável, o que implica assumir que estes consumidores são pouco propensos a seguir imediatamente novas tendências e tampouco abandoná-las imediatamente.

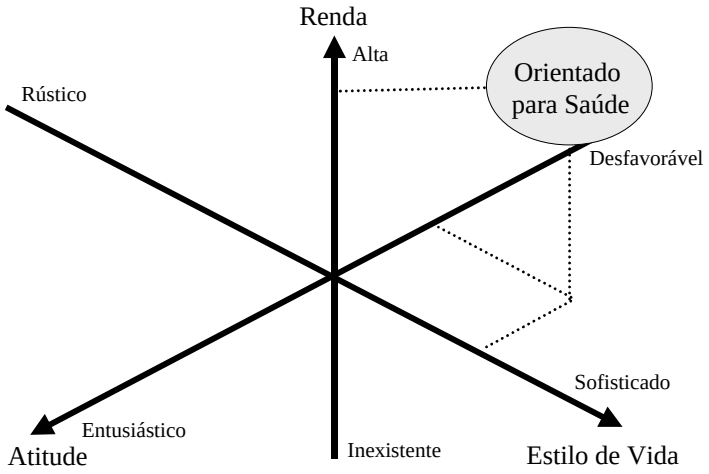


Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 4 – Segmento "Orientado para Proteína Bovina"

4.2 Segmento "orientado para saúde"

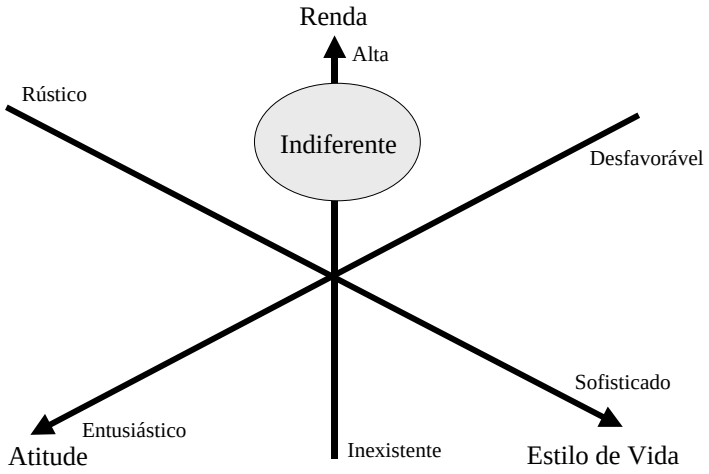
Estes consumidores buscam essencialmente carne branca e alimentos percebidos como saudáveis. Possuem de médio a alto poder aquisitivo (figura 5), estão sempre atentos a assuntos relacionados à sua saúde e ingerem alimentos supostamente livres de gordura e outros elementos considerados maléficos para seu organismo. Apresentam uma tendência de relegar a carne bovina a um segundo plano, ou em casos extremos, simplesmente não comprá-la. Esta constatação deriva de fatores diversos, como a divulgação em larga escala, durante as décadas de 1970 e 1980, das dietas vegetariana e macrobiótica, e a evidência da encefalopatia espongiforme bovina (EEB), nos anos 1990, que causou mortes na União Européia. Este último fator é pouco relevante no contexto brasileiro, onde nenhum fato desta natureza foi constatado. Entretanto, é útil considerar a reação dos mercados internacionais, já que pode gerar importantes subsídios para a discussão aqui proposta. Este grupo é sensibilizado por informações sobre novas tecnologias envolvidas com a preparação da carne e ainda avanços no produto, como a diminuição do nível de gordura e a ausência de produtos químicos com algum grau de toxidade envolvidos no processo.



Fonte: Elaborado pelos autores.
Figura 5 – Segmento "Orientado para Saúde"

4.3 Segmento "indiferente"

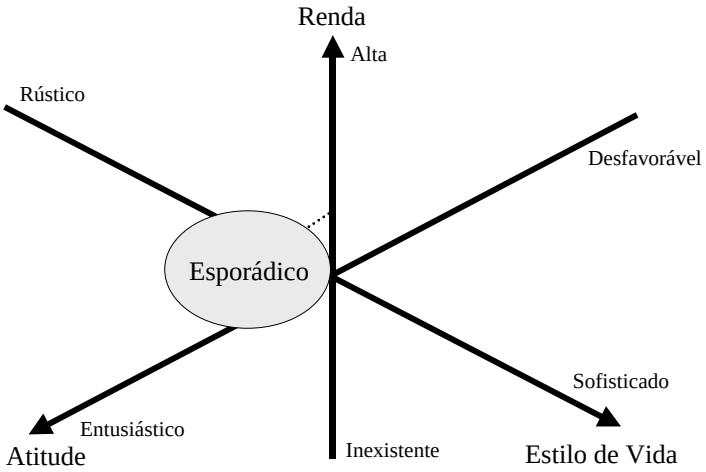
Como indica a figura 6, são consumidores das faixas mais elevadas de renda, que simplesmente não se importam com a carne bovina em maior ou menor grau que as demais carnes. Possuem um baixo nível de comprometimento com o produto e consomem outros tipos de carnes, em função de fatores como o contexto, o produto oferecido, e a sua percepção de valor obtido com a aquisição do produto em questão. Outros estímulos momentâneos também interferem na escolha, como os sócio-político-econômicos.



Fonte: Elaborado pelos autores.
Figura 6 – Segmento "Indiferente"

4.4 Segmento "esporádico"

Este segmento é formado por indivíduos que adquirem e consomem o produto quando o orçamento permite. Como pode ser verificado na figura 7, estes consumidores dispõem do menor poder de compra entre os seguimentos apresentados. Apesar deste grupo tender a uma opinião favorável em relação ao produto, os consumidores não apresentam um alto nível de envolvimento com a carne bovina, já que não fazem refeições regulares com o mesmo.



Fonte: Elaborado pelos autores.
Figura 7 – Segmento "Esporádico"

5. Implicações Estratégicas

As implicações empresariais deste estudo constituem-se na possibilidade de formulação e implementação de diversas estratégias em mercados-alvo selecionados, com base nas características dos segmentos identificados. Assim, ao analisar o segmento de mercado composto pelos consumidores **orientados para proteína bovina**, evidencia-se que as organizações poderiam aumentar seus ganhos com estes consumidores investindo em estratégias de marketing institucional, ou marketing de marca do produto, visando a aumentar a lealdade dos consumidores a determinada empresa ou marca. No entanto, o estudo de Barcellos e Ferreira (2003), sobre o desenvolvimento de marcas de carne bovina, realizado no Brasil, indica que a simples existência da marca não garante a criação de valor para os consumidores, sendo necessário que as marcas desenvolvidas realmente apresentem produtos com qualidade superior àqueles sem marca. Para este segmento, tal afirmativa é especialmente verdadeira, já que estes consumidores têm maior habilidade e disposição em adquirir produtos de carne bovina e, portanto, os níveis de avaliação pós-compra podem ser

revertidos em positivos ou negativos com maior intensidade, dada a experiência anterior com o produto, gerando assim maior ou menor fidelidade a empresas e marcas de produtos.

O segmento de consumidores **orientados para saúde**, por sua vez, revela dois desafios para os tomadores de decisão nas organizações: o primeiro refere-se à eliminação do mito que a carne bovina é maléfica ao organismo. De fato, Domene (2002) afirma que uma dieta balanceada (e portanto, saudável) deve ser constituída também por carne vermelha, já que além de proteínas, a carne vermelha ingerida pelo homem fornece em quantidades razoáveis vitaminas, como a vitamina B12 e a vitamina B2, e minerais, como ferro e zinco. O segundo desafio refere-se à identificação e valorização dos atributos de qualidades intrínsecas[9] do produto carne bovina. Estes atributos influenciam a percepção dos consumidores, alterando a confiança dos mesmos no produto em questão. Barcala, Díaz e Sánchez (2001) concluíram, em estudo sobre mecanismos de garantia de qualidade no setor de carnes, que a existência de vários indicadores de qualidade para um mesmo produto não é redundante, pois os indicadores tornam-se complementares ao garantir a qualidade para diversos atributos dos produtos cárneos.

No Brasil, emergiram alianças estratégicas entre pecuaristas que utilizam sistemas de produção com forte apelo ecológico, e empresas varejistas com pontos de venda em diversas cidades e estados. A parceria entre criadores de novilho precoce e Carrefour, no estado de Mato Grosso do Sul, foi avaliada por Santos (2003) e Caleman, Gonzalez, Sproesser e Lima Filho (2004). No estado de Minas Gerais, Espírito Santo (2003) debruçou-se sobre o mesmo tema. Os resultados destes estudos apontam elementos favoráveis para ambos, no que tange ao aumento de ganhos conjuntos, provenientes principalmente da maior eficiência econômica. O resultado das parcerias é um produto cárneo de maior qualidade e com esforço promocional ampliado, o que efetivamente pode ser considerada uma estratégia válida para sensibilizar e motivar os consumidores do segmento **indiferente** a adquirirem o produto.

Não sendo alvo de campanhas promocionais, os consumidores do segmento **esporádico** não são estimulados a atribuir valor a informações sobre o produto cárneo, preocupando-se primordialmente com o preço enquanto fator que define a compra ou rejeição do produto. A evidência empírica desta afirmação é o aumento do poder de compra dos consumidores, após os planos de estabilização econômica implementados no Brasil[10] (IEL; CNA; SEBRAE, 2000), que resultou em maior consumo interno de alimentos como a carne bovina. Esta evidência deriva da estrutura da elasticidade-renda para o produto carne bovina. Assim, o efeito causal entre aumento da renda e variação na demanda é maior nas carnes de primeira, como indica o quadro 1.

Quadro 1- Estimativa de elasticidades-renda para diversos tipos de carne bovina em 1996

Variável dependente	Elasticidade-renda da demanda
Carne de primeira	0,537*
Carne de Segunda	0,132*
Outras carnes bovinas	-0,0066
Vísceras bovinas	-0,002

* Significativo a 1%
Fonte: Adaptado de IEL, CNA e SEBRAE (2000, p.98)

Sendo a demanda mais sensível às variações de renda para aquisição de maiores quantidades de carnes de primeira, os outros segmentos não serão tão influenciados pelo preço como este segmento, que é constituído pelos indivíduos de menor renda. De acordo com a teoria microeconômica, para os segmentos compostos por consumidores de maior renda provavelmente a carne de primeira é um bem normal. Por outro lado, ela pode ser classificada como um bem superior para os consumidores esporádicos. Como estratégia que já vem sendo identificada em alguns estabelecimentos varejistas, a identificação nas porções pré-embaladas dos métodos de cozimento pode contribuir para que a diferenciação entre carne de "primeira" e de "segunda" ceda lugar à cortes que se prestem a diferentes finalidades culinárias, como o assado, a grelha, e outros. O volume de vendas no varejo poderia ser ampliado por meio dos produtos até então considerados menos nobres, mas que com indicações de uso e melhorias na apresentação, tornam-se atrativos para consumo.

6. Conclusão

O presente trabalho discutiu um quadro analítico voltado para a segmentação de mercados consumidores de carne bovina fresca, e elaborado de modo a contemplar a realidade do contexto socioeconômico brasileiro. A revisão da literatura indicou que existem diversos segmentos de mercado não movidos exclusivamente por preço, mas também por outros fatores. Isto indica a possibilidade de "descomoditização" do produto carne bovina. Foram apresentadas aqui as variáveis relevantes no processo do compra do consumidor, que efetivamente influenciam seu comportamento. Isto possibilitou o desenvolvimento de um instrumental analítico para os diversos segmentos de mercados consumidores de carne bovina. Estes segmentos foram intitulados da seguinte forma: orientado para proteína bovina, orientado para saúde, indiferente e esporádico.

O desenvolvimento teórico, ora apresentado, visa fornecer subsídios para pesquisadores e estudantes, auxiliando, assim, na elaboração de estudos sobre o comportamento do

consumidor de carne bovina. Entretanto, sugere-se que sejam realizadas pesquisas empíricas para corroborar os resultados aqui apresentados. A validação empírica, apesar das limitações que possam emergir em termos de composição da amostra, *locus* geográfico e momento da coleta dos dados, pode fornecer importantes contribuições para o avanço do conhecimento existente em comportamento do consumidor de carne bovina no Brasil.

7. Referências Bibliográficas

AKERLOF, G. A. The market for lemons: qualitative uncertainty and the market mechanism. **Quartely Journal of Economics,** v.84, n.1, pp. 488-500, 1970.

BARCALA, M. F.; DÍAZ, M. G. e ARRUÑADA, B. Quality assurance mechanisms in the agrifood sector: the meat sector case. **5th Conference of the International Society for New Institutional Economics**, Berkeley-CA, 2001. Disponível em http://www.isnie.org Acesso em 18 mar. 2003 às 12h52min.

BARCELLOS, M. D. de; FERREIRA, G. C. Adequação entre demanda e oferta: uma análise de marcas em carne bovina. In: XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia/SP. **Anais**... [CD-ROM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

BECKER, Tilman; BENNER, Eckhard; GLITSCH, Kristina. **Summary report on consumer behaviour towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and United Kingdom.** University of Hohenheim, jan. 1998. Disponível em: http://www.unihohenheim.de/ãpo420b/eu-research/euwelcome.htm. Acesso em: 23 dez. 2002 às 15h56min.

BLANDFORD, S., MUELLER, H. R. Nutritionnal adaptation to new life-styles: conclusions. In: SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds). **Nutritionnal adaptation to new life-styles**. Bibl Nutr Dieta. Basel, Karger, nº 45, pp 208-215, 1990.

CALEMAN, S. M. C.; GONZALEZ, F. G.; SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. Marketing Alliance: A Case Study between a Young Steer Producers Pool and the Carrefour Supermarket Network in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 2004, Montreux, Switzerland. **Anais...** Montreux: IAMA, 2004. Disponível em: http://www.ifama.org/conferences/2004Conference/Papers/Caleman1045.pdf. Acesso em: 23 jul. 2004.

CARVELLO, A. V. Consumer expectations and their role in food acceptance. In: MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P. 253-297.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite,** New York, v. 36, n. 3, p. 189-200, jun. 2001.

DOMENE, S. M. A. Valor nutricional da carne bovina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, 5., 2002, Uberaba. **Anais...**Uberaba: Associação Brasileira dos Criadores de Zebu, 2002, p. 254-257.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Cia Editora nacional, 1975.

ELY, Margot el al. **Doing qualitative research:** circles with circles. London: The Falmer Press, 1996.

ENGEL, James F.; KOLLAT, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 6. ed. New York: Dryden Press, 1990.

ESPÍRITO SANTO, E. Ação Coletiva e Coordenação de Alianças Mercadológicas, 2003. Dissertação (mestrado) Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, [s.l.], v.84, n.5, p. 888-918, 1977.

FURST, Tanis; CONNORS, Margaret; BISOGNI, Carole A.; SOBAL, Jeffery; FALK, Laura Winter. Food choise: a conceptual model of the process. **Appetite**, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P. 51-76.

GIACHETTI, L. (coord.). **Plaisir et preferences alimentaires.** [s.l.]. Polytecnica, 1992. P. 49-73.

GOODSON, K. J., et al. Beef customer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks**. Journal of Animal Science,** Savoy (IL)**,** v. 80, n. 2, p. 401-408, fev. 2002.

HOWARD, J. SHETH, J. **The theory of buyer behavior.** New York: John Wiley, 1969.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003:** Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em http://www.ibge.gov.br Acesso em 30 abr. 2004.

IEL, CNI, SEBRAE. **Estudo sobre a Eficiência Econômica e a Competitividade da Cadeia Agroindustrial da Pecuária de Corte no Brasil.** Brasília. 2000.

ISSANCHOU, S.; HOSSENLOPP, J. Les mesures hédoniques: méthodes, portées et limites. In: GIACHETTI, L. (coord.). **Plaisir et preferences alimentaires.** [s.l.]. Polytecnica, 1992. P. 49-73.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen´s theory of planned beaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing,** v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

LIMA FILHO, D. O.; PAULINO, M. C.; TERRA, Y. A. Hábitos de consumo de carne bovina: um estudo exploratório em Campo Grande (MS). **Desafio**, v.2, n.3, p.45-56, 2001.

LINSEN, Mary Ann. Changing meat preferences: Health or price driven? **Progressive Grocer,** New York, p.99-107, feb. 1984. Section Consumer Meat Preferences.

MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. [s.l.] London: Blackie Academic & Professional, 1994.

MACNULLY C. A. R., Social change and food: new consumer typologies. In: SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds). **Nutritionnal adaptation to new life-styles**. Bibl Nutr Dieta. Basel, Karger, n.45, p.52-58, 1990.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1993.

NEVES, M. F. et al. Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010. **Preços Agrícolas**, jan./fev. 2001, p. 7-18.

OPHUIS, P. A. M. O. Better understanding of context effects through means-end chain theory. In: **Flair Sens Meeting: Food Quality – Consumer Relevance**, v. 3, p. 61-62, 1994.

RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMPSON, Peter. Qualitative research and motivation research. In: WORCESTER, Robert R. **Consumer market research handbook**. Amsterdan: ESOMAR, 1991.

SANTOS, W.D. **Análise da coordenação da aliança mercadológica na cadeia da carne bovina no estado de Mato Grosso do Sul**: o caso da Associação Sul-mato-grossense de Produtores de Novilho Precoce, 2003. Dissertação (mestrado). Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal – UNIDERP.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. p. 202-226.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.

SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds). **Nutritionnal adaptation to new life-styles**. Bibl Nutr Dieta. Basel, Karger, n.45, p.208-215, 1990.

STORER, Christine E.; SOUTAR, Geoffrey N.; HAWKINS, Murray H. Meat consumption patterns: Some australian evidence. **Australian Agribusiness Review,** vol. 6, Paper 2, 1998.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing,** v. 10, n. 3, p.45-65, 1999.

WORCESTER, Robert R. **Consumer market research handbook**. Amsterdan: ESOMAR, 1991.

[1] Esta situação é verificada predominantemente nos pequenos municípios do país. Em Mato Grosso do Sul (MS), por exemplo, dados da Agência Estadual de Defesa Sanitária Animal e Vegetal (IAGRO) indicam que aproximadamente 41% da carne comercializada no estado não possui certificado de inspeção sanitária. Este problema é ainda maior nas cidades com até 10 mil habitantes, onde 71% da carne é proveniente de bovino não inspecionado.

[2] Apesar do grande número de entidades teóricas expostas, optou-se por não discutir de maneira mais profunda os modelos de comportamento de compra citados, já que isto não acrescentaria mais elementos para subsidiar a pesquisa em questão.

[3] De acordo com a revisão da literatura sobre segmentos de consumidores de carne bovina, apresentada da seção 3.1 deste trabalho, é possível afirmar que tais estudos apontam sugestões para a segmentação com base na importância atribuída à resposta dos consumidores em termos de benefícios e atitudes relativas ao produto. Portanto, tais estudos utilizam com maior ênfase o conjunto das variáveis comportamentais.

[4] A cultura é definida como "a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo de determinada sociedade" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.286).

[5] As crenças são consideradas um subconjunto da cultura de uma sociedade. Assim, as crenças "consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286).

[6] Assim, é assumida a premissa que as unidades de comprimento utilizadas em cada eixo são distintas, o que não gera qualquer problema para o desenvolvimento das considerações aqui apresentadas.

[7] As representações coletivas, de acordo com Durkheim (1975), traduzem a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que os afetam. Por sua vez, as representações individuais são de outra natureza, e influenciadas pelo temperamento físico e pela organização mental do indivíduo. Ainda assim, ambas se assemelham, dado que são construções sociais. Deste modo, um indivíduo, pertencente a determinado grupo, pode crer que seu estilo de vida é sofisticado. Entretanto, um indivíduo de outro grupo social, sofisticado em sua própria opinião, pode ser na opinião do primeiro um indivíduo conservador.

[8] O grande grupo de variáveis pecuniárias é formado por "custo", "preço", "situação financeira" e "considerações monetárias". Optou-se por utilizar na construção teórica apresentada a variável renda, entendida como a renda pessoal disponível para os gastos de consumo ou para poupança. A renda é portanto uma variável mais adequada frente aos objetivos deste estudo, já que é uma característica do consumidor, ao contrário do preço, que é uma característica do produto.

[9] Os atributos de qualidades intrínsecas necessitam de instrumentos para serem facilmente percebidos pelos consumidores, como selos de qualidade e garantia de origem. Referem-se a adequação do produto, em termos

organolépticos e sanitários, às normas vigentes nacionais (ou internacionais). Por sua vez, os atributos percebidos externamente pelos consumidores, sem maiores dificuldades, referem-se às qualidades extrínsecas do produto. Sobre a dificuldade na mensuração dos atributos, e sua definitiva influência nos custos de uma transação econômica, confira Akerlof (1970).

[10] No Brasil, após o lançamento dos Planos Cruzado (1986), Collor (1990) e Real (1994), houve redução abrupta no volume de exportações de carne bovina realizado pelo país. Além da variação artificial no câmbio, que gerou a sobrevalorização da moeda, houve a fixação de preços, o que ampliou a demanda no mercado interno.