UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

JOÃO PAULO RODRIGUES ARCIPRETE

AGREGAÇÃO DE VALOR NA CARNE BOVINA: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM AÇOUGUES *GOURMET* NA CIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

PIRASSUNUNGA
2017

JOÃO PAULO RODRIGUES ARCIPRETE

AGREGAÇÃO DE VALOR NA CARNE BOVINA: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM AÇOUGUES *GOURMET* NA CIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Faculdade de
Zootecnia e Engenharia de Alimentos da
Universidade de São Paulo, como parte
dos requisitos para obtenção do Título de
Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Gestão e Inovação
na Indústria Animal

Orientadora:
Prof.^a. Dr.^a. Fabiana Cunha Viana Leonelli

Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Informação, FZEA/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A674a Arciprete, João Paulo
 Agregação de valor na carne bovina: um estudo
 sobre a percepção do consumidor em açougues gourmet
 na cidade de Ribeirão Preto. / João Paulo
 Arciprete ; orientadora Fabiana Leonelli . --
 Pirassununga, 2017.
 77 f.

 Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação
 em Mestrado Profissional Gestão e Inovação na
 Indústria Animal) -- Faculdade de Zootecnia e
 Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo.

 1. Carne Gourmet. 2. Segmentação de Mercado. 3.
 Estratégias de Marketing. I. Leonelli , Fabiana ,
 orient. II. Título.

ARCIPRETE, J. P. R. Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues *gourmet* na cidade de Ribeirão Preto. 2017. 77 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Universidade de São Paulo

Janus

ATA DE DEFESA

Aluno: 74134 - 9224722 - 2 / Página 1 de 1

Ata de defesa pública de Dissertação do(a) Senhor(a) João Paulo Rodrigues Arciprete no Programa: Mestrado Profissional Gestão e Inovação na Indústria Animal, do(a) Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo.

Aos 15 dias do mês de dezembro de 2017, no(a) Sala da Congregação realizou-se a Defesa da Dissertação do(a) Senhor(a) João Paulo Rodrigues Arciprete, apresentada para a obtenção do título de Mestre Intitulada:

"Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues *gourmet* na cidade de Ribeirão Preto"

Após declarada aberta a sessão, o(a) Sr(a) Presidente passa a palavra ao candidato para exposição e a seguir aos examinadores para as devidas arguições que se desenvolvem nos termos regimentais. Em seguida, a Comissão Julgadora proclama o resultado:

Nome dos Participantes da Banca	Função	Sigla da CPG	Resultado
Fabiana Cunha Viana Leonelli	Presidente	FZEA - USP	Não Votante
Christiano França da Cunha	Titular	UNICAMP - Externo	<u>APROVADO</u>
Rubens Nunes	Titular	FZEA - USP	<u>APROVADO</u>
Marta Mitsui Kushida	Titular	FZEA - USP	<u>APROVADO</u>

Resultado Final: APROVADO

Parecer da Comissão Julgadora *

Eu, Erica Cristina Mello Ferraz, lavrei a presente ata, que assino juntamente com os(as) Senhores(as). Pirassununga, aos 15 dias do mês de dezembro de 2017.

Christiano França da Cunha

Rubens Nunes

Marta Mitsui Kushida

Fabiana Cunha Viana Leonelli
Presidente da Comissão Julgadora

* Obs: Se o candidato for reprovado por algum dos membros, o preenchimento do parecer é obrigatório.

A defesa foi homologada pela Comissão de Pós-Graduação em 22.12.17 e, portanto, o(a) aluno(a) faz jus ao título de Mestre em Ciências obtido no Programa Mestrado Profissional Gestão e Inovação na Indústria Animal - Área de concentração: Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Presidente da Comissão de Pós-Graduação

Prof.ª Dr.ª Rosemary Aparecida de Carvalho
Presidente da Comissão de
Pós-Graduação
FZEA/USP

Aprovado "ad referendum" da CPG/FZEA

em 22 / 12 / 17

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus e a Nossa Senhora Aparecida por todo amor e bênçãos;

À minha esposa Angélica e minha princesa Manuela, por todo amor, carinho e paciência;

Aos meus pais e irmã (João Batista, Eunice e Ana Paula) pelos exemplos e estímulo aos estudos;

Aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Prof.^a. Dr.^a. Fabiana Cunha Viana Leonelli, pela disponibilidade, atenção e parceria que certamente se ampliará para outros projetos.

Ao meu amigo e parceiro Vinícius Agostinho da Nobrega companheiro nesta empreitada de viagens e estudos, trabalho, conversas e apoio em momentos difíceis agradeço também pelas ponderações.

A minha amiga e parceira de trabalho Flaviane Tavanti Castilho de Araújo pela compreensão, amizade e parceria de trabalho.

Ao meu amigo e parceiro Wilson Kleiber Paulino companheiro em parte desta empreitada, exemplo profissional e entusiasta por conhecimento, agradeço também pelas palavras de confiança.

RESUMO

ARCIPRETE, J. P. R. Agregação de valor na carne bovina: um estudo sobre a percepção do consumidor em açougues *gourmet* na cidade de Ribeirão Preto. 2017. 77 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

De acordo com empresários do setor agropecuário, em 2014, dos 40 milhões de cabeças abatidas no Brasil, apenas cerca de 2%, ou seja, 800 mil cabeças foram direcionadas para o mercado de produtos *gourmet*. No entanto, este é um mercado em expansão e, segundo especialistas do setor, é esperado que a participação deste nicho alcance cerca de 5% do total abatido nos próximos anos, o que significa uma taxa de crescimento de aproximadamente 250% para o setor (CAVALCANTI, 2015). Neste sentido, este trabalho objetivou estudar a percepção do consumidor de carnes especiais de alto valor agregado na cidade de Ribeirão Preto (interior do Estado de São Paulo), bem como os serviços oferecidos em estabelecimentos específicos e diferenciados de varejo (também conhecidos como “açougues gourmet”). Com consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com os atributos oferecidos em relação ao produto consumido, e um mercado em plena expansão, a cadeia da carne bovina deve se organizar para enfrentar o desafio de transformar o produto hoje vendido como “commodities”, em um produto diferenciado com alto valor agregado percebido pelos seus clientes. Para tanto, se faz necessário que o mercado se utilize de estratégias de marketing focada na segmentação dos clientes, produtos diferenciados e marcas próprias, além de proporcionar ao consumidor uma experiência inesquecível dentro do ponto de venda durante a compra e depois no momento do consumo. Sendo assim, para que ao final deste trabalho se tenha conseguido demonstrar qual a percepção do consumidor ribeirão-pretano quanto a carne gourmet, foram realizadas 158 entrevistas dentro de 4 boutiques de carne da cidade de Ribeirão Preto – SP, possibilitando revelar o perfil socioeconômico dos consumidores, bem como os atributos, serviços e cortes de carne gourmet preferidos pelos respondentes.

Palavras-chave: Carne Gourmet. Segmentação de Mercado. Estratégias de Marketing.

ABSTRACT

ARCIPRETE, J.P.R. Aggregation of value in beef: a study on the perception of the consumer in gourmet butchers in the city of Ribeirão Preto. 2017. 77

f. Dissertation presented to the Postgraduate Program of the Faculty of Animal Science and Food Engineering of the University of São Paulo, Pirassununga, 2017.

According to agribusiness, in 2014, of the 40 million heads slaughtered in Brazil, only about 2%, that is, 800 thousand heads were directed to the market of gourmet products. However, this is an expanding market and, according to industry experts, the share of this niche is expected to reach about 5% of the total slaughtered in the coming years, which means a growth rate of approximately 250% for the sector (CAVALCANTI, 2015). In this sense, the objective of this study is to study the consumer perception of high value-added specialty meats in the city of Ribeirão Preto (interior of the State of São Paulo), as well as the services offered in specific and differentiated retail establishments (also known as "Gourmet butchers"). With consumers increasingly demanding and concerned about the attributes offered in relation to the product consumed, and a market in full expansion, the beef chain must organize itself to face the challenge of transforming the product now sold as commodities, into a differentiated product with high added value perceived by its customers. To do so, it is necessary for the market to use marketing strategies focused on the segmentation of customers, differentiated products and own brands, as well as providing the consumer with an unforgettable experience inside the point of sale during the purchase and then at the time of consumption. Therefore, in order to demonstrate the consumers' perception of gourmet meat, 158 interviews were carried out in 4 beef boutiques in the city of Ribeirão Preto, SP, in order to reveal the socioeconomic profile of consumers, as well as the gourmet attributes, services, and cuts preferred by respondents.

Key words: Gourmet meat. Market segmentation. Marketing strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia da Carne Bovina no Brasil	17
Figura 2 Cadeia da carne Bovina diferenciada.....	19
Figura 3 Etapas do processo de pesquisa	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dimensões e fatores que influenciam o consumo de carne no Brasil	26
Quadro 2 Variáveis para segmentação de mercado	29
Quadro 3 Composto de marketing	31
Quadro 4 Formas de diferenciação de uma empresa	34
Quadro 5 Características básicas do Marketing de experiência.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Termos referentes a produtos alimentícios apresentados aos clientes	32
Gráfico 2 Faixa etária dos consumidores entrevistados no ponto de venda	47
Gráfico 3 Sexo dos clientes abordados	48
Gráfico 4 Escolaridade dos clientes	48
Gráfico 5 Renda familiar dos consumidores	49
Gráfico 6 Ticket Médio	50
Gráfico 7 Local de compra de carne para o dia-a-dia versus final de semana	51
Gráfico 8 Consumo diário versus compras por mês	52
Gráfico 9 Atributos que identificam a carne gourmet	53
Gráfico 10 Motivos que influenciam na escolha do local de compra	55
Gráfico 11 Cortes de Preferência dos consumidores	57
Gráfico 12 Serviços mais utilizados pelos consumidores no ponto de venda	58
Gráfico 13 Grau de influência no processo de compra	59
Gráfico 14 Serviços que influenciam a decisão de compra	60
Gráfico 15 Participação em eventos promovidos pelas lojas	61
Gráfico 16 Outros produtos oferecidos no ponto de venda	62
Gráfico 17 Marcas de carne lembradas pelos clientes	63
Gráfico 18 Atributos da carne gourmet para homens versus mulheres	64
Gráfico 19 Motivos que influenciam a escolha do ponto de venda para homens versus mulheres	65
Gráfico 20 Preferência de cortes bovinos para homens e mulheres	66

LISTA DE SIGLAS

CNA.....	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
ABIEC.....	Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne
APEX.....	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
SAG.....	Sistema Agroindustrial
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH.....	Índice de Desenvolvimento Humano
IPC.....	Índice de Potencial de Consumo
TCLE.....	Termo de Concordância Livre e Esclarecido
PDV.....	Ponto de venda

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Da carne <i>commodity</i> à carne de qualidade diferenciada (<i>gourmet</i>)	16
2.2 O mercado da carne gourmet	20
2.3 Comportamento do Consumidor	22
2.3.1 Teoria do Comportamento do Consumidor	22
2.3.2 O processo de decisão da compra	23
2.3.3 Fatores que influenciam a tomada de decisão na compra.....	24
2.3.4 Os papéis do cliente no processo da compra	28
2.3.5 Segmentos de mercado e mercado alvo	28
2.3.6 Composto de marketing	30
2.3.7 Marca como diferencial competitivo	35
2.3.8 <i>Branding</i> como ferramenta de gestão da marca	36
2.3.9 <i>Brand Equity</i> (valor da marca).....	37
2.4 Marketing de experiência como estratégia para a carne <i>gourmet</i>	38
3 MATERIAL E MÉTODOS	40
3.1 Abordagem Metodológica	40
3.2. O questionário da pesquisa	42
3.3 A escolha de Ribeirão Preto como lócus para a realização da pesquisa	42
3.4. Os estabelecimentos escolhidos para a pesquisa de mercado	43
3.4.1 Descrição dos estabelecimentos selecionados para a pesquisa	44
3.5 Aplicação do questionário.....	45
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	46
CONCLUSÃO.....	67
BIBLIOGRAFIA	69
APÊNDICE A.....	74
APÊNDICE B.....	77

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um importante *player* mundial na produção e exportação de carne bovina e, apesar da incessante busca das instâncias governamentais e corporativas por ampliar a participação no mercado externo, o principal destino da produção de carne bovina brasileira, majoritariamente, ainda é o mercado interno. Os números da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) mostram que o mercado interno responde por cerca de 80% do consumo da carne bovina produzida e os demais 20% são colocados no mercado internacional (CNA, 2016).

Predominantemente, o mercado interno tem como principal direcionador de consumo o preço e, por este motivo, a carne bovina consumida internamente, em sua maioria, é proveniente do boi *commodity*, ou seja, animais sem diferenciação para aspectos qualitativos como o marmoreio – gordura entremeada que confere maior maciez e sabor à carne (CNA, 2016).

De acordo com pesquisa encomendada pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para entender a percepção do mercado sobre o produto nacional, constatou-se que o próximo desafio para o setor é a ascensão na hierarquia da carne bovina no mundo. O estudo ajudou a identificar “categorias” de carne em função de sua utilização final pelo mercado consumidor e as dividiu em três grupos: carne-ingrediente, carne culinária e carne *gourmet* (ABIEC, 2015).

Dentro de uma linha de hierarquização de valor, a primeira categoria de carne é considerada menos valorizada, por se tratar de uma carne misturada, utilizada em picados, recheios, embutidos e molhos. A carne culinária é considerada uma categoria de qualidade intermediária, caracterizada por bifes finos, fatiados e por compor uma receita do dia a dia, seja em residências ou restaurantes. E, finalmente, a carne *gourmet* é aquela considerada o centro das atenções na refeição, seja em *steak houses* ou em ambiente doméstico. São bifes altos, tenros, marmorizados, com suculência, textura, maciez e sabor diferenciado (ABIEC, 2015).

Na falta de uma definição precisa para a carne *gourmet*, Leonelli e Oliveira (2016) chegaram ao entendimento empírico que se tratam de produtos com as seguintes características: a) produtos em quantidade limitada; b) de qualidade

diferenciada; c) com uma origem específica; d) com características distintas aos produtos similares e; e) geralmente estão atrelados a serviços de varejo diferenciados.

A constatar pelo número de estabelecimentos, marcas, eventos e programas de televisão envolvendo a temática churrasco, nota-se um movimento em curso fomentando a diferenciação e o surgimento de nichos de consumo para carne bovina. Estes nichos são orientados para carnes de qualidade diferenciadas desde a origem, o que abrange animais de cruzamentos genéticos distintos visando características como maciez, suculência, deposição de gordura, entre outros aspectos. Contudo, só o oferecimento de carnes de raças diferenciadas não é suficiente para distinguir este nicho; este mercado também é caracterizado pela presença de estabelecimentos de varejo muito específicos, conhecidos como açougues *gourmet*. Tais estabelecimentos têm um papel essencial para instruir, familiarizar e compreender o comportamento do consumidor frente a novos cortes e raças diferentes; ou seja, vendem não apenas produto e/ou serviços, mas, sobretudo, uma nova experiência com as carnes de qualidade diferenciadas (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Apesar da crescente oferta de produtos e serviços, este é um nicho relativamente novo – seja para o consumidor brasileiro, seja para empresas do setor – quando comparado a mercados mais maduros em segmentação e diferenciação da carne bovina, como Estados Unidos, Argentina, e países da União Europeia (POLKINGHORNE; THOMPSON, 2010).

Por se tratar de um nicho em expansão é fundamental compreender o consumidor brasileiro e avaliar sua percepção no tocante à qualidade de produtos e serviços oferecidos, subsidiando estratégias futuras para atores desta cadeia produtiva. Em adição, há ainda a escassez de trabalhos científicos atuais retratando a dinâmica destes novos nichos de mercado e o comportamento de consumo para o contexto brasileiro.

Sendo assim, optou-se neste trabalho por realizar uma pesquisa de mercado com clientes de 04 (quatro) estabelecimentos de varejo especializado na venda de carnes de qualidade diferenciada (açougues *gourmet*) localizados na cidade de Ribeirão Preto – SP. A pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite a obtenção de informações sobre o consumidor, tais como os fatores que influenciam a aquisição e o consumo de um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste sentido, as técnicas de pesquisa de mercado atendem ao objetivo principal deste trabalho, que é investigar a percepção do consumidor acerca de carnes

de qualidade diferenciada adquiridas em açougues *gourmet* na cidade de Ribeirão Preto, avaliando não só os produtos, mas, sobretudo, os serviços prestados pelo ponto de venda.

A estrutura central do trabalho compreende uma introdução ao assunto, justificando a escolha do tema e objetivo da pesquisa. O capítulo 2 – Referencial Teórico congrega a fundamentação teórica do trabalho. Já o capítulo 3 – Materiais e Métodos apresentam os procedimentos metodológicos utilizados, além de justificar e caracterizar, respectivamente, a escolha da cidade de Ribeirão Preto e dos estabelecimentos (açougues *gourmet*) selecionados como casos para a pesquisa de campo. No capítulo 4 – Resultados e Discussão são apresentados os dados compilados da pesquisa de campo e discutidos os resultados da pesquisa.

Finalizando, o capítulo 5 – Conclusão tece considerações finais acerca do trabalho, bem como sugestões para trabalhos futuros com a mesma temática.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Da carne *commodity* à carne de qualidade diferenciada (*gourmet*)

Segundo Buainain e Batalha (2007), o agronegócio da carne bovina brasileira se destaca no contexto econômico rural do país, com grande ocupação territorial e geração de empregos e renda para milhões de brasileiros. O setor é caracterizado pela presença de agentes bem heterogêneos, que vão desde pequenos produtores descapitalizados a grandes pecuaristas; frigoríficos detentores de alta tecnologia a abatedouros que não possuem o mínimo de pré-requisitos exigidos pela vigilância sanitária.

Conforme apresentado na Figura 1, a cadeia da carne bovina apresenta cinco subsistemas compostos por diferentes agentes que se iniciam a montante da propriedade rural com os fornecedores de insumos e equipamentos, passando por dentro da porteira e continuando a jusante com a transformação e distribuição dos produtos até o consumidor final (BUANAIN, BATALHA, 2007).

Figura 1: Cadeia da Carne Bovina no Brasil

Fonte: BUAINAIN, A. M., BATALHA, M. O. (coord.). **Cadeia produtiva da carne bovina** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 86.p, 2007.

Para Bankuti e Machado Filho (1999), até um passado não muito distante, o negócio da carne bovina brasileira era conduzido de forma pouco coordenada e profissional com baixos índices produtivos. No entanto, efeitos da estabilidade econômica e da globalização estimularam o Sistema Agroindustrial (SAG) da carne bovina a iniciar um importante processo de mudança no panorama competitivo, com a inserção de tecnologias para o melhoramento genético, manejo e nutrição.

Esta mudança do panorama competitivo relatado por Bankuti e Machado Filho (1999) e Buainain e Batalha (2007), estimulou a busca por novos segmentos de mercado, não apenas pautados no padrão carne *commodity*. Para Siqueira (2014), o processo de “descomoditização” da carne bovina tem o intuito de agregar valor ao produto e conseguir atender as necessidades e desejos dos consumidores que, por conta da globalização e acesso a informações, tornaram-se mais exigentes quanto à qualidade do produto que querem consumir, bem como aos serviços agregados a eles oferecidos.

Souza (2010), em seu estudo sobre a evolução e a competitividade da bovinocultura em Mato Grosso do Sul aborda a tentativa de se criar padrões de qualidade para a produção de animais com o intuito de padronizar o produto vendido

aos frigoríficos e, por consequência, garantir qualidade ao consumidor final. No entanto, romper com o modelo vigente e instaurar novos padrões de qualidade e dinâmicas de mercado demandam diferentes arranjos e incentivos aos elos da cadeia.

Ainda segundo Souza (2010), uma possibilidade para a solução de aprimoramento nas relações e incentivos entre as diferentes partes da cadeia são os contratos de longo prazo, com programas de remuneração e bonificações por qualidade e garantia de entrega para que se reduzam custos, potencializem ganhos e diminuam os riscos entre os agentes da cadeia. Ou, ainda, através da verticalização da produção realizada por frigoríficos que, por meio de confinamentos para a fase de terminação dos animais, gera homogeneidade e padronização para atender um mercado consumidor cada vez mais criterioso, além de controlar parte do processo produtivo como meio de ganhar produtividade (SOUZA, 2010).

Oliveira e Leonelli (2014) também apontam alguns aspectos relevantes para a exploração do mercado de carnes diferenciadas, que diferem dos mecanismos de comercialização predominantes na carne *commodity*, com destaque a: diferentes formas de coordenação, arranjos e alianças não convencionais, verticalização da cadeia, padronização de carcaça e atributos dos cortes cárneos. Segundo as autoras, alguns agentes da cadeia da carne começaram a entender que, para obter um produto final de qualidade diferenciada e com regularidade, é preciso agir de maneira diferente ao sistema usual de coordenação por preço (mercado) para atender os anseios dos consumidores de modo a fugir do boi *commodity* (OLIVEIRA; LEONELLI, 2014).

A Figura 2 ilustra a configuração dos arranjos produtivos da carne bovina diferenciada, de acordo com Leonelli e Oliveira (2016).

Figura 2: Cadeia da carne Bovina diferenciada

Fonte: LEONELLI, F.C.V; OLIVEIRA, I.R.C; **Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016.

A cadeia da carne bovina de qualidade diferenciada se caracteriza pela parceria entre pequenos frigoríficos, entrepostos, produtores, açougues *gourmet* e *steak houses*; são os pontos de varejo e serviços especializados que proporcionam maior interação do consumidor final com as carnes de qualidade diferenciadas (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Estudos apresentam vários atributos valorizados por consumidores finais europeus dispostos a consumir um produto de qualidade diferenciada incentivando estratégias de agregação de valor baseadas em: a) selos de qualidade, que asseguraria ao consumidor a padronização do produto, além do cumprimento de exigências legais e sanitárias para comercialização; b) rastreabilidade, que assegura aos varejistas a padronização de carcaça e qualidade do produto, assim como ser acompanhada da verticalização da cadeia produtiva; c) parcerias entre produtores, frigoríficos e varejistas que traz um compromisso entre os elos da cadeia e permite um maior controle dos atributos da carne desde a produção até o consumidor final; d) valorização de marcas, que possibilita uma aproximação dos consumidores finais e seus produtos, de preferência por diferentes aspectos que vão desde aspectos tangíveis e atributos da carne, até aspectos psicológicos e de afetividade com a marca que gera segurança ao cliente (LIMA FILHO, SPROESSER, NOVAES E FIGUEIREDO, 2003).

Programas como o *Montana Grill Premium Beef*, Programa Carne Angus Certificada ou ainda o Programa de Carne de Qualidade do Grupo Pão de Açúcar, são exemplos de diferentes formas de coordenação que buscam, entre outros benefícios, remunerar melhor o produtor, garantir a qualidade do produto final e agradar consumidores cada vez mais exigentes (SAAB, NEVES & CLAUDIO, 2009).

2.2 O mercado da carne gourmet

Como visto na introdução deste trabalho, não há uma definição conceitual preciso para o termo *gourmet*, tampouco, uma regulamentação institucional para o uso de termos *premium*, *prime*, *gourmet* ou simplesmente de qualidade diferenciada empregados na carne, mas também em outros produtos. Empiricamente, no caso da carne bovina, o uso destes termos envolve inúmeros aspectos que estão presentes por todo o processo produtivo do produto, desde o melhoramento genético em busca de animais com características específicas e aderentes à demanda do público, até o produto chegar ao consumidor final, incluindo os serviços oferecidos (BEEFPOINT, 2013).

Para Siqueira (2014), a carne *premium* é aquela que difere do produto *commodity*, possuindo qualidade superior, valorização de seus cortes, agregando serviços e atributos demandados pelos consumidores, além de atender normas e procedimentos legais e sanitários.

Uma carne *gourmet* ou *premium* apresenta características de qualidade superior (raça, idade de abate, tipificação de carcaça, deposição de gordura, nível de entremeada, etc), diferenciação de cortes, alto valor agregado, atende às normas de sanidade e higiene, além de apresentação sofisticada do produto, características de produtos voltados para nicho de mercado (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016; SIQUEIRA, 2014).

E, de fato, as carnes de qualidade diferenciadas são orientadas para um nicho de mercado mesmo. De acordo com empresários do setor, em 2014, dos 40 milhões de cabeças abatidas no Brasil, apenas cerca de 2%, ou seja, 800 mil cabeças foram direcionadas para o mercado de produtos *gourmet*. No entanto, este é um mercado em expansão e, segundo especialistas do setor, é esperado que a participação deste nicho alcance cerca de 5% do total abatido nos próximos anos, o que significa uma

taxa de crescimento de aproximadamente 250%. Ou seja, o nicho de mercado das carnes bovinas diferenciadas está em expansão e com grande potencial de crescimento (CAVALCANTI, 2015).

Contudo, é importante observar que não se trata apenas de “carne”; a carne *gourmet* é caracterizada por diferenciais do próprio produto, mas também, por serviços agregados aos canais de distribuição. Neste contexto, os estabelecimentos diferenciados de varejo (açougues *gourmet*), assim como *steak houses* (restaurantes especializados que diferem das tradicionais churrascarias pelo nível de serviço, cortes e tipos de preparo) são serviços de extrema importância que fortalecem e agregam valor à toda cadeia produtiva de carne diferenciada (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Cavalcanti (2015) exemplifica a diferenciação que vem ocorrendo no mercado interno da carne bovina, comparando-a com o vinho; ou seja, um produto cuja percepção de valor diferenciado está ligada à história e experiência que envolve todo processo de compra, inclusive, com visitação a vinícolas.

Como intuito de colaborar para definição de produtos *gourmet*, faz-se uso aqui do case de cafés especiais, que define o produto especial como àquele que relaciona atributos do produto, processo de produção e serviços oferecidos, além de incluir nesta definição a preocupação com a sustentabilidade relacionada a questões econômicas, ambientais e sociais com o intuito de promover todos os elos da cadeia e agregar valor ao produto (SEBRAE/ESPM, 2008).

Em seu estudo sobre a percepção dos consumidores quanto aos açougues *gourmet*, Leonelli e Oliveira (2016), utilizam-se dos seguintes critérios para nortear o trabalho: *a)* o momento de compra; *b)* tipos de cortes; *c)* porcionamento; *d)* customização; *e)* forma de disponibilidade; *f)* raças e certificações; *g)* aparência do produto (cor, marmoreio, cheiro, embalagem); *h)* *layout* e ambiente; *i)* produtos agregados; *j)* serviços agregados e; *k)* atendimento.

Sendo assim, o entendimento empírico de um produto *gourmet*, seja ele carne, vinho ou café, passa pelo produto, mas também, por toda a experiência envolvida no momento de compra e de consumo.

Por este motivo, a sessão seguinte aborda conceitos relevantes sobre o comportamento do consumidor.

2.3 Comportamento do Consumidor

Conhecer o consumidor é de suma importância para inserir um produto 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).

Para 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 de consumidor durante todo o processo decisório de compra, bem como os fatores que influenciam este processo.

Segundo Siqueira (2014), é importante o entendimento das individualidades do consumidor nos diferentes aspectos assumidos pelo cliente para que se consiga atender suas necessidades e desejos.

Em seu estudo, Siqueira (2014), sobre os fatores de tomadas de decisão para os consumidores de carne *premium* em Campo Grande, MS, o autor corrobora a necessidade de entendimento do comportamento do consumidor quando relata que as compras de carne *premium* em açougues *gourmet* são feitas, essencialmente, por homens, representando cerca de 82% dos consumidores entrevistados. No entanto, há registro também da presença feminina, com comportamento de compra diferente, além de hábitos e dinâmica diferentes dos consumidores localizados na região Sul do país. Ou seja, evidenciam-se a necessidade do entendimento das individualidades e regionalidades que influenciam os consumidores.

2.3.1 Teoria do Comportamento do Consumidor

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 orçamentárias relativas ao

poder de compra. Por fim, a escolha do consumidor pondera as duas etapas anteriores, determinando sua decisão de compra (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

2.3.2 O processo de decisão da compra

Para Kotler e Keller (2006), o processo decisório da compra deve ser entendido pelo uso de um modelo de cinco estágios que os profissionais de marketing devem compreender para o entendimento do comportamento dos consumidores, em cada etapa. O reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação de alternativas, chegando à decisão de compra e, por último, seu comportamento pós compra.

1. **Reconhecimento do problema:** é o *start* de todo o processo, quando o consumidor é tocado pelo desejo ou necessidade de satisfazer ou resolver um problema, através de um estímulo interno como se alimentar ou um estímulo externo quando estimulado por uma propaganda, por exemplo;
2. **Busca por informação:** segunda etapa do processo em que o indivíduo, após identificar um desejo ou necessidade de consumo, procura se informar sobre as características, preço e disponibilidade do produto ou serviço pelo qual está interessado, por meio de fontes pessoais, comerciais e ou experimentais;
3. **Avaliação das alternativas:** munido das informações obtidas no processo anterior o consumidor passa a analisar as possibilidades segundo seus critérios que variam de acordo suas individualidades como: poder de compra, preço, conveniência, utilidade, praticidade, necessidade entre outros. Por isso se faz necessário conhecer cada vez mais e melhor seu cliente;
4. **Decisão de compra:** conhecida e avaliada as alternativas, chega a hora de decidir pela compra;
5. **Comportamento pós compra:** depois de consumir o produto ou serviço, o cliente se satisfaz enaltecendo o objeto de consumo ou se decepciona buscando alternativas de ressarcimento pelo dissabor com a decepção consumida (KOTLER; KELLER, 2006).

Já Urdan e Urdan (2010), divide este processo em um conjunto de seis etapas antes, durante e depois da compra organizado de forma didática durante o processo

de decisão da compra, acrescentando ao modelo dos cinco estágios proposto por Kotler e Keller (2006), um sexto e último estágio nomeado de descarte do produto, onde o consumidor se livra de algo remanescente após o consumo, por exemplo, as embalagens de produtos alimentícios.

2.3.3 Fatores que influenciam a tomada de decisão na compra

Para adquirir um produto ou serviço que atenda o problema reconhecido pelo consumidor, este leva em consideração inúmeros fatores que satisfaçam suas necessidades, comparando os benefícios e vantagens oferecidos, em cada uma das opções durante toda a trajetória do processo de decisão da compra (SIQUEIRA, 2014).

Este comportamento do consumidor será influenciado durante todo o processo por quatro fatores classificados como:

- Culturais, que se compõem de valores, subculturas e classes sociais;
- Sociais com grupos referenciais, família e status;
- Pessoais que envolvem a idade e estágio do ciclo de vida do consumidor, bem como sua situação econômica, estilo de vida e personalidade;
- Psicológicos, influenciados na relação de consumo pela motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

Para exemplificar os fatores que influenciam a compra da carne *gourmet*, o estudo conduzido por Siqueira (2014) em Campo Grande, MS, apresentou os seguintes resultados:

a) fatores psicológicos: a memória relativa aos atributos da carne foi fator preponderante para 69% dos entrevistados;

b) fatores sociais: cerca de 48% dos entrevistados consomem carne *premium* influenciados por amigos e 23% por familiares;

c) fatores culturais: a grande maioria dos respondentes afirmou que o consumo de carne é cultural, no entanto, 91% relacionaram o consumo da carne *gourmet* à condição econômica e 59% ao consumo em casa de 3 a 4 vezes, evidenciando também a influência das questões regionais como o local onde moram como fator influenciador;

d) fatores pessoais: influenciada por questões individualizadas como faixa etária, etapa da vida em que se encontram, sendo que 45% dos indivíduos evidenciaram a família e 32% o estilo de vida relacionando-se ao momento em que se encontra (SIQUEIRA, 2014).

Brandão (2013) propõe um modelo para identificação de fatores influentes ao consumo de carne bovina no ambiente brasileiro composto por 28 fatores e quatro dimensões que envolvem as questões socioculturais, econômica, saúde/alimento e o ambiente, permitindo a estruturação de pesquisas possibilitando previsões. No Quadro 1 são apresentados, pelo menos, 11 fatores econômicos que vão desde a influência do preço no momento da compra, passando pela renda do consumidor e terminando com a concentração do número de frigoríficos no mercado, 6 fatores socioculturais como a conveniência no momento da compra e a influência da religião, 5 itens relacionados a saúde e alimentos como por exemplo a preocupação estética e a certificação dos alimentos e por último e não menos importante a consciência ambiental dos clientes com preocupações sobre o uso da água e desmatamento.

Quadro 1: Dimensões e fatores que influenciam o consumo de carne no Brasil

DIMENSÕES	FATORES
<ul style="list-style-type: none"> ECONÔMICA 	<ul style="list-style-type: none"> Preço da carne, Produtos substitutos, Frutas e vegetais, Poder aquisitivo, Ascensão das classes sociais, Renda, Fatores macroeconômicos, Distribuição de renda, Mercado de grãos, Exportação, Concentração frigorífica,
<ul style="list-style-type: none"> SÓCIO-CULTURAL 	<ul style="list-style-type: none"> Conveniência, Praticidade, Novo estilo de vida, Ocupação, Religião, Escolaridade,
<ul style="list-style-type: none"> SAÚDE/ALIMENTO 	<ul style="list-style-type: none"> Preocupação com estética, Alimentos diferenciados, Certificação, Obesidade, Imagem,
<ul style="list-style-type: none"> AMBIENTE 	<ul style="list-style-type: none"> Mudanças climáticas, Sustentabilidade, Intensificação da produção, Legislação ambiental, Utilização da água, Desmatamento,

Fonte: BRANDÃO, F.S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. Tese de doutorado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor em Agronegócios. Porto Alegre - RS, 2013.

Em estudo sobre as tendências para o consumo de carne bovina no Brasil, Brandão (2013), entrevistou participantes de diferentes elos da cadeia bovina brasileira como indústria, varejo, produção e pesquisa. Nesta pesquisa chegou-se ao seguinte resultado: o fator renda será o principal responsável pela segmentação do consumo de carne bovina no país. Os consumidores de classes sociais menos favorecidas economicamente e que por este motivo priorizam o preço apresentarão um menor envolvimento na compra e com a possível ascensão social aumentarão o consumo. Por outro lado, consumidores com maior poder aquisitivo que se preocupam com a qualidade do produto, sua certificação e conveniência, terão alto envolvimento

na compra da carne bovina, buscando produtos diferenciados com a possibilidade de substituir o produto nos próximos anos, caso não os encontrem.

O estudo de Brandão (2013) apresenta os fatores que influenciam o consumo da carne bovina, segundo as dimensões representadas no Quadro 1:

- Socioculturais: os três fatores que mais influenciam o consumo de carne bovina muito fortemente são respectivamente: a conveniência e praticidade, seguida do aproveitamento do tempo gerada pela praticidade e o novo estilo de vida das pessoas. Fatores como religião, ocupação e escolaridade por sua vez foram considerados fatores com fraca influência sobre o consumo de carne bovina entre o público pesquisado.
- Econômicos: entre os fatores econômicos que se destacam fortemente no mesmo estudo encontram-se o: poder aquisitivo, a ascensão das classes C e D nos últimos anos e a renda e preço da carne bovina; por outro lado o preço das frutas e verduras pouco influenciam o consumo de carne.
- Saúde/alimento: quanto ao aspecto saúde/alimento os fatores que se destacaram foram a estética, certificação e segurança quanto ao produto que está sendo consumido e para o público em questão a diferenciação do produto não se apresenta como fator preponderante para o consumo de carne bovina.
- Ambiental: os aspectos ambientais de maneira geral não apresentaram grande influência determinante para o consumo de carne bovina, tendo todos os aspectos abordados mantendo-se a níveis de média e fraca influência segundo a pesquisa feita.

Em outra pesquisa conduzida com consumidores de Belo Horizonte, MG, os atributos que afetam a decisão de compra da carne bovina foram higiene, odor agradável, ter uma boa aparência, não apresentar resíduos (antibióticos, anabolizantes, corantes, etc.), ser saudável, fresca, saborosa, macia e nutritiva (SOUKI; SALAZAR; ANTONIALI; PEREIRA, 2003).

2.3.4 Os papéis do cliente no processo da compra

Durante o processo de compra pode se identificar pelo menos cinco papéis básicos e influentes entre si, desempenhados por uma pessoa ou organização.

O iniciador é responsável por reunir informações preliminares e dar partida ao processo. O influenciador, cujas crenças, sentimentos e comportamento são levados em consideração no momento de decisão da compra; o decisor que detém a resposta final e, invariavelmente, o orçamento para a compra; o comprador que é o responsável pela transação de compra em si, mantendo o contato com os fornecedores e discutindo as condições na negociação; e o usuário, que é quem vai usufruir do produto ou serviço (URDAN; URDAN, 2010).

2.3.5 Segmentos de mercado e mercado alvo

Nenhuma organização conseguiria atender eficientemente, e de modo competitivo, todos os consumidores existentes no mercado devido suas individualidades, preferencias e motivações totalmente heterogêneas. Para tanto, a segmentação de mercado tem o intuito de facilitar o entendimento do ambiente de atuação e posicionamento de mercado das organizações empresariais em grupos menores e homogêneos que identifiquem e as reconheçam no processo de decisão de compra (ZYLBERSTANJ; NEVES, 2010).

A importância da segmentação de mercado está na oportunidade de direcionar seus esforços, com o intuito de proporcionar um produto ou serviço de maior valor percebido a um grupo de clientes (URDAN; URDAN, 2010).

De acordo Ribeiro (2008), a segmentação de mercado é uma ferramenta fundamental para o planejamento, definição e implementação das estratégias de uma organização, visando atender as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores de acordo os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Segundo Crocco (2010), para que o processo de segmentação aconteça de forma eficiente é necessário que ele atenda alguns requisitos básicos como:

- **Mensurabilidade:** existe a necessidade de que o segmento em questão possa ser medido quanto ao retorno financeiro através de projeções de venda, sendo comparados ao custo de inserção no mercado alvo.
- **Acessibilidade:** depois de mensurado o mercado e feito as projeções, deve-se iniciar a comunicação com este grupo a um custo já calculado e acessível, de forma eficiente para que a empresa se faça conhecer.
- **Substancialidade;** a homogeneidade do grupo alvo definido deve ser o mais perceptível e diferenciado de outro para que o alvo seja atingido da melhor e mais rentável forma possível pela organização.
- **Acionabilidade;** atendido os requisitos anteriores, ou seja, feita a mensuração do grupo, atingido de forma eficiente e bem definido sua homogeneidade, a organização empresarial deve estar preparada para atender as demandas dos consumidores potenciais.

Para se segmentar o mercado é de fundamental importância identificar algumas variáveis chaves para agrupar os indivíduos, de modo a ser mais eficientes e competitivos como no Quadro 2 (NEVES, 2005).

Quadro 2: Variáveis para segmentação de mercado

VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO	DEFINIÇÃO
Geográficas	Compreende a região em que se pretende atuar, sendo relevante conhecer o tamanho do município ou região, bem como concentração demográfica;
Demográficas	Obter informações como o sexo, idade, religião, tamanho das famílias, renda entre outros;
Psicográficas	Conhecer o estilo de vida, comportamento e classe social dos potenciais consumidores;
Comportamentais	Identificar o comportamento do consumidor quanto a condição e taxa de uso de um produto, bem como a ocasião em que se faz este uso e com que grau de lealdade a marca por exemplo;

Fonte: KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

O processo de identificação de grupos de consumidores com características semelhantes e variáveis que permitem o agrupamento destes potenciais clientes compõem a segmentação de mercado que compreende o entendimento que os

consumidores são diferentes entre si e, com isso, exigem da empresa o entendimento destes grupos para melhor atendê-los (CROCCO, 2010).

Para Kotler e Keller (2006), o ponto de partida para a segmentação de mercado se inicia com o mercado de massa, onde se cria um mercado potencial maior, com o foco na produtividade e redução de custos, em virtude da escala de produção. No entanto, os autores salientam a importância de segmentar o mercado de forma mais específica para que as ações sejam mais direcionadas e a empresa obtenha vantagens competitivas frente aos seus concorrentes. Desta forma Kotler e Keller (2006), bem como Urdan e Urdan (2010) dividem a segmentação de mercado em: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

Kotler e Keller (2006) definem o mercado de massa como aquele onde se dedica a produção de algo para todos os potenciais compradores. Crocco (2010) complementa esta visão descrevendo-o como marketing indiferenciado, já que as necessidades são comuns e bem genéricas.

Marketing segmentado é a capacidade de oferecer um produto com especificidades que atenda a necessidades distintas de um grupo que possuem as mesmas preferências (KOTLER; KELLER, 2006).

Tanto Crocco (2010), como Kotler e Keller (2006), definem nicho de mercado como um grupo de consumidores homogêneos, com necessidades muito semelhantes e exigindo da empresa uma especialização até então desnecessária.

O marketing local diz respeito à adaptabilidade da organização segundo as variáveis geográficas as quais a instituição está inserida (KOTLER; KELLER, 2006).

Por último apresenta-se o marketing individual onde a empresa se adequa a necessidades e desejos específicos do cliente customizando produtos e/ou serviços para atender e se aproximar ainda mais do cliente (CROCCO, 2010).

2.3.6 Composto de marketing

As atividades de marketing podem ser descritas como o conjunto, composto ou *mix* de ferramentas de marketing que as empresas se utilizam para atingir seus objetivos, divididas em quatro grupos denominados de “4Ps do marketing”: produto, preço, praça e promoção; sendo que suas decisões devem ser tomadas para

influenciar os consumidores finais e os seus canais de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Urdan e Urdan (2013), a gestão do composto ou 4Ps do marketing trata as questões táticas, visto que estes derivam das decisões estratégicas da empresa ou negócio. Segundo o autor, o “P” de produto trata dos benefícios gerados ao consumidor; o “P” de praça diz respeito à gestão de distribuição deste produto; o “P” Preço o valor pago pelos consumidores e o “P” de promoção cuida dos processos de comunicação entre empresas e consumidores (URDAN; URDAN, 2013).

Os 4 P's do marketing compõem o planejamento resultante das variáveis básicas de oferecimento de um produto ao mercado em que se implementa a estratégia mercadológica de uma empresa com sua visão de negócio, garantindo o sucesso ou não da marca (CROCCO, 2010).

O Quadro 3 ilustra o composto de marketing e suas respectivas variáveis.

Quadro 3: Composto de marketing

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Embalagem; • Cor; • Design; • Tamanho; • Sabor; • Ingredientes;
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de pagamento; • Valor; • Descontos;
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Logística; • Conveniência; • Disponibilidade; • PDV;
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação; • Propaganda; • Publicidade; • Trade Marketing;

Fonte: KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

Para corroborar a necessidade de gestão do composto de marketing e sua influência junto ao consumidor, o Gráfico 1 apresenta o nível de intimidade que o brasileiro possui com alguns termos ou nomenclaturas que a indústria de alimentos utiliza para comercializar seus produtos, ou seja, o P de produto. Termos como rastreabilidade, muito utilizado pelo mercado para atender a tendência confiabilidade e qualidade é conhecido por apenas cerca de 3% dos respondentes da pesquisa; em contrapartida, quase 60% dos consumidores não conhece ou nunca ouviram falar sobre o assunto de acordo o gráfico. Outro termo bastante difundido pela indústria e que a pesquisa demonstra ainda ser pouco conhecido pelos consumidores é a sustentabilidade, cujo conceito é conhecido por apenas 8% dos consumidores e, aproximadamente, 40% dos clientes não conhecem ou nunca ouviram falar (FIESP/ITAL, 2010).

Gráfico 1 Termos referentes a produtos alimentícios apresentados aos clientes

Fonte: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. (FIESP/ITAL). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

Para exemplificar a “P” de Praça, segundo o Composto de Marketing, atualmente é possível identificar no mercado de carnes *gourmet* a venda de produto *premium* como cortes de Wagyu, Angus entre outros, através do ambiente virtual, ou seja, um *e-commerce* que possibilita o consumidor montar seu cardápio do churrasco e solicitar sua entrega sem sair de casa. Ou ainda, uma hamburgueria itinerante através de um ônibus customizado para oferecer hambúrguer de Angus grelhado em pedra vulcânica acompanhado de outros produtos também diferenciados. Ou seja, estratégias que visam atender a gestão da “Praça” contemplando a disponibilidade do produto, oferecendo comodidade ao consumidor e administrando a logística que lhe é exigida (BEEFPOINT, 2016).

Ainda segundo a gestão do Composto de Marketing, se faz necessário o entendimento de trabalhar o quarto “P” referente à promoção que trata dos elementos e processos de comunicação entre uma empresa e seus consumidores (URDAN; URDAN, 2013).

Em seu trabalho sobre informação e qualidade na compra de carne bovina, Barcellos (2004), demonstra os diferentes canais de informação utilizados pelos consumidores para saberem sobre a carne que irão consumir. Este estudo corrobora também a necessidade de conhecer seus clientes e os canais que eles mais se utilizam para conhecer ou saber mais sobre o seu produto. Segundo o estudo, cerca de 36% dos consumidores questionam o açougueiro para saber mais sobre a carne e seus cortes, seguido de amigos e ou familiares e, em terceiro lugar, cerca de 13% dos clientes buscam informações na embalagem do produto (BARCELOS, 2004).

Kotler e Keller (2006) definem a diferenciação como uma estratégia que visa à distinção de um produto e/ou serviço de uma empresa, pelos consumidores, em detrimento aos seus concorrentes através de atributos do produto, serviços, atendimento e marca. O Quadro 4 ilustra algumas formas de diferenciação possíveis.

Quadro 4 Formas de diferenciação de uma empresa

Atributos do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade; • Design; • Sanidade; • Sabor; • Ingredientes; • Performance;
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de entrega; • Customização; • Preparação; • Experimentação; • Manutenção; • Capacitação do consumidor;
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Cordialidade; • Credibilidade; • Disponibilidade; • Comunicação;
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Reputação; • Credibilidade; • Rastreabilidade; • Imagem;

Fonte: ZILBERSZTAJN, D. NEVES, M. org. **Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Editora Pioneira, 2010.

Nascimento e Lauterborn (2007) apresentam ao mercado duas formas distintas de estratégias baseadas em diferenciação: uma baseada na agregação de valor ao próprio produto e/ou serviço e a segunda estratégia focando a personalidade da marca. A diferenciação por agregação de valor foge da disputa por eficiência em custos e preços baixos e se coloca a disposição de oferecer outros serviços que atraia e satisfaça seu cliente como: pós-venda, relacionamento, manutenção, entre outros.

Os autores ainda trazem a estratégia de diferenciação pela marca, onde a empresa foca na intangibilidade e criação de laços emotivos entre clientes e marca para que a preferência dos consumidores se faça através destes laços pagando mais por este produto e conseqüentemente gerando melhores retornos financeiros (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Leonelli e Oliveira (2016) exemplificam em seu trabalho estabelecimentos que atuam com diferentes formas de diferenciação, através de alguns atributos apresentados no Quadro 4, corroborando para o entendimento e aplicabilidade da diferenciação como estratégia do negócio.

Um exemplo é a Beef Bistro, um açougue *gourmet* que atua com produtos diferenciados, mas que se baseia, principalmente, na prestação de serviço de alto

valor percebido aos seus clientes. A empresa preocupa-se com a gestão da marca própria, por meio da qualidade e procedência da carne comercializada, em atender bem o cliente, oferecer algo mais para o consumidor, além de fortalecer sua imagem gerando credibilidade e reputação ao seu nome (LEONELLI, OLIVEIRA, 2016).

2.3.7 Marca como diferencial competitivo

As marcas identificam os benefícios, além do bem ou serviço oferecido por uma empresa, sendo capaz de gerar valor e se tornar um diferencial competitivo para organização, tornando-se conhecida pelo consumidor final através de um nome, termo, símbolo ou design (KOTLER; KELLER, 2006).

A marca gera identidade, nome, valor adicional e imagem dado a um produto ou serviço capaz de transmitir de forma eficiente as informações necessárias para o cliente conhecer, procurar, utilizar e repetir a compra de um produto e ou serviço (MARTINS, 2005). Segundo o autor, o objetivo da marca é fazer com que este conjunto ações gere valores adicionais a sua organização, visto que há um investimento em seu desenvolvimento e implementação que permite que sua empresa seja percebida e reconhecida no ambiente de mercado, frente aos concorrentes, sendo capaz de atrair, reter e manter seus clientes (MARTINS, 2005).

De acordo com Osorio (2012), o conceito de marca passou por diferentes momentos ao longo do tempo, desde quando era simplesmente um mecanismo de diferenciação de um produto aos similares, em mercados com grande número de concorrentes; passando pela função de interligação do produto ao consumidor, até os dias atuais, onde sua função tomou proporções maiores trazendo um valor agregado para a organização à qual ela representa.

Nascimento e Lauterborn (2007), apresentam em seu trabalho, pelo menos, 20 pontos pelos quais chegam ao consenso do que vem a ser e qual a importância de uma marca para as organizações: 1) tema interdepartamental e supra departamental, ou seja, deve ser discutido por todos os níveis gerenciais de uma empresa; 2) inicia-se com um nome, mas também incorpora um símbolo, logotipo, design entre outros elementos; 3) dentro de uma categoria, deve representar todo portfólio de uma empresa; 4) pode representar a extensão da marca mãe gerando valores adicionais com produtos complementares; 5) valor obtido à partir dos 4 Ps do marketing, graças

a sua exposição; 6) representa o valor da visibilidade ao público independente da ferramenta; 7) representa todo o faturamento da organização que leva seu nome; 8) representa também a lucratividade da empresa; 9) garantia de lucratividade e vendas futuras; 10) representa o valor econômico pelo qual ela pode ser comercializada considerando os ativos tangíveis e intangíveis; 11) conjunto de símbolos e simbologias emotivas expressivas e culturais que representa; 12) é o valor da vivência e experiências do consumidor com a marca; 13) benefícios gerados a quem compra os produtos ou serviços que levam seu nome; 14) o valor das lembranças de seus consumidores; 15) representa a satisfação pelo seu consumo; 16) é o valor dos resultados que sua mensagem gera junto aos consumidores; 17) o valor do reconhecimento e prestígio social conquistado; 18) representa o valor da credibilidade da marca; 19) a possibilidade de vender franquias que levam seu nome; 20) o valor da confiança que lhe permite vender ações e expandir o negócio.

Afinal a marca pode ser definida como o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que se gerenciados de forma adequada podem elevar um bem ou produto e gerar valor tornando-se o melhor negócio para uma organização (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Em sua pesquisa sobre marcas para carnes diferenciadas, Ferreira e Barcelos (2001) identificaram a qualidade como principal atributo para a escolha das marcas estudadas; no entanto, trata-se de uma característica muito generalista. Sendo assim o estudo apresentou também outros aspectos como o sabor, maciez, acabamento de gordura e a origem do produto como atributos para a familiaridade do consumidor com sua marca preferida, sendo que a confiabilidade é um atributo crescente na demanda dos consumidores e a marca tem papel fundamental na aproximação e familiarização com uma organização ou produto (FERREIRA; BARCELOS, 2001).

2.3.8 *Branding* como ferramenta de gestão da marca

A marca de uma empresa constitui-se em um valioso ativo da organização, ela é capaz de se tornar o fator diferencial da empresa, bem como de seu produto e/ou serviço sendo possível que a marca assuma o papel de influenciador de tomada de decisão do consumidor no momento da compra, sendo este o objetivo principal do *branding* (OSÓRIO, 2012).

A possibilidade de tornar a marca parte da cultura e vida das pessoas, extrapolando as questões econômicas envolvidas, através de ações publicitárias e gerenciamento deste ativo não só tangível, mas também intangíveis (MARTINS, 2006).

Branding compreende um conceito sistêmico que envolve três aspectos distintos e engloba outros dois conceitos, o de marketing e *vending*, ou seja, deve: objetivar as vendas e geração de valor; realizar a tarefa de gerenciar os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção; além de cumprir as responsabilidades de entusiasmar seus funcionários, encantar seus clientes, enlouquecer seus concorrentes e enriquecer a todos (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Osório (2012) exemplifica as estratégias de *branding* no agronegócio com a junção da marca a processos de produção e denominação de origem como o selo “Pampa Gaúcho” com o objetivo de preservar a indicação geográfica da carne, ou ainda, o selo de “Produtos Orgânicos” com qual o item que lhe possua tem seu valor aumentado devido à agregação de valor e garantia de processo de produção natural e sem agrotóxicos, ou seja, as estratégias de *branding* traz um diferencial competitivo ao agronegócio em um ambiente irrigado de produtos similares e sem o mínimo de agregação de valor, como é o caso das commodities agrícolas carnes, café, soja, milho, entre outros.

2.3.9 Brand Equity (valor da marca)

O *Brand Equity* é a agregação de valor de uma marca, a um produto ou serviço, refletidos por sua participação de mercado, ocupação na mente dos consumidores ou ainda o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por este produto, sendo um importante patrimônio financeiro e psicológico das organizações (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Aaker (1998), o conjunto de recursos como símbolos, letras, nomes e slogans que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço de forma a beneficiarem uma empresa e trazer um ganho ao cliente de forma a gerar a fidelidade do consumidor aumentando a qualidade percebida por ele associada a uma marca pode ser chamada de *brand equity*.

De acordo Kotler e Keller (2006), o processo de construção do *brand equity* se divide em três fases: a) a escolha da identidade da marca e seus elementos como o nome, cor, símbolos e embalagens, por exemplo; b) os serviços que irão acompanhar um produto, bem como as ações de marketing que o apoiará; c) a associação da marca a outros elementos ou pessoas como uma celebridade, local ou coisa que desperte a atenção dos potenciais consumidores.

2.4 Marketing de experiência como estratégia para a carne *gourmet*

Diferentes estratégias são utilizadas para o estudo e aumento do consumo de um produto ou serviço. No entanto, atualmente a experiência de consumo, toma um importante papel como estratégia para o aumento de consumo de um produto ou serviço. O cliente atribui um valor ao bem somente após seu efetivo uso. Sendo que esta experiência deve ser única e analisada individualmente por ser composta e criada para o envolvimento do consumidor e todos seus sentidos (ALBRECHT, 2010).

O marketing de experiência é uma ferramenta que busca influenciar a decisão de compra do consumidor pela promoção de experiências sensoriais conscientes ou não, tornando o momento da compra um instante memorável explorando os cinco sentidos do ser humano (visão, audição, tato, paladar e olfato) (SEBRAE, 2014).

O Quadro 5 apresenta quatro características básicas as quais uma organização deve se atentar para que consiga oferecer uma experiência única e inesquecível ao seu cliente com o intuito de fidelizá-lo. A estratégia de experiência entre empresa e consumidor deve: 1) levar em consideração a vivência do cliente e seu dia a dia; 2) pensar na experiência como um processo de compra, antes, durante e depois; 3) provocar uma interação entre empresa, produto e cliente explorando todos os cinco sentidos do indivíduo; 4) não se prender a metodologias convencionais de ações de marketing, a inovação e customização das ações é fator fundamental para seu sucesso (SCHIMIDT, 2002).

Quadro 5 Características básicas do Marketing de experiência

Foco na experiência do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Resultado da vivência das situações, através do estímulo dos sentidos que ligam a marca ao consumidor no momento da compra e no seu dia a dia;
Situação de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • O foco sai do produto em si e passa para o antes, durante e depois do consumo e o valor ou benefícios que geram (vivência);
Consumidores como ser racional e emotivo	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor também quer interagir com o produto, tornar o momento de consumo inesquecível;
Ferramentas ecléticas	<ul style="list-style-type: none"> • Não se prende a metodologias ortodoxas é intuitiva e focada no cliente;

Fonte: SHIMITT, B, H. **Marketing experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**; São Paulo; Nobel, 2002.

Diferentes ações e práticas no mercado podem exemplificar as diferentes técnicas de marketing de experiência que explora todos os sentidos dos consumidores, bem como sua vivência antes durante e depois da compra de forma criativa. Aproveitando-se do momento olímpico que o Brasil atravessou durante o mês de agosto de 2016, o restaurante Rubaiyat preparou cardápios exclusivos para este período onde proporciona ao seu cliente uma experiência gastronômica de diferentes países como o próprio Brasil, além de México, Argentina, Chile e Espanha que vão da entrada a sobremesa. Já a rede de *fastfood* Burger King criou um aromatizador denominado Wopperizador para aromatizar um taxi que circulou por casas noturnas e bares paulistanos no dia do hambúrguer com o intuito de tocar a memória olfativa dos clientes neste dia. Já na cidade de Americana um evento ofereceu churrasco aos participantes por cerca de 10 horas com diferentes cortes nobres assados por mestres churrasqueiros renomados. E por último para exemplificar ações de marketing de experiência e a possibilidade de explorar situações diferentes e todos os sentidos do consumidor, um açougue curitibano criou um canal no Youtube com dicas de carnes, receitas e técnicas para assar as carnes (BEEFPOINT, 2016).

Sendo assim, segundo Leonelli e Oliveira (2016) o ambiente dos açougues ou boutiques de carne se tornam um importante fator para tornar a experiência de compra e também de consumo inesquecível pelas explicações quanto aos atributos da carne e percepção de qualidade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Abordagem Metodológica

Este trabalho teve como objetivo principal investigar a percepção do consumidor acerca de carnes de qualidade diferenciada adquiridas em açougues *gourmet* na cidade de Ribeirão Preto, avaliando não só os produtos, mas, sobretudo, os serviços prestados pelo ponto de venda. Em face deste objetivo, optou-se por empregar uma abordagem metodológica de natureza exploratória e descritiva.

Exploratória já que pode ser utilizada para formular um problema ou se aprofundar em uma situação com o intuito de dar ao pesquisador uma maior compreensão sobre o assunto, além de dar cursos alternativos a ações, estabelecimento de prioridades de pesquisa ou desenvolver hipóteses através de entrevistas, consulta a dados secundários, estudos de casos e ou observação. (MALHOTRA, 2006). De acordo com Gil (1995), a pesquisa exploratória é recomendada para temas ainda pouco explorados em que se torna necessário delimitar o assunto, sendo a primeira etapa de algo mais amplo.

Descritiva por se tratar de uma pesquisa de mercado que pretende estudar a percepção do consumidor de um público específico, por meio de suas características e hábitos de consumo de produtos e serviços diferenciados, utilizando-se de coleta de dados em campo por meio de questionário escrito junto aos consumidores (MALHOTRA, 2006).

Para Gil (1995), a pesquisa descritiva é utilizada por pesquisadores preocupados com a atuação prática, visto tratar da descrição de características sociais através principalmente de técnicas de coleta de dados.

A utilização de técnicas de entrevistas semiestruturadas, bem como o desenvolvimento do questionário, baseou-se em aspectos que proporcione o entendimento da percepção do consumidor de carne *gourmet* a partir de alguns itens como: a customização do corte; a forma como a carne será oferecida; a aparência do produto; o ponto de venda; os serviços e produtos agregados, bem como o atendimento e a condição social do consumidor, além da ocasião que o leva a consumir.

Corroborando com a técnica de entrevista e o desenvolvimento do questionário, segundo Malhotra (2006), informações como as características demográficas, psicológicas, os hábitos de consumo de produtos, serviços e mídias, além da sensibilidade a preço e preferências devem fazer parte das características do consumidor para que se entenda o seu comportamento, contribuindo nas decisões de marketing que buscam prever suas reações de consumo para atendê-las.

De acordo com Malhotra (2006), o processo de pesquisa de marketing pode ser dividido em etapas, conforme ilustra a Figura 3:

Figura 3 Etapas do processo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

3.2. O questionário da pesquisa

O questionário sobre a percepção do consumidor de carnes *gourmet* é formado por 16 questões (APÊNDICE A). Juntamente à informação sobre idade e o sexo dos entrevistados, as questões número 1 e 2 buscam demonstrar algumas variáveis demográficas para segmentação de mercado onde os respondentes apontam sua renda familiar e escolaridade.

Na sequência, as perguntas de número 3 a 6 versam sobre informações quanto ao seu comportamento de compra e consumo do produto. A questão 7, busca descobrir qual o valor médio gasto pelos consumidores em cada visita ao ponto de venda, enquanto a número 8 permitiu aos respondentes apontarem alguns atributos que, segundo eles mesmos, definem a carne como *gourmet*.

Ao longo do questionário ainda se pretendeu entender os motivos que contribuem para a escolha do local da compra, o grau de influência quanto aos serviços prestados na decisão de compra, assim como os fatores que influenciam todo o processo decisório de compra.

Ressalta-se ainda questões referentes aos cortes preferenciais dos consumidores, os serviços que mais utilizam no ponto de venda em questão, bem como a participação em eventos promovidos pelos estabelecimentos e a compra dos demais produtos oferecidos, além da própria carne.

Por último o questionário permitiu que os respondentes apresentassem, pelo menos, três marcas de carne de qualidade diferenciada (*gourmet*), com o intuito de reconhecer o efeito das marcas e sua gestão.

3.3 A escolha de Ribeirão Preto como lócus para a realização da pesquisa

A escolha de Ribeirão Preto não foi por acaso, a cidade apresenta condições demográficas apropriadas para a realização de pesquisas de mercado, inclusive, sendo uma das cidades de referência no Brasil para estudos desta natureza (IPC MAPS, 2017).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ribeirão Preto está no centro da região que mais se desenvolve no Brasil, localizando-se a noroeste da capital do estado, distando desta cerca de 315 km. Ocupa uma área de

650,916 km², sendo que 127,309 km² estão em perímetro urbano, sendo a cidade-sede da Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP), cuja população foi estimada pelo IBGE em 682.302 habitantes em 2017 (IBGE, 2017).

Entre os 30 maiores municípios brasileiros, a população ribeirão-pretana foi a sexta com maior taxa de aumento populacional (1,3%). Portanto, cresceu o dobro da capital paulista, maior cidade do país e bem mais que a média (0,86%) do Brasil.

O seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,800, considerando-se assim como elevado em relação ao país, sendo o vigésimo segundo maior do Estado de São Paulo (IBGE, 2017).

De acordo com o Índice de Potencial de Consumo (IPC) Maps 2017 – que disponibiliza informações demográficas e de potencial de consumo de todos os municípios brasileiros – Ribeirão Preto ocupa a 15^a posição no ranking nacional de potencial de consumo e o 4^o lugar no ranking estadual. Em 2016, a cidade figurava na 20^a posição no ranking nacional e no 6^o lugar no ranking estadual (IPC MAPS, 2017).

No tocante ao foco da pesquisa, Ribeirão Preto apresenta diversidade e pluralidade de estabelecimentos que comercializam carnes de qualidade diferenciada – de açougues a restaurantes especializados – o que denota certo hábito de consumo da população por produtos cárneos.

Pelas condições apresentadas, justifica-se a realização da pesquisa de campo em Ribeirão Preto, visto que a cidade mostra-se um *lócus* apropriado para levantamento da percepção do consumidor sobre consumo de carnes de qualidade diferenciada em açougues *gourmet*, seja pelo perfil demográfico, seja pela oferta de estabelecimentos no Município com os aspectos selecionados para a pesquisa.

3.4. Os estabelecimentos escolhidos para a pesquisa de mercado

Os locais escolhidos para as entrevistas foram determinados a partir de critérios como: ser um varejo de carnes de qualidade diferenciada (açougue *gourmet*), disponibilidade em contribuir com o estudo, reputação e reconhecimento no mercado local e apresentarem estratégias de marketing, perfil de produtos e serviços semelhantes entre eles.

Ao todo foram selecionados 4 pontos de venda como locais para entrevistas junto aos consumidores finais. Todos os estabelecimentos estão localizados em

bairros da Zona Sul da cidade de Ribeirão Preto, reconhecidamente, uma região que concentra alto poder aquisitivo.

Além dos cortes cárneos de qualidade diferenciada, todas as lojas oferecem um *mix* de produtos e serviços que compreendem, respectivamente, desde utensílios para churrasco, temperos, cervejas especiais, etc; aos serviços de customização de cortes e pré-preparo, embalagem fracionado, degustação, orientação para churrascos e eventos.

3.4.1 Descrição dos estabelecimentos selecionados para a pesquisa

Por solicitação de anonimato de alguns proprietários, convencionou-se não identificar os demais estabelecimentos. Por esta razão, todos os estabelecimentos da pesquisa serão identificados como “A”, “B”, “C” e “D”.

Estabelecimento A: açougue inaugurado em 2015 que oferece a todos os clientes um atendimento diferenciado e com um novo conceito de cortes especiais e carnes nobres. Localizado dentro de um centro comercial em um bairro novo, afastado do centro da cidade e cercado por condomínios de alto padrão. Trabalha com as principais marcas de carne nobre do mercado, além de possuir marca própria em diferentes cortes.

Estabelecimento B: casa de carnes nobres, com mais de 25 anos no mercado ribeirão-pretano, trabalha com cortes diferenciados, temperos especiais em um conceito próprio e diferenciado de apresentação de produtos e atendimento dedicado ao cliente. Está localizado em uma avenida de grande circulação em uma região nobre da cidade, onde oferece aos seus clientes diferentes serviços dentro da loja ou, ainda, a opção dos clientes receberem seus produtos em casa.

Estabelecimento C: inaugurada a primeira loja há mais de 40 anos em um bairro da cidade de Ribeirão Preto. Atualmente possui uma loja na Zona Sul da cidade, localizada em uma avenida comercial importante e de grande movimento. Trabalha com os mais diferentes cortes bovinos, carne suína, de aves e ovinos, embutidos e recheados. Possui uma conveniência completa onde é possível adquirir produtos de mercearia, queijos, vinhos, cervejas *premium*, assim como utensílios para churrasco.

Estabelecimento D: no mercado de carnes especiais desde 2013, oferece ao seu cliente produtos diferenciados a preço justo, primando por serviços, conhecimento do setor e confiança visto uma parceria exclusiva com um fornecedor que lhe garante

desde o controle de captação dos animais até a produção. Localizada em uma avenida movimentada de perfil comercial em Ribeirão Preto, a casa oferece ainda outros produtos como temperos, itens e acessórios para churrasco, bebidas e serviços de planejamento do churrasco ou a realização de eventos dentro da própria loja.

3.5 Aplicação do questionário

As entrevistas foram realizadas durante o intervalo de Fevereiro a Outubro de 2017, nos diferentes pontos de venda elencados. Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas em dias distintos semanalmente (preferencialmente às terças-feiras, sextas-feiras e sábado), com o intuito de abarcar possíveis variações no perfil do consumidor e seu hábito de consumo.

Foram validadas 158 entrevistas semiestruturadas, realizadas de forma presencial, com participação voluntária dos indivíduos, após leitura e anuência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa (APÊNDICE B), sendo que a mesma encontra-se registrada na Plataforma Brasil.

A definição da amostra foi determinada de acordo com Kres (2000), que sugere um tamanho da amostra de seis a dez vezes a quantidade de variáveis (questões) contidas no instrumento de pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Autores como, Zylbersztajn e Neves (2010), Kotler e Keller (2006), bem como Urdan e Urdan (2010) e Ribeiro (2008), destacam a necessidade de segmentação de mercado para o entendimento das necessidades dos consumidores e possibilidade de atendê-los de forma efetiva, direcionando esforços que tragam resultados assertivos para a empresa e valor percebido para o consumidor.

Nesse sentido, foram realizadas 158 entrevistas com os consumidores de carne *gourmet* em quatro pontos de venda diferentes no município de Ribeirão Preto – SP, com o intuito de segmentar o mercado e analisar a percepção dos mesmos quanto a carnes *premium* no município.

De acordo Brandão (2013) existem pelo menos quatro dimensões e vários fatores que influenciam o consumo de carne no Brasil. Nesse sentido, o questionário utilizado nesta pesquisa versa sobre a dimensão econômica, sócio-cultural, saúde e ambiente dos clientes que frequentam os açougues *gourmet* no município.

Com o intuito de começar a entender o consumidor de carne *gourmet* de Ribeirão Preto e sua percepção sobre tal produto, os gráficos de número 2 ao 6, permeiam informações referentes a faixa etária, sexo dos clientes, a escolaridade dos frequentadores das lojas, sua renda familiar e o *ticket* médio gasto pelos consumidores no momento da compra dentro do ponto de venda (PDV).

De acordo o Gráfico 2, os respondentes abordados dentro do ponto de venda (PDV) apresentam a seguinte classificação segundo sua faixa etária. As idades foram separadas em intervalos de 10 nos, iniciando-se aos 20 anos e terminando com um grupo definido acima dos 61 anos.

Segundo o referido Gráfico, 36% dos consumidores possuem idade entre 31 e 40 anos, sendo seguido por 21% de clientes com idade entre 40 e 50 anos, 19% com idade de 50 a 60 anos, 18% com idade entre 20 e 30 nos e finalmente 6% dos respondentes com idade acima dos 61 anos. Ou seja, ainda de acordo o Gráfico 2, a maioria, cerca de 57% dos frequentadores e respondentes da pesquisa possuem idade entre 31 e 50 anos de idade.

Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores entrevistados no ponto de venda

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda em busca de informações e variáveis demográficas que permitam a segmentação de mercado, o Gráfico 3 demonstra a quantidade de homens e mulheres que frequentaram as lojas durante o período em que foram feitas as entrevistas. Dos 158 clientes abordados durante o período da pesquisa, 105 dos respondentes foram homens e 53 dos respondentes foram mulheres. Algo que representam proporcionalmente 66% e 34% respectivamente das pessoas que foram entrevistadas durante o ano de 2017 nas quatro lojas escolhidas em Ribeirão Preto - SP.

Esta informação contribui para o entendimento da necessidade que se faz em conhecer as individualidades dos consumidores, bem como as questões regionais que podem influenciar seu perfil de consumo, já que em seu estudo sobre os consumidores de carne *premium* em Mato Grosso do Sul, relata que nesta região a presença de homens no ponto de venda com o intuito de compra giram em torno de 82% enquanto aqui não passa de 66% (SIQUEIRA, 2014).

Gráfico 3: Sexo dos clientes abordados

Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo a análise da variável demográfica dos respondentes, já pode se dizer que a grande maioria são homens entre 30 e 50 anos de idade. O Gráfico 4 por sua vez demonstra a escolaridade dos clientes abordados no ponto de venda. Segundo o Gráfico 4 cerca 50% dos respondentes são pessoas com formação superior completa e 35% são pessoas que possuem pós graduação. Sendo assim, é possível dizer que a grande maioria dos frequentadores dos estabelecimentos selecionados para a pesquisa são clientes com alto nível de escolaridade, visto que, juntos, os clientes com graduação e pós-graduação representam cerca de 85% dos respondentes.

Gráfico 4: Escolaridade dos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor

Pindyck e Rubinfeld (2006) descrevem na Teoria do Comportamento do Consumidor, como os consumidores alocam seus recursos em uma análise de três etapas. Tal estudo dá suporte teórico junto a necessidade de informações socioeconômica dos consumidores para o entendimento do seu comportamento. De acordo os autores, o consumidor pondera suas preferências de consumo *versus* sua restrição orçamentária. Sendo assim, fica evidente a necessidade de conhecer a renda familiar ou a restrição orçamentária do consumidor que a empresa pretende atingir com suas estratégias de mercado.

Quanto a renda familiar dos clientes frequentadores dos açougues escolhidos para fazer essa pesquisa, o Gráfico 5 evidenciou que estes possuem uma renda familiar relativamente alta, visto que 53% dos consumidores abordados para entrevistas possuem renda acima de 10 salários mínimos, ou seja, algo superior a R\$ 9.000,00.

Gráfico 5: Renda familiar dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor

Por outro lado, é possível visualizar que apenas 4% dos entrevistados possuem renda familiar de até 2 salários mínimos ou algo próximo a R\$ 2.000,00. Juntos, consumidores que possuem renda acima de 8 ou 10 salários mínimos representam cerca de 69% dos clientes abordados no ponto de venda. Ou seja, possuem renda acima dos R\$ 7.400,00.

De acordo com a análise dos dados demográficos colhidos por essa pesquisa, é possível afirmar que os consumidores e frequentadores dos açougues *gourmet* em Ribeirão Preto são, em sua maioria, homens com idade entre 30 e 50 anos, com escolaridade de nível superior completo e renda familiar acima de R\$ 7.400,00.

Dando continuidade a pesquisa faz-se necessário também o entendimento de aspectos comportamentais do consumidor para a segmentação de mercado e montagem de estratégias de marketing baseadas nas ferramentas existentes como: a segmentação de mercado, os 4 P's de marketing, o gerenciamento de marcas e o marketing de experiência.

O planejamento de ações, bem como a definição e implementação de estratégias, passa pela segmentação de mercado como ferramenta para entender, atender ou superar as expectativas dos clientes (RIBEIRO, 2008).

De acordo Zylbersztajn e Neves (2010) seria impossível uma empresa atender todos os consumidores do mercado de forma a entregar efetivamente o que estes procuram. Para Urdan e Urdan (2010), a segmentação é uma oportunidade de direcionar seus esforços de forma assertiva.

Dando continuidade a busca por variáveis que contribuam para a segmentação de mercado, o Gráfico 6 apresenta o valor médio gasto pelos clientes a cada vez que frequenta determinada loja (*ticket* médio). Segundo o Gráfico 6, a grande maioria dos clientes (cerca de 66% deles) gastam até R\$ 200,00 a cada visita às lojas, seguidos de 27% dos clientes que compram entre R\$ 200,00 e R\$ 400,00. Os demais clientes têm um *ticket* médio de compra a cada visita ao PDV no valor de até R\$ 600,00

Gráfico 6: Ticket Médio

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os questionamentos feitos aos consumidores sobre seu hábito de consumo, procurou-se também identificar os locais nos quais os clientes compram carnes para o seu dia-a-dia e carnes para seu final de semana, como supermercados, açougues de bairro, mercadinhos de bairro, casas de carnes especiais, entre outros. De acordo o Gráfico 7, cerca de 74% dos consumidores entrevistados compram em casas de carnes especiais o produto para consumo aos finais de semana, enquanto as compras de carne para o dia-a-dia nos mesmos pontos de venda acontecem para apenas 71 dos 158 clientes entrevistados, representando menos de 45% do total dos consumidores, ou seja, uma redução de aproximadamente 30% do movimento quando se compara às compras para o final de semana frente às compras para o dia-a-dia. Por outro lado pode-se observar que as compras de carne para o dia-a-dia estão pulverizadas entre supermercados, açougues e ou mercadinhos de bairro.

Gráfico 7: Local de compra de carne para o dia-a-dia versus final de semana

Fonte: Elaborado pelo autor

Corroborando os dados apresentados no Gráfico 7, o questionário procurou levantar ainda informações sobre a frequência de visitas ao ponto de venda e a frequência de consumo de carnes especiais durante a semana. Nesta amostra utilizada para pesquisa, o resultado sugere que os clientes frequentam as casas de carne *gourmet*, de duas a quatro vezes por mês, para consumir a carne,

preferencialmente, uma vez por semana, como demonstrado no Gráfico 8. Tal resultado apresentado pelos Gráficos 7 e 8 demonstram que o consumo se faz preferencialmente aos finais de semana, o que pressupõe a utilização da carne em churrascos e/ou ocasiões especiais.

Gráfico 8: Consumo diário versus compras por mês

Fonte: Elaborado pelo autor

O que se revela com as informações demonstradas nos Gráficos 7 e 8, diz respeito ao hábito de compra e consumo da carne *gourmet* em Ribeirão Preto e servem junto a outros dados de direcionamento para a definição das estratégias mercadológicas empresariais. Tal fato pode ser constatado também através do caso da Feed boutique de carnes especiais em São Paulo, com duas estratégias de atuação distintas, uma para atender o consumidor de carne no cotidiano, e outra estratégia focada no churrasqueiro de final de semana (NASCIMENTO, 2016),

Conhecido o perfil socioeconômico dos consumidores como a idade, sexo, renda, formação e *ticket* médio dos entrevistados, bem como seu hábito de compra e sua frequência de consumo, a pesquisa de campo procurou identificar o conhecimento dos clientes quanto à diferença entre um produto convencional e o reconhecimento do consumidor quanto a um produto *gourmet*.

Uma carne *gourmet* para Siqueira (2014) trata-se de uma carne com cortes diferenciados, alto valor agregado que atenda as normas de sanidade e idade

diferenciada no momento de abate dos animais. Leonelli e Oliveira (2016) acrescentam ainda, as características do produto *gourmet* não apenas questões ligadas diretamente ao produto, mas também, aos serviços agregados a eles no momento da compra no local da venda. Sendo assim Leonelli e Oliveira (2016) se utilizam de critérios como o momento de compra, os cortes de carne e sua customização, além da raça do animal e certificações para estudar a percepção dos consumidores de carne gourmet.

Para tanto, foi apresentado aos respondentes desta pesquisa uma lista de atributos para as carnes *gourmet*, dos quais, eles pudessem apontar algumas características que, segundo os mesmos, definissem uma carne como um produto *gourmet*.

Entre os atributos apresentados aos consumidores têm-se: a) o corte, b) a quantidade de gordura, c) o marmoreio, d) a raça do animal, e) rastreabilidade, f) a marca do produto, g) a cor, h) a maciez do produto, i) a embalagem ou j) o conjunto de todos estes atributos juntos.

Gráfico 9: Atributos que identificam a carne gourmet

Fonte: Elaborado pelo autor

A definição dos atributos da carne *gourmet*, bem como os cortes preferidos pelos consumidores entrevistados, corrobora a ferramenta de marketing conhecida como Composto de Marketing ou 4 P'S do marketing. Para Kotler e Keller (2006), os 4 P'S que tratam do produto, preço, praça e promoção é um composto de ferramentas

que dever ser utilizadas para influenciar os consumidores finais. Segundo Urdan e Urdan (2013) e Crocco (2010), a gestão do composto formado pelo P de produto, P de preço, P de praça e, por último, o P de promoção faz parte do planejamento de onde surgem as estratégias de benefícios básicos oferecidos aos consumidores de um bem e/ou serviço.

De acordo com o Gráfico 9, o corte da carne foi o atributo mais lembrado para 90 clientes entrevistados, seguido por atributos como marmoreio (62), raça do animal (55) e maciez (53) citações respectivamente como os itens que caracterizam a carne *gourmet*. No entanto, atributos como a rastreabilidade, a marca e a embalagem foram pouco lembradas como características de uma carne *gourmet*, sendo citadas apenas 9 e 11 vezes ao longo das entrevistas.

O referido Gráfico contribui para o entendimento da percepção dos consumidores que entendem uma carne *gourmet* como aquela que apresenta um corte de carne diferenciado, com marmoreio, ou seja, gordura entremeada, além de determinadas raças do animal abatido e a maciez da carne. Por outro lado informações como a marca do produto, a embalagem bem como sua procedência utilizando-se aqui da nomenclatura de rastreabilidade não são atributos relevantes para a maioria dos clientes, quando é necessário definir uma carne como *gourmet*.

Vale ressaltar que o termo rastreabilidade segundo uma pesquisa da FIESP/ITAL (2010) demonstrou que cerca de 59% dos consumidores em geral não conhece ou nunca ouviu falar deste termo.

Dando continuidade à análise dos resultados da pesquisa com consumidores de carne *gourmet*, buscou-se identificar o que pode influenciar a escolha de um local de compra em detrimento a outro. Para tanto, foi apresentada aos entrevistados, uma lista de motivos que podem influenciar sua decisão quanto ao local de compra, incluindo: a conveniência do local, a praticidade oferecida, a customização dos cortes de carne, higiene do local e serviços, a qualidade dos produtos, o atendimento e as marcas oferecidas ao cliente, além da opção aos entrevistados de citar algum outro motivo não listado anteriormente.

Gráfico 10: Motivos que influenciam na escolha do local de compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os motivos que influenciam os clientes a escolher o local de compra destacam-se a qualidade do produto para aproximadamente 31% dos consumidores, seguido de atendimento no ponto de venda para 20% dos clientes. Fatores como a marca por exemplo quase não foi citada pelos clientes como algo que o influencia na decisão de onde irá realizar suas compras, conforme o Gráfico 10.

No entanto, motivos como a higiene do local e conveniência também foram citados para 9% e 8% dos clientes, respectivamente. Vale ainda ressaltar que a marca do produto foi citada apenas por um cliente como fator motivador para a escolha do local para fazer as compras, segundo o Gráfico 10.

Sendo assim, de acordo o Gráfico 10 a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e a customização do corte são os principais fatores, para cerca de 65% dos frequentadores do PDV, como fatores que os influenciam no momento de decidir qual estabelecimento irão realizar suas compras. Ou seja, um fator que se refere diretamente ao produto e outros dois relacionados aos serviços oferecidos pelo estabelecimento, demonstrando a relevância dos serviços junto aos consumidores e

o impacto que causam a eles. Fato este que corrobora a caracterização feita por Leonelli e Oliveira (2016), que coloca como atributos da carne *gourmet*, além de fatores ligados diretamente ao produto, também os serviços oferecidos como o atendimento personalizado e customização dos cortes de acordo o desejo do cliente.

Após o entendimento dos motivos que levam os consumidores até o ponto de venda, se faz necessário o conhecimento dos produtos e serviços que o satisfaz dentro da loja. Com tal informação, será possível melhorar a receptividade dos consumidores à loja e promover o seu retorno ao estabelecimento.

Sendo assim, os próximos gráficos têm o intuito de trazer informações referentes aos cortes de carne preferidos pelos consumidores bem como os serviços oferecidos pelo PDV.

O Gráfico 11 apresenta, pelo menos, 23 cortes de carne bovina ofertados aos clientes das lojas; entre eles estão cortes mais conhecidos como: o filé mignon, a picanha, a maminha ou a fraldinha e ainda cortes mais sofisticados como os argentinos, *ancho* e *chorizo*, ou ainda o *prime-rib*, *ossobuco* e *t-bone*.

Entre os cortes de carne preferidos encontram-se, primeiramente, o bife *ancho*, apontado por 77 clientes como o corte bovino mais consumido por eles; seguido pela tradicional picanha com 74 apontamentos, filé mignon 50 e o miolo do alcatra para 42 clientes.

Vale ressaltar ainda que todos os cortes apresentados aos consumidores foram citados, pelo menos, uma vez; a escolha do bife *ancho*, bem como a picanha corroboram com os Gráficos 7 e 8 que trata da frequência de consumo das carnes *premium*, visto que os dois cortes mais citados são cortes tradicionalmente utilizados para churrasco, o que indica sua utilização, na maioria das vezes, apenas uma vez como já mencionado anteriormente.

Gráfico 11: Cortes de Preferência dos consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor

Levando-se em consideração a relevância apontada no Gráfico 10, pelos serviços prestados no ponto de venda aos clientes, o Gráfico 12 apresenta os serviços prestados por casas de carne em Ribeirão Preto com o intuito de agregar valor aos clientes e proporcionar um momento de compra diferenciado aos consumidores. Nesse sentido, foi apresentada uma lista com diferentes serviços como: a customização dos cortes para cada cliente, temperar as carnes, a entrega, o atendimento personalizado, ou seja, dedicado, além do planejamento do churrasco, onde se faz o cálculo de consumo, quantidades a comprar e cortes a levar e, por último, a execução de um evento que incorpora desde o planejamento até a execução no local escolhido pelo cliente.

Entre os serviços prestados nas casas de carne, o Gráfico 12 demonstra pelo menos seis praticas oferecidas aos consumidores. A customização dos cortes de acordo as necessidades do cliente (97) e o atendimento personalizado ou dedicado

(96) foram citados pela grande maioria dos entrevistados como os serviços mais utilizados dentro do PDV, ressaltando-se ainda que muitas vezes as repostas foram dadas juntas.

Vale ainda ressaltar que os serviços de planejamento do churrasco (24), temperar a carne (13), a entrega à domicílio (10) e a execução de eventos (5) também receberam indicações de acordo o Gráfico 12.

Gráfico 12 Serviços mais utilizados pelos consumidores no ponto de venda

Fonte: Elaborado pelo autor

O processo de decisão e a escolha do local da compra são influenciados por vários fatores inerentes ao ponto de venda, os produtos e serviços oferecidos, bem como outros atributos presentes durante o processo de decisão de compra.

Com o intuito de identificar os fatores que influenciam os consumidores de carne *gourmet* em Ribeirão Preto, foi apresentada uma lista de fatores dos quais eles deveriam pontuar cada item de acordo o grau de influência para sua compra. Neste sentido, o Gráfico 13 aponta os fatores que mais se destacaram como influenciadores no momento da compra de acordo seu grau de influência.

Para se chegar a este grau de influência, foi dada ao entrevistado a oportunidade de dar notas a cada um dos fatores apresentados, de 1 a 5, sendo um a menor e cinco a maior nota para o fator mais influente.

De acordo com o Gráfico 13, o fator que mais influencia o processo de compra é a higiene do PDV (779), acompanhada da qualidade do produto (778) e o atendimento ao cliente (748) pontos, respectivamente. Vale ressaltar que o preço ficou em uma posição intermediária quanto ao seu grau de influência no processo de compra, possibilitando o entendimento de que para os entrevistados, desde que o local e a experiência de compra sejam satisfatórios o preço não se torna um empecilho ou barreira para o consumo. Outra importante observação trata-se da baixa pontuação para os fatores marca do produto e a raça do animal no processo, mesmo que a raça seja um forte atributo para definir uma carne como *gourmet* como apresentado no Gráfico 9.

Gráfico 13: Grau de influência no processo de compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Dando continuidade ao entendimento do processo de decisão de compra, agora pela perspectiva da agregação de valor através de serviços diferenciados, o

Gráfico 14, busca demonstrar o grau de influência somente dos serviços oferecidos pelo ponto de venda no processo de decisão de compra.

Sendo assim, foi apresentada aos clientes uma lista de serviços oferecidos no dia-a-dia dos estabelecimentos visitados durante as entrevistas para que os consumidores ali presentes pontuassem cada um dos serviços de acordo com o grau de influência na decisão da compra. Os serviços comuns entre os pontos de venda apresentados foram: orientações sobre a procedência da carne, harmonização, dicas de receita, modo de preparo, eventos realizados na loja como *workshops*, customização e dicas de cortes, atendimento personalizado e entregas em domicílio.

De acordo com o apresentado pelo Gráfico 14 o serviço mais influente, segundo os consumidores, é o atendimento (760), seguido pela customização dos cortes (734) com maior pontuação. Por outro lado, quanto aos serviços menos influentes, as dicas de receitas foi o serviço menos utilizado pelos clientes das lojas com apenas 498 pontos. Valer ressaltar que a orientação sobre a procedência da carne foi um serviço que se destacou bastante quanto ao grau de influência no processo decisório da compra com 701 pontos.

Gráfico 14: Serviços que influenciam a decisão de compra

Fonte: Elaborado pelo autor

Como estratégia para aproximar o cliente da loja, incentivar o consumo e aprimorar o entendimento do consumidor frente às possibilidades de consumo e oportunidades, algumas casas propõem eventos como *workshops* para promover a

loja, bem como, novas experiências com as carnes de qualidade diferenciada. De acordo o Gráfico 15 apenas 22 clientes entrevistados disseram ter participado de eventos promovidos pelos estabelecimentos e destes, apenas 11 chegaram a frequentar tais eventos mais de uma vez; os outros 86% dos clientes nunca frequentaram eventos promovidos pelas próprias lojas onde compram.

Gráfico 15: Participação em eventos promovidos pelas lojas

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra alternativa para as casas de carne – especiais ou não – para agregar valor aos serviços e aumentar *ticket* médio de consumo, é oferecer outros produtos aos clientes além da própria carne, por exemplo: temperos, bebidas, carvão, lenha, espetos, parrilhas entre outros. De acordo o Gráfico 16, além da carne os produtos mais comprados nos estabelecimentos são: os diferentes temperos (65), carvão (63) e bebidas (58) recebendo as respectivas citações segundo o Gráfico.

Gráfico 16: Outros produtos oferecidos no ponto de venda

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre as estratégias para agregar valor à carne bovina, a idéia de se criar uma marca ao produto final vem sendo bastante difundida entre as diversas casas de carnes especiais.

Para Martins (2005), uma marca é uma identidade, nome, valor adicional e imagem dada a um produto ou serviço. De acordo com o autor, o objetivo é gerar valores adicionais a uma empresa. Kotler e Keller (2006) por sua vez caracterizam a marca como responsáveis por identificar os benefícios além do próprio bem ou serviço. Já Osório (2012) define a marca como um conceito que agrega valor para a instituição que a mesma representa.

Neste sentido, o último questionamento da entrevista foi o de solicitar aos clientes que nomeassem três marcas de carne *gourmet*, o que totalizaria, pelo menos, 474 citações a diferentes marcas caso todos os consumidores atendessem ao pedido. No entanto, foram obtidas apenas 127 citações de marcas feitas por apenas 62 clientes do total de entrevistados, ou seja, cerca de 61% dos respondentes não souberam ou não quiseram citar nenhuma marca, conforme o Gráfico 17.

Gráfico 17: Marcas de carne lembradas pelos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo o referido Gráfico 17, de possíveis 474 citações de clientes quanto a marcas conhecidas, pouco menos de um terço dos clientes a fizeram e destes, apenas algumas marcas de carne *gourmet* foram efetivamente citadas com destaque para as marcas: VPJ (21), Bassi (20) e Vila Beef (13) citações respectivamente. Outra informação importante a ser ressaltada é que, dentre os demais nomes mencionados se encontram nomes de marcas convencionais como Friboi, Minerva e Marfrig. Algumas raças foram interpretadas como marcas, por exemplo, a raça Angus (*Black e Red*) que foram reconhecidas como marcas.

A partir de dados socioeconômicos, fatores que influenciam no processo de compra, atributos e cortes de carne definidos pelos consumidores, bem como serviços de sua preferência e hábitos de consumo, é possível definir o perfil dos consumidores e sua percepção sobre as carnes *gourmet* em Ribeirão Preto, fato esse que permite o desenvolvimento de estratégias de marketing para atender e superar as expectativas dos clientes, seja na atração, como na fidelização dos mesmos.

Para que estas estratégias sejam mais direcionadas e assertivas, a pesquisa também analisou os condicionantes por gênero, visto que o comportamento de

compra difere entre homens e mulheres. Sendo assim, o Gráfico 18 apresenta um comparativo entre os atributos que definem a carne *gourmet* segundo o gênero.

O que se observa é que o corte da carne é o principal atributo de uma carne *gourmet* tanto para os homens quanto para as mulheres. No entanto, enquanto que, para os homens, o marmoreio da carne tem a maior relevância depois do corte da carne, para a mulher a maciez da carne é um dos atributos fundamentais para uma carne *gourmet*. Ou seja, enquanto o homem define através dos atributos apresentados, que uma carne gourmet é aquela com um corte diferenciado, bem marmoreada e de raças diferenciada específicas, para as mulheres o corte é o principal atributo seguido da maciez da carne e a raça do animal abatido. Nota-se, que apesar da ordem de grandezas dos atributos se alterarem, a diferença de atributos entre os gêneros está no marmoreio da carne e sua maciez.

Possivelmente, as mulheres desconhecem ou não relacionam grau de marmoreio como um indicador de maciez. Apesar de que, tecnicamente, é possível obter maciez sem necessariamente o corte apresentar grau visível de marmoreio. Por exemplo, independente da raça, idade ou grau de marmoreio, o filé mignon é um corte que, pela natureza e posicionamento do músculo no animal, sempre apresentará maciez elevada.

Gráfico 18: Atributos da carne gourmet para homens versus mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto aos motivos que influenciam a escolha do local da compra, tanto para homens quanto para as mulheres, a qualidade do produto e o atendimento oferecidos pelos PDVs são os principais direcionadores à escolha do local, segundo o Gráfico 19.

Gráfico 19: Motivos que influenciam a escolha do ponto de venda para homens versus mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor

Ressalta-se na análise segmentada por gênero, uma diferença significativa entre o tipo de corte da carne escolhido para ambos os sexos. De acordo com o Gráfico 20, o corte preferido pelas mulheres é o filé mignon, enquanto os homens optam pelo bife ancho como a carne preferida para consumo. Tal fato pode ser explicado por dois aspectos distintos. Primeiro, a mulher preferencialmente escolhe um corte com pouca gordura e com maciez e, em segundo lugar, trata-se de um corte que pode ser utilizado no dia-a-dia, ao contrário do ancho, um corte geralmente com vasta capa de gordura e usado geralmente no preparo de churrasco, sendo pouco consumido cotidianamente nas refeições.

Gráfico 20: Preferência de cortes bovinos para homens e mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor

Por último, observa-se no Gráfico 20 que os homens, ao contrário das mulheres, tiveram as respostas mais pulverizadas no tocante aos cortes de sua preferência, ou seja, todos os cortes apresentados no questionário foram, ao menos uma vez, lembrados pelos clientes ao contrário das mulheres, que concentraram suas respostas em cortes mais tradicionais, deixando de lado cortes como: ossobuco, raquete e miolo do acém, por exemplo.

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi demonstrar a percepção do consumidor de carne *gourmet* em Ribeirão Preto, SP, por meio de uma pesquisa de mercado realizada diretamente com os consumidores, dentro do ponto de venda. Para tanto, o instrumento de coleta de dados foi composto por questões que possibilitassem traçar o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo destes indivíduos.

A partir dos dados levantados nos pontos de venda, junto aos clientes entrevistados, foi possível constatar que os consumidores ribeirão-pretanos de carne *gourmet*, em sua maioria, são homens com idade entre 31 e 50 anos com nível superior completo ou pós-graduação e renda familiar acima de 8 salários mínimos. Esses clientes gastam, em média, R\$ 200,00 (duzentos reais) a cada vez que frequentam uma loja. As visitas ao PDV acontecem, na maioria das vezes, uma vez por semana para consumo aos finais de semana.

De acordo com os respondentes da pesquisa, a carne *gourmet* é caracterizada, principalmente, por atributos como o corte diferenciado, a gordura entremeada entre as fibras da carne (marmoreio) e a raça do animal abatido. Adiciona-se a isso a preferência pelo bife *ancho* como corte mais consumido seguido pela picanha, filé mignon e miolo da alcatra, respectivamente.

Verificou-se que, entre os motivos de influência para a escolha do PDV, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente e customização de cortes estão como principais fatores decisórios à escolha do estabelecimento. Tal fato evidencia a relevância dos serviços prestados pelos açougues gourmet, para este público consumidor.

A pesquisa mostra ainda que a marca do produto não é um fator relevante no processo de decisão de compra, juntamente ao atributo rastreabilidade. Fato esse que possibilita a recomendação para outras pesquisas que busquem o entendimento das estratégias de marketing e comunicação junto ao cliente.

Vale ressaltar também que, ao se fazer a análise por gênero, verifica-se uma diferença entre o corte e os serviços de preferência, para homens e mulheres. Para as mulheres, o corte de preferência é o filé mignon devido à maciez e, para homens, o bife *ancho* ganha preferência em virtude do marmoreio da carne.

Quanto aos serviços prestados, os homens privilegiam a customização dos cortes enquanto as mulheres a praticidade oferecida pelo PDV como produtos pré-preparados, porcionamento e embalagem.

Vale ressaltar que o presente trabalho se limitou a estudar os clientes de Ribeirão Preto e como foi apresentado ao longo do estudo, é de suma importância entender as individualidades dos clientes, bem como as influências da regionalidade junto ao indivíduo para entender sua percepção sobre um determinado produto. Esta compreensão do consumidor permite a formulação de estratégias que atendam as necessidades do cliente, de forma objetiva e assertiva.

Por fim, como contribuições para trabalhos futuros a presente pesquisa sugere estudos sobre a relevância da marca para a comercialização de carnes especiais, as estratégias de comunicação utilizadas para o mercado gourmet, com o emprego de termos técnicos como marmoreio e rastreabilidade além de estudos referentes as estratégias de atração e manutenção dos clientes no mercado de carnes especiais e modelos de negócios inovadores para o setor.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

ABIEC - **Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes**. Informações disponíveis em www.abiec.com.br. Acessado em 10 de junho de 2015.

ALBRECHT, C.F. **Além da carne assada sobre as brasas: os elementos de experiência de consumo de churrasco**. Dissertação de mestrado – UFRGS, 2010.

BANKUTI, F.I. FILHO, C.P.M. **Novas alianças no sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil**. II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares – PENSA/FEA/USP Ribeirão Preto 1999.

BARCELLOS, M. D. **Informação e qualidade na compra de carne bovina**. Revista de Administração FACES Journal, v. 3, n. 2, 2004.

BEEFPOINT – **Brasil assume desafio de ampliar mercados para carne premium**. Publicado em 01/04/2015. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 13 de junho de 2016.

BEEFPOINT – **Conheça o açougue Feed, novo espaço para carne bovina premium em São Paulo**. Publicado em 23/01/2014. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 16 de novembro de 2016.

BEEFPOINT – **Marcas de sucesso confirmam: “carne de qualidade e uma taça de vinho, combinação repleta de sensações”**. Publicado em 28/11/2013. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 19 de setembro de 2016.

BEEFPOINT – **Henrique Freitas: ouça seu cliente e entenda o que ele precisa [Workshop BeefPoint Marcas de Carne]**. Publicado em 12/11/2013. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 13 de setembro de 2016.

BEEFPOINT - **Rubaiyat cria menu em homenagem aos Jogos Olímpicos**. Publicado em 02/08/2016. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 27 de agosto de 2016.

BEEFPOINT - **Burger King cria aromatizador de carro com cheiro de hambúrguer**. Publicado em 31/06/2016. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 27 de agosto de 2016.

BEEFPOINT - **Festa ‘Bárbaros BBQ’ teve 10 horas de churrasco e atrações musicais em Americana**. Publicado em 31/06/2016. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 27 de agosto de 2016.

BEEFPOINT - **Canal de açougue curitibano é sucesso no YouTube**. Publicado em 17/03/2016. Informações disponíveis em: www.beefpoint.com.br. Acessado em: 27 de agosto de 2016.

BRANDÃO, F.S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. Tese de doutorado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor em Agronegócios. Porto Alegre - RS, 2013.

BUAINAIN, A. M., BATALHA, M. O. (coord.). **Cadeia produtiva da carne bovina** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 86.p, 2007.

CAVALCANTI, M. R. Uma visão mais ampla e madura do mercado de carne bovina de qualidade. Informações disponíveis em: <http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/editorial/uma-visao-mais-ampla-e-madura-do-mercado-de-carne-bovina-de-qualidade/>. Acessado em: 28 de agosto de 2016.

CROCCO, L. **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. São Paulo: Editora Saraiva, V1, 2010.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). **Com 214 milhões de cabeças e o maior rebanho comercial do mundo, Brasil destina 80% da carne produzida ao mercado interno**. Informação disponível em www.cnabrasil.org.br. Acessado em: 4 de novembro de 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. (FIESP/ITAL). **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010.

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.92-99.

FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D. **Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS AGROALIMENTARES, III. 2001. Ribeirão Preto. **Anais** Ribeirão Preto: EGNA, 2001.

FILHO, D.O.L. SPROESSER, R.L. NOVAES, A.L. FIGUEIREDO, J.C. **O Comportamento do Consumidor e as Implicações Estratégicas para os Agentes Econômicos da Cadeia Produtiva da Carne Bovina em Mato Grosso do Sul**, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

IPC MAPS - **Consumo nacional deve movimentar R\$ 4,2 tri na economia neste ano, mas equivalente ao consumido em 2011**. Informações disponíveis em: www.ipcbr.com/downpress/Release_IPCMaps_2017.pdf. Acessado em 4 de novembro de 2017.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Informações disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acessado em 3 de novembro de 2017.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Informações disponíveis em: www.ibge.gov.br. Acessado em 23 de agosto de 2015.

LEONELLI, F.C.V; OLIVEIRA, I.R.C; **Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016.

KRES, H. Statistical tables for multivariate analysis: a handbook with references to applications. New York: Springer-Verlag. In: TINSLEY, H. E. A.; BROWN, S. D. (Ed.). **Handbook of applied multivariate and math modeling**. San Diego: Academic Press, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, J, R; **Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 edições, São Paulo; Copyright, 2006.

MARTINS, J. R; **Grandes Marcas, Grandes Negócios**. 2 edições, São Paulo; Copyright, 2005.

NASCIMENTO, A. LAUTERBORN, R. **Os quatros E's de marketing e branding: Evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NASCIMENTO, S. **AÇOUGUE RURAL**. Revista Globo Rural, Edição 369. Páginas 65-67. Editora Globo, julho, 2016.

NEVES, M.F; **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. São Paulo; Editora Atlas, reimpressão 2012; 1 Edição 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. 1 CD-ROM.

OSORIO, R. **Valor da Marca (Brand Equity) em Commodities Agropecuárias: percepções e atitudes dos consumidores sobre carne suína brasileira e importada.** Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, com ênfase em Gestão Internacional, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, 2012.

POLKINGHORNE, R. J.; THOMPSON, J. M. **Meat standards and grading: a world view.** Meat Science, Savoy, v. 86, n. 1, p. 227-235, Sept. 2010.

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

RIBEIRO, P. M. T. **Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina.** Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção. São Carlos, 2008.

SAAB, M. S.B.L.M; NEVES, M.F; CLÁUDIO, L.D.G; **O desafio da coordenação e seus impactos sobre a competitividade de cadeias e sistemas agroindustriais;** Revista Brasileira de Zootecnia, v.38, p.412-422, 2009.

SAES, M.S.M; FARINA, E.M.M.Q; **O Agribusiness do Café no Brasil;** São Paulo; Editora Milk Bizz, 1999.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa. Informações disponível em www.sebrae2014.com.br, acessado em 14 de agosto de 2016.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. **Cafés gourmet e orgânicos.** SEBRAE/ESPM, 2008.

SHIMITT, B, H. **Marketing experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes;** São Paulo; Nobel, 2002.

SIQUEIRA, B. L. **Fatores de tomada de decisão dos Consumidores na compra da carne premium em Campo grande – MS;** Dissertação apresentada à Universidade Federal da Grande Dourados – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e

Economia, para obtenção do Título de Mestre em Agronegócios; Dourados – MS, 2014.

SOUKI, G.Q; SALAZAR, G. T; ANTONIALLI, L.M; PEREIRA, C.A. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina.** O.R. & A. Revista de Administração da UFLA – v.5 – n. 2 – julho/dezembro 2003.

SOUZA, C. B. M. **A bovinocultura de corte do Estado do Mato Grosso do Sul: Evolução e Competitividade.** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente) Campinas: Unicamp – Instituto de Economia, 2010.

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.

ZILBERSZTAJN, D. NEVES, M. org. **Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares.** São Paulo: Editora Pioneira, 2010.

APÊNDICE A**Questionário de diagnóstico sobre a percepção do cliente**

Faixa etária: _____

Sexo: Masculino ☐Feminino ☐**1- Renda Familiar:**Até 2 salários mínimos ☐de 2 a 4 salários mínimos ☐De 4 a 6 salários mínimos ☐de 6 a 8 salários mínimos ☐De 8 a 10 salários mínimos ☐mais de 10 salários mínimos ☐**2- Qual é a sua escolaridade?**Primeiro grau ☐Segundo grau ☐Superior ☐Pós-graduação ☐**3- Onde você costuma comprar carne bovina para o seu dia a dia?**Supermercados ☐Açougues do bairro ☐Mercadinhos de bairro ☐Casas de carnes especiais ☐Outros ☐**4- Onde você costuma comprar carne bovina para o seu final de semana?**Supermercados ☐Açougues do bairro ☐Mercadinhos de bairro ☐Casas de carnes especiais ☐Outros ☐**5- Com qual frequência você compra nestas açougues gourmet ao mês?**1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 vezes ☐ 5 vezes ou mais ☐**6- Com qual frequência você consome carne gourmet na semana?**1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 vezes ☐ 5 vezes ou mais ☐**7- Qual o valor médio que você gasta a cada visita a estas lojas?**Até R\$ 200,00 ☐De R\$200,00 a R\$ 400,00 ☐De R\$ R\$ 400,00 a R\$ 600,00 ☐De R\$ 600,00 a R\$ 800,00 ☐De R\$ 800,00 a R\$ 1000,00 ☐Acima de R\$ 1000,00 ☐

8- Quais destes atributos definem uma carne gourmet?

O corte ☐ Quantidade de gordura ☐ Marmoreio ☐ Raça do animal ☐
 Rastreabilidade ☐ Marca ☐ Maciez ☐ Cor ☐ Embalagem ☐
 O Conjunto destes atributos ☐ Outros _____

9- Qual o motivo te levou a escolher esta loja para comprar carne?

Conveniência ☐ Praticidade ☐ Qualidade do produto ☐ Atendimento
 personalizado ☐ Customização dos Cortes ☐ Higiene ☐ A Marca ☐
 Outros _____

De notas de 1 à 5, sendo: 1 menos importante e 5 mais importante nas questões 10 e 11.

10- Qual o grau de influência quanto aos serviços prestados, pela loja, na decisão de compra.

Orientações sobre procedência ☐ Harmonização ☐ Dicas de receitas ☐
 Informações sobre o preparo ☐ Eventos realizados pela loja ☐ Dicas de
 cortes ☐ Corte customizados no momento da compra ☐
 Atendimento dos funcionários ☐ Entrega ☐ Outros _____

11- Pontue os fatores a seguir, de acordo o grau de influência no processo de compra:

Preço ☐ Marca ☐ Conveniência ☐ Corte ☐ Quantidade de
 gordura ☐ Raça do animal ☐ Embalagem ☐ Atendimento ☐
 Serviços oferecidos ☐ Rastreabilidade ☐ Qualidade da carne ☐
 Higiene do local ☐ Outros _____

12- Quais os cortes de sua preferência? Até três cortes.

Bifes: Ancho ☐ Chorizo ☐ Vazio ☐ de Tira ☐
 Filé mignon ☐ T-bone ☐ Short-rib ☐ Raquete ☐ Miolo do Acém ☐
 Miolo do Alcatra ☐ Miolo da Paleta ☐ Ossobuco ☐ Picanha ☐

Maminha ☐ Fraldinha ☐ Costela ☐ Assado de tira ☐ Carpaccio ☐
Lagarto ☐ Coxão duro ☐ Patinho ☐ Prime-rib ☐ Dry aged ☐

13-Quais os serviços oferecidos pela loja você mais utiliza ?

Customização do corte ☐ Temperar a carne ☐ Entrega ☐
Atendimento personalizado ☐ Planejamento do churrasco ☐
Execução do churrasco ou evento ☐

14-Você participa de cursos e ou eventos oferecidos por estabelecimentos relacionados ao preparo ou consumo da carne? Qual a frequência?

Sim ☐ Não ☐.

1 vez/ano ☐ 2 vezes/ano ☐ 3 vezes/ano ☐ 4 vezes/ano ☐
5 vezes ou mais/ano ☐

15-Quais produtos relacionados ao churrasco você consome nesta loja?

Facas ☐ Parrilhas ☐ Lenha ☐ Carvão ☐ Tábua ☐
Temperos ☐ Bebidas ☐ Espetos ☐ Grelhas e churrasqueiras Pedra de Sal Outros _____

16- Cite três marcas de carne *gourmet* que você conhece:

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Este questionário faz parte de uma pesquisa de Mestrado da Universidade de São Paulo, na área de Gestão e Inovação na Indústria Animal e tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor que frequenta estabelecimentos de varejo de carnes de qualidade diferenciada (“açougues *gourmet*”), localizados na cidade de Ribeirão Preto, SP. Portanto, esta pesquisa é direcionada àqueles que têm o hábito de consumir produtos cárneos em tais estabelecimentos.

Antes de responder ao questionário da pesquisa é necessário, primeiramente, que o participante **leia e concorde** com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa.

- a) **Quanto ao propósito:** A escolha do tema deve-se à importância deste tipo de varejo conhecer melhor o seu consumidor e, deste modo, ajustar seus produtos e/ou serviços para atender expectativas deste consumidor;
- b) **Quanto ao anonimato e possibilidade de constrangimento:** O questionário será anônimo e, portanto, não haverá necessidade de identificação. Mesmo assim, caso alguma questão gere constrangimento, o participante poderá relatá-lo no local destinado para observações, ao final do questionário;
- c) **Quanto ao acesso aos resultados:** O participante poderá ter acesso aos resultados da pesquisa, assim que ela for concluída e publicada, uma vez que sua participação será de extrema importância para o estudo. Qualquer dúvida em relação ao questionário ou à pesquisa, o participante poderá entrar em contato com a coordenadora do projeto, por meio do e-mail fabiana.leonelli@usp.br;
- d) **Quanto à liberdade dos sujeitos e recusa de participação:** É garantida ao participante a plena liberdade de recusar-se a participar, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização ou constrangimento algum;
- e) **Quanto ao sigilo e privacidade:** é garantida a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes durante todas as fases da pesquisa;
- f) **Avaliação dos riscos e benefícios:** em virtude dos itens expostos acima, a pesquisa não acarretará riscos aos participantes. No entanto, caso o participante sinta algum desconforto em responder alguma questão, é garantida a plena recusa de participação (*item d*), assim como reportar tal constrangimento (*item b*);
- g) **Quanto aos riscos e integridade física dos participantes:** por se tratar de uma pesquisa de opinião com anonimato e, sobretudo, por não oferecer risco ou perigo à integridade física, moral ou emocional dos respondentes, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) dispensa a identificação dos respondentes.

Ao responder o questionário completo, o participante garante que leu e concorda com os Termos de Consentimento aqui esclarecidos.

() Li e aceito o TCLE

() Não aceito o TCLE