

Caso de pesquisa - Imagem percebida de Carnes

A pesquisa, aqui resumida, buscou compreender a percepção dos consumidores de Ribeirão Preto em relação aos diversos tipos de carne. O objetivo foi compreender a imagem de cinco diferentes tipos de carne: de boi, de frango, de porco, de peixe e de carneiro.

A imagem percebida de um produto ou marca influencia a reação do consumidor, fazendo-o desejar ou rejeitar tal produto, conforme associe-o a elementos positivos ou negativos.

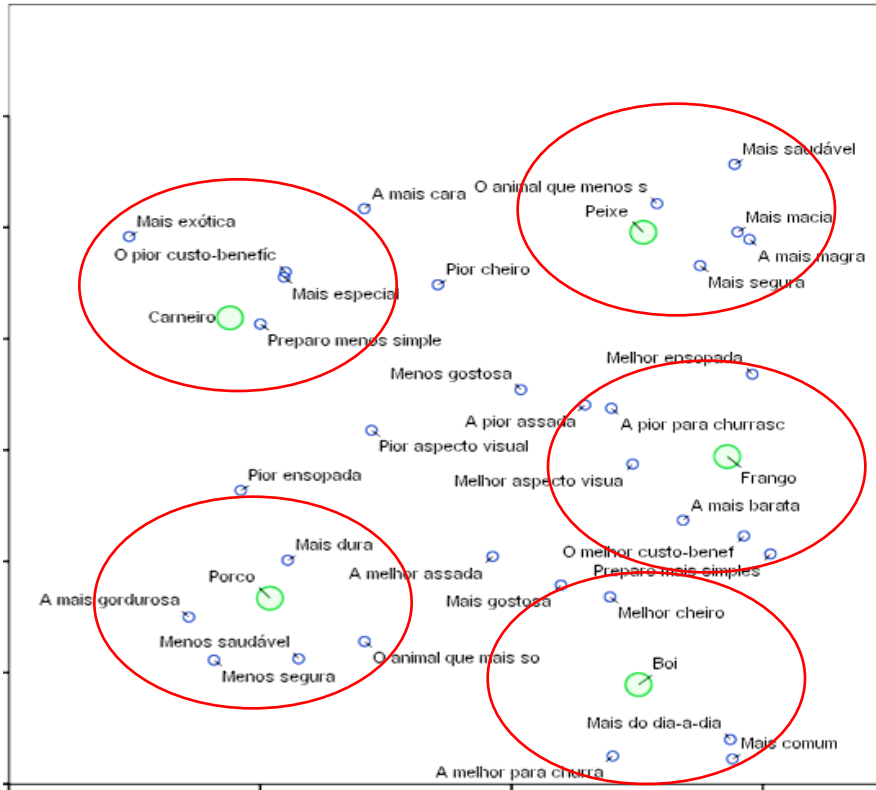
A abordagem ao problema procurou determinar a intensidade com que os consumidores associam um conjunto de características (ou atributos), a cada um dos cinco tipos de carne. Para tanto, utilizou-se uma ferramenta estatística denominada Mapa Perceptual.

Para se atingir o objetivo, inicialmente identificou-se um conjunto de atributos ligados a carne por meio de pesquisas qualitativas. Tais características foram, então, usadas para elaborar um questionário, aplicado a uma amostra de cerca de 400 pessoas com perfil sócio-demográfico representativo da população da cidade. A coleta de dados foi feita com a seguinte tabela:

	Peixe	Carneiro	Frango	Boi	Porco
A mais (+) / menos (-) saudável					
A mais (+) fácil / difícil (-) de preparar					
A mais barata (+) / cara (-)					
A mais magra (+) / gordurosa (-)					
A que fica melhor (+) / pior (-) assada					
O animal que menos (+) / mais (-) sofre saudável					
A melhor (+) / pior (-) para fazer churrasco					
A mais do dia a dia (+) / especial para eventos (-)					
A mais (+) / menos (-) gostosa					
A com melhor (+) / pior (-) cheiro					
A melhor (+) / pior (-) ensopada					
A mais (+) / menos (-) segura (risco de doenças)					
A com melhor (+) / pior (-) relação custo/benefício					
A mais macia (+) / dura (-)					
A com melhor (+) / pior (-) aspecto visual					
A mais exótica (+) / comum (-) (novidade)					

Com as respostas que relacionaram qual tipo de carne tem mais (ou menos) de cada atributo, usou-se ferramenta estatística para construir o seguinte

Mapa Perceptual:



No centro dos círculos estão os tipos de carnes pesquisadas. Os atributos (pontos azuis com legenda) dentro de cada círculo são aqueles mais associados a cada tipo de carne.

O mapa permite conclusões relevantes e surpreendentes. Por exemplo, a carne de peixe e a carne suína estão em extremos opostos. O mesmo acontece com a carne bovina e de carneiro. Isso mostra que o consumidor não substitui uma pela outra. A carne de frango é a única que transita entre elas e, por isso, pode substituí-las. Além disso, é a mais associada a atributos como custo baixo, melhor aspecto visual e tão fácil de preparar quanto a carne bovina. Isso explica o enorme crescimento no consumo da carne de frango nos últimos anos.

Resultados como esses ajudam as empresas atuantes no setor a traçarem suas estratégias de forma mais acertada, já que agora entendem como o consumidor percebe seus produtos.

Desenvolver estratégias de marketing é muito mais simples e efetivo com a informação certa em mãos. Mercadotecnia – o mapa para seu mercado