

FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DOS COMPRADORES DE CARNE BOVINA (INFLUENCE FACTORS ON BEEF BUYERS BEHAVIOR)

Haroldo de Sá Medeiros, Ms

Universidade Federal de Rondônia - haroldo_sm@hotmail.com

Mariluce Paes-de-Souza, Dr^a

Universidade Federal de Rondônia - mariluce@unir.br

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar o perfil dos compradores por meio da percepção de valor aos elementos que influenciam o comportamento de compra e níveis de importância atribuídos ao composto mercadológico. O método de análise foi a análise de conglomerados. Os resultados indicam a existência de dois grupos de consumidores. Um, denominado de “os influenciáveis”, é composto, em sua maioria, por mulheres e pessoas com renda mensal familiar mediana entre R\$1.244,01 e R\$6.220,00. Esse conglomerado possui maior percepção de valor atribuída a todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e ao composto mercadológico. O segundo, denominado “pouco influenciáveis”, tem presença maior de pessoas com renda superior a R\$6.220,01, homogeneidade entre homens e mulheres, percepção de valor menor do que o outro grupo em todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e composto mercadológico.

Palavras-chave: Marketing, Carne Bovina, Conglomerados, Percepção.

ABSTRACT

This article aims to analyze the profile of buyers through the value perception of elements that influence the buying behavior and levels of importance assigned to the marketing mix. The method of analysis was a cluster analysis. The results showed the existence of two groups of consumers. The first one, called as "the supple" is that formed mostly by women and people with median household income between R\$ 1.244,01 and R\$ 6.220,00. This cluster has a greater value perception attributed to all factors that influences buying behavior and marketing mix. The second cluster, called "little influenced," is marked by the presence of people with income exceeding R\$ 6,220.01, homogeneity between men and women, less perception as the other group on all factors that influence buying behavior and marketing mix.

Key-words: Marketing, Beef, Clusters, Perception.

1. INTRODUÇÃO

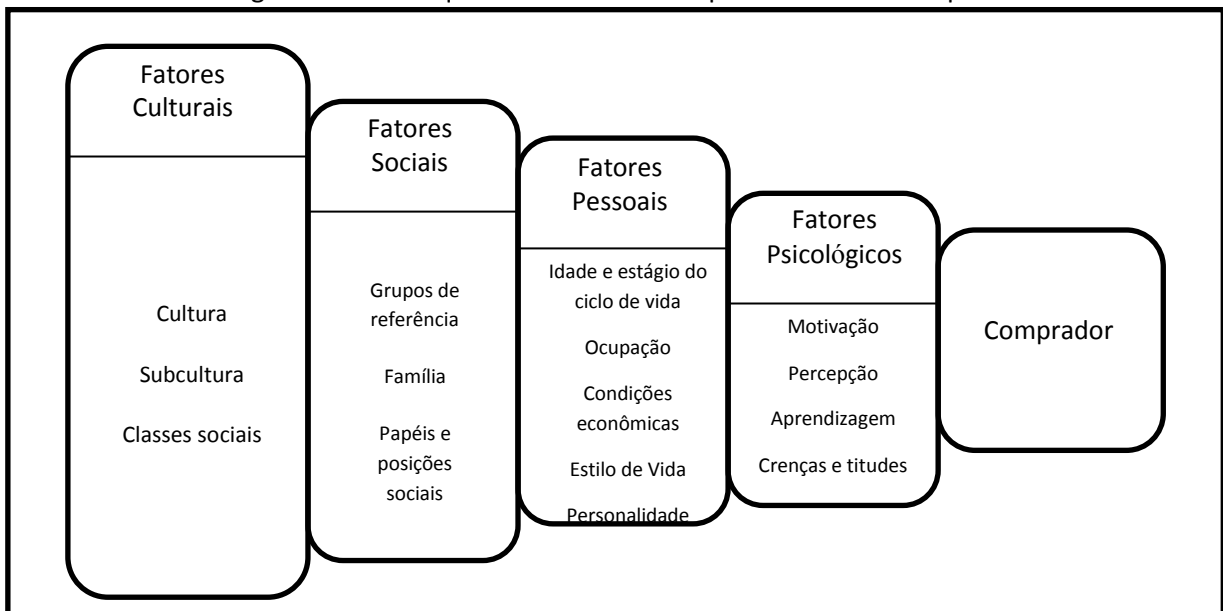
Mudanças expressivas têm ocorrido no comportamento dos consumidores nos últimos anos em diversas áreas, entre elas a da alimentação. O hábito alimentar transformou-se e as dificuldades de transporte, ganho de tempo, entre outros fatores, forçam as pessoas a comprar alimentos que facilitem seu dia a dia. Qualidade do produto, rapidez no atendimento, comodidade, uso de tecnologia e diversos outros aspectos deixaram de ser diferenciais e tornaram-se elementos básicos para atrair e manter compradores.

A fim de se diferenciar da concorrência, empresas têm implementado ações que pretendem oferecer facilidade aos compradores. O varejo, conector de produtores e consumidores, na busca pela fidelização dos consumidores e pela manutenção de suas vantagens competitivas, tem sido levado a empregar estratégias mais focadas no cliente, tornando-se um importante elemento do *marketing* (LAS CASAS, 2007, p. 119-120; PRAXEDES, 2007, p. 14). Atrelado aos conceitos de *marketing* de varejo e as ferramentas relacionadas a esse tema, autores como Kotler (2009, p. 126-127) e Gosling e Souza (2007, p. 02-04) destacam o *marketing* de experiência. Esse conceito, oriundo das relações B2B (*business to business*), liga valores ao produto que não estão diretamente presos à mercadoria durante o ato da compra nas relações B2C (*business to consumer*). Dessa forma, a empresa pode influenciar o consumidor a partir de ações que valorizam a própria empresa e não somente seus produtos comercializados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A competitividade no mercado tem provocado mudanças na maneira de ofertar produtos e no relacionamento das empresas com seus clientes. O entendimento dessas mudanças é importante para que os gestores estejam atentos a tendências futuras. Segundo Las Casas (2007, p. 86-91), um dos pontos primordiais para esse entendimento se dá por meio da compreensão do comportamento dos consumidores, sendo estes influenciados pelas mudanças na sua renda, idade, nível de instrução, sentimentos, pensamentos valores, costumes, família e grupos de referências, estilo de vida, tecnologia, entre diversos outros aspectos. Alguns destes aspectos são classificados como influenciadores culturais, sociais e pessoais no processo de compra (KOTLER, 1993, p. 81-92) e são apresentados na figura 1.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1993)

Para compreender o consumidor, empresas, profissionais e pesquisadores do consumo precisam captar a atenção dos consumidores por intermédio de estímulos. Neste caso, para Schewe (1982, p. 162-170), estímulos são peças de informação que um indivíduo processa e levam a respostas, entre elas, a compra.

A competitividade no mercado, a disputa por clientes em um ambiente mutável e o surgimento de concorrentes, demanda das empresas um esforço por meio de ações mercadológicas

que possam ser modificadas ao longo do tempo para atender expectativas ou tendências oriundas dos desejos do consumidor. Não obstante, no segmento varejista, nos últimos anos houve a popularização das franquias, o crescimento de grandes redes e ascensão do uso da internet para compras, trazendo uma nova discussão sobre o composto mercadológico praticado no segmento (SILVEIRA e SINEM, 2009, p. 219).

A antiga concepção do composto, proposto por Neil Borden em seu artigo *The Concept of the Marketing Mix* publicado em 1964, posteriormente adaptado e simplificado por Jerome McCarthy, ainda na década de 1960 com o famoso conceito dos 4P's (preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção) e difundido por Philip Kotler em seus livros, hoje é alvo de críticas por não atender a diversas mudanças ocorridas aos formatos de negócio vigentes (GOI, 2009, p. 03-04; CONSTANTINIDES, 2006, p. 408-409). Por isso, na tentativa de ampliar o conceito dos 4P's, outros modelos de composto foram publicados em diversos estudos com a finalidade de preencher com novas estratégias lacunas ainda existentes sobre o tema. Tais estratégias são, muitas vezes, voltadas especificamente para um setor, segmento ou serviço. Entre eles podem destacar-se os 4C's do relacionamento (*communication, customisation, collaboration, clairvoyance*); as quatro chaves do marketing moderno (preço, marca, pacote de valor e relacionamento); mix de marketing de serviços (produto, preço, praça, promoção, processos e pessoas); ou, ainda, o composto mercadológico do e-varejo (*convenience, customer value and benefit, cost to consumer, computing and category management, customer franchise, customer care and service e communication and customer relationships*), (DENNIS et al, 2005, p. 02-09; CONSTANTINIDES, 2006, p. 421-423; GOSLING e SOUZA, 2007, p. 02-04).

No varejo com loja física, um dos alvos deste estudo, destaca-se o composto mercadológico varejista proposto por Parente e Barki (2006, p. 40-43), também presente por meio de alguns elementos nos estudos de Barki (2005, p. 44) e Praxedes (2007). Nesse composto estão presentes as estratégias de produto, preço, ambiente de loja, localização e acesso, atendimento e comunicação. Para Kotler (1993, p. 173), um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Ainda, para Schewe (1982, p. 245-250), os produtos são ofertados por meio de um pacote de utilidade, de forma que um produto inclui cada atividade executada por uma empresa a fim de transmitir satisfação. Dessa forma, é possível concluir que um produto pode ser composto de características tangíveis e intangíveis, incluindo o produto bruto (parte tangível) e serviços (parte intangível). A associação de ambas as características formam o pacote de valor relatado por Schewe (1982, p. 245-250), assim, para Kotler (1993, p. 173), o conjunto destas é determinado por três níveis de um produto:

- Produto básico: concepção e núcleo; definição dos benefícios que serão proporcionados aos consumidores após a aquisição do produto;
- Produto tangível: conjunto de características que proporcionam benefícios aos consumidores, qualidade, características, estilo, nome, embalagem, *design*, marca, entre outros;
- Produto ampliado: conjunto de benefícios e serviços adicionais atrelados ao produto tangível, instalação, entrega, garantia, serviços pós-venda, entre outros.

A partir dos níveis de produto, diferenciações podem ser atribuídas. Inerente às características intrínsecas da tangibilidade, o nível de diferenciação tem dois extremos: mercadorias e produtos de fácil diferenciação. As mercadorias ou *commodities*, produtos de difícil diferenciação, assim como a carne bovina, são um grande desafio para o marketing, pois o cliente poderá perceber a qualidade do produto apenas após aquisição ou consumo já que o *design* e algumas características visuais são semelhantes entre produtos da mesma categoria. Enquanto isso, os produtos de fácil diferenciação permitem que seus projetos de concepção apresentem demasiada liberdade, de forma que características visuais, *design* e diversos outros aspectos possam ser atrelados ao produto tangível (KOTLER, 2009, p. 131).

Complementar aos fatores a serem considerados nas estratégias de produto está o gerenciamento de categoria. Segundo Las Casas (2007, p. 86-91), o gerenciamento se dá de acordo com o modo que a empresa compreende como o consumidor pensa cada categoria, sendo realizado pela empresa varejista ofertante em parceria com fornecedores. Outro ponto a ser destacado é a reposição de produtos, objetivando a minimização de rupturas das rotinas de compras, na qual o cliente passa a não encontrar determinado item na loja que tinha o hábito de adquiri-lo.

Relacionando os níveis de produto e os fatores que devem ser considerados na elaboração das estratégias, conforme Nascimento (2006, p. 49-53), Neves (2000, p. 09) e Villalobos (2010, p. 80-92) os aspectos a serem considerados na oferta da carne bovina *in natura* são: características tangíveis ligadas qualidade do produto (cor, cheiro, maciez, embalagem, acondicionamento, indicação de origem e rastreabilidade, frescor) e variedade (sortimento de cortes e marcas). Além desses, a facilidade de preparo da carne após a compra também pode ser considerada.

O preço, como componente mercadológico e econômico, se faz importante pelo fato de afetar rapidamente a competitividade das empresas. Valores muito elevados e não condizentes com o pacote de valor oferecido podem comprometer negativamente a percepção dos consumidores quanto a imagem da empresa ou ainda, valores demasiadamente baixos, podem desvalorizar o produto e até ter um efeito danoso nas finanças da organização. Segundo Kirsch (2010, p. 51-57), criar um apelo baseado em preços baixos pode criar situações devastadoras de debilitação psicológica nos indivíduos, na empresa e lucratividade da indústria que produz determinado produto. Ainda, para Paula (2006, p. 63), a política de preços estabelecida em uma empresa é um fator de sobrevivência, nela residindo o sucesso nas vendas e sua sustentabilidade. De acordo com Parente e Barki (2006, p. 40-43), empresas que adotam estratégias com ênfase em preços baixos praticam preços muito competitivos, ao mesmo tempo diminuindo a importância de outros aspectos do composto, oferecendo por exemplo atendimento mais reduzido, variedade mais enxuta, instalações simplórias e limitada gama de serviços.

Na definição de seus preços, as empresas podem ser orientadas para custos ou valor, embora esperem que seus custos sejam menores do que o preço e margem de contribuição estipulados. A orientação para custos leva em consideração os custos provenientes da aquisição dos produtos, custos operacionais, entre outros. A orientação para custos com base no valor, tem como estimativa o valor que os clientes estariam dispostos a pagar para adquirir os produtos. Além disso, a elaboração das estratégias de marketing deve considerar os descontos e promoções oferecidos, condições de crédito e prazos de pagamento a serem adotados (KOTLER, 2009, p. 132-136.).

O modo de definição de preços na cadeia da bovinocultura de corte está ligado diretamente com o formato de negócio. No entanto, as promoções ou práticas excessivas de preços baixos afetam toda a cadeia (BINKLEY e CONNOR, 1998, p. 284). Feuz e Umberger (2001), relatam em seu estudo realizado com 248 respondentes que os consumidores ao relacionar qualidade percebida com preços, preferem pagar preços mais elevados para obter maiores níveis de qualidade. Sendo que esta qualidade está intrinsecamente relacionada com os atributos tangíveis do produto (qualidade, características, estilo, nome, embalagem, entre outros).

O ambiente de loja ou atmosfera de loja, segundo alguns autores, é uma fonte de diferenciação que compreende os seguintes aspectos: *layout* do espaço e ergonomia, música ambiente, cores, materiais do ponto de venda, iluminação, aromas, climatização, organização dos produtos, decoração e fatores humanos (LAS CASAS, 2007; PARENTE E BARKI, 2006, p. 40-43; SOUZA, 2009, p. 147).

Para Las Casas (2007, p. 86-91), há influência do ambiente de loja no processo de escolha dos produtos e interfere na percepção de qualidade, no custo relativo dos produtos, e ainda afeta na decisão de retorno e recomendação à loja. Além disso, para Parente (2008, p. 26), os consumidores esperam que suas compras sejam um momento alegre e de entretenimento.

Dentro do segmento varejista, a loja pode ser tratada como um conjunto de zonas com características distintas, nas quais passam mensagens diferentes para diversos tipos de

consumidores. Essas mensagens estão ligadas às características dos produtos, no entanto, a forma de comunicação de preços ou organização pode interferir (1999, UNDERHILL *apud* SOUZA, 2009, p. 147). Para Parente e Barki (2006, p. 40-43), as lojas direcionadas ao público de baixa renda devem manter seus *displays* sempre cheios de produtos para passar a mensagem de que há fartura e preços baixos.

Próprio das seções de açougue presentes nos supermercados, alguns fatores ligados ao ambiente de loja são necessários à própria conservação do produto. O acondicionamento adequado durante a exposição e após a compra garante a qualidade no momento do preparo da carne. Segundo Mazzuchetti e Batalha (2004, p. 31-33), a aparência do ponto de venda para os consumidores de carne, está ligada diretamente à percepção da qualidade do produto e à higiene do local.

Embora ações promocionais sejam um fator atrativo para consumidores, a localização e as formas de acesso também são relevantes para a escolha do local de compra. Para Bortoli (2008, p. 29), algumas atividades do segmento varejista exigem que a loja possua localização e acesso privilegiados, especialmente aquelas que vendem produtos de conveniência, pois para o consumidor, há baixa demanda de esforço para localizá-los e adquiri-los. Conforme Kirsch (2010, p. 51-57), em pesquisa realizada junto a 125 respondentes, a localização do supermercado é o segundo item mais importante para a escolha da loja.

O desempenho das empresas que compõem o setor supermercadista depende significativamente da sua localização, porque parte significativa das vendas advém de consumidores que moram em regiões geográficas próximas à loja. Essa região é denominada área de influência, estando relacionada diretamente com o tamanho da loja, não estando ligada à densidade populacional da área (PARENTE e KATO, 2001, p. 47).

Sob a perspectiva da empresa, a escolha errada da localização pode trazer diversas desvantagens, portanto para Teixeira (2007, p. 104-106), os seguintes pontos devem ser observados ao estabelecer as estratégias:

- Tráfego de pedestres;
- Características da loja quanto sua inserção geográfica (galerias comerciais, centros comerciais, junto a grandes lojas, shopping centers, com estacionamento para clientes);
- Acesso a fluxo de veículos e transporte (quantidade e facilidade de transporte);
- Capacidade competitiva da concorrência, na região;
- Características da região e do local (apoio logístico local), entre outros.

Sob a perspectiva do consumidor, as estratégias de localização e acesso se desdobram em conveniência, tornando produtos mais disponíveis e com facilidade de aquisição (TEIXEIRA, 2007, p. 104-106; KOTLER, 2009, p. 138-139).

O contato face a face e a construção de relacionamento não padronizado são características do consumidor brasileiro. A interação do consumidor é algo constante e possível de exemplificar: feiras, bares, pequenos varejos onde a vizinhança se encontra são comuns independentemente da cidade.

O conceito de atendimento não padronizado advém da idéia que cada consumidor é uma pessoa distinta com problemas únicos (PARENTE e BARKI, 2006, p. 40-43). De modo a exemplificar, diversas empresas do setor alimentício adotaram a ação *have it your way* (peça do seu jeito), ofertando produtos de acordo com os pedidos feitos pelos seus clientes. Dessa forma, o atendimento pode gerar intimidade entre empresa e consumidor quando há possibilidade e capacidade de fazer ofertas que atendam exigências específicas dos compradores (KOTLER, 2009, p. 147-151.).

Para Las Casas (2007, p. 86-91), alguns dos principais desafios do varejo estão presentes no relacionamento, sendo estes: a necessidade de personalização da oferta, flexibilidade das operações em função do perfil do cliente, habilidade dos funcionários e vendedores em agregar valor à experiência de compra, capacidade de lidar com diferenças culturais, entre outros. Para Praxedes (2007, p. 16), o atendimento em lojas de varejo é um fator importante para os empresários, pois é possível perceber que um atendimento satisfatório faz com que o cliente retorne à loja mais vezes.

Funcionários bem treinados e compatíveis com o perfil da empresa ajudam a desenvolver uma boa imagem da organização perante o mercado. No entanto, para o atendimento eficaz, a força de vendas, além de treinamento formal, depende a cultura da empresa, que poderá desenvolver ações que promovam um atendimento de proximidade e diferenciado (PARENTE e BARKI, 2006, p. 40-43; KOTLER, 2009, p. 147-151.).

Arelado ao atendimento, ambiente de loja e as estratégias de produto estão os serviços. Para Kotler (1993, p. 412-413), o conjunto de estratégias de serviço é uma ferramenta-chave da concorrência não baseada em guerra de preços, enquanto para Cobra (2000, p. 67-70), a qualidade do serviço está baseada no estreitamento de relações com os clientes e ainda, os serviços servem como proteção para a imagem das empresas. Dessa forma, o bom atendimento é um modo de agregar valor aos serviços prestados. Alguns serviços prestados por varejistas são: crédito, assistência técnica, alterações no produto vendido, devolução de mercadorias, estacionamento, instalação e montagem de produtos, serviço de entregas, informações para compras, entre diversos outros.

A simples disponibilidade de um produto ou serviço não implicará em vendas, dessa forma, é preciso estabelecer comunicação com seus potenciais mercados consumidores. A partir desta premissa, a comunicação como função do marketing busca evidenciar aos compradores como um produto pode ser associado as suas necessidades ou desejos. Assim, a comunicação de marketing se releva de grande importância sobre duas perspectivas: empresas e consumidores. Para as empresas, a comunicação promove produtos e serviços, além de transmitir para os potenciais clientes o interesse em atendê-los. Em contrapartida, os consumidores têm a oportunidade de avaliar novos meios de aquisição de produtos ou serviços, formas de pagamento, datas de compra, ou ainda, o interesse de novas empresas em atendê-los. No segmento varejista brasileiro, ocorreu um aumento no uso de ferramentas de marketing promocional a partir da década de 1990, pois houve um aumento significativo na competição, especialmente do setor supermercadista, de empresas estrangeiras no país com a aquisição de empresas locais.

As decisões relevantes as mensagens que comunicam produtos ou serviços devem levar em consideração cinco fatores: identificação de público-alvo, objetivos da comunicação, planejamento da mensagem, escolha dos canais de comunicação, seleção da fonte de mensagem, coleta do *feedback*. Esses cinco fatores podem ser expressos por meio de ferramentas de comunicação, que compõem o mix de promoção (KOTLER, 1993, p. 293-297).

Para o estabelecimento do composto promocional, diversos fatores devem ser considerados, como o tipo de mercado do produto, o estado de aptidão do potenciais compradores, ciclo de vida do produto e as estratégias adotadas. Dentre as estratégias, duas se destacam: empurrar e puxar (KOTLER, 1993, p. 296).

A estratégia de empurrar consiste uso específico da força de vendas e promoção de vendas para “empurrar” o produto através dos canais de distribuição. Neste caso, há a persuasão dos compradores de forma pessoal e direta. Enquanto isso, a estratégia de puxar versa sobre dirigir atividades de influência a vendas sobre as ferramentas de publicidade e propaganda advindas dos fabricantes para estimular as vendas por meio dos distribuidores. No entanto, essas duas estratégias não são excludentes, podendo ser trabalhadas em conjunto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva, adotada a abordagem qualitativa e como forma de obtenção de dados o *survey*. Foram utilizados questionários para obter os dados primários, tendo sido aplicados 333 em dois supermercados localizados na cidade de Porto Velho-RO com consumidores que transitavam nos locais, porém apenas 316 foram considerados válidos. Para o questionário, foi utilizada uma escala tipo *likert* de cinco pontos.

O instrumento, construído com base nos pressupostos da impessoalidade e anonimato para assegurar uniformidade da avaliação e respostas reais (CERVO, 1983, p. 155-157), contém 61 questões divididas em 3 blocos, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Blocos de Questões

Blocos de Questões	Nº de Questões
Bloco 1	10
Bloco 2	24
Bloco 3	27

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro bloco de questões teve por finalidade conhecer o perfil dos consumidores respondentes, contendo perguntas relacionadas a gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar, estado civil, ocupação/profissão, quantidade de pessoas que residem no mesmo local, frequência de compra da carne, cortes de carne bovina mais comprados e principal responsável pela compra destes produtos. Dentre as perguntas do primeiro bloco, apenas a relacionada a ocupação/profissão era aberta, tendo em vista a diversidade de respostas que poderiam ser obtidas.

O segundo bloco buscou estabelecer quanto as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas interferem na percepção dos respondentes em relação ao composto mercadológico varejista. Para tal, as perguntas foram elaboradas com afirmações que cruzavam informações sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra (KOTLER, 1993, p. 81-92) e o composto. Para mensurar a percepção foi utilizada a escala tipo *likert* com cinco variações, sendo essas: 1- não concordo, 2-concordo pouco, 3-indiferente, 4-concordo e 5-concordo muito, possibilitando a inferência das análises quantitativas multivariadas.

O terceiro bloco foi desenvolvido a fim de conhecer a percepção de valor dos respondentes quanto a cada item que compõe o composto mercadológico varejista, conforme o proposto por Parente e Barki (2006, p. 40-43).. Cada componente foi descrito a partir dos elementos constados no quadro 02. Não diferente ao segundo bloco de questões, o terceiro contém apenas perguntas fechadas com a escala tipo *likert* de cinco variações, sendo estas 1-nada importante, 2-pouco importante, 3-indiferente, 4-muito importante e 5-extremamente importante.

Quadro 2 – Perguntas do bloco 3

Composto Mercadológico Varejista	Itens
Produto	Qualidade da carne, variedade de cortes, variedade de marcas, outros produtos associados a carne bovina (sal, carvão, temperos, etc).
Preço	Preços, promoções, formas de pagamento, prazos de pagamento, formas de pagamento.
Ambiente de Loja	Transitar livremente na seção de açougue, higiene, decoração da seção de açougue, cheiro do ambiente.
Localização e Acesso	Localização do supermercado, estacionamento, acesso a transporte público, acesso a táxi.
Atendimento	Açougueiros treinados, cordiais, rapidez no atendimento, possibilidade de devolução do produto.
Comunicação	Propaganda de TV e rádio, notícias em jornal impresso ou revista, internet, banners/outdoors, panfletos.

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise de conglomerados foi desenvolvida da seguinte forma: primeiramente, a formulação do problema foi dada a partir das questões contidas no instrumento de coleta, pois a partir destas é possível obter uma descrição perceptual com as atribuições de valores quanto aos fatores que influenciam comportamento do consumidor e composto mercadológico varejista. Após este procedimento, os dados tiveram seus escores padronizados para identificação de *outliers*, tendo sido identificados 25 e logo, posteriormente deletados.

O método de aglomeração utilizado foi o Ward e a medida de distância utilizada foi a distância euclidiana. O procedimento hierárquico adotado foi importante para identificação da quantidade de conglomerados, tendo sido esta informação primordial para a execução do procedimento não-hierárquico, dado pelo comando *K-Means Clustering* do SPSS 17.0.

A fim de identificar os componentes dos *clusters*, o procedimento hierárquico foi combinado a um procedimento de conglomeração não-hierárquico. Tal decorreu do fato dos procedimentos não-hierárquicos identificarem e isolarem os componentes dos conglomerados, deste modo prefixando padrões de junção e partição dos casos estudados, corroborando com os objetivos específicos deste trabalho. Foram identificados dois conglomerados que são descritos e analisados no capítulo de resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa da análise de conglomerados consistiu na formulação do problema, na qual foram escolhidas as variáveis a fim de atender os objetivos da pesquisa. As questões do bloco 2 e 3 foram as únicas a fazer parte desta etapa, pois a partir delas foi possível estabelecer uma convergência perceptual dos fatores que influenciam o comportamento de compra e a avaliação do composto mercadológico. As questões do bloco 1 não fizeram parte integrante da formulação do problema. No entanto, os resultados obtidos por meio da análise serão descritos e comparados entre os *clusters* também contemplando o primeiro bloco de questões.

A segunda e terceira etapa foram as escolhas das medidas de distância e processo e aglomeração. A medida escolhida, a distância euclidiana, se deu em decorrência do processo de aglomeração ser o Ward. A distância euclidiana e a aglomeração dada pelo Ward são elementos comuns aos procedimentos hierárquicos de aglomeração, sendo utilizados para identificação da quantidade de *clusters*. A partir disso, foram identificados dois *clusters*. Porém, decorrente da limitação dos métodos hierárquicos proveniente do impacto de *outliers*, comuns em amostras extensas, optou-se por associá-lo a um procedimento não hierárquico.

O uso de um procedimento não-hierárquico ainda se justifica pelo fato do isolamento dos componentes dos *clusters*, facilitando sua identificação pelo exame visual de modo diferente aos procedimentos hierárquicos que utilizam um dendograma. Também, os procedimentos não-hierárquicos necessitam que haja uma pré-fixação do número de conglomerados a serem formados, algo que foi obtido pelo procedimento Ward em combinação a medida de distância euclidiana. O número de componentes identificados em cada conglomerado está apresentado na tabela 1. Os 291 casos que compõem os conglomerados são decorrentes da identificação e exclusão dos 25 *outliers*.

Tabela 1 – Componentes dos Clusters

Cluster	1	226,000
	2	65,000
Válidos		291,000
Casos Ausentes		0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 2 apresenta a caracterização dos respondentes de cada cluster obtido como resultado da análise de conglomerados. O cluster 1 possui um contingente maior de pessoas do gênero feminino, enquanto o cluster 2 tem distribuição mais homogênea entre os gêneros.

Quanto a faixa etária, assim como o segundo cluster, o cluster 1 possui maior frequência percentual entre as idades de 21 a 50 anos, no entanto o cluster 2 se destaca pela presença maior de pessoas com mais de 51 anos e idosos com 66 anos ou mais. Assim como a faixa etária, a escolaridade dos respondentes dos *clusters* não possui diferenças significativas, se destacando o fato do *cluster* 1 possuir uma quantidade pouco maior de pessoas com nível médio, enquanto o cluster 2 possui percentual mais elevado de pós-graduados.

Tabela 2 – Caracterização dos Clusters

Gêneros	Cluster 1		Cluster 2	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Feminino	131	57,96	32	49,23
Masculino	95	42,04	33	50,77
Faixa Etária				
20 anos ou menos	38	16,81	12	18,46
21 a 35 anos	99	43,81	26	40,00
36 a 50 anos	67	29,65	14	21,54
51 a 65 anos	17	7,52	10	15,38
66 anos ou mais	5	2,21	3	4,62
Escolaridade				
Ensino Fundamental	39	17,26	15	23,08
Ensino Médio	118	52,21	29	44,62
Ensino Superior Completo	50	22,12	14	21,54
Pós-graduado(a)	17	7,52	7	10,77
Não informado	2	0,88	0	0,00
Número de Residentes no Mesmo Domicílio				
Uma Pessoa	10	4,42	5	7,69
Duas Pessoas	43	19,03	14	21,54
Três Pessoas	56	24,78	12	18,46
Quatro pessoas ou mais	115	50,88	34	52,31
Não informado	2	0,88	0	0,00
Renda Familiar				
Até R\$622,00	16	7,08	6	9,23
De R\$622,01 a R\$1.244,00	47	20,80	14	21,54
De R\$1.244,01 a R\$3.110,00	75	33,19	19	29,23
De R\$3.110,01 a R\$6.220,00	55	24,34	10	15,38
De R\$6.220,01 a R\$18.660,00	25	11,06	9	13,85
Mais de R\$18.660,01	6	2,65	7	10,77
Não informado	2	0,88	0	0,00

Estado civil				
Solteiro(a)	93	41,15	27	41,54
Casado(a)	114	50,44	32	49,23
Separado(a)	9	3,98	3	4,62
Viúvo(a)	7	3,10	2	3,08
Não informado	3	1,33	1	1,54
Total	226	100	65	100

Fonte: Dados da Pesquisa

A frequência relativa do item número de residentes no mesmo domicílio tem distribuição similar nos dois clusters, com percentual superior a 50% associado a quatro ou mais residentes. Porém nota-se que o primeiro conglomerado tem percentual relativamente mais elevado para a quantidade de três pessoas, enquanto o cluster 2 tem frequência pouco mais elevada para as quantidades de um ou dois residentes por domicílio.

Quanto a renda familiar, o primeiro conglomerado tem como característica o número maior de pessoas com renda entre R\$1.244,01 e 6.220,00, se distinguindo do segundo conglomerado que possui como marco a presença maior das rendas superiores a R\$6.220,01. Enquanto isso, a distribuição da frequência do estado civil se mostra bastante similar.

A tabela 3 mostra os resultados obtidos da análise de conglomerados referentes a ocupação e hábitos de compra dos respondentes.

Os resultados referentes a ocupação dos componentes dos conglomerados podem ser destacados pela maior presença de donas de casa, trabalhadores individuais e trabalhadores da iniciativa privada no cluster 1. O segundo conglomerado é caracterizado pela maior presença de estudantes, servidores públicos e outras ocupações como as citadas na análise descritiva.

A frequência de compra, assim como os itens estado civil e número de residentes no mesmo domicílio possui distribuição similar entre os conglomerados, destacando-se o fato do primeiro ter percentual mais elevado em relação as compras feitas duas vezes por mês, enquanto o segundo cluster tem nas compras de carne realizada apenas uma vez.

Os principais cortes comprados pelos componentes do primeiro conglomerado são os cortes de primeira, assim como aqueles comprados pelos elementos do segundo cluster, porém, observa-se que há menor discrepância entre a compra dos cortes de primeira e segunda no primeiro conglomerado. Esse fato pode ser relacionado a renda familiar, pois o primeiro cluster tem maior frequência nas rendas medianas, enquanto o segundo as tem nas rendas mais elevadas, o que diminui as restrições orçamentárias do segundo conglomerado destinadas a escolha de variedade de cortes, podendo este optar mais vezes pelos cortes considerados nobres.

Outro ponto que destaca nos resultados obtidos pela análise de conglomerados está relacionado ao principal responsável pela compra da carne bovina. O cluster 1, apesar de ser composto por pessoas que em maioria são mulheres, ter frequência de compra igual ou maior a três vezes ao mês e maior quantidade de trabalhadores da iniciativa privada, tem frequência relativa significativamente maior do que o segundo dada a compra realizada por pais e mães. Isto pode ser associado ao fato do segundo cluster ter faixa etária mais elevada e renda superior, pois desse modo os respondentes não necessitariam de auxílio na escolha do produto por possuírem mais experiência decorrente da idade ou menos restrições orçamentárias, não precisando da ajuda dos pais. No entanto, quando observado o item com maior frequência, as compras de carne são realizadas mais usualmente pelos respondentes, sendo essa característica similar aos dois clusters.

Tabela 3 – Ocupação e Hábitos de Compra nos Clusters

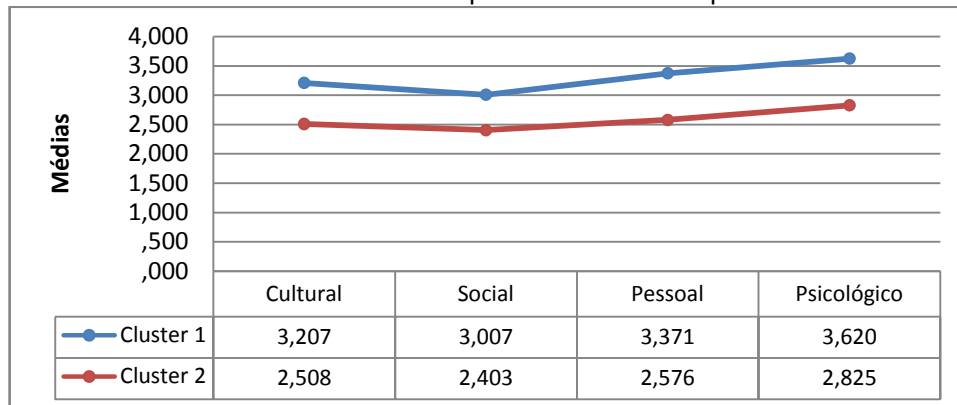
Ocupação/Profissão	Cluster 1		Cluster 2	
	Frequência	Percentual (%)	Frequência	Percentual (%)
Estudante	27	11,95	11	16,92
Servidor Público(a)	35	15,49	12	18,46
Dona(o) de Casa	15	6,64	2	3,08
Autônomo(a)/Trabalhador individual	40	17,70	9	13,85
Trabalhador da Iniciativa Privada	85	37,61	22	33,85
Outros	16	7,08	6	9,23
Não informado	8	3,54	3	4,62
Frequência de compra				
Uma vez por mês	15	6,64	7	10,77
Duas vezes por mês	52	23,01	11	16,92
Três vezes ou mais	157	69,47	45	69,23
Não informado	2	0,88	2	3,08
Principais cortes comprados				
Carne de Primeira	144	63,70	47	72,31
Carne de Segunda	69	30,53	16	24,62
Outros	9	3,98	2	3,08
Não informado	4	1,77		
Principal responsável pela compra				
Eu mesmo(a)	130	57,52	38	58,46
Minha irmã ou irmão	10	4,42	8	12,31
Meu parceiro(a)	33	14,60	13	20,00
Minha mãe ou meu pai	42	18,58	1	1,54
Minha filha ou filho	4	1,77	4	6,15
Outros	7	3,10	1	1,54
Total da Amostra	226	100	65	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 1 mostra as médias de influência dos fatores de interferência no comportamento do consumidor na percepção do composto mercadológico.

Observa-se que o cluster 1 possui médias superiores em relação ao segundo conglomerado, de modo que é possível afirmar que os respondentes que compõem o primeiro cluster sofrem mais interferências de todos os fatores na percepção do composto. Porém, as médias do segundo conglomerado foram baixas o suficiente para se estabelecerem no limiar da indiferença, corroborando com o fato do processo de compra da carne bovina ser um individualizado e com baixa influência social.

Gráfico 1 – Interferência no Comportamento de Compra dos Clusters



Fonte: Dados da Pesquisa

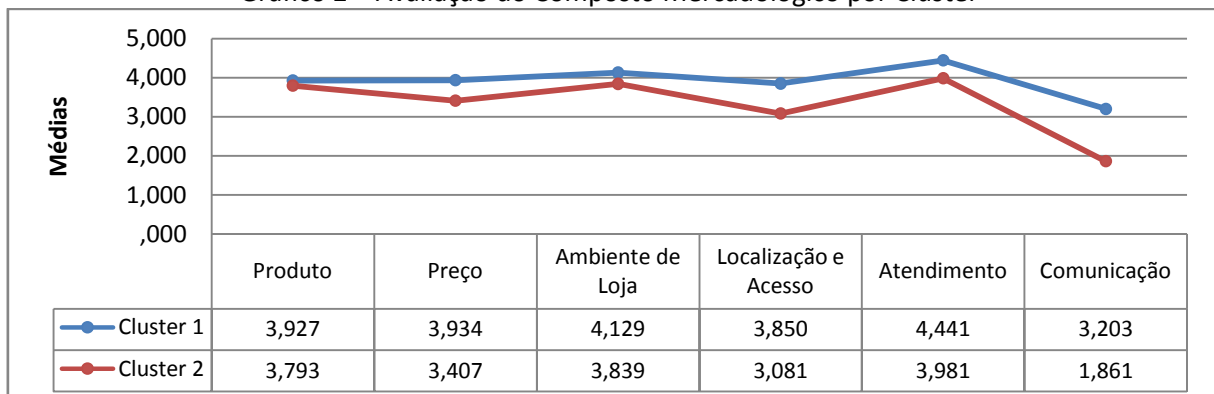
No entanto, mesmo sendo o resultado obtido para o segundo cluster de médias baixas para as influências, a que mais se destaca ainda é a psicológica, logo depois as pessoais e posteriormente culturais.

O primeiro cluster tem resultados semelhantes as médias gerais apresentadas na análise descritiva, pois além de ter quantidade maior de respondentes, possui maior similaridade quanto as características do contingente amostral da pesquisa.

O gráfico 2 mostra os resultados obtidos pelo cálculo das médias atribuídas ao nível de importância dado cada elemento que compõe o composto mercadológico varejista. O segundo conglomerado se mostra menos suscetível a influências, inclusive a aquelas que podem causar estímulo no processo de compra, como a comunicação.

Todos os níveis de importância atribuídos ao cluster 1 são mais elevados do que os do segundo cluster. Isto demonstra cada elemento do composto tem maior alcance em todo o processo de percepção destes compradores, afetando mais o seu comportamento do que os respondentes do segundo conglomerado. Além disso, pode-se relacionar esse tipo de conduta as características de cada grupo. O primeiro, com renda familiar de nível médio e restrições orçamentárias maiores do que o segundo, percebe mais a importância atribuída as características do produto, preço, ambiente de loja, localização, comunicação e principalmente o atendimento, pois segundo Parente e Barki (2006, p. 40-43), os consumidores de renda mais baixa compensam suas restrições esperando ter atenção daqueles que ofertam produtos a eles. Também, as baixas médias de importância das estratégias de comunicação atribuída ao cluster 2 pode ser relacionada ao fato deste grupo ser menos suscetível a difusão de promoções e propagandas de descontos.

Gráfico 2 – Avaliação do Composto Mercadológico por Cluster



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos resultados e das etapas que constituem a análise de conglomerados, classificar os agrupamentos pelas suas principais características e atribuí-los um nome ou rótulo é importante dada a sua identificação, sendo assim, o quadro 3 apresenta o rótulo dado aos clusters e suas principais características.

Quadro 3 – Identidade dos Clusters

Cluster 1: Os influenciáveis	Cluster 2: Pouco Influenciáveis
➤ Principais características: • Grupo composto em sua maioria por mulheres; • Idade entre 21 e 50 anos; • Renda familiar média entre R\$1.244,01 e R\$6.220,00; • Presença de pai e mãe como compradores de carne para a família; • Carnes de primeira como principal grupo de cortes comprados; • Interferência média dos fatores de influência do comportamento do consumidor; • Percepção média/alta atribuída ao nível de importância do composto mercadológico para a compra da carne bovina.	➤ Principais características: • Grupo com distribuição de gênero homogênea; • Presença significativa de pessoas com idade superior a 50 anos; • Presença elevada de pessoas com renda superior a R\$6.220,01; • Baixa influência dos grupos de referência na compra carne; • Carnes de primeira como principal grupo de cortes comprados; • Interferência baixa dos fatores de influência do comportamento do consumidor; • Percepção baixa atribuída ao nível de importância do composto mercadológico da carne bovina.

Fonte: Dados da Pesquisa

Embora existam diferenças entre os clusters quanto a distribuição dos gêneros, atribui-se como principais elementos de diferenciação os níveis de renda e idade. Ambos são inerentes aos fatores pessoais de influência no comportamento do consumidor, agindo na percepção e no modo como os fatores psicológicos se desdobram.

Os indivíduos rotulados como “os influenciáveis” são pessoas com rendas familiares medianas, pois suas restrições orçamentárias são maiores do que as do segundo grupo. Entretanto, são aqueles com avidez para ser incluídos em qualquer orientação de consumo, mais leais a marcas e suscetíveis as influências, já que este tipo de comportamento diminui os riscos do arrependimento na compra dos alimentos. Esses elementos podem justificar a presença dos pais como indutores de compra e a carne de primeira como principal grupo de cortes comprados. Além disso, a avidez pelo consumo em relação a minimização dos riscos de compra pode ser associada ao nível de percepção e importância do composto, já que o consumidor necessita avaliar significativamente as propostas de oferta da carne para que não haja pesar durante o pós-compra com atribuição negativa a retenção seletiva.

De modo distinto, os indivíduos do segundo grupo, com restrições orçamentárias menores, podem se permitir qualquer auto orientação de consumo, sem ou com pouco auxílio durante a compra. O fato da idade ser mais elevada mostra que o estágio do ciclo de vida permitiu a existência de mais experiências anteriores, diminuindo os riscos oriundos da compra por meio do aprendizado. Isso reflete o nível de importância e percepção ao composto mercadológico, sendo este baixo, pois esse grupo de indivíduos não precisa avaliar as ofertas quanto o primeiro.

Após a descrição e análise dos clusters, verifica-se que há validação da análise de conglomerados, pois mesmo com a repetição da análise utilizando outras medidas de distância e processos de aglomeração, os números de clusters sempre foram dois. Além disso, os resultados

obtidos com a distância euclidiana e o *Ward* mostraram que diversas informações são semelhantes as obtidas na análise descritiva, principalmente as referentes ao cluster 1, pois este possui quantidade maior de componentes.

5. CONCLUSÕES

Os resultados provenientes da análise de conglomerados mostraram a existência de dois grupos de consumidores. Um deles, denominado como “os influenciáveis”, é formado em sua maioria por mulheres e pessoas com renda familiar mediana entre R\$1.244,01 e 6.220,00. Ainda, esse conglomerado possui maior percepção de valor atribuída a todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e ao composto mercadológico.

O segundo conglomerado, denominado como “pouco influenciáveis”, tem como marco a presença um pouco mais elevada de pessoas com renda superior a R\$6.220,01, homogeneidade entre homens e mulheres, percepção de valor menor do que o outro grupo em todos os fatores que influenciam o comportamento de compra e composto mercadológico. Sendo assim, essas informações podem ser utilizadas por empresas para definir qual o melhor modo de ofertar seus produtos para os diferentes tipos de consumidores. Porém, destaca-se o fato de ambos serem mais influenciados pelos fatores psicológicos, evidenciando que embora com características distintas, o processo de compra dos componentes dos conglomerados é mais individualizado do que social.

Tendo em vista os resultados, tem-se que os objetivos foram atendidos e questões respondidas. Depreende-se que entender as características dos consumidores de carne bovina é essencial para toda a cadeia produtiva deste segmento. Algumas das informações mencionadas como resultado são relevantes para estabelecer um relacionamento de confiança mútua entre empresa e cliente e, além disso, podem auxiliar as empresas no alinhamento das suas estratégias de marketing com as estratégias de outras áreas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARKI, Edgard E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005, p. 153.

BINKLEY, James K.; CONNOR, John M. *Grocery Market Pricing and The New Competitive Environment*. *Journal of Retailing*, New York, v. 74, n. 2, 1998, p. 273-294.

BORDEN, Neil. **The concept of the Marketing Mix**. *Journal of Advertising Research*, Junho de 1964, p. 197-208.

BORTOLI, Paulo. **Plano de marketing da lanchonete RIB's**. Monografia (Bacharelado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2008, p. 80.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983, p. 249.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro**. 1 ed. São Paulo: Cobra, 2000, p. 279.

CONSTANTINIDES, E. *The Marketing Mix Revisited: towards the 21st century marketing*. *Journal of Marketing Management*, v. 22, 2006, p. 407-438.

DENNIS, Charles. et al. *Sale the Seven Cs Teaching/training Aid For The e-retail mix*. **International Journal of Retail and Distribution Management**, Bingley, v. 3, n. 33, 2005, p. 179-193,

FEUZ, Dilton M.; UMBERGER, Wendy. *Consumer Willingness-to-Pay for Flavor in Beef Steaks: An Experimental Economics Approach*. **Cornhusker Economics**, 2001, p. 03. Disponível em: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=agecon_cornhusker>. Acesso em 10 de out. 2011.

GOI, Chai Lee. *A Review of Marketing Mix: 4P's or more?*. **International Journal of Marketing Studies**, Markham, v. 1, n. 1, maio 2009, p. 02-15.

GOSLING, Mariana.; SOUZA, BRUNO B. P. **Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um banco de varejo: um estudo multigrupos**. Trabalho apresentado ao 31º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2007, p. 16.

KIRSCH, Daiana C. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam a decisão de compra dos clientes no supermercado vila Irma redefort**. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010, p. 96.

KOTLER, Phillip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993, p. 478.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2009, p. 769.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007, p. 347.

MAZZUCHETTI, Roseli N.; BATALHA, Mário O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**. Cascavel, v. 04, n. 08, dezembro de 2005, p. 25-43.

NASCIMENTO, Carlos A. Xavier. **Fatores determinantes da qualidade percebida na comercialização de carne bovina fresca em supermercados de Campo Grande/MS..** Dissertação (Mestrado em Agronegócios – Programa de Pós-Graduação Multiinstitucional). UFMS, UNB, UFG, Campo Grande/Brasília/Goiânia, 2006, p. 187.

NEVES, Marcos F. et al. **Redes agroalimentares & marketing da carne bovina em 2010**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, 04. Uberaba, outubro de 2000, p. 18.

PARENTE, Juracy. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. São Paulo: FGV/Eaes, 2008, p. 70.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. Varejo na baixa renda. **Marketing**. São Paulo, Vol. 05, nº 1, Fev./Abr. 2006, p. 39-43.

PARENTE, Juracy G.; KATO, Heitor T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de administração de empresas**. São Paulo, v. 41, n. 2, 2001, p. 46-53.

PAULA, Sueli. C. Santana. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de rua baixa dos sapateiros da cidade do salvador , que elegem as classes de renda c, d e e como mercado-alvo..** Dissertação (*Master of Science* em Marketing e Gestão Empresarial – Curso de Pós-Graduação) Universidade Internacional de Lisboa, Lisboa, 2006, p. 191.

PRAXEDES, Karenina S. Santana. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em natal-rn..** Dissertação (Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007, p. 115.

SCHEWE, Charles. **Marketing: conceitos, casos e aplicações.** 1 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982, p. 564.

SILVEIRA, R. B.; SINEM, M. Quem te viu, quem te vê: as mudanças do composto mercadológico do varejo de shopping centers da região do vale do itajaí/sc durante a sua existência. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v.2, n. 2, mai./ago. 2009, p. 214-234.

SOUZA, Lucimar A. R. **Comunicação e cultura do consumo: ponto de venda e design – variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009, p. 172.

TEIXEIRA, Marivaldo. **As ações organizacionais e estratégias mercadológicas das três maiores redes varejistas supermercadistas no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial do) Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007, p. 190.

VILLALOBOS, Pablo. et al. *Beef Consumer Preferences In Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision.* **Chilean Journal of Agricultural Research.** Chillán, v. 70, n. 01, 2010, p. 85-94.