

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE ZOOTECNIA**

**BARBARA WAGNER**

**PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE  
BOVINA: uma abordagem referente às cidades de  
Florianópolis – SC e Botucatu – SP**

**FLORIANÓPOLIS - SC  
2014**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE ZOOTECNIA**

**BARBARA WAGNER**

**PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE  
BOVINA: uma abordagem referente às cidades de  
Florianópolis – SC e Botucatu – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Zootecnista.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sandra Regina Souza  
Teixeira de Carvalho

**FLORIANÓPOLIS - SC  
2014**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, e não tinha como ser diferente, gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu irmão, por todo o amor, respeito, carinho e união que sempre tivemos dentro da nossa família, por serem meu porto seguro, por me darem condições de realizar meu sonho de ser Zootecnista, sempre me dando forças para buscar o melhor para mim! Vocês são exemplos de força e caráter! Obrigada! É para vocês essa conquista!

Quero agradecer aos meus queridos colegas de faculdade, que mais que colegas, foram amigos! Tanto nos momentos de aperto, como também nos momentos de risadas, viagens, churrascos e todos os outros mais, que permitiram que esses anos fiquem eternizados na memória!

Não poderia deixar de agradecer aos locais que fiz estágios, que agregaram à minha formação, não só como profissional, mas também como pessoa, devido às excelentes pessoas e profissionais com quem pude aprender.

Gostaria de agradecer aos professores que me ajudaram nos estágios e nesse TCC, seja me dando forças, ideias e, principalmente, corrigindo e cobrando de mim. Em especial ao Professor Sergio, que tenho tremenda admiração; ao Professor André, pela amizade que temos, pelo conhecimento e pela força, que você, mesmo sem obrigação alguma, fez de bom grado por mim; e, por último, mas não menos importante, à minha orientadora, Professora Sandra, também pela amizade, por se disponibilizar a me ajudar, mesmo com um prazo tão apertado, a dividir seu conhecimento comigo e permitir que eu conseguisse fazer o TCC, ajudando-me.

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa etapa da minha formação e da minha vida!

Muito obrigada!

## RESUMO

Objetiva-se avaliar as preferências do consumidor em relação à carne bovina, através de um questionário sobre questões relacionadas à compra, como onde prefere e onde compra a carne bovina. Questionar sobre questões relacionadas ao consumo, como o tipo de refeição que faz com a carne bovina (churrasco, refeição dia-a-dia ou especial). Além de indagar sobre a idade, sexo e renda mensal, a fim de relacionar esses resultados, para verificar a possibilidade de introdução de uma boutique de carnes, na cidade de Florianópolis, Santa Catarina. Este questionário foi aplicado em clientes de mercados, açougues e boutiques de carne em Botucatu, estado de São Paulo, e também em açougues e mercados, na região do bairro Santa Mônica, na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina, para detecção de fatores comuns aos consumidores desses locais. O resultado encontrado nesse estudo foi que existe diferença entre os cortes preferidos e os comprados, assim como quanto ao local preferido e o local onde se compra a carne bovina. Também foi encontrada diferença entre a renda com os cortes de preferência e com os cortes comprados, assim como com o local de preferência e com o local onde se compra a carne, mas em relação à idade, somente houve diferença alguns cortes comprados. Não existiu divergência para nenhum dos fatores analisados quando relacionado ao sexo. A renda interferiu no tipo de refeição que o consumidor costuma fazer com a carne bovina, assim como nos critérios de compra destes. Concluiu-se que as cidades são semelhantes quanto ao sexo, idade e renda, assim como nos hábitos de compra e consumo, tendo espaço para um local com produtos diferenciados em Florianópolis, Santa Catarina, após estudo mais detalhados sobre o mercado local.

**Palavras-Chave:** preferências, consumidor, Florianópolis, Botucatu, boutique

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
SM	Salário Mínimo
IDH	Índice de desenvolvimento humano
PIB	Produto Interno Bruto

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01:</b> Dados sobre Florianópolis e Botucatu	p.16
<b>Tabela 02:</b> Número de questionários aplicados	p.17
<b>Tabela 03:</b> Renda x Local Preferência	p.18
<b>Tabela 04:</b> Renda x Local Compra	p.19
<b>Tabela 05:</b> Local Preferência x Local Compra	p.19
<b>Tabela 06:</b> Renda x Corte Preferência (Mignon)	p.20
<b>Tabela 07:</b> Renda x Corte Preferência (Picanha)	p.21
<b>Tabela 08:</b> Renda x Corte Preferência (Alcatra)	p.21
<b>Tabela 09:</b> Renda x Corte Compra	p.22
<b>Tabela 10:</b> Preferência x Compra (Cortes)	p.22
<b>Tabela 11:</b> Critérios de Compra	p.23
<b>Tabela 12:</b> Renda x Tipo de Refeição	p.24
<b>Tabela 13:</b> Faixa Etária x Cortes Compra	p.25

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1:** Desempenho da bovinocultura brasileira no último trimestre de 2013 p. 13

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Geral .....	10
2.2. Específico.....	10
3. JUSTIFICATIVA.....	11
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	12
5. MATERIAL E MÉTODOS .....	16
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	17
7. CONCLUSÕES.....	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	27



## 1. INTRODUÇÃO

Enquanto até pouco tempo atrás os alimentos eram considerados apenas commodities, hoje há uma forte tendência na valorização de produtos diferenciados. Geralmente este tipo de produto possui preço mais elevado e acaba sendo adquirido por pessoas com poder aquisitivo mais elevado. Uma das justificativas para tal aquisição seria a qualidade superior do produto. Atualmente existem no mercado vários produtos com os mais variados diferenciais, entre eles, produtos sem glúten ou lactose, produtos orgânicos, carnes provenientes de animais produzidos sob as normas de bem estar animal, carnes de animais produzidos precocemente, carnes mais magras, consideradas “light”, carnes com acabamento de gordura específico, entre outros. Considerando a carne como produto diferenciado o valor agregado a cada uma delas pode ser proveniente de tipo de alimentação, raça do animal, idade de abate, tipo de embalagem, produção e abate sem estresse. Deve-se considerar que muitas pessoas procuram este tipo de produto em função do sabor, da maciez, da cor e não simplesmente por mais saúde.

Os locais de venda de produtos especiais pode ser um entrave no momento da compra, pois independente do tamanho da cidade, muitas não possuem local específico para venda deste tipo de produto. Também pode haver interferência dos hábitos da população local e do poder aquisitivo dos diferentes estados. No caso das carnes, mais do que produtos diferenciados, as casas especializadas para a venda desses produtos são consideradas “boutiques” de carne, locais onde se pode encontrar cortes especiais, linguças finas, hambúrgueres variando do peixe ao cordeiro, molhos e sais para tempero, assim como acompanhamentos para churrascos.

Através desta pesquisa objetiva-se conhecer as preferências dos consumidores de carne bovina de duas cidades, de estados diferentes, e a possibilidade de introdução de um local de venda de carnes e produtos especiais.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Geral**

Analisar preferências e hábitos dos consumidores, em relação à carne bovina, das cidades de Florianópolis, estado de Santa Catarina, e Botucatu, estado de São Paulo, considerando fatores comuns entre eles e identificar a possibilidade de introdução de uma boutique de carnes no bairro Santa Mônica, em Florianópolis, Santa Catarina.

### **2.2. Específico**

- Analisar características como idade, sexo e renda mensal.
- Analisar os hábitos do consumidor em relação à compra de carne bovina: os cortes que prefere e os que compra, onde prefere e onde compra.
- Analisar os hábitos do consumidor em relação ao consumo de carne bovina, como, por exemplo, que tipo de refeição costuma utilizar a carne bovina (dia-a-dia, refeição especial e/ou churrasco).
- Analisar possibilidade de abertura de uma boutique de carnes em Florianópolis – SC, no bairro Santa Mônica.

### 3. JUSTIFICATIVA

Com a intensificação da pecuária de corte no Brasil e as alterações na economia mundial ocorridas nos últimos anos, houve também uma mudança nos hábitos e preferências dos consumidores. Evidenciaram-se as diferenças entre aqueles consumidores que buscam uma vida mais saudável, optando por alimentos mais magros, orgânicos, integrais, livres de lactose e glúten, por exemplo, daqueles que buscam atender seu hedonismo, procurando alimentos diferenciados, tais como carnes com marmoreio e/ou maciez diferenciada, maturada, ou de um animal precoce, para um churrasco ou uma refeição especial, até mesmo para o seu dia-a-dia, fazendo com o termo carne de qualidade ganhe um sentido único para os diferentes consumidores.

Para suprir os gostos do primeiro grupo (“vida saudável”) e do segundo grupo (“hedonistas”) há uma produção diferenciada, envolvendo distintas formas de produção, tipos de animais utilizados, idade com que são abatidos, alimentações diferenciadas, tudo para caracterizar essas carnes como sendo de qualidade e não como sendo commodities. E não para no abate, já que um grande diferencial, além da qualidade com que essa carne é produzida – obviamente, é a forma como essa carne é disponibilizada ao seu consumidor. Exemplificando, se leva determinado selo em sua embalagem (como de raça ou forma de produção) – quando embalada, se é disponibilizada diretamente no balcão do açougue/mercado ou em bandejas, se é resfriada ou congelada, e, mais importante, onde é disponibilizada essa carne (em mercados, açougues ou boutiques de carne).

Como foi uma mudança relativamente rápida e se tratando do mercado da carne, os envolvidos na produção e comercialização desta tiveram que se adequar para suprir a necessidade dos seus consumidores. Todavia, há poucos estudos que analisem os hábitos e preferências desses consumidores, sendo o foco desse estudo analisar essas preferências em duas cidades, Florianópolis – SC e Botucatu – SP, para assim poder observar se há a necessidade, por parte dos consumidores do bairro Santa Mônica - em Florianópolis, da existência de um local especializado em venda de carnes de qualidade, tanto para o primeiro grupo, quanto para o segundo grupo de consumidores.

#### 4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O mercado vem sofrendo, ao longo dos anos, mudanças relacionadas às preferências de seus consumidores, impulsionadas por alterações no âmbito econômico, político, cultural, social, religioso, tecnológico. Os hábitos dos consumidores passaram a ser considerados, de forma que o mercado pudesse se adequar a essas novas formas de consumo. Segundo Barcellos (2007), até pouco tempo atrás, os alimentos eram vistos apenas como commodities, sendo seu estudo negligenciado por muitos anos. Todavia, essas mudanças que vem ocorrendo, alteraram essa forma de pensar e, o comportamento do consumidor passou a ser visto de forma importante para o mercado. Um dos pontos para se obter sucesso no mercado, que é altamente competitivo, é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente, segundo o site da Rehagro (2003).

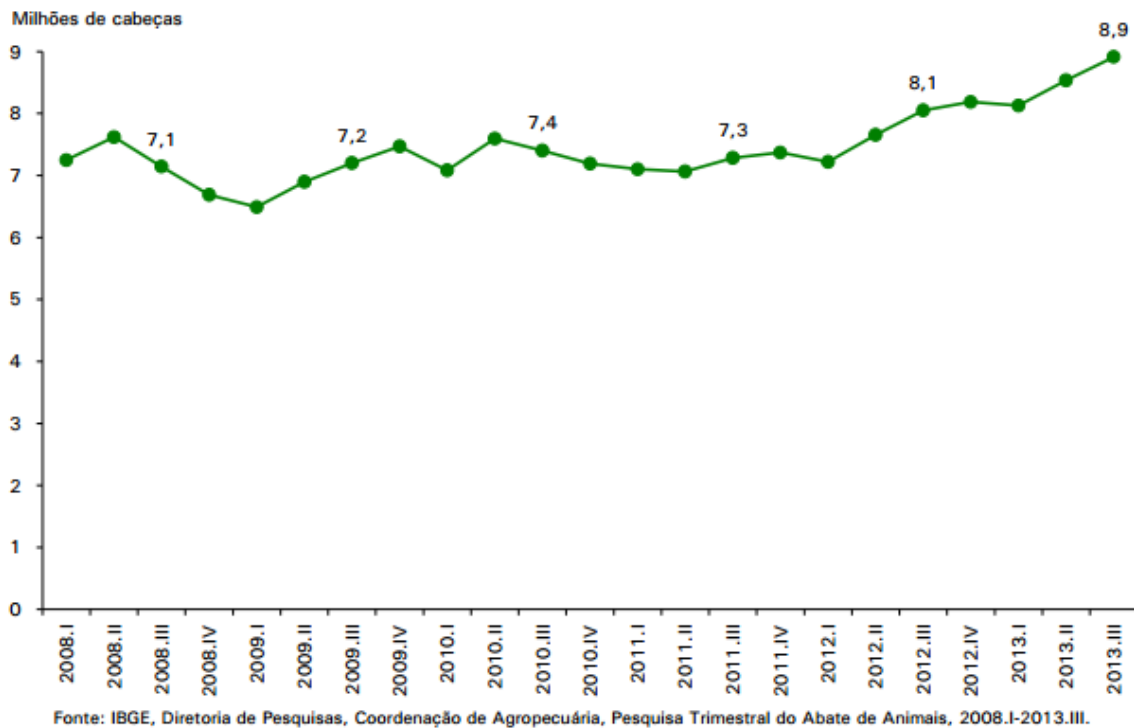
Assim como vários segmentos necessitaram se adequar para atender as exigências de seus consumidores, a cadeia produtiva da carne bovina também sofreu alterações e vem exigindo que todos os seus elos assumam uma nova postura, a fim de enfrentar esse novo mercado mais exigente (REHAGRO, 2003).

O consumidor se comporta em função de características psicológicas, pessoais, sociais e culturais, mas também em função dos estímulos ambientais a que está sendo submetido (BARCELLOS, 2007). Os produtos, serviços ou ideias podem atraí-lo ou não, assim como, após ter optado por consumir, pode satisfazer-se ou não com o adquirido. Segundo Silva (2009), a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, não somente por sua função social e cultural, mas também por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição.

Cavalcanti (2014) afirma que, no Brasil, muitos setores agropecuários estão preocupados com a qualidade e afirma que: “já se fala em qualidade de cana, de leite, de café, de vinho, de cachaça, etc.” O autor cita ainda que o café evoluiu muito e é exemplo para a pecuária de corte, e que, ele aprendeu com o café que “qualidade gera mais consumo” e que “se o café é bom, as pessoas querem tomar mais vezes”, aumentando a demanda.

O IBGE (2013) registrou, no terceiro semestre de 2013, um aumento no número de cabeças abatidas, de 10,7% em relação ao mesmo trimestre do ano

anterior, atingindo a marca de 8,913 milhões, demonstrando o bom desempenho da bovinocultura brasileira (Figura 1). Porém, apenas 2% dos bovinos abatidos por ano são de programas de qualidade, relato feito por Roberto Barcellos em palestra do Merial Live Day. Cavalcanti (2014) afirma que o produto que se encontra no mercado tem grande variação e baixa qualidade, fazendo com que o consumidor, em seu dia-a-dia, consuma uma carne com pouca maciez, e que quando prova um produto com maior maciez, nota a diferença. Já em relação à gordura na carne, Mazzuchetti e Batalha (2004) detectaram que a ausência desta é a predileção em todas as populações estudadas.



**Figura 1: desempenho da bovinocultura brasileira no último trimestre de 2013**

Ainda segundo Cavalcanti (2014), mesmo os frigoríficos que somente produziam commodities começaram a lançar produtos especiais, já que existe a necessidade de “carnes de qualidade” para suprir a demanda de restaurantes, açougues e boutiques. Ainda que estas duas últimas sofram com a questão do preço, a fim de concorrer com supermercados. Barcellos (2002) demonstra, em um estudo realizado em Porto Alegre, que embora a carne bovina seja um produto caro, na visão dos entrevistados, eles ainda assim estão dispostos a pagar um maior valor por qualidade e em ocasiões especiais. Em estudo comparando consumidores de

Porto Alegre, São Paulo, Austrália e Holanda, Barcellos (2007) infere que o relacionamento do homem com o alimento está ligado a muitas questões, como familiaridade com o consumo de carne, clima e produção de raças específicas fez com que facilitasse a evolução do Rio Grande do Sul em questão de carnes com grande qualidade, e conseqüentemente aumentando seu consumo, criando um ciclo de produção e consumo.

Em workshop realizado em São Paulo no ano de 2012, pela BeefPoint, cujo tema era “Marcas de Carne”, foram reunidos vários especialistas da cadeia da carne com a finalidade de apresentar e discutir sobre o comportamento dos consumidores até casos de sucesso em relação a marcas de carne bovina. A palestrante Marcia Dutra de Barcellos reafirmou em sua palestra, que os consumidores não são mais os mesmos e que estes têm diferentes momentos, não se importando em gastar mais em carne bovina, para ocasiões especiais, também pelo sinônimo de status que esta representa. Isto confirma o que Bleil salientou em 1998, que “o aumento do consumo de carne pode refletir a necessidade do brasileiro de mostrar ascensão social, uma vez que a carne ainda continua sendo o alimento que mais demonstra a condição econômica para grande parte da população”. Barcellos (2012) citou que a carne bovina ainda é a preferida dos consumidores, apesar de maior parte do consumo ser de baixa qualidade, e que isso pode ser mantido através de um marketing institucional, para aumentar o consumo de carne bovina. Incluiu ainda, que com o crescimento das classes A e B, em relação à classe C, houve também uma mudança na questão “quantidade x qualidade” e que, é importante não só atender as expectativas do consumidor, como supera-las, já que o consumidor, ao comprar uma carne especial, espera no mínimo que esta seja macia. Raimundo (2013) também afirma que, através de estudos comparativos entre a carne bovina e outras carnes, podem-se criar estratégias a fim de superar as expectativas do consumidor e não somente satisfaze-las.

Bleil (1998) confirmou que os valores e os desejos detectados em grandes cidades brasileiras assemelham-se aos dos países desenvolvidos. Como exemplo, o consumo de carne bovina - pelas classes com maior poder aquisitivo - está ligado à presença de diferenciais, “como carnes orgânicas, mais macias, rastreadas, certificadas, inspecionadas, saborosas e disponíveis” (BARCELLOS, 2002). Pois, assim como Mazzuchetti e Batalha (2004), detectaram que, “a importância do preço diminui, conforme maior a classe social”.

Entretanto, Velho (2009) relatou que até mesmo os consumidores de baixa renda estão dispostos a pagar um valor a mais por uma carne com diferencial, no caso pagariam a mais por carne certificada, demonstrando o que Bleil (1998) observou, em diversos estudos, “que a carne no Brasil tem um valor inestimável, em todas as classes sociais”.

## 5. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado nas cidades de Botucatu, estado de São Paulo, e na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina, sendo que na segunda cidade, o estudo foi concentrado na região do bairro Santa Mônica.

Os dados referentes ao Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ao Produto Interno Bruto (PIB) e ao Produto Interno Bruto Per Capita constam na Tabela 1.

**Tabela 1: Dados sobre Florianópolis e Botucatu**

Índices	Cidades	
	Florianópolis - SC	Botucatu - SP
<b>População estimada 2013</b>	435.285 habitantes	136.269 habitantes
<b>IDH Municipal</b>	0,847	0,800
<b>PIB</b>	R\$ 11.429.916,00	R\$ 2.860.584,00
<b>PIB/Per capita</b>	R\$ 26.749,29	R\$ 22.458,85

Fonte: Adaptado de IBGE (2010/2011)

Inicialmente foi elaborado questionário com perguntas referentes ao perfil geral e socioeconômico dos consumidores, além dos seus hábitos de consumo em relação à carne bovina. Esse questionário foi estruturado apenas com questões fechadas. Após essa etapa, foram entrevistadas 61 pessoas em Botucatu, sendo que foram feitos 20 questionários em boutique de carnes, 20 em açougues e 21 em arredores de mercados. Já em Florianópolis foram feitos 44 questionários, sendo 23 em arredores de mercados e 21 em açougues. Resultando em 105 questionários no total. A coleta de dados foi realizada no mês de maio de 2014.

Os dados foram analisados pelo teste de qui-quadrado utilizando o pacote estatístico SAS (2008).



## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas duas cidades cuja pesquisa foi realizada, Florianópolis – SC e Botucatu – SP, totalizou-se 105 questionários, sendo 44 aplicados em Florianópolis e 61 em Botucatu. Na Tabela 2 estão apresentados os dados referentes à quantidade de questionários aplicados.

**Tabela 2:** Número de questionários aplicados.

QUESTIONÁRIOS APLICADOS POR CIDADE E LOCAL		
Cidade	Local	Número de questionários aplicados
Florianópolis - SC	Açougue	21
	Mercado	23
Subtotal		44
Botucatu - SP	Açougue	20
	Boutique	20
	Mercado	21
Subtotal		61
TOTAL		105

Embora o tamanho da amostra utilizada seja relativamente pequeno, comparada a de trabalhos como de Barcellos (2002, 2007) e Raimundo (2013), segundo Saab (1999) esse tipo de pesquisa ainda pode ser considerada como sinalizadora de tendências, visto que os hábitos de consumo de uma população variam muito com o momento, como o caso da carne bovina, onde algum caso de doença (até mesmo um falso caso) pode fazer com que as pessoas reduzam seu consumo por um tempo.

Nesse estudo, não se observou diferença ( $P>0,01$ ) entre homens e mulheres na questão dos cortes que cada sexo prefere, assim como não se observou diferença na questão de qual corte cada sexo compra, demonstrando que não há diferença nas preferências e consumo dos cortes bovinos por sexo.

Quanto ao local de preferência para comprar a carne bovina e o local que de fato se compra, também não houve distinção ( $P>0,01$ ) em relação ao sexo, evidenciando que tanto homens quanto mulheres estão preferindo e/ou comprando nos diferentes locais pesquisados nesse estudo.

O local de preferência para se comprar a carne bovina e o local onde realmente se realiza a compra da carne também não foram fatores que apresentaram distinção quando comparados com a idade dos entrevistados. Todavia, a questão renda apresentou diferença significativa ( $P < 0,01$ ) (Tabela 3 e 4).

**Tabela 3:** Renda x Local Preferência\*

Local (Preferência)								
Renda Mensal	Pesos							TOTAL
	Boutique	Mercado	Açougue	Boutique + Mercado	Boutique + Açougue	Mercado + Açougue	Indiferente	
Não respondeu	5	0	2	0	1	0	0	8
Até 2 SM	5	5	10	0	0	1	0	21
2 a 4 SM	2	18	22	0	0	1	1	44
4 a 10 SM	2	8	8	1	1	3	0	23
10 a 20 SM	4	0	1	0	0	0	0	5
Mais de 20 SM	4	0	0	0	0	0	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>105</b>

\*Qui-quadrado 0,01.

**Tabela 4:** Renda x Local Compra\*

Local (Compra)							
Renda Mensal	Pesos						TOTAL
	Boutique	Mercado	Açougue	Boutique + Mercado	Boutique + Açougue	Mercado + Açougue	
Não respondeu	6	0	2	0	0	0	8
Até 2 SM	0	14	6	0	0	1	21
2 a 4 SM	0	25	16	0	0	3	44
4 a 10 SM	0	10	4	1	1	7	23
10 a 20 SM	3	1	1	0	0	0	5
Mais de 20 SM	3	1	0	0	0	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>105</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

As Tabelas 3 e 4 indicam que entre os entrevistados, mais pessoas preferem comprar em açougues, todavia realizam a compra em mercados, talvez pela facilidade que o mercado apresente como comprar mais produtos além da carne

bovina, pouco tempo disponível para compras ou ainda pela própria questão do preço, já que açougues e boutiques geralmente apresentam um preço mais elevado.

Resultado semelhante foi obtido por Barcellos (2002) no qual afirmou que os consumidores de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, em sua maioria, preferiam o supermercado para realizar suas compras, já que os açougues não apresentam a mesma comodidade e conveniência. Raimundo (2003) também detectou em seu estudo, na cidade de São Paulo, que os supermercados eram os locais, seguido dos açougues, onde a maior parte das pessoas fazem suas compras de carne bovina. Brizola e Castro (2005) também detectaram que o local onde os consumidores mais realizam suas compras de carne bovina é o supermercado. Entretanto em estudo realizado na Argentina, referente aos hábitos de consumo, no qual os locais preferidos para comprar carne bovina são os açougues, seguidos depois pelos supermercados (TNS GALLUP ARGENTINA, 2005).

Como se pode observar na Tabela 5, dos 22 entrevistados que preferem comprar em boutiques, somente 11 realmente compram, provavelmente pela questão preço. E dos 31 que alegam comprar em mercados, 100% deles realizam a compra neste local.

**Tabela 5:** Local Preferência x Local Compra\*

Local Preferência	Local Compra						TOTAL
	Boutique	Mercado	Açougue	Boutique + Mercado	Boutique + Açougue	Mercado + Açougue	
Boutique	11	10	1	0	0	0	22
Mercado	0	31	0	0	0	0	31
Açougue	0	9	28	0	0	6	43
Boutique + Mercado	0	0	0	1	0	0	1
Boutique + Açougue	1	0	0	0	1	0	2
Mercado + Açougue	0	0	0	0	0	5	5
Indiferente	0	1	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>51</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>105</b>

\*Qui-quadrado 0,01.

Em relação à avaliação dos cortes de preferência e compra pelos entrevistados, como estes poderiam escolher mais de um corte atribuiu-se pesos para as respostas, para analisar a importância que cada corte possuía, e o

somatório desses pesos gerou índices para cada corte. Esses índices foram utilizados como parâmetros para avaliar cada corte com as demais variáveis, exemplo: cortes de preferência com renda, corte de compra com renda. Cada entrevistado poderia escolher mais suas preferências entre 20 cortes e não havia limitação de número de cortes para escolha. Desta forma, alguns entrevistados escolheram apenas 1 corte, pois achavam que somente aquele era o seu preferido e outras variando a escolha de 2 a 10 cortes. Concluímos então que para a pessoa que escolheu apenas 1 corte a importância deste é maior, recebendo na avaliação peso maior, quando comparado com outra pessoa que escolheu este mesmo corte juntamente com mais 4 cortes. Para esta pessoa o peso foi dividido por 5.

Quando se avalia a renda mensal dos entrevistados em relação à preferência de cortes para a compra, observa-se diferença significativa ( $P > 0,01$ ) somente para os cortes Filé Mignon, Picanha e Alcatra para a classe de renda entre 2 a 4 salários mínimos. Porém este resultado não parece ser relevante, pois somente uma preferência para compra não indica que estas pessoas escolheriam estes cortes quando realmente fossem comprar a carne.

**Tabela 6:** Renda x Cortes Preferência (Mignon)\*

FILÉ MIGNON (Preferência)													
Renda Mensal	Pesos												TOTAL
	0,83	0,9	1	1,11	1,25	1,43	1,67	2	2,5	3,33	5	10	
Não respondeu	0	0	1	0	1	3	1	0	1	1	0	0	8
Até 2 SM	1	0	1	0	0	3	4	5	1	1	1	0	17
2 a 4 SM	0	0	0	0	5	3	2	7	7	2	2	2	30
4 a 10 SM	0	0	1	0	2	1	2	3	4	1	0	0	14
10 a 20 SM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Mais de 20 SM	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>73</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

**Tabela 7:** Renda x Cortes Preferência (Picanha)\*

PICANHA (Preferência)													
Renda Mensal	Pesos												TOTAL
	0,83	0,9	1	1,11	1,25	1,43	1,67	2	2,5	3,33	5	10	
Não respondeu	0	0	1	0	1	3	1	0	1	1	0	0	8
Até 2 SM	1	0	1	0	0	3	4	4	2	2	1	2	20
2 a 4 SM	0	0	0	0	4	4	2	6	7	1	0	0	24
4 a 10 SM	0	0	1	0	2	1	2	2	4	0	0	0	12
10 a 20 SM	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3
Mais de 20 SM	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>70</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

**Tabela 8:** Renda x Cortes Preferência (Alcatra)\*

ALCATRA (Preferência)													
Renda Mensal	Pesos												TOTAL
	0,83	0,9	1	1,11	1,25	1,43	1,67	2	2,5	3,33	10		
Não respondeu	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	5
Até 2 SM	1	0	1	0	0	3	3	5	1	0	0	0	14
2 a 4 SM	0	0	0	0	5	3	4	7	6	3	0	0	28
4 a 10 SM	0	0	1	0	2	1	3	2	5	1	2	2	17
10 a 20 SM	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mais de 20 SM	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>67</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

Na avaliação dos entrevistados em relação à compra efetiva da carne obteve-se diferença estatística ( $P < 0,01$ ) para renda de 2 a 4 salários mínimos em relação aos cortes: Filé Mignon, Contra-Filé, Maminha, Picanha, Cupim, Acém, Alcatra e Costela.

Em relação aos cortes, observou-se que o Filé Mignon, a Picanha e a Alcatra, mesmo possuindo preço mais elevado, foram escolhidos para a compra efetiva por pessoas com renda mensal intermediária (2 a 4 salários mínimos). Este fato pode ser atribuído ao fato das pessoas não se importarem em pagar mais para degustar carnes, consideradas por estas, de maior qualidade, como indicou Barcellos (2007).

**Tabela 9:** Renda x Cortes Compra\*

Rendas x Cortes Compra							
Renda Mensal	Cortes Compra						
	Mignon	Contra-filé	Maminha	Picanha	Acém	Alcatra	Costela
Não respondeu	6	7	4	5	3	3	1
Até 2 SM	2	15	1	1	2	7	5
2 a 4 SM	8	19	7	10	5	26	8
4 a 10 SM	7	13	5	7	2	14	2
10 a 20 SM	2	2	0	4	1	2	1
Mais de 20 SM	3	3	2	3	2	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>59</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>20</b>

\*Qui-quadrado

Levando em consideração que nem sempre as pessoas entrevistadas compram as carnes que são de sua preferência, foi analisado esses índices, obtendo diferença entre "preferência" e "compra" somente para os cortes Filé Mignon, Contra-Filé, Picanha e Alcatra. Das 73 pessoas que disseram preferir o Filé Mignon, apenas 27 pessoas efetivaram a compra desse corte, provavelmente pela questão preço. Da mesma forma, das 51 pessoas que afirmaram preferir o corte Contra-Filé, 43 disseram comprar, revelando que o fator preço é, sim, importante na hora da compra (Tabela 10).

**Tabela 10:** Preferência x Compra (Cortes)\*

Preferência x Compra (Cortes)					
Cortes Preferência (Índices)	Cortes Compra (Índices)				
	Mignon	Contra-filé	Picanha	Alcatra	TOTAL
Mignon	36,99%				73
Contra-filé		84,31%			51
Picanha			38,57%		70
Alcatra				70,15%	67
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>47</b>	

\* Qui-quadrado 0,01

Os critérios utilizados pelos consumidores para definir a compra da carnes são apresentados na Tabela 21.

Tabela 11: Critérios de Compra\*

Critério de Compra							
Pesos	Renda Mensal						TOTAL
	Não respondeu	Até 2 SM	2 a 4 SM	4 a 10 SM	10 a 20 SM	Mais de 20 SM	
Preço	0	7	7	2	1	0	17
Quantidade de Gordura	1	2	4	3	0	0	10
Corte	2	3	5	9	3	1	23
Marca	0	0	2	0	0	0	2
Forma de Produção	1	0	1	0	0	1	3
Qualidade	0	0	0	0	0	2	2
Preço + Quantidade de Gordura	0	1	4	2	0	0	7
Preço + Corte	2	4	12	1	0	0	19
Preço + Marca	0	1	2	0	0	0	3
Quantidade de Gordura + Corte	2	0	2	4	0	0	8
Quantidade de Gordura + Marca	0	0	1	0	0	0	1
Preço + Quantidade de Gordura + Corte	0	2	2	0	0	0	4
Preço + Quantidade de Gordura + Corte + Marca	0	1	0	0	0	0	1
Preço + Quantidade de Gordura + Marca	0	0	1	1	0	0	2
Preço + Corte + Marca	0	0	1	1	0	0	2
Corte + Marca	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>44</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>105</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

O quesito mais considerado para a compra da carne é o “tipo de corte”, seguido por “preço + corte” e depois preço. Com isto, pode-se entender que, embora o corte seja importante no momento da compra, o preço também é relevante. Estes resultados diferem do encontrado por Velho *et. al* (2009), o qual detectou que a cor e a maciez vem em primeiro e segundo lugar e preço só aparece em terceiro lugar.

Já em relação à marca, esta não foi um critério definido como decisório no momento da compra, mesmo com o crescente número de propagandas veiculadas na mídia. Para Barcellos (2002), qualidade ainda é superior ao critério marca, talvez porque os consumidores brasileiros ainda não tenham um vínculo com a história e a cadeia por trás de determinadas marcas. O mesmo autor em 2012 afirma que o

consumidor relaciona a marca com as recordações por trás dela, confiando no selo que esta carrega.

Quando avaliamos renda em relação ao tipo de refeição escolhido para consumo da carne bovina, verificou-se que a refeição dia-a-dia foi escolhida dentre todas as rendas mensais, sendo esta mais o churrasco como segunda opção. A classe de 2 a 4 salários mínimos foi a que obteve mais pessoas afirmando utilizar a carne bovina para refeições especiais. Na atual pesquisa, foi definido refeição especial, refeição dia-a-dia e churrasco para os consumidores escolherem. A refeição especial é um indicativo de refeição comemorativa ou de ocasião especial. Barcellos (2007) percebeu que os consumidores diferem ocasiões especiais de ocasiões do dia-a-dia, sendo que o churrasco foi considerado umas dessas ocasiões especiais.

**Tabela 12:** Renda x Tipo de Refeição\*

Renda x Tipo de Refeição							
Renda Mensal	Pesos						
	Churrasco	Refeição Dia-a-dia	Churrasco + Ref. Dia-a-dia	Churrasco + Ref. Especial	Ref. Especial + Ref. Dia-a-dia	Todas	TOTAL
Não respondeu	1	1	2	2	0	2	8
Até 2 SM	0	11	7	0	1	2	21
2 a 4 SM	1	27	11	1	2	2	44
4 a 10 SM	0	8	12	0	0	3	23
10 a 20 SM	1	0	2	0	0	2	5
Mais de 20 SM	0	0	4	0	0	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>105</b>

\* Qui-quadrado 0,01.

Quando comparado os resultados da idade em relação aos cortes de preferência, não se obteve resultados significativos ( $P > 0,01$ ). Já em relação aos cortes que compra, obteve-se para os cortes Picanha, Acém e Músculo.



**Tabela 133:** Faixa Etária x Corte Compra\*

Faixa Etária x Corte Compra			
Faixa Etária	Cortes		
	Picanha	Acém	Músculo
Até 20 anos	2	6	2
20 a 30 anos	10	2	1
30 a 40 anos	12	5	3
40 a 50 anos	1	1	1
Mais de 50 anos	5	1	0

\* Qui-quadrado 0,01.

Houve diferença estatística ( $P < 0,01$ ) entre as rendas das duas cidades, porém esse dado pode ser interpretado como não-confiável, visto que a muitas pessoas ficaram desconfiadas com essa pergunta, podendo omitir sua verdadeira renda. Porém, ao se analisar os dados referentes às cidades de Florianópolis e Botucatu, segundo o IBGE (2010-2011), verifica-se PIB/Per capita são bastante semelhantes, podendo-se concluir que Florianópolis possui condições de renda semelhantes à de Botucatu.

## 7. CONCLUSÕES

Com os resultados obtidos nesse estudo, pode-se concluir que a renda mensal é influenciada de maneira efetiva no momento da compra, influenciando em fatores como corte de preferência e de compra, local de preferência e de compra, critério de compra e também no tipo de refeição que costuma fazer com a carne bovina.

Em relação às preferências de compra, a maior parte dos consumidores não realiza suas compras pelo corte preferido e nem no local preferido, provavelmente pelo fator preço e/ou comodidade. Quanto à abertura de uma boutique de carnes, Florianópolis aparenta possuir mercado para loja especializada em carnes, porém por se tratar de investimento alto, há necessidade de estudo mais detalhado na área.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **"Beef Lovers"**: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo da carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado) - Curso de Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **O comportamento do consumidor e o papel das marcas em carne bovina**. São Paulo: 2012. 24 slides, color.

BEEFPOINT (São Paulo). **Assista grátis a palestra: O comportamento do consumidor e o papel das marcas em carne bovina. – Marcia Barcellos**. 2011. Disponível em: <<http://sites.beefpoint.com.br/beefpoint/assista-gratis-a-palestra-o-comportamento-do-consumidor-e-o-papel-das-marcas-em-carne-bovina-marcia-barcellos/>>. Acesso em: 28 maio 2014.

BLEIL, S.I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudanças de hábitos no Brasil. **Revista Caderno de Debate**. Vol. VI. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, 1998.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março, 2005.

CAVALCANTI, Miguel da Rocha. **Uma visão mais ampla e madura do mercado de carne bovina de qualidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/editorial/uma-visao-mais-ampla-e-madura-do-mercado-de-carne-bovina-de-qualidade/>>. Acesso em: 27 maio 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Brasil). **Cidades**. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420540&search=santa-catarina|florianopolis|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Brasil). **Cidades**. 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=350750&search=sao-paulo|botucatu>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Org.). **Indicadores IBGE: Estatística da Produção Pecuária - Dezembro de 2013**. 2013. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abate-leite-couro-ovos\\_201303\\_publ\\_completa.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abate-leite-couro-ovos_201303_publ_completa.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Brasil). **Produto interno bruto dos municípios**. 2011. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=420540&idtema=125&search=santa-catarina>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE (Brasil). **Produto interno bruto dos municípios**. 2011. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=35&search=sao-paulo>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

MATO GROSSO DO SUL. Roberto Aguilar Machado Santos Silva. MAPA. **Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes?** Corumbá: Embrapa Pantanal, 2009. Informativo da Cadeia da Carne Bovina do Pantanal Mato-Grossense.

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. **Revista Varia Scientia**, v.4, n. 8, p. 25-43, 2004.

ONU (Brasil) (Org.). **Consulte o IDHM do seu município**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/idhm-2013/platb/>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

RAIMUNDO, Livia Maria Borges. **Comportamento do Consumidor de Alimentos: Uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. 2013. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

REHAGRO. Comportamento dos Consumidores de Carne Bovina e as Estratégias de Marketing. Disponível em: <<http://www.rehagro.com.br/siterehagro/publicacao.do?cdnoticia=1188>>. Acessado em 26/05/2014

SAAB, M.S.B.L.M. **Valor percebido pelo consumidor**: um estudo de atributos da carne bovina. 1999. 154f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1999

SILVA, Roberto Aguilar Machado Santos. **Porque estudar o comportamento do consumidor de carnes?** Corumbá: Embrapa Pantanal, 2009.

STATISTICAL ANALYSIS SYSTEM - SAS User's Guide: Statistics Version 9.2. 2008. SAS Instat., Inc., Cary, NC.CD-ROM

TNS GALLUP ARGENTINA (Argentina) (Comp.). **El Consumo de Carne Vacuna en la Argentina**. 2. ed. [s.l]: Instituto de Promoción de La Carne Vacuna Argentina - Ipcva, 2005. 110 p.

VELHO, João Pedro et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, [s. L.], v. 38, n. 2, p.399-404, 2009.

## ANEXOS

QUESTIONÁRIO SOBRE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR				
<b>1) Faixa etária</b>				
a) até 20 anos	b) 20 a 30 anos	c) 30 a 40 anos	d) 40 a 50 anos	f) mais de 50 anos
<b>2) Sexo</b>				
a) feminino			b) masculino	
<b>3) Que tipo de "prato" faz com a carne bovina</b>				
a) churrasco	b) refeição especial	c) refeição comum		
<b>4) Quais cortes prefere comprar</b>				
a) filé mignon		b) contrafilé		
c) maminha		d) noix/entrecot		
e) fraldinha		f) picanha		
g) cupim		h) lagarto		
i) patinho		j) coxão duro		
k) coxão mole		l) acém		
m) paleta		n) peito		
o) alcatra		p) costela		
q) músculo		r) miúdos		
s) outros		t) + barata		
<b>5) Quais cortes compra</b>				
a) filé mignon		b) contrafilé		
c) maminha		d) noix/entrecot		
e) fraldinha		f) picanha		
g) cupim		h) lagarto		
i) patinho		j) coxão duro		
k) coxão mole		l) acém		
m) paleta		n) peito		
o) alcatra		p) costela		
q) músculo		r) miúdos		
s) outros		t) + barata		
<b>6) Local que prefere comprar a carne bovina</b>				
a) boutique	b) açougue	c) mercado		
<b>7) Local que compra a carne bovina</b>				

a) boutique	b) açougue	c) mercado	
-------------	------------	------------	--

<b>8) Qual o critério de compra?</b>
--------------------------------------

a) preço	b) quantidade de gordura	c) corte
d) marca	e) forma como é produzida (ex. orgânico)	f) qualidade

<b>9) Renda mensal</b>
------------------------

a) acima 20SM (A)	b) 10 a 20 (B)	c) 4 a 10 SM (C)	d) 2 a 4 SM (D)
e) até 2SM (E)			