



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS - *CAMPUS* PALMAS**

MURILO HENRIQUE CASTRO CUNHA

**O MERCADO DE CARNE BOVINA EM PALMAS-TO: UMA ANÁLISE SOBRE O
CONSUMO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES EM AÇOUGUES TRADICIONAIS
E AÇOUGUES GOURMET**

PALMAS

2019



MURILO HENRIQUE CASTRO CUNHA

**O MERCADO DE CARNE BOVINA EM PALMAS-TO: UMA ANÁLISE SOBRE O
CONSUMO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES EM AÇOUGUES TRADICIONAIS
E AÇOUGUES GOURMET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do Título de
Tecnólogo em Agronegócio do Curso Superior de
Tecnologia em Agronegócio do Instituto Federal do
Tocantins, Campus Palmas.

Orientador: Prof. Me. Leonardo Brasil Carvalho

PALMAS

2019

Cunha, Murilo Henrique Castro

O mercado de carne bovina em Palmas –TO: uma análise sobre o consumo e o perfil dos consumidores em açougues tradicionais e açougues gourmet.

Murilo Henrique Castro Cunha – Palmas – TO, 2019. **(32 f.)**

Monografia (Tecnólogo em Agronegócio) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins - *Campus* Palmas, 2019.

Orientador: Prof. Me. Leonardo Brasil Carvalho

1. Boutique de carne. 2. Marketing. 3. Marmoreio. 4. Pesquisa.

MURILO HENRIQUE CASTRO CUNHA

**O MERCADO DE CARNE BOVINA EM PALMAS-TO: UMA ANÁLISE SOBRE O
CONSUMO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES EM AÇOUQUES TRADICIONAIS
E AÇOUQUES GOURMET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso de Tecnologia em
Agronegócio do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins
– *Campus* Palmas, como exigência à
obtenção do grau em Tecnólogo em
Agronegócio.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA AVALIADORA

Professor Mestre Leonardo Brasil Carvalho (Orientador)
IFTO – *Campus* Palmas

Professor Especialista Luiz Antônio Lopes Toledo
IFTO – *Campus* Palmas

Professor Doutor Antônio Carlos Silveira Gonçalves
IFTO – *Campus* Palmas

RESUMO

O consumidor atualmente está no comando da situação. É ele quem dita as regras do mercado: o que quer; como quer; a forma como vai pagar; se prefere esperar ou obter o quanto antes o produto. Os consumidores da era digital e globalizada diferem muito dos consumidores de alguns uma década atrás, que não tinham tanta informação. A concorrência não era significativa e os consumidores tinham que se contentar com o que estava disponível no mercado. A mudança no mercado consumidor se deu por causa da tecnologia. O consumidor consegue fazer diversos serviços sem precisar sair de casa, tais como: transferências bancárias, compras on-line, simulação de serviços, até a compra da própria carne. O mercado está muito dinâmico - o que está em alta hoje pode perder valor do dia para a noite, como algumas novidades de poucos anos atrás já caíram no esquecimento. Tendo esse conhecimento os especialistas e investidores estudam cada vez mais o perfil de cada consumidor e de seu segmento; e o consumo de todo mercado bovino, com vistas a direcionar o produto adequado, sempre que o consumidor estiver pesquisando. Para compreender o consumo e o perfil do consumidor de um segmento específico, a forma mais prática que se tem é através de pesquisa de campo, na qual o pesquisador identifica os padrões do perfil do consumidor e do consumo. O objetivo desta pesquisa é identificar o consumo de carne bovina em Palmas – TO, em boutique de carne (açougue gourmet) e em açougues convencionais, através de pesquisa de campo, realizada por meio de questionários com entrevistados aleatórios, porém, residentes na Capital do Tocantins. E com os dados obtidos realizar uma comparação entre o consumo de cada mercado através de uma análise exploratória. Nota-se que, o mercado gourmet está em crescimento na cidade de Palmas, entretanto não é presente no cotidiano dos consumidores, uma vez que falta poder aquisitivo, conhecimento da população sobre este mercado e a qualidade das carnes comercializadas. Fazem-se necessárias estratégias de marketing para disseminar as informações e fazer com que os consumidores tomem conhecimento deste mercado.

Palavras-chave: Boutique de carne. Marketing. Marmoreio. Pesquisa.

ABSTRACT

The consumer currently of the situation. It is he who dictates the rules of the market: what he wants; how does he want; the way he will pay; if he prefers to wait or get the product as soon as possible. Consumers of the digital and globalized age differ greatly from consumers of an decade ago who lacked so much information. Competition was not significant and consumers had to be content with what was available on the market. The change in the consumer market was due to technology. Consumers can do various services without leaving home, such as bank transfers, online shopping, service simulation, even the purchase of their own meat. The market is very dynamic - what is on the rise today may lose value overnight, as some news from a few years ago has already fallen by the wayside. With this knowledge, experts and investors are increasingly studying the profile of each consumer and its segment; and the consumption of the entire cattle market, with a view to directing the appropriate product, whenever the consumer is researching. To understand consumption and the consumer profile of a specific segment, the most practical way is through field research, in which the researcher identifies the patterns of consumer profile and consumption. The objective of this research is to identify the consumption of beef in Palmas - TO, meat boutique (gourmet butcher shop) and conventional butchers, through field research, conducted through questionnaires with random interviewees, however, residing in the capital of the Tocantins State. And with the data obtained make a comparison between the consumption of each market through an exploratory analysis. It is noted that the gourmet market is growing in the city of Palmas, however is not present in the daily lives of consumers, since the lack of lacking purchasing power, knowledge of the population about this market and the quality of meat sold. Marketing strategies are needed to disseminate information and make consumers aware of this market.

Keyword: Meat Boutique. Marketing. Marbling. Research.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1. Perfil do consumidor	11
2.2. Fatores que influenciam na hora da compra da carne.....	13
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	16
4.1 Gênero e idade	16
4.2 Escolaridade	17
4.3 Renda	17
4.4 Finalidade da carne.....	20
4.5 Valor sobre a carne	21
4.6 Atributos que influenciam na hora da compra, referente ao local	23
4.7 Atributos que influenciam na hora da compra, referente a carne	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE	29

1. INTRODUÇÃO

O mercado de carnes bovina está em constante alteração. Os consumidores estão a cada dia entendendo mais do assunto, pesquisando o que faz uma carne ser considerada boa ou ruim, o que cada elemento da carne contribui para a sua qualidade. Alguns termos que até pouco tempo não se ouvia falar passam a ser comuns, como marmoreio da carne, que é a relação de gordura entremeada na carne, a raça do animal, suculência da carne, cortes americanos e argentinos da carne, se o animal era jovem ou velho, o pasto em que o animal foi criado, entre outros fatores.

Por conseguinte, o mercado se torna cada vez mais exigente, os consumidores querem essas carnes no seu cotidiano, em restaurantes, nos supermercados, querem ter acesso a essas carnes. Com essa demanda dos consumidores o mercado de carnes gourmet se organizou e se expandiu de forma abrupta o seu mercado, com o advindo de boutiques de carnes gourmet, restaurantes especializados em carnes gourmet, prateleiras de grandes redes de supermercados cedendo espaço para esse nicho do mercado de carne bovinas. E com esse panorama alguns questionamentos surgem para entender esse mercado. Os consumidores estariam dispostos a pagar por essa qualidade e por esse produto tão específico? Esse novo ramo do mercado de carnes bovinas pode substituir o mercado comum? O consumidor do açougue convencional é o mesmo do açougue gourmet? Qual é o perfil do consumidor destes mercados?

Com o objetivo de elucidar alguns fatores que influenciam o mercado este trabalho científico foi realizado através das informações obtidas em pesquisa de campo realizada em Palmas – TO, contendo materiais, métodos e análise da pesquisa. A pesquisa tem como objetivo conhecer padrão de consumo de ambos mercados - de açougues convencionais e de açougues gourmet, a frequência de consumo, os fatores que influenciam na hora da compra, qual o valor que o consumidor estaria disposto a pagar e qual valor ideal para um quilograma de carne. Através deste trabalho e da pesquisa realizada, os profissionais deste segmento passam a deter informações sobre o mercado de carne e os padrões de consumo de

carne bovina de Palmas – TO, de forma que os dados produzidos fornecerão subsídios para que possam ser analisados por estes profissionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Kotler, 2010, a segmentação é geralmente definida como o processo de dividir arcos grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser alcançados de forma mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que atendam suas necessidades exclusivas

Desta forma, o mercado gourmet visa atender determinados consumidores que estão alocados em nicho específico de mercado. Com o advento de raças até então desconhecidas no mercado brasileiro, como Wagyu e Aberdeen Angus, este segmento ganhou forte reconhecimento devido as carnes de alta qualidade.

Neste sentido Salomon, 2006, ratifica que a segmentação é um dos aspectos mais importante, ou o mais relevante, para desenvolver estratégias para empresas aperfeiçoarem produtos e serviços.

Para Kotler, 2010, o termo nicho de mercado é amplamente usado na área de marketing para se referir a um grupo de potenciais clientes que compartilham características similares que os tornam receptivos a um produto ou serviço específico.

Sendo assim, surgem as boutiques de carne ou açougues gourmet dedicados a atender um determinado nicho do mercado com produtos específicos e exclusivos para seus clientes.

Corroborando com o que foi dito Lisbinski:

“A partir da segmentação, as empresas do varejo da carne bovina procuram atender um determinado nicho de mercado, adaptando melhor as suas ofertas a mercados mais específicos. Consequentemente o cliente paga mais por esse produto específico, porém, é atendido em todas as suas necessidades. Justamente o que prega o marketing de nichos, um grupo específico de clientes bem atendidos em contrapartida, possibilidade de lucros altos.” (LINBISKI, 2019, p. 45)

Nesta pesquisa foram considerados dois tipos de estabelecimento: os açougues tradicionais e as boutiques de carnes (açougues gourmet).

Neste mesmo sentido para Lisbinski:

“as boutiques de carne e/ou açougues de luxo, apresentam algumas particularidades que fazem parte do contexto da carne bovina diferenciada, com destaque para: a presença de formas plurais de coordenação, arranjos produtivos e alianças mercadológicas entre os diferentes elos da cadeia, distintos dos mecanismos de coordenação praticados para o boi commodity; forte tendência à verticalização do elo pecuarista; elevada assimetria de informação e de sinalização dos atributos da carne diferenciada; a diversidade de critérios de diferenciação – que envolvem padrões raciais, manejo e tipificação de carcaças, entre outros – e diferentes terminologias comerciais associadas às carnes diferenciadas, com destaque aos termos gourmet, premium, prime e selection; a ausência de um aparato institucional para tipificação de carcaça, estratificado por critérios objetivos de qualidade, com padrões e terminologias comercialmente definidas, como observado em outros países, a exemplo dos EUA” (LISBINSKI, 2019, P. 21),.

Os açougues tradicionais foram classificados como açougues que vendem carnes comuns, cortes tradicionais de carne bovina, como açougues de supermercado e açougues genéricos. Já os açougues gourmet foram classificados como boutiques de carnes, lojas especializadas na venda de carnes com cortes aprimorados, raças de animais consideradas nobres, controle de qualidade, certificação da carne, atendimento exclusivo, produtos gourmet.

Para Aguiar, 2006, uma cadeia efetiva de carne vermelha deveria funcionar segundo os princípios fundamentais de marketing, baseados na orientação de mercado e suportados pela identificação das necessidades e preferências dos consumidores e pela satisfação total destas necessidades.

Através destas análises, o mercado gourmet busca cada vez mais entender o seu consumidor, responder às necessidades de cada consumidor e atender a nichos específicos do mercado. Porém, ainda não se consolidou essas iniciativas, sendo realizadas de forma tímida, a falta de informações sobre o mercado, faz com que os investidores tenham receio de explorar esse mercado.

Corroborando com o que foi dito por Souki et. al., 2003, p. 36-51, apesar de a literatura apontar uma série de iniciativas no Brasil relacionadas ao marketing na cadeia da carne bovina, a escassez de informações científicas nacionais sobre o consumidor tem limitado as decisões e ações dos agentes que compõem essa cadeia produtiva e do governo.

2.1. Perfil do consumidor

Conhecer o consumidor é de suma importância para inserir um produtor no mercado que apresente qualidades nomeadas por quem as pretende consumir e das mudanças pessoais e sociais que cada indivíduo sofre ao longo da vida. Atributos de qualidade como diferenças em cortes, embalagens, serviços e praticidade são cada vez mais atrativos para os consumidores de carne, pois representam benefícios até então não ofertados como, por exemplo, o corte do contrafilé argentino em um bife alto, macio e suculento e que, à medida que se populariza no Brasil, se torna um potencial padrão ou atributo de qualidade pretendido por todos (FELÍCIO,1998, p.92).

De acordo com Arciprete, 2017, p. 63, a partir de estudos e dados socioeconômicos, há como constatar os fatores que influenciam os consumidores finais no processo de compra e escolha de cortes de carnes, e por conseguinte, identificar os serviços de preferência dos consumidores e seus hábitos, montando seu perfil e conhecimento sobre carnes gourmet. Consequentemente, permite entender o consumidor como um todo, sendo possível desenvolver estratégias de marketing tanto para atrair novos consumidores, como superar as expectativas dos clientes e fidelizá-los.

Este trabalho foi realizado visando identificar os perfis de cada segmento em Palmas - TO, para subsidiar os interessados na área na hora de realizar seus investimentos ou simplesmente para entender o mercado local. Já no tocante ao segmento de carnes gourmet, faz-se necessário um conhecimento mais aprofundado, diante do fato de que se trata de um nicho específico de clientes, com demandas igualmente específicas.

Pelo lado da demanda, um fenômeno recente no país é o surgimento e expansão de nichos de consumo de carne bovina de qualidade diferenciada, também conhecida como carne gourmet, cujo perfil consumidor tem se mostrado mais exigente e disposto a pagar mais por uma carne com origem e procedência, qualidade superior e serviços agregados (OLIVEIRA; LEONELLI, 2014, p.15). Logo, percebe-se que o perfil dos consumidores de carnes tradicionais e o perfil dos consumidores de carne gourmet se diferenciam.

Identificar o perfil do consumidor em cada segmento é de suma importância. Toda empresa visa, além de ótimo atendimento, serviço de qualidade, eficiência e eficácia, o que leva a geração de maior lucratividade. Logo, obter informações sobre o perfil do consumidor que se pretende conquistar é extremamente importante para que se possa traçar estratégias e obter maior êxito, posto que uma vez identificado o perfil do consumidor alvo, pode-se estudar o seu comportamento.

Conforme preleciona Pindyck e Rubinfeld, o comportamento do consumidor deve ser estudado da seguinte maneira:

“o comportamento do consumidor deve ser dividido em, pelo menos, três etapas distintas que compõem a Teoria do Comportamento do Consumidor, no qual descreve como os indivíduos alocam seus recursos em diferentes bens e serviços de forma a potencializar o próprio bem-estar. A primeira etapa consiste em descrever as preferências do consumidor e, em seguida, as restrições orçamentais relativas ao poder de compra. Por fim, a escolha do consumidor pondera as duas etapas anteriores, determinando sua decisão de compra” (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p.22)

Neste contexto, podemos definir que a Teoria do Comportamento do Consumidor é dividida em três etapas, sendo a primeira para verificação da preferência do consumidor, a segunda leva-se em consideração o poder de compra do consumidor e a terceira e última, e mais importante, é a decisão de compra. Tal Teoria pode ser aplicada em todo e qualquer tipo de mercado, não sendo diferente para o mercado de carne tradicional ou gourmet.

2.2. Fatores que influenciam na hora da compra da carne

Segundo Urdan e Urdan, 2010, para que se satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores é fundamental que se entenda o comportamento das pessoas na condição do consumidor durante todo o processo decisório de compra, bem como os fatores que influenciam este processo.

Os aspectos que influenciam na hora da compra da carne são os fatores que os consumidores mais levam em consideração; a qualidade da carne e o local da compra, com relação ao local aborda-se: a higiene do local, o atendimento, a propaganda, a localidade e a apresentação do atendente. Quanto a carne aborda-se: a qualidade, o preço, a promoção, a raça do animal, a cor da carne, a maciez, o marmoreio e a validade.

Conforme afirmam Mazzuchetti e Batalha, 2005, p.32, as questões sobre produto, ponto de distribuição, composto promocional e preço são tratadas de forma coerente nos supermercados/hipermercados e nas casas de carne, visto que essas questões potencializam e expandem as vendas do açougue. Da mesma forma, também destacam que o açougueiro é, muitas vezes, uma referência em termos de idoneidade, uma vez que se torna conhecido dos consumidores dos arredores do estabelecimento comercial, ocorrendo um atendimento personalizado. Através da fala dos autores sobre este tema percebe-se a importância dos fatores sobre o local na hora da compra da carne. Como os aspectos relacionados a figura do açougueiro/atendente como também do próprio açougue ou boutique de carnes.

Conforme cita Mazzuchetti e Batalha, 2005, p. 9, para todas as classes sociais evidencia-se que a qualidade da carne, a higiene do local, seguido da forma de atendimento são os fatores mais importantes para a escolha do local de compra da carne. Observaram também que, quanto menor o poder aquisitivo da classe social, mais cresce a importância do fator preço. Constata-se, portanto que trata-se de um problema nitidamente social, visto que conforme o poder aquisitivo da classe se reduz, consequentemente o poder de compra e de escolha diminuem.

3. METODOLOGIA

A pesquisa abordou os hábitos dos consumidores de carne bovina da cidade de Palmas. A pesquisa foi realizada através de questionário, aplicado em diferentes locais da cidade. Foram entrevistadas pessoas maiores de dezoito anos até acima de cinquenta anos, em faculdades, praças, shopping, órgãos públicos e por rede social através do questionário virtual. A pesquisa ocorreu durante dois meses, sendo julho e agosto de 2019.

Na pesquisa foram levantados os dados de cada consumidor, tais como: nome, idade, endereço, renda, sexo, escolaridade e estado civil. Posteriormente, questionou-se: os hábitos de consumo de carne bovina em açougues convencionais e açougues gourmet; a frequência de consumo em cada segmento; para qual finalidade era utilizada a carne adquirida em cada segmento; e quais fatores influenciavam na hora da compra. Questionou-se, também, os fatores sobre o local e sobre a própria carne. No questionário, em apenso, os entrevistados deveriam classificar suas respostas de 1 a 5, onde o número 1 referia-se ao menos importante e 5 ao mais importante. Sobre o local onde comprou a carne foram considerados a higiene, o atendimento, propaganda (promoção), localidade e a apresentação do açougueiro ou vendedor. Por conseguinte, no questionário, em apenso, os entrevistados deveriam classificar suas respostas de 1 a 8, sendo 1 menos importante e 8 mais importante. Sobre os aspectos que influenciam na hora da compra da carne relacionados ao próprio produto, foram considerados os aspectos: qualidade, preço, promoção de vendas, raça do animal, cor da carne, maciez, marmoreio e validade. Através destes levantamentos pode-se definir os padrões de consumo e quais os fatores que mais influenciam na hora da compra.

A pesquisa foi qualitativa e quantitativa, com coleta de dados primários que possibilitaram uma inferência sobre o perfil do consumidor de carnes de Palmas – TO, com uma análise descritiva e exploratória.

Acerca da análise descritiva Assis pontua que:

“A descritiva visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem interferência, sem manipulação do pesquisador. Entre essas pesquisas estão as de opinião, as mercadológicas, os levantamentos sócio-econômicos e psicossociais, em suma, a maioria das pesquisas desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais. Envolve técnica

padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.” (ASSIS, 2008, p.18).

A parte quantitativa da pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários, fazendo o levantamento de dados necessários para a pesquisa. Já a parte qualitativa foi feita através dos dados obtidos dos questionários, o que permitiu, após analisar os dados, delinear o perfil dos consumidores de carne bovina da capital tocaninense.

Também no entender de Assis:

“Pesquisa quantitativa - a que traduz em números as opiniões e informações, utilizando técnicas estatísticas para serem classificadas e analisadas; Pesquisa qualitativa - é uma pesquisa descritiva, cujas informações não são quantificáveis; os dados obtidos são analisados indutivamente; a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.” (ASSIS, 2008, P.20).

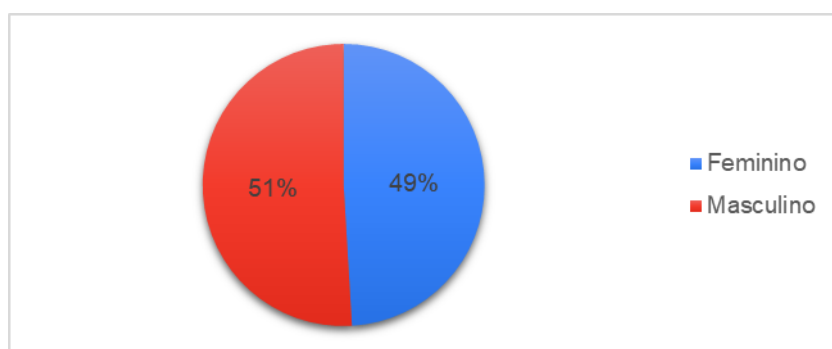
Neste tocante, constata-se que a pesquisa quantitativa visa coletar dados através de pesquisas e questionários com a finalidade de levantamento em massa dos dados que se pretende alcançar com a pesquisa. Já no que se refere a pesquisa qualitativa trata-se da análise qualificada dos dados coletados pelo entrevistador.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Gênero e idade

O gráfico 1 representa o universo dos entrevistados e a relação dos percentuais entre gênero feminino e masculino, onde se obteve o percentual de 49,1% e 50,9% respectivamente.

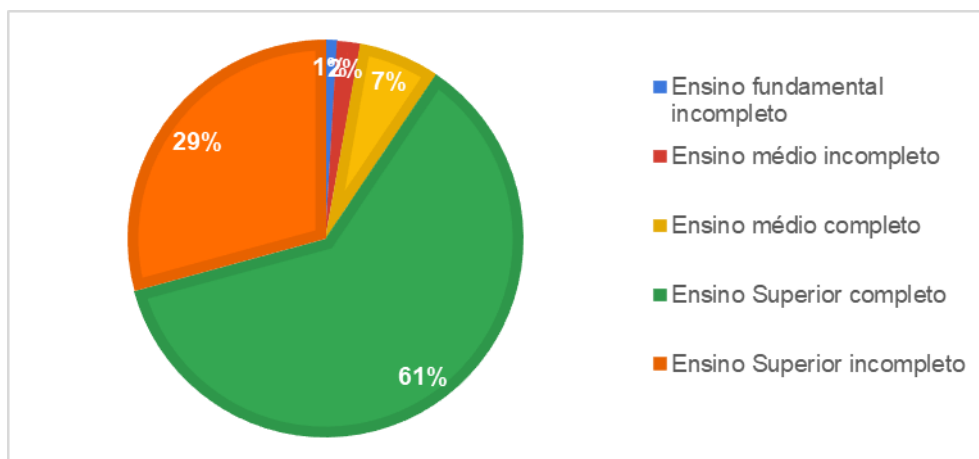
Gráfico - 1 Sexo



Fonte: Dados da pesquisa

Já no gráfico 2, observa-se que, 40,6% dos entrevistados foram pessoas de 23 a 30 anos, 22,8% entre 31 a 40 anos, 16% entre 18 e 22 anos, 11,3% entre 41 e 50 anos e 11,3% acima de 50 anos.

Gráfico 2 - Faixa Etária

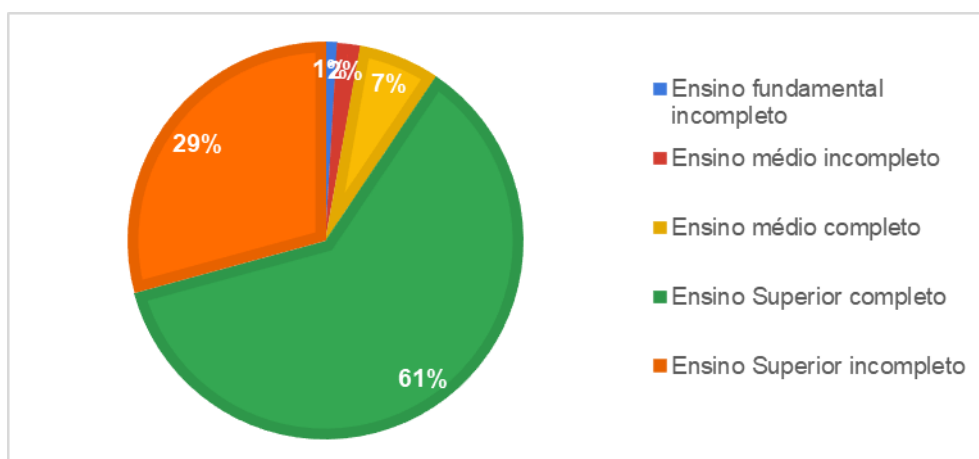


Fonte: Dados da pesquisa

4.2. Escolaridade

Conforme observado no gráfico, foi analisado que 61% da amostra tem o ensino superior completo, 29% tem o ensino superior incompleto, 7% tem o ensino médio completo, 2% tem o ensino médio incompleto e 1% tem o ensino fundamental completo. Cerca de 90% dos entrevistados estão cursando algum curso superior ou têm alguma formação acadêmica. Possibilitando inferir que a maioria das respostas vieram de pessoas instruídas.

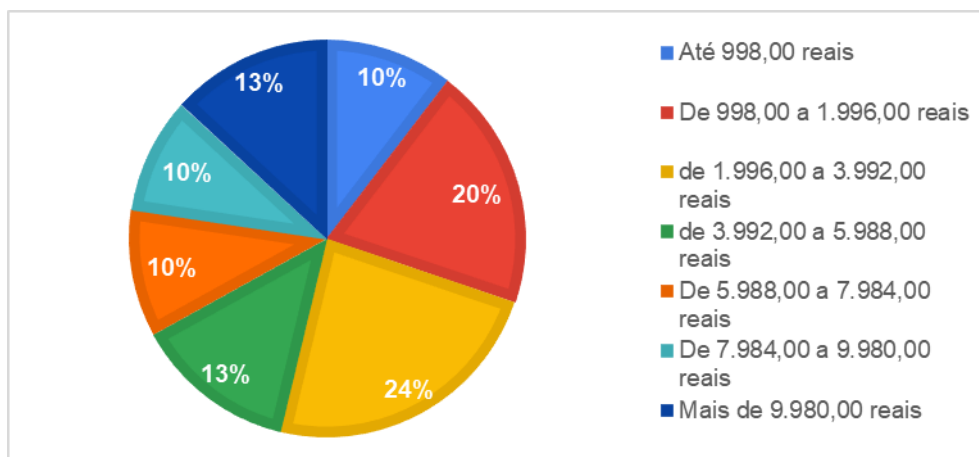
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

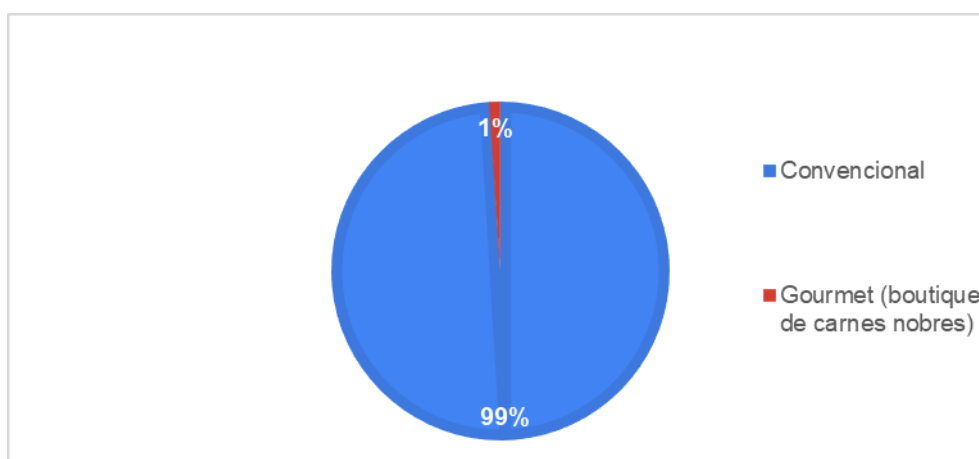
4.3. Renda

Cerca de 70% dos entrevistados recebem mais que dois salários mínimos, 19,8 recebem até dois salários mínimos e 10,4% recebem até um salário mínimo. Observou-se que, mesmo a maioria dos entrevistados tendo o poder aquisitivo melhor, não houve interferência no consumo. Tanto nos hábitos quanto no valor, ideal e máximo, pago pela carne.

Gráfico 4 - Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme análise do gráfico 5, foi observado que entre os dois segmentos, o convencional é amplamente mais consumido do que o gourmet, visto que somente 1% da amostra diz que vai com mais frequência em boutiques de carne (açougue gourmet). Enquanto 99% da amostra diz que costuma ir em açougues convencionais, como mostra o gráfico abaixo:

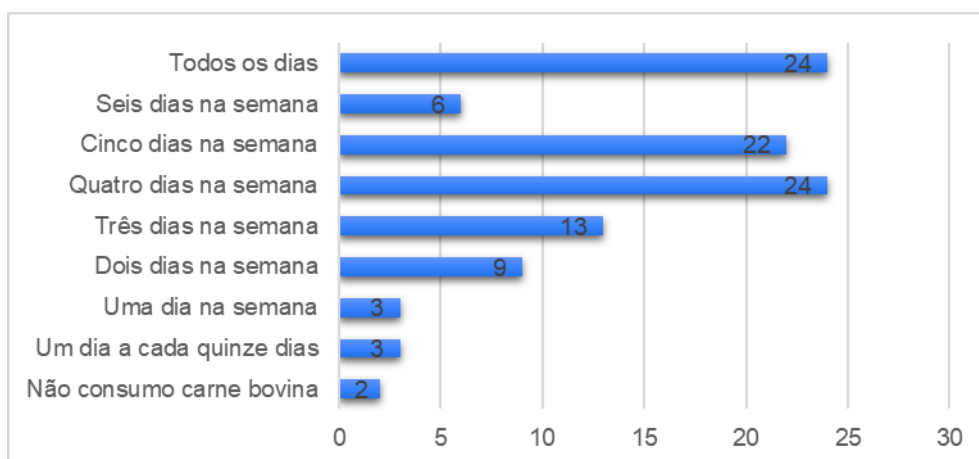
Gráfico 5 - Qual tipo de açougue vai com mais frequência

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme análise do gráfico abaixo. Questionou-se também a frequência de consumo em cada segmento. Quantas vezes, por semana, mês ou ano os entrevistados frequentam os estabelecimentos estratificando cada segmento.

Neste primeiro gráfico, podemos observar que o consumo de carne bovina é constante em açougues tradicionais, visto que 65% da amostra frequenta os açougues tradicionais pelo menos quatro dias na semana conforme o gráfico abaixo.

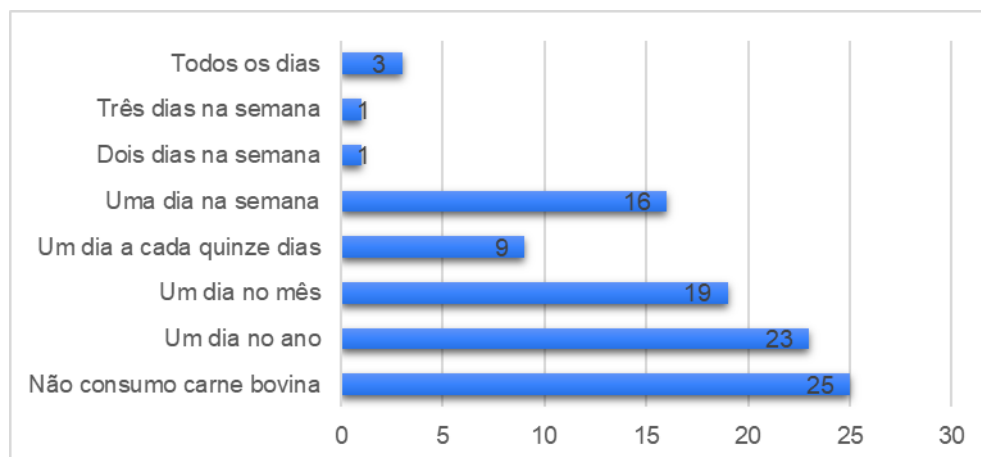
Gráfico 6 - Qual a frequência do consumo de carne bovina de açougue tradicional



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o gráfico 07, a frequência de consumo em açougues gourmet (boutiques de carnes) é proporcionalmente inversa ao consumo em açougues tradicionais, posto que 72% dos entrevistados consomem menos de uma vez por semana carnes deste segmento. Sendo que 24% da amostra não consome de forma alguma carne deste segmento, frente ao mercado tradicional que apenas 2% da amostra não o frequentam. Outro aspecto interessante observado no gráfico é a correlação entre a frequência e a quantidade de entrevistados. Conforme os períodos foram aumentando o número de entrevistados em cada resposta também foi crescendo. Temos que o número de entrevistados que consomem carne bovina do segmento gourmet, por dois dias na semana, representou apenas 1% da amostra, já os que consomem somente uma vez por semana correspondeu a 14%, os que consomem não mais de uma vez por mês foi de 18% e os entrevistados que consomem uma vez ao ano representou 23%, conforme se observa no gráfico abaixo.

Gráfico 7 - Qual a frequência do consumo de carne bovina de açougue gourmet (boutique de carnes nobres)

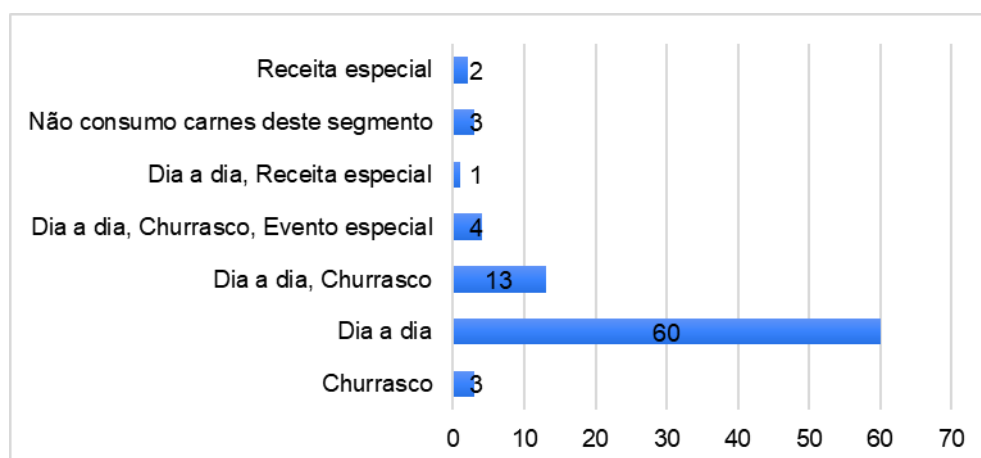


Fonte: Dados da pesquisa

4.4. Finalidade da carne

No gráfico 8 foi analisado qual a finalidade da carne comprada em cada segmento. Foram disponibilizadas seis opções para os entrevistados: dia a dia, churrasco, evento especial, datas comemorativas, receita especial e não consumo carne deste segmento. Pode-se constatar que, 75% deste público destinam as carnes de açougues tradicionais para o dia a dia e para o churrasco.

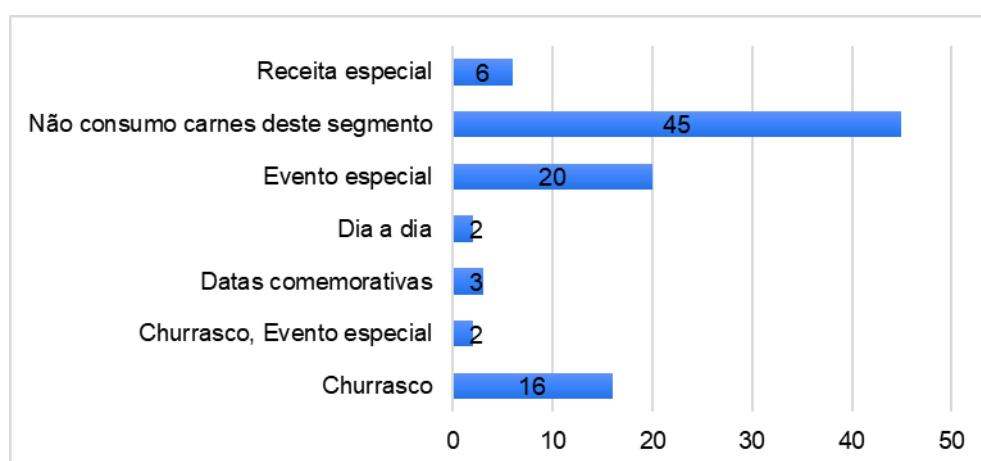
Gráfico 8 - Qual a finalidade da carne comprada em açougue tradicional



Fonte: Dados da pesquisa

Já as carnes compradas em açougues gourmet têm outras destinações. Cerca de 19% destinam essas carnes para eventos especiais, 15% para churrasco e 6% para receitas especiais, sendo que, 45% dos entrevistados não têm o hábito de consumir deste mercado.

Gráfico 9 - Qual a finalidade da carne comprada em açougue gourmet (boutique de carnes nobres)



Fonte: Dados da pesquisa

4.5. Valor sobre a carne

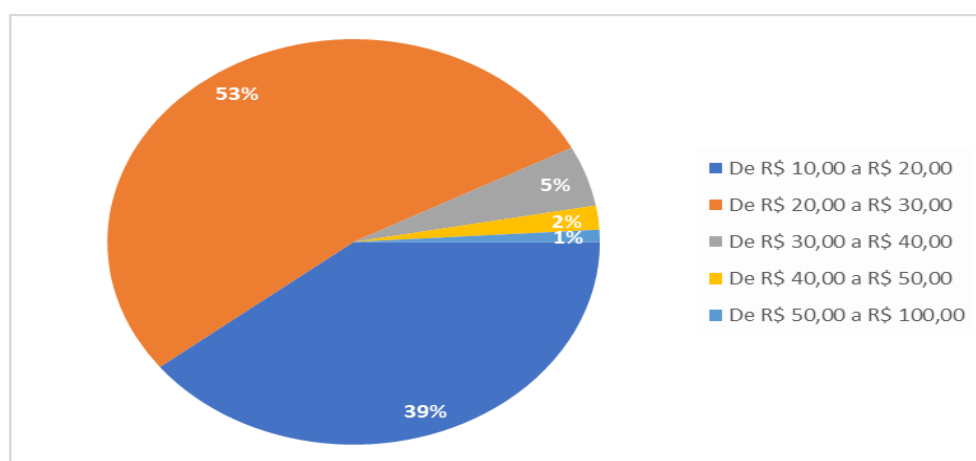
Foram questionados qual o valor, médio, ideal para cada entrevistado em relação a um quilo de carne e até qual valor o entrevistado estaria disposto a gastar em um único quilo de carne. As perguntas foram feitas na intenção de extrair informações sobre qual o valor que cabe no bolso e que o consumidor ficaria satisfeito em gastar na sua compra, e na segunda pergunta o objetivo era saber até qual valor, máximo, o entrevistado estaria disposto a gastar em um quilo de carne independente do motivo.

Notou-se que nos dois questionamentos a maioria dos entrevistados responderam entre R\$ 10,00 e R\$ 30,00 no valor médio o percentual de entrevistados na faixa de preço citada foi de 92%, já o percentual do valor máximo foi de 67%. Na faixa de preço de R\$ 30,00 até R\$ 40,00 o percentual no valor médio

foi de 5% e no valor máximo foi de 17%. Na faixa de preço de R\$ 40,00 até R\$ 50,00 o percentual no valor médio foi de 2% e no valor máximo foi de 9%. Na faixa de preço de R\$ 50,00 até R\$ 100,00 o percentual no valor médio foi de 1% e no valor máximo foi de 6%. Já na faixa de preço de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 nenhum entrevistado classificou esta faixa como preço médio ideal e no valor máximo apenas 1% dos entrevistados estaria disposto a gastar dentro desta faixa de preço.

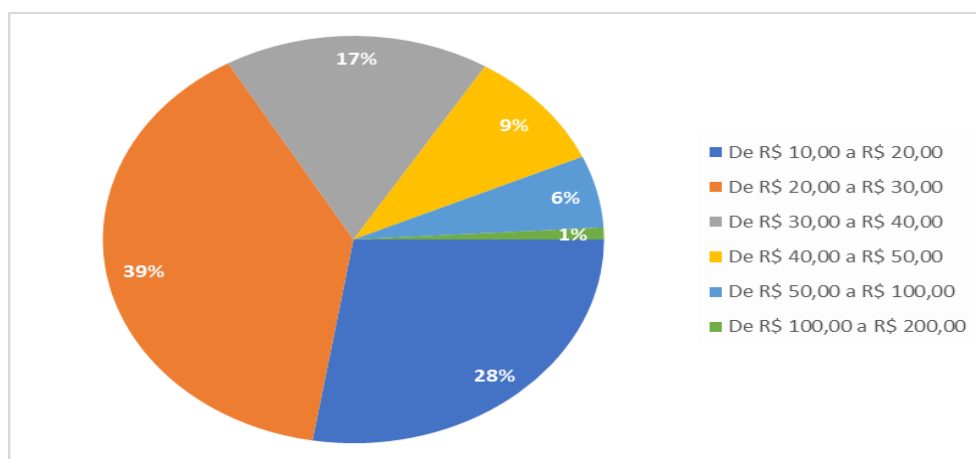
Percebe-se que grande parte dos entrevistados não estão dispostos a gastar além do preço ideal definido por eles. Por outro lado, observou-se que por algum motivo, seja evento especial, data comemorativa, entre outros, 25% dos entrevistados saem da faixa de preço ideal, para eles, e se dispõem a gastar mais. Fica evidente ao se comparar as outras faixas de preços e, também, com o surgimento de uma nova faixa de preço que não obteve nenhuma resposta no valor médio. Na faixa de R\$ 30,00 a R\$ 40,00 tínhamos no valor médio ideal 5% dos entrevistados, no valor máximo passa a ser 17% dos entrevistados. O que também se pode observar é que, conforme as faixas de preços vão subindo, o percentual de entrevistados constantes nelas diminuem. Como exemplo temos as faixas de preço de R\$ 40,00 a R\$ 50,00 e de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 que no preço médio têm constantes nelas 2% e 1% respectivamente. Já no valor máximo, estas classes têm 9% e 6% também respectivamente. Restando somente a faixa de preço de R\$ 100,00 a R\$ 200,00 que corresponde a 1% dos entrevistados que estariam dispostos a pagar em um kg de carne.

Gráfico 10 - Qual o valor, médio, ideal de um kg de carne?



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11 - Até qual valor estaria disposto a gastar em um kg de carne?



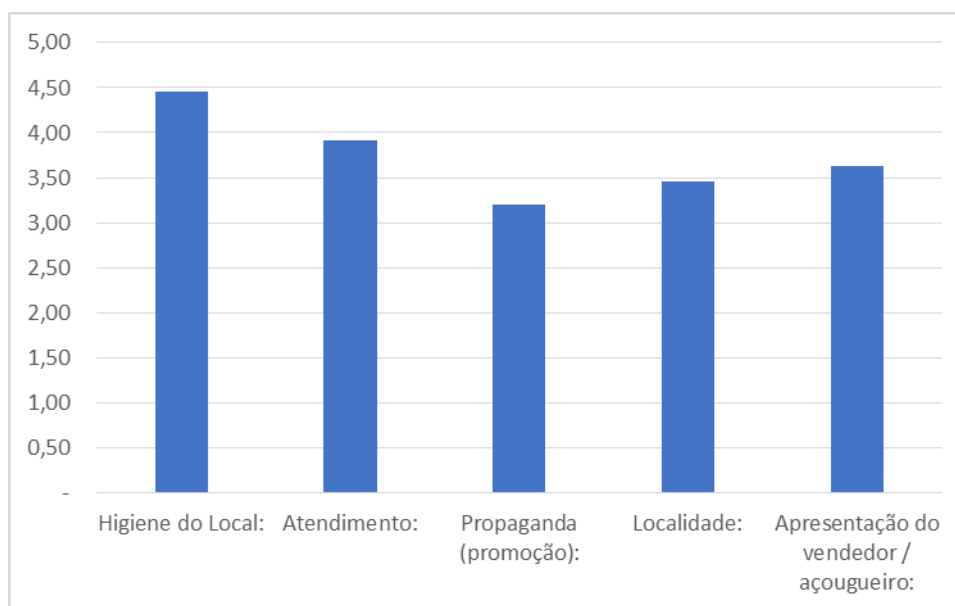
Fonte: Dados da pesquisa

4.6. Atributos que influenciam na hora da compra, sobre o local

De acordo com Mazzucheti e Batalha, 2005, p. 10, o açougueiro é na maioria das vezes, uma referência em termos de idoneidade, com isso se torna conhecido dos consumidores próximos do estabelecimento, fazendo um atendimento personalizado.

Na interpretação dos dados abaixo, percebe-se que a higiene do local é o fator mais importante para o consumidor quando está procurando pela carne bovina. Seguido do atendimento e da apresentação do vendedor/açougueiro, que se apresenta superior, na escala de influência, aos demais atributos. Pode-se inferir que o atendimento e a apresentação do vendedor/açougueiro são mais importantes para o consumidor do que localidade e até mesmo a promoção.

Segundo Mazzucheti e Batalha, 2005, p. 33, os açougues praticam muitas promoções em termo de preço (oferta), brindes e, quanto ao produto, fazem questão de destacar que são “frescos” para ressaltar sua qualidade. Isso faz parte de um atendimento de qualidade e da apresentação do açougueiro também, ou seja, a imagem que o consumidor tem do açougueiro.

Gráfico 12 - Atributos do local que influenciam na hora da compra

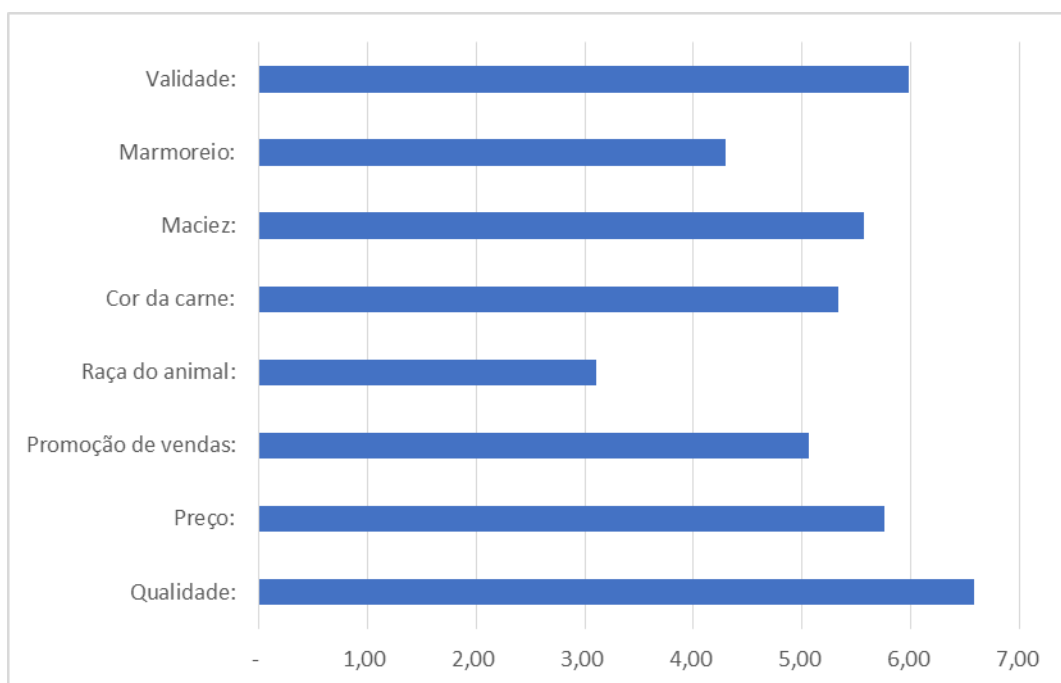
Fonte: Dados da pesquisa

4.7. Atributos que influenciam na hora da compra, sobre a carne

No gráfico 13, nota-se que a qualidade da carne foi o fator mais importante para os consumidores. Seguido da validade e do preço, sendo a validade um item indispensável para o consumo, logo a maioria dos consumidores dão muita importância para este quesito. Já o preço, nota-se uma divergência na comparação com o gráfico acima, onde para definir o local de compra da carne, o preço é um dos últimos atributos a ser levado em consideração. Em relação a carne, o consumidor estando presente no local em que costuma comprar, o preço é um dos primeiros atributos a ser observado pelo consumidor. Ou seja, o consumidor está disposto a consumir outro tipo de carne, dependendo do preço. Mas a promoção em si, não faz com que o consumidor troque o local que ele normalmente compra a carne. Já o marmoreio e a raça do animal foram os atributos que os consumidores menos levaram em consideração. Apesar de ser um mercado em bastante expansão, alguns termos são novos para alguns consumidores. Mesmo porque, não são atributos fáceis de serem percebidos por pessoas leigas no assunto, requerem um entendimento mínimo. Pois, caso não saibam a diferenciação das raças, o que cada raça influencia na qualidade da carne, realmente não influenciará em nada na compra do consumidor. Da mesma forma o marmoreio, se o consumidor não souber

identificar o marmoreio na carne, ou seja, não souber a diferença que a gordura entremeada na carne faz, também não terá serventia nenhuma na hora da compra da carne.

Gráfico 13 - Atributos da carne que influenciam na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que a maior parte da população, ainda não compram com frequência do mercado gourmet, como foi descrito neste trabalho, no consumo diário o açougue tradicional é amplamente mais consumido frente ao açougue gourmet.

Notou-se que, o consumidor, na grande maioria, não está disposto a pagar mais do que R\$ 40,00 no quilo de carne bovina, o que possibilita entender que, o consumidor pelo parâmetro preço, não está disposto a consumir do mercado gourmet, por possuir preço mais elevado.

Entretanto, há espaço para o mercado gourmet, mesmo que pequeno. Ficou caracterizado neste estudo que, a finalidade das carnes consumidas deste mercado é para fins específicos, ou seja, a demanda é esporádica. Diferente do consumo dos açougues tradicionais, que a demanda é contínua. Os consumidores do mercado gourmet utilizam esta carne para eventos especiais, receitas especiais e churrasco. Já os consumidores do mercado tradicional utilizam estas carnes para o consumo do dia a dia.

Observa-se que, os atributos que os consumidores mais levam em consideração em relação ao local que compram as carnes é a higiene do local e o atendimento, quesitos fundamentais para qualquer açougue seja gourmet ou tradicional. Em relação a carne os atributos mais importantes para os consumidores são a qualidade, validade e o preço da carne. Uma observação importante sobre este levantamento é que, aspectos como a raça do animal e o marmoreio foram os critérios menos relevantes para os consumidores.

Avalia-se que para o mercado gourmet ganhar espaço no cotidiano dos consumidores é necessário a implantação de estratégias de marketing, para justificar o valor agregado deste produto. Pois, o fator preço ainda influencia em grande parte dos consumidores, porém, vem perdendo espaço a cada dia para fatores como segurança alimentar, rastreabilidade, controle de qualidade, valores nutricionais e certificação. Sendo assim, cabe aos elos da cadeia elaborar estratégias para que o consumidor, primeiramente, conheça esse mercado e posteriormente saiba das suas qualidades e passe a consumir deste mercado.

REFERÊNCIAS

ARCIPRETE, JOÃO PAULO RODRIGUES, **AGREGAÇÃO DE VALOR NA CARNE BOVINA: UM ESTUDO SOBRE A PRECEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM AÇOUGUES GOURMET NA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO**. (PIRASSUNUNGA, 2017)

AGUIAR, L.K. Mudanças recentes no comportamento do consumidor no Reino Unido e seu impacto na cadeia de carne vermelha no Sul do Brasil. In: **JORNADA TÉCNICA EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE BOVINOS DE CORTE E CADEIA PRODUTIVA: TECNOLOGIA, GESTÃO E MERCADO**, 1, 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS – DZ – NESPRO, 2006

ASSIS, M. C. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2008.

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

CAVALCANTI, M. R. **Uma visão mais ampla e madura do mercado de carne bovina de qualidade**. Informações disponíveis em: <<https://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/editorial/uma-visao-mais-ampla-e-madura-do-mercado-de-carne-bovina-de-qualidade/>>

FELÍCIO, P.E. de. **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE BOVINA** In: **Simpósio sobre Produção Intensiva de Gado de Corte**, 1998, Campinas. Anais. São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), 1998, p. 90-102.

LISBINSKI, EDUARDO, **AÇOUGUES DE LUXO: NICHOS DE MERCADO DA CARNE BOVINA PREMIUM**, 2019.

HENCHION, M. et al. **Meat consumption: trends and quality matters**. *Meat Science*, Oxford, v. 98, n. 3, p. 561-568, 2014.

HENCHION, M.M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V.C. **Beef quality attributes: a systematic review of consumer perspectives**. *Meat Science*, Oxford, v.128, p. 1–7, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Principles of marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765 p.

LEONELLI, FABIANA CUNHA VIANA, OLIVEIRA, ISADORA RUSTINO COFESSOR DE, **PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS AÇOUGUES GOURMET: UM ESTUDO MULTICASO**, 2016.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO E ÀS ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA CARNE BOVINA NA REGIÃO DE AMERIOS/PR**. Paraná, Revista Varia Scientia, 2005.

OLIVEIRA, I. R. C.; LEONELLI, F. C. V. **Diferenciação e segmentação de mercado na carne bovina: um estudo multicaso sobre a carne gourmet**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 22., 2014, Pirassununga. Anais... Pirassununga: SIICUSP, 2014

PINDYCK, R. S. e RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

SILVA, C. A. B. et al. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília: IEL, 1999.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, M.L. et. al. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v.5, n.2, p.36-51, 2003.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª ed. Editora: Bookman. 2016. 585p

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teorias e Aplicações**; São Paulo, Editora Atlas, 2010.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing: Visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Táticas para empresas brasileiras**. São Paulo, Editora Atlas, 2013.

VELHO, JOÃO PEDRO, BARCELLOS, JÚLIO OTÁVIO JARDIM, LENGLER, LETÍCIA, ELIAS, SANDRO AL-ALAM, OLIVEIRA, TAMARA ESTEVES DE, **Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação**, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário: Perfil dos consumidores de carne bovina em Palmas – TO

Aluno: Murilo Henrique Castro Cunha

Curso de Agronegócio no Instituto Federal do Tocantins.

Este questionário tem por finalidade produzir dados para elaboração de um trabalho de conclusão de curso. Questionário elaborado por: Murilo Henrique Castro Cunha. Através dos dados produzidos poderei definir o padrão do perfil do consumidor de carne bovina de açougues convencionais e de açougues gourmet (boutiques de carne). Ressalto que todas as respostas aqui fornecidas terão como único objetivo o desenvolvimento do trabalho referido. Conto com a sua colaboração e sinceridade nas suas respostas. Muito obrigado!

Nome: _____

Telefone: _____

1. Sexo

☐ Masculino;

☐ Feminino

2. Faixa etária:

☐ até 18 anos;

☐ entre 18 e 22 anos;

☐ entre 23 e 30 anos;

☐ entre 31 e 40 anos;

☐ entre 41 e 50 anos;

☐ acima de 50 anos.

3. Renda mensal:

☐ Até 998,00 reais;

☐ de 998,00 a 1.996,00 reais

☐ de 1.996,00 a 3.992,00 reais

☐ de 3.992,00 a 5.988,00 reais;

☐ de 5.988,00 a 7.984,00 reais;

☐ de 7.984,00 a 9.980,00 reais;

☐ mais de 9.980,00 reais.

4. Escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo

5. Endereço:

- ☐ Centro
- ☐ Plano diretor Norte
- ☐ Plano diretor Sul
- ☐ Vila união (arnos)
- ☐ Taquaralto / Taquari
- ☐ Taquaruçu / Buritirana

6. Estado Civil:

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Viúvo
- ☐ Divorciado
- ☐ União Estável

7. Qual tipo de açougue vai com mais frequência:

- ☐ Convencional
- ☐ Gourmet (boutique de carnes nobres)

8. Qual a frequência do consumo de carne bovina de açougue tradicional?

- ☐ Não consumo carne bovina.
- ☐ Uma dia na semana.
- ☐ Dois dias na semana.
- ☐ Três dias na semana.
- ☐ Quatro dias na semana.
- ☐ Cinco dias na semana.
- ☐ Seis dias na semana.
- ☐ Todos os dias.
- ☐ Um dia a cada quinze dias.

- ☐ Um dia no mês.
- ☐ Um dia no ano.

9. Qual a frequência do consumo de carne bovina de açougue gourmet (boutique de carnes nobres)?

- ☐ Não consumo carne bovina.
- ☐ Uma dia na semana.
- ☐ Dois dias na semana.
- ☐ Três dias na semana.
- ☐ Quatro dias na semana.
- ☐ Cinco dias na semana.
- ☐ Seis dias na semana.
- ☐ Todos os dias.
- ☐ Um dia a cada quinze dias.
- ☐ Um dia no mês.
- ☐ Um dia no ano.

10. Qual a finalidade da carne comprada em açougue tradicional:

- ☐ Dia a dia
- ☐ Churrasco
- ☐ Evento especial
- ☐ Datas comemorativas
- ☐ Receita especial
- ☐ Não consumo carnes deste segmento.

11. Qual a finalidade da carne comprada em açougue gourmet (boutique de carnes nobres):

- ☐ Dia a dia
- ☐ Churrasco
- ☐ Evento especial
- ☐ Datas comemorativas
- ☐ Receita especial
- ☐ Não consumo carnes deste segmento.

12. Qual o valor, médio, ideal de um kg de carne?

- ☐ De R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- ☐ De R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 40,00

- ☐ De R\$ 40,00 a R\$ 50,00
- ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- ☐ Acima de R\$ 200,00

13. Até qual valor estaria disposto a gastar em um kg de carne?

- ☐ De R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- ☐ De R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- ☐ De R\$ 40,00 a R\$ 50,00
- ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- ☐ Acima de R\$ 200,00

14. Classifique de 1 a 5 sendo, (1) menos importante e (5) mais importante, os atributos que leva em consideração, sobre o local, na compra a carne:

- ☐ Higiene do local
- ☐ Atendimento
- ☐ Propaganda (promoção)
- ☐ Localidade
- ☐ Apresentação do vendedor / açougueiro

15. Classifique de 1 a 8 sendo, (1) menos importante e (8) mais importante, os atributos que leva em consideração, sobre a carne, na compra da carne:

- ☐ Qualidade
- ☐ Preço
- ☐ Promoção de vendas
- ☐ Raça do animal
- ☐ Cor da carne
- ☐ Maciez
- ☐ Marmoreio
- ☐ Validade