

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DOIS VIZINHOS
CURSO DE BACHARELADO EM ZOOTECNIA

JEFERSON COCITE RIBEIRO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E ATRIBUTOS QUE
INFLUENCIAM A COMPRA DE CARNE BOVINA *PREMIUM* NO
ESTADO DO PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DOIS VIZINHOS
2022

JEFERSON COCITE RIBEIRO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E ATRIBUTOS QUE
INFLUENCIAM A COMPRA DE CARNE BOVINA *PREMIUM* NO
ESTADO DO PARANÁ**

**CONSUMER PERCEPTION AND ATTRIBUTES THAT INFLUENCE
THE PURCHASE OF PREMIUM BEEF IN THE PARANÁ STATE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Zootecnia da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Prof. Dr. Luís Fernando Glasenapp de
Menezes.

**DOIS VIZINHOS
2022**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

JEFERSON COCITE RIBEIRO

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A
COMPRA DE CARNE BOVINA *PREMIUM* NO ESTADO DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado como requisito do título de Bacharel
em nome do Curso de Zootecnia da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Campus
Dois Vizinhos

Data de aprovação: 24/06/2022

Luís Fernando Glasenapp de Menezes
Doutor em Zootecnia
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Marcelo Marcos Montagner
Doutor em Medicina Veterinária
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Rusbel Raul Aspilcueta Borquis
Doutor em Zootecnia
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**DOIS VIZINHOS
2022**

*Aos meus pais, **Maria Luiza e Geraldo**, por acreditarem nos meus sonhos, por todo amor,
apoio, motivação e força. **Minha eterna gratidão,**
DEDICO.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, a Nossa Senhora Aparecida e a Nossa Senhora de Fatima, por todas as bênçãos, discernimento, sabedoria e educação, por me manterem firme durante os momentos de tribulações e dificuldades ao longo da vida e graduação, e por nunca permitirem que eu desista dos meus sonhos e objetivos.

Aos meus pais, por serem o alicerce durante toda minha vida, por não medirem esforços para fazer o melhor por mim e por nossa família, sempre com muito carinho, honra e dedicação.

À minha irmã, aos meus sobrinhos e a meu cunhado, por me apoiar e motivar no decorrer de toda trajetória acadêmica.

À todas as amizades feitas em Dois Vizinhos, aos amigos que se tornaram minha segunda família, por todo companheirismo e irmandade nos momentos felizes e tristes, por contribuírem no meu crescimento e me tornarem uma pessoa melhor.

À professora Lilian Regina Rothe Mayer, por ser uma pessoa de luz, me auxiliando em todas as fases da graduação, com toda sua generosidade e alegria, que sem dúvida contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao professor Valter Oshiro Vilela, pela amizade dentro e fora da universidade, por todos ensinamentos acadêmicos e de vida, sendo um profissional de muita admiração e respeito.

Ao professor Ricardo Yuji Sado, por todo profissionalismo e amizade ao longo da graduação, pelas palavras de apoio e conforto nos momentos de fraqueza, sendo uma pessoa inspiradora.

Ao professor e orientador Luís Fernando Glasenapp De Menezes, pelos ensinamentos, pela paciência, disposição e suporte durante o desenvolvimento do trabalho e pelo período em que participei do NEPRu.

A todos os professores da graduação que contribuíram com seus conhecimentos para que eu chegasse até esse momento.

À Universidade Tecnológica Federal do Paraná campus Dois Vizinhos pela oportunidade de realizar minha graduação, por toda estrutura e ensino de qualidade.

Por fim, agradeço à todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos vocês, o meu mais sincero **muito obrigado!**

“En muchas veces que, gastamos tiempo del que tenemos, para dedicárselo a lo que no queremos. La vida tiene un solo destino, morir. Pero muchas veces tenemos que cuidarnos de lo que nos puede derrumbar. Ama a quien te quiere, a quien no te quiere, hasta tu enemigo. Dale valor a cada momento, el tiempo que se va, no regresa. El reloj nunca para, cada hora tiene un valor, notan solo económico, también sentimental. Uno se muere y el mundo continua, nadie más que tu familia quiere lo mejor para ti. Todas las mañanas dale gracias a Dios, por otro día, que té supla salud y no cosas materiales, porque aquí todos somos iguales.”

Jan Carlos Ozuna Rosado

RESUMO

RIBEIRO, J. C. **Percepção dos Consumidores e Atributos que Influenciam a Compra de Carne Bovina Premium no Estado do Paraná.** 36 p. Trabalho (Conclusão de Curso) – Programa de Graduação em Bacharelado em Zootecnia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2022.

O Brasil é o segundo maior produtor de carnes bovina do mundo. Esse avanço vem promovendo desenvolvimento dentro da cadeia produtiva e fazendo com que os produtores cada vez mais se preocupem com suas atividades. Com essas mudanças e com o fácil acesso as tecnologias e informações, os consumidores têm mudado seus hábitos e preferências, demonstrando maior interesse por carnes de alta qualidade, como a carne *premium*, por ser um produto de qualidade superior das demais e com cortes específicos. O grande crescimento do mercado de carnes bovina *premium* se dá pelo importante trabalho que os pecuaristas vêm desenvolvendo. Pensando nisso, este trabalho objetivou analisar o perfil dos consumidores e os fatores que influenciam a tomada de decisões no momento da compra de carne bovina *premium* no Estado do Paraná. Sendo assim, foi realizado uma pesquisa transversal descritiva, com aplicação de um questionário *on-line* embasado no estilo *survey*, com perguntas que abordaram assuntos sócio-demográficos, conhecimentos gerais sobre qualidade de carne e as preferências dos consumidores. Os resultados revelaram que o maior consumo de carnes bovina *premium* é atribuído pelo gênero masculino e a maioria dos participantes tem um conhecimento significativo sobre qualidade de carne. As principais características que os consumidores buscam são maciez, marmoreio e suculência e os aspectos avaliados na hora da compra são a cor da carne e a quantidade de marmoreio. Os participantes demonstraram-se preocupados com a maneira de criação e abate dos animais e expressaram disposição em pagar de 5 a 20% a mais do valor em carnes que apresentam certificação de bem-estar animal. A maioria dos consumidores ainda preferem os cortes tradicionais, como a Picanha e Alcatra e o principal método de consumo é o churrasco.

Palavras-chave: Produção de Carne. Maciez. Marmoreio. Bem-Estar Animal. Gado de Corte.

ABSTRACT

RIBEIRO, J. C. **Consumer Perception and Attributes that Influence the Purchase of Premium Beef in the Paraná State.** 36 p. Trabalho (Conclusão de Curso) – Programa de Graduação em Bacharelado em Zootecnia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2022.

Brazil is the second-largest producer of beef in the world. This advance has been promoting development within the production chain and making producers increasingly concerned about their activities. With these changes and with easy access to technologies and information, consumers have changed their habits and preferences, showing greater interest in high-quality meats, such as premium meat, as it is a product of superior quality compared to others and with specific cuts. The great growth of the premium beef market is due to the important work that ranchers have been developing. With that in mind, this study aimed to analyze the profile of consumers and the factors that influence decision-making when purchasing premium beef in the Paraná State. Therefore, cross-sectional descriptive research was carried out, with the application of an online questionnaire based on the survey style, with questions that addressed sociodemographic issues, general knowledge about meat quality, and consumer preferences. The results revealed that the highest consumption of premium beef is attributed to the male gender and most participants have significant knowledge about meat quality. The main characteristics that consumers look for are tenderness, marbling, and juiciness and the aspects evaluated at the time of purchase are the color of the meat and the amount of marbling. Participants expressed concern about the way the animals were raised and slaughtered and expressed their willingness to pay 5 to 20% more of the value in meats that have an animal welfare certification. Most consumers still prefer traditional cuts, such as Picanha and Alcatra and the main method of consumption is barbecue.

Key Words: Meat Production. Tenderness. Marbling. Animal Welfare. Beef Cattle.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 Consumo Brasileiro de Carne Bovina	12
2.2 Qualidade da Carne Bovina	13
2.3 Carne Bovina Premium	14
3 MATERIAL E MÉTODOS	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
4.1 Perfil dos Consumidores	19
4.2 Conhecimento Gerais dos Consumidores	21
4.3 Preferências de compra	22
4.4 Hábitos de consumo	26
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da pecuária brasileira cada vez mais vem promovendo desenvolvimento dentro da cadeia alimentícia em nosso país, fazendo com que os produtores se preocupem com suas atividades e passem a investir mais em melhoramento genético, nutrição e bem-estar do seu rebanho. Isso tudo leva à um rápido ganho de peso, precocidade, bom rendimento e acabamento de carcaça, onde possa obter bons lucros e gerar um produto final de alta qualidade.

Segundo dados da Faostat (2022), o Brasil é o segundo maior produtor de carnes bovina do mundo. Entretanto, a maior parte da carne brasileira produzida é considerada *commodity*, sendo assim, é uma carne comum, proveniente de produções despadronizadas, onde não há ajuste entre raças, idades, sexo, alimentação e sistemas de produção, logo, esse produto é vendido de forma semelhante sem diferenciação alguma (AGUIAR, 2018).

Já uma carne considerada de alta qualidade, conhecida como carne *premium*, não só possui um alto valor agregado no mercado, mas também possui características físico-químicas superiores às carnes *commodities*, como maciez, cor, textura, suculência, capacidade de retenção de água e deposição de gordura (FLORES et al., 2018). Ainda assim, com o aumento geral da oferta e do preço dos alimentos, o consumidor torna-se mais criterioso na escolha de um produto, tornando a avaliação de atributos de seguridade, qualidade, satisfação e preferência de suma importância no momento da compra (GUERRERO et al., 2014).

Além disso, Giacomazzi (2016) diz que a escolha por um alimento é largamente influenciada pelas características sócio-demográficas e culturais dos consumidores, mas também pelos seus estilos de vida. Já Oshiiwa et al. (2017), aponta que o perfil do consumidor tem mudado em virtude de um maior acesso a informações por meio dos meios de comunicação.

Contudo, trabalhos realizados por Berian, Sánchez e Carr (2009), apresentam que os consumidores estão dispostos a pagar um valor simbólico pela diferença de carnes *premium*, em função da demanda por qualidade e aos custos monetários de produção envolvidos.

Parte da carne rastreada brasileira produzida, é vendida no mercado interno. Portanto, para promover o seu consumo, é fundamental determinar as percepções dos consumidores sobre este produto e sua disposição em pagar mais para obter garantia de qualidade e segurança da carne bovina (BARCELLOS et al., 2012).

Características como a cor da carne, aparência, maciez, aspectos de sabor, valor nutritivo e a higiene, são as variáveis mais importantes que influenciam a decisão de compra (SOUKI et al., 2003). Perante as evidências, é imprescindível conhecer o perfil dos

consumidores de carne bovina *premium*, entendendo sua conduta na tomada de decisão e dos processos que envolvem as motivações no momento da compra (MOREIRA et al., 2017).

Levando em consideração o desenvolvimento da cadeia produtiva de carnes bovina e da procura por produtos que promovam uma experiência sensorial mais intensa e prazerosa, o intuito desse trabalho é conhecer o perfil do consumidor de carnes bovina *premium* no Estado do Paraná, analisando seus conhecimentos e preferências.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento da pecuária de corte brasileira e com fácil acesso as tecnologias e informações, os consumidores têm mudado seus hábitos e preferências, demonstrando maior interesse por carnes de alta qualidade, fator que pode ser instigado por vários motivos correlacionados dentro da cadeia de produção da carne.

Os indicadores de qualidade são primordiais para a indústria, que busca atender as exigências dos consumidores, e para eles, a maciez é a principal característica que desperta interesse nos produtos *premium* (OUALI et al., 2013). Outro fator importante, é a certificação dessas carnes, que tem um vínculo com a associação de criadores desses animais, onde é obrigatório respeitar algumas características padronizadas referente a cada raça.

Desta forma, o produto final apresenta um selo de qualidade, o que garante uma segurança ao consumidor, demonstrando que todo o processo provém de uma produção diferenciada para atender a qualidade da carne *premium*. No entanto, as mudanças de perfil dos consumidores são devido ao aumento da demanda de produção e fatores socioeconômicos. Sendo assim, o presente trabalho buscou identificar os perfis dos consumidores e quais os fatores que avaliam na hora de escolher uma carne de qualidade.

O estudo teve uma importância fundamental para entendermos o que precisa ser melhorado para satisfazer da melhor forma o consumidor, potencializando a cadeia produtiva e incentivando cada vez mais a produção pecuária a ser eficiente e sustentável, visando preservar o meio ambiente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil dos consumidores e os fatores que influenciam a tomada de decisões na compra de carne bovina *premium* no Estado do Paraná.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar as perspectivas dos consumidores paranaenses sobre carne bovina *premium*;
- Analisar se o bem-estar animal é importante para os consumidores de carne bovina *premium*;
- Identificar as marcas e os cortes que os consumidores de carne bovina *premium* preferem;
- Analisar as percepções dos consumidores sobre o modelo de comercialização e seus conhecimentos sobre a origem da carne bovina *premium*.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Consumo Brasileiro de Carne Bovina

Nas últimas décadas, a pecuária brasileira tem apresentado um contínuo crescimento em relação à produção e exportação de carnes, e destaca que a oferta de produção se amplia com índices superiores que o consumo *per capita* (ZEN; MENEZES; CARVALHO, 2008). De acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (ABIEC, 2021), o consumo *per capita* de carne bovina vem diminuindo a cada ano, em 2016 o consumo era de 43 kg/ano e em 2020 passou para 36 kg/ano.

Acredita-se que, o motivo da diminuição do consumo se dá pela crise econômica que se estabeleceu, onde o consumidor preferiu substituir a carne bovina por proteínas de menor valor agregado, como ovos e embutidos (CNA, 2020). Carvalho (2007), destaca que “os fundamentos da teoria econômica apontam que o consumo de carne bovina é influenciado principalmente pela renda *per capita* da população, pelo preço da carne bovina e pelo preço das demais carnes substitutas”.

Segundo Barcellos (2002), ainda que o preço da carne bovina esteja elevado, o alto consumo está relacionado com classes sociais de maior poder aquisitivo, que buscam características diferenciadas, como certificação, inspeção e rastreabilidade, além de garantia de sabor e maciez. Ou seja, os consumidores tornaram-se mais rigorosos no momento de fazer a escolha e procuram alimentos certificados, de qualidade, que atendam às suas necessidades e sejam autênticos e saudáveis (ILBERY; KNEAFSEY, 2000; ABREU et al., 2012 apud BRANDÃO, 2013).

Diante disto, Verbeke e Vackier (2004), asseguram que mesmo com essas modificações de consumo, o prazer que a carne de qualidade proporciona é a principal característica de satisfação que o consumidor procura. Sendo assim, Velho et al. (2009) concluiu que os consumidores estão dispostos a pagar um valor maior em carnes que entregam qualidade e segurança provindos de alimentos certificados. Essa disponibilidade de pagar um valor agregado gera uma segurança aos consumidores, pois são produtos seguros que atendem os altos padrões de qualidade, gerando grandes benefícios ao cliente (BARCELLOS, 2002).

Lisboa et al. (2020), afirma que além dessa segurança no momento da compra, as decisões dos fregueses são influenciadas pela quantidade de marmoreio, tipo de corte e a cor da carne, fator esse caracterizado como produto fresco de boa qualidade, além do ambiente

higiênico, do momento de consumo, das companhias e do preço atrativo. Nesta perspectiva, a produção de maneira eficiente e sustentável tem uma grande virtude de confiabilidade que vem demonstrando transparência e conquistando cada vez mais novos consumidores (BRANDÃO, 2013).

2.2 Qualidade da Carne Bovina

A qualificação da carne bovina pode ser atribuída como uma soma de características que quando combinados apresentam o que apreciamos em um produto de qualidade quando comemos (PURSLOW, 2017). Essas propriedades variam de acordo com os estádios da cadeia de produção, que envolve desde o nascimento dos animais até processo de preparo do alimento (OSÓRIO; OSÓRIO, 2006).

Segundo Purslow (2017), as propriedades usadas para determinar a qualidade da carne são associadas as características físico-químicas e sensoriais, tais como aparência, cor, sabor, textura (especialmente maciez), suculência, retenção de água e odor. No entanto, esses aspectos vão além desses parâmetros, como descreve Koohmaraie et al. citado por Moura (2020), “sendo eles determinados por fatores referentes ao animal (raça, idade e sexo), ao ambiente de desenvolvimento (manejo alimentar e geral), ao manejo antes, durante e depois do abate e dos métodos de processamento e conservação”.

De acordo com Oliveira, Bortoli e Barcellos (2008), o bem-estar animal é um grande influenciador na qualidade da carne bovina, que por muitas vezes o manejo de forma inadequada acaba passando despercebido e comete deficiências na produção, que geralmente são relacionados à doenças e problemas nutricionais. Além disso, os autores enfatizam que cada vez mais, os consumidores vêm se interessando pelo “histórico” do produto pelo fato de passar confiança, demonstrando ética e evidenciando que estão preocupados na maneira como os animais foram criados, alimentados e abatidos.

Melo et al. (2016) aponta que o manejo inadequado pré-abate (transporte, atordoamento e abate) provoca estresse e perda de peso nos animais gerando um grande problema para a qualidade de carne, originando carcaças com lesões e alterações sensoriais. Esses animais estressados apresentam uma temperatura corporal elevada que acaba prejudicando o processo de *rigor mortis*, onde acelera o consumo de glicogênio e faz que o pH permaneça acima de 6,2 após 24 horas, alterando a modificação regular do músculo em carne fazendo que fique dura, seca e escura (ALVES et al., 2005).

2.3 Carne Bovina *Premium*

De acordo com Calçada e Tirelli (2013), citado por Siqueira (2014) “entende-se por produtos e alimentos *premium* aqueles que possuem distinção ou diferenciação dos alimentos comuns, isto é, uma versão incrementada ou sofisticada destes”. A carne bovina *premium* é classificada como um produto de qualidade superior das demais, com cortes específicos e um valor associado maior, devido aos atributos agregados, como a certificação atestando normas de abate e características do animal (SIQUEIRA, 2014).

Katz e Boland (2000), descreveram que para aumentar a qualidade da carne bovina e a lucratividade dos produtores seria necessário criar um sistema totalmente integrado onde alinhassem as estratégias de produção que atendessem aos desejos dos consumidores. Segundo os autores, é necessário estabelecer estratégias para obter bons resultados (Figura 1).



Figura 1 – Estratégias de produção bovina.

Fonte: O Autor, adaptado de Katz e Boland (2000).

Segundo Tatum (2015), os consumidores não conseguem estimar a qualidade de um produto (sabor, suculência e maciez) até que tenham provado. Com isso o autor afirma que a indústria foi forçada a confiar em avanços tecnológicos para avaliar os parâmetros sensoriais da carne bovina e apresentar indicadores que refletem as diferenças no desempenho do produto e no âmbito entre consumidores e produtores (Figura 2).



Figura 2 – Cadeia de produção da carne *premium*.
Fonte: O Autor, adaptado de Oliveira e Leonelli (2016).

1. Cadeia produtiva: integração interna e externa dos processos institucionais envolvidos na produção, a fim de realizar contratos e desenvolver planejamentos para que não ocorra problemas entre produtor, atacadista e varejista, além de gerar uma rastreabilidade de procedência dos itens a serem negociados (FLYNN et al., 2010; LIBINSKI, 2019; BOITO, 2020).

2. Frigorífico: setor de abate de bovinos destinados a alianças mercadológicas que certificam condições sobre as características e qualidades do animal, como idade, sexo, acabamento de carcaça, marmoreio e padrões raciais, bonificando o trabalho dos produtores pelo comprometimento em virtude do produto (OLIVEIRA e LEONELLI, 2016; LIBINSKI, 2019).

3. *Food service*: estabelecimentos que operam através de intermediações do produto final (carne bovina) e definem os critérios de cortes especiais, como açougues,

restaurantes e qualquer outro tipo de empreendimento de vendas ou distribuição de alimentos (OLIVEIRA e LEONELLI, 2016; AGUIAR, 2018).

4. Boutiques de carne: açougues *gourmet* que são abastecidos por produtos provindos de alianças mercadológicas que muitas vezes tem parcerias com pequenos frigoríficos (fornecem serviços de abate e desossa à empórios de carnes ou o próprio produtor), além de estabelecer uma conformidade e um contato especial com o consumidor (OLIVEIRA e LEONELLI, 2016).

Além disso, Oliveira e Leonelli (2016) destacam que o grande crescimento do mercado de carnes bovina *premium* se dá pelo importante trabalho que os pecuaristas vêm desenvolvendo, visando sempre em produção eficiente atribuído as alianças mercadológicas, no que promove desenvolvimento de novas marcas e de mudanças na visão dos consumidores e produtores de carne bovina.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizado uma pesquisa transversal descritiva, com aplicação de um questionário *on-line* embasado no estilo *survey* com perguntas fechadas (objetivas) e abertas (discursivas) com intuito de coletar informações quantitativas referente as características de preferências e hábitos de consumo de carne bovina *premium* no estado do Paraná. Perguntas estas (Figura 3) que abordaram assuntos sócio-demográficos (idade; gênero; local de residência; nível de escolaridade; renda e classe social), conhecimentos sobre a qualidade de carne (características gerais) e as preferências dos consumidores (decisões que influenciam no momento da compra; hábitos de compra e consumo; quantidade e local de aquisição; ocasião e modo de preparo; raças e cortes de preferência e a satisfação de mercado).

O questionário foi desenvolvido através da plataforma do Google Forms e disponibilizado aos consumidores por meio de divulgações nas mídias sociais (WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter).

Para determinar a quantidade de amostras, ou seja, o número de questionários a ser aplicados, foi utilizado a metodologia descrita por Hair Jr. et al. (2009), considerando a estimativa da proporção populacional com o coeficiente de confiança de 90% e erro amostral de $\pm 5\%$. Para tal metodologia, usou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = número de indivíduos na amostra; $Z_{\alpha/2}$ = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; p = proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar; q = proporção populacional-alvo de indivíduos que não estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$); E = margem de erro.

Como os valores de “ p ” e “ q ” são desconhecidos, Levine et al. (2000) sugere que substituímos o conceito por 0,5 para realizar a estimativa.

Após a coleta das informações, os dados foram submetidos a análises estatísticas descritivas e comparados através do programa Microsoft Excel (2016) para analisar a

frequência de distribuição de cada pergunta, apresentando os resultados em formas de gráficos e tabelas para melhor compreensão.

A pesquisa foi realizada entre os meses de fevereiro a abril e foi obtido 222 participações que após revisadas e analisadas quanto a possíveis vieses, foi encontrado algumas respostas que divergiam do embasamento do trabalho e acabaram sendo descartados, por fim, obteve-se 209 respostas válidas.

Qual sua idade? a. Questão aberta	Qual o aspecto no rótulo que mais chama atenção na hora da compra? a. Marca da carne b. Certificação de qualidade garantida c. Sexo do animal d. Informação nutricional e. Sistema de alimentação f. Idade do animal g. Outro:
Qual seu gênero? a. Feminino b. Masculino c. Prefiro não dizer d. Outro:	Você consome carne bovina premium com que frequência? a. 1 a 2 vezes na semana b. 3 a 5 vezes na semana c. Apenas finais semana d. A cada 15 dias e. 1 vez no mês
Qual o nome da sua cidade? a. Questão aberta	O preço da carne influencia a sua decisão de qual corte comprar? a. Sim b. Não
Qual é o código de área da sua cidade (DDD)? a. 41 b. 42 c. 43 d. 44 e. 45 f. 46	Costuma comprar carne premium de qual maneira? a. Bandeja b. Embalado à vácuo c. Cortado na hora d. Outro:
Seu núcleo familiar é composto por quantas pessoas? a. Questão aberta	Existe algum fator que impeça que você compre carne premium? a. Não b. Alto preço c. Indisponibilidade d. Não vejo diferença das demais
Qual a renda familiar mensal? a. Questão aberta	De que modo costuma preparar ou consumir a carne premium? a. Churrasco b. Grelhada c. Cozida d. Frita
Qual sua ocupação atual? a. Desempregado b. Se dedica aos cuidados do lar c. Estudante d. Empregado e. Empresário f. Aposentado	Frequência de compra de carne premium? a. Diariamente b. Semanal c. Quinzenal d. Mensalmente e. Raramente
Qual sua escolaridade? a. Ensino fundamental incompleto b. Ensino médio incompleto c. Ensino superior incompleto d. Ensino superior completo e. Pós-Graduação	Costuma estocar carne premium? a. Sim b. Não
Você tem vínculo com a produção/indústria da carne bovina (profissional, filho de profissional, estudante)? a. Sim b. Não	Quantos quilos de carne bovina premium você costuma comprar por vez? a. Questão aberta
Você sabe o que é carne bovina premium? a. Sim b. Não	A alta no preço da carne fez com que você diminuísse o consumo? a. Sim b. Não
Sabe diferenciar carne premium da convencional? a. Sim b. Não	Em qual ocasião costuma consumir carne premium? a. Com a família b. Com os amigos c. Festivais de carne d. Eventos corporativos e. Outro:
Você tem conhecimento quanto a origem da carne premium? a. Sim b. Não	Com R\$ 100,00 o que você compraria? a. 2 kg de carne de qualidade normal b. 1,5 kg de carne de qualidade média c. 1 kg de carne de qualidade boa
Você sabe o que é marmoreio? a. Sim b. Não	Qual a raça bovina que prefere comprar carne premium? a. Questão aberta
O que você busca em uma carne premium? a. Maciez b. Marmoreio c. Suculência d. Todas as alternativas e. Outro:	Qual sua preferência na hora de comprar carne premium? a. Animais cruzados b. Animais puros c. Indiferente
Em que tipo de estabelecimento costuma comprar carne premium? a. Açougue de confiança b. Boutique de carnes c. Mercado d. Todas as alternativas e. Outro:	Preferência de qual corte de carne? a. Picanha b. Prime Rib c. Assado de tira d. T-Bone e. Alcatra f. Ancho g. Chorizo h. Fraldinha i. Costela j. Outro:
Qual o motivo por escolher determinado local para a compra da carne premium? a. Atendimento cortês b. Preço c. Praticidade d. Higiene do local e. Outro:	Você costuma comprar carne bovina premium de qual marca? a. Padrão Beef b. Maria Macia c. Quality d. Precosim e. Astra f. Bull Prime g. Indiferente h. Outro:
Qual a principal característica que você avalia na hora da compra? a. Quantidade de gordura b. Quantidade de marmoreio c. Cor da carne d. Cor da gordura e. Preço f. Outro:	Qual a sua opinião sobre o modelo de comercialização? a. Ruim b. Bom c. Precisa melhorar
Você prefere carne de animais terminados em qual tipo de sistema? a. A Pasto b. Confinamento	Nível de satisfação em relação à carne premium? a. Satisfeito b. Indiferente c. Insatisfeito
Você pagaria a mais em uma carne que tem certificação de bem-estar animal? a. Sim b. Não	Alguma dúvida, contribuição ou interesse em saber o resultado desse trabalho deixe suas informações que entraremos em contato (E-mail, WhatsApp). Obrigado!
Se você respondeu SIM na questão anterior, até quantos % a mais estaria disposto a pagar? a. Questão aberta	

Figura 3 – Questões que foram aplicadas em formulário *on-line*.

Fonte: O Autor, (2021).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Consumidores

Inicialmente, buscou-se conhecer o perfil e as questões sociodemográficas dos consumidores de carne bovina *premium* (Tabela 1), onde participaram 139 pessoas (66,5%) do gênero masculino e 70 pessoas (33,5%) do gênero feminino, essas informações demonstram que a proporção de gêneros não foi homogênea. Em analogia, a distribuição populacional no estado do Paraná é de 48% do gênero masculino e 52% do gênero feminino (IBGE, 2022).

Houve maior participação de pessoas entre 21 a 25 anos e 26 a 30 anos, somando 63,7%, isso evidencia que o público mais jovem está mais ligado as mídias sociais, devido o acesso da pesquisa ter sido *on-line* e divulgada nessas plataformas. Os dados revelam que 79,5% das famílias são compostas por até 4 pessoas, mostrando que a maioria dos consumidores possuem uma estrutura familiar pequena, onde apenas 20,5% possuem um núcleo familiar acima de 5 pessoas.

Mostra-se que 89,9% dos participantes possuem nível superior, mesmo que completo ou incompleto, além de pós-graduação. Isso evidencia que a população consumidora de carnes *premium* tem uma percepção das modificações mercadológicas que vem acontecendo em nosso país e no mundo, por estarem ligadas a fontes de informações e recursos tecnológicos.

E 70,3% dos consumidores são empregados e/ou empresários e 25,4% são estudantes, correspondendo a 95,7% de participação, ou seja, a quantidade de pessoas aposentadas, desempregadas ou do lar é bem baixa. Os dados relacionados a renda familiar foram baseados na economia atual, onde o salário mínimo é R\$ 1.212,00 (BRASIL, 2022), sendo que 76,1% dos consumidores apresentam renda mensal entre 1 a 6 salários mínimos e os outros 23,9% possuem uma renda acima de 6,5 salários mínimos.

De acordo com os dados obtidos, podemos destacar as regiões com maior predominância de participação, sendo em primeiro a região Sudoeste (44%) e segundo a região Noroeste (25,4%), evidenciando que houve mais participantes da região onde a Instituição de Ensino está localizada e a região de origem do discente que realizou a pesquisa, totalizando uma participação de 69,4%.

Já a participação dos consumidores que possuem ou não, vínculo com a cadeia produtiva de carne bovina foi bem semelhante, mostrando que 49,8% possuem vínculo e 50,2% não possuem vínculo com a produção.

Tabela 1 – Informações sociodemográficas dos consumidores de carne bovina *premium*.

QUESTÕES	Masculino	Feminino	Total
	(139)	(70)	
Participação (%)			
Gênero	66,5	33,5	100
Idade			
18 a 20	5,8	4,3	5,3
21 a 25	30,9	47,1	36,4
26 a 30	28,8	24,3	27,3
31 a 35	10,1	11,4	10,5
36 a 40	12,9	5,7	10,5
41 a 50	6,5	2,9	5,3
51 a 65	5	4,3	4,8
Núcleo familiar			
1 pessoa	7,9	7,1	7,7
2 pessoas	18	20	18,7
3 pessoas	23	18,6	21,5
4 pessoas	31,7	31,4	31,6
5 pessoas	12,9	17,1	14,4
6 pessoas	4,3	5,7	4,8
8 pessoas	1,4	-	1
9 pessoas	0,7	-	0,5
Escolaridade			
Ens. Fun. Completo	1,44	-	1
Ens. Méd. Completo	10,07	7,1	9,1
Ens. Sup. Completo	30,22	32,9	31,1
Ens. Sup. Incompleto	30,22	38,6	33
Pós-Graduação	28,06	21,4	25,8
Ocupação atual			
Aposentado	-	1,4	0,5
Desempregado	0,7	1,4	1,
Empregado	62,6	45,7	56,9
Empresário	16,5	7,1	13,4
Estudante	19,4	37,1	25,4
Do lar	0,7	7,1	2,9
Renda Familiar Mensal			
1 a 3 salários	31,7	55,7	39,7
3,5 a 6 salários	39,6	30	36,4
6,5 a 10 salários	18,7	10	15,8
Mais de 10 salários	10,1	4,3	8,1
Regiões (DDD)			
Leste (41)	5	5,7	5,3
Campos Gerais (42)	5,8	7,1	6,2
Norte (43)	6,5	1,4	4,8
Noroeste (44)	24,5	27,1	25,4
Oeste (45)	16,5	10	14,4
Sudoeste (46)	41,7	48,6	44
Possui vínculo com a produção?			
Sim	48,2	52,9	49,8
Não	51,8	47,1	50,2

Fonte: O Autor, (2022).

4.2 Conhecimento Gerais dos Consumidores

O segundo ponto abordado na pesquisa foi a respeito dos conhecimentos gerais sobre carne bovina de qualidade. Os dados mostram que a maioria dos participantes possui um considerável conhecimento a respeito no que se refere a qualidade, onde 87,8% do público masculino e 81,4% do público feminino sabem o que é uma carne bovina *premium* (Figura 4) e 77% do público masculino e 64,3% do público feminino sabem diferenciar carne *premium* da carne convencional (Figura 5).

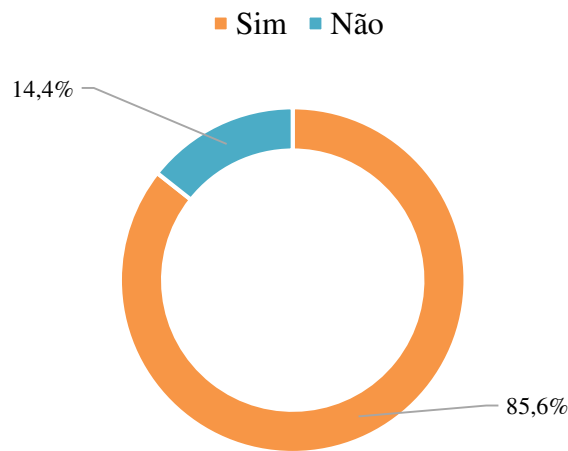


Figura 4 – Você sabe o que é carne bovina *premium*?
Fonte: O Autor, (2022).

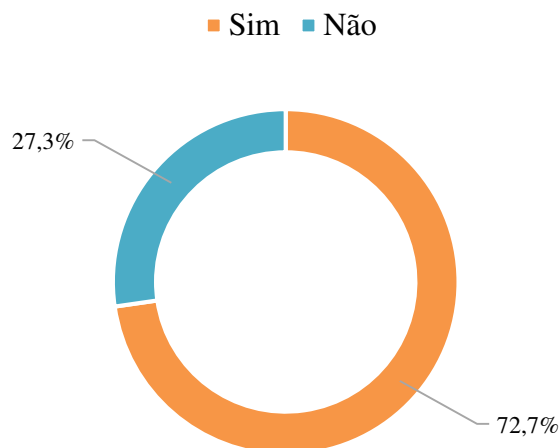


Figura 5 – Sabe diferenciar carne *premium* da convencional?
Fonte: O Autor, (2022).

No entanto, apenas 59,3% dos participantes tem conhecimento sobre a origem da carne *premium*, entre o público masculino e feminino (Figura 6) e 83,7 dos participantes totais sabem o que é marmoreio (Figura 7).

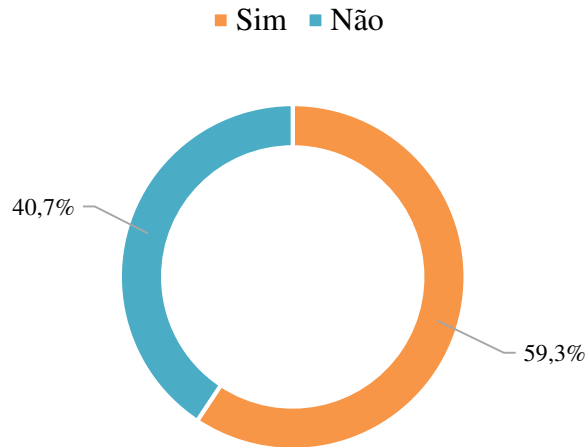


Figura 6 – Você tem conhecimento quanto a origem da carne *premium*?
Fonte: O Autor, (2022).

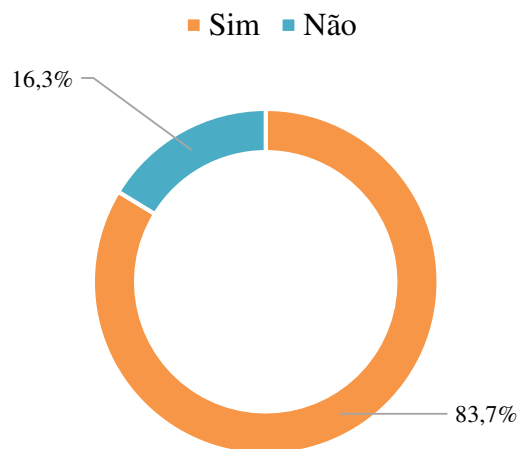


Figura 7 – Você sabe o que é marmoreio?
Fonte: O Autor, (2022).

4.3 Preferências de compra

O terceiro ponto avaliado no questionário, foi as preferências de compra dos consumidores (Tabela 2), onde os dados mostram que 76,1% dos participantes buscam maciez, marmoreio e suculência em uma carne *premium*. Embora seja um fator importante para a

“experiência de consumo” dos consumidores, é difícil a indústria influenciar durante o processamento das carcaças, pois esses atributos ocorrem ao longo do período de pré e pós abate ou no estágio antes e durante o preparo da carne (TROY; KERRY, 2010).

Tabela 2 - Preferências de compra dos consumidores.

QUESTÕES	Masculino	Feminino	Total
	(139)	(70)	(209)
Participação (%)			
O que você busca em uma carne <i>premium</i>?			
Maciez	8,6	14,3	10,5
Marmoreio	6,5	2,9	5,3
Suculência	9,4	5,7	5,7
Todas as Alternativas	75,5	77,1	76,1
Qual a principal característica que você avalia na hora da compra?			
Cor da carne	32,4	44,3	36,4
Cor da gordura	2,9	-	1,9
Preço	12,9	21,4	15,8
Quantidade de gordura	8,6	7,1	8,1
Quantidade de marmoreio	37,4	24,3	33
Todas as alternativas	5,8	2,9	4,8
Qual tipo de estabelecimento costuma comprar carne <i>premium</i>?			
Açougue de confiança	35,3	18,6	29,7
Boutique de carnes	18	31,4	22,5
Mercado	24,5	31,4	26,8
Todas as alternativas acima	21,6	15,7	19,6
Produção própria	0,7	2,9	1,4
Qual o motivo por escolher determinado local para a compra da carne bovina <i>premium</i>?			
Atendimento cortês	18	10	15,3
Higiene do local	17,3	31,4	22
Praticidade	22,3	28,6	24,4
Preço	22,3	22,9	22,5
Procedência	7,2	1,4	5,3
Qualidade do produto	7,9	4,3	6,7
Todas as alternativas	5	1,4	3,8
Você prefere carne de animais terminados em qual tipo de sistema?			
À Pasto	48,9	64,3	54,1
Confinamento	51,1	35,7	45,9
Qual o aspecto no rótulo que mais chama atenção na hora da compra?			
Certificado Quali. Garantida	55,4	71,4	60,8
Idade Animal	11,5	5,7	9,6
Inf. Nutricional	2,2	4,3	2,9
Marca da Carne	20,1	14,3	18,2
Raça	2,2	-	1,4
Rastreabilidade	1,4	1,4	1,4
Sistema de Alimentação	7,2	2,9	5,7
O preço da carne influencia a sua decisão de qual corte comprar?			
Sim	79,1	88,6	82,3
Não	20,9	11,4	17,7

Fonte: O Autor, (2022).

O principal aspecto a ser avaliado pelos consumidores no momento da compra é a cor da carne com 36,4%, fator esse, que os consumidores atribuem para uma carne de qualidade,

indicando frescor e higiene (TROY; KERRY, 2010), segundo a quantidade de marmoreio 33%, característica associada ao aumento de palatabilidade (MILLER, 2002 apud TROY; KERRY, 2010).

De acordo com Warriss (2000), Nos Estados Unidos, o marmoreio é uma característica considerado muito importante, pois quanto maior o grau de gordura intramuscular for, as carnes serão associadas a maciez e suculência. O autor ainda frisa que a carne bovina passa por uma avaliação de graus de quantidades de marmoreio pelo USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) sendo, *Prime* (Abundante, Moderadamente Abundante e Levemente Abundante), *Premium Choice* (Moderado e Modesto), *Low Choice* (Pequeno), *Select* (Leve) e *Standard* (Traços e Praticamente Desprovido).

Os estabelecimentos de compra foram bem divididos, sendo o açougue de confiança (29,7%) o principal lugar, segundo o mercado (26,8%) e terceiro boutique de carnes (22,5%), mostrando que de fato os principais pontos de vendas são grandes varejistas, como foi citado em uma pesquisa de Barcellos (2002).

Os motivos por escolher esses lugares foram pela praticidade (24,4%), preço (22,5%) e o atendimento cortês (15,3%). Onde 54,1% dos consumidores preferem carnes de animais que foram terminados à pasto. Fator esse que atribui maior sabor e suculência na carne (VAZ, 2007).

Sendo que o principal aspecto no rotulo do produto que chama atenção, é o certificado de garantia de qualidade (60,8%), fator que demonstra seguridade do produto e gera confiança para o consumidor, no entanto 82,3% dos participantes informaram que o preço da carne influencia em qual corte comprar.

Além disso, 68,4% dos participantes estariam dispostos a pagar mais em uma carne com selo de certificação de bem-estar animal (Figura 8), sendo que 47,9% do público pagariam de 5% a 20% a mais do valor da carne por esse selo (Figura 9).

Ou seja, de acordo com Troy e Kerry (2010), existe uma crescente preocupação dos consumidores em função à forma como a carne é produzida, principalmente em relação ao bem-estar animal, onde os compradores exigem que os animais sejam criados, transportados e abatido em condições humanitárias. Os autores ainda relataram que a indústria da carne tem atribuído uma considerável importância sobre o bem-estar animal, sendo essencial que os consumidores se sintam confiantes de que a carne que compram é derivada de sistemas éticos que respeitam os animais. Também relataram que varejistas e outros grandes compradores de carne estão exigindo transparência e auditoria detalhada das instalações de produção e

processamento para garantir que seu produto esteja em conformidade com os padrões legais e satisfaça pelo menos as mínimas exigências básicas de bem-estar animal de seus clientes.

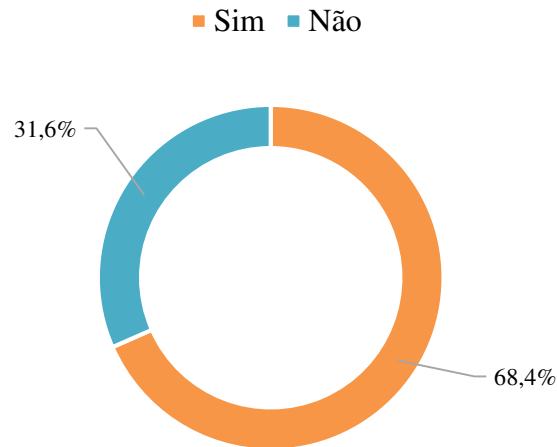


Figura 8 – Você pagaria mais em uma carne que tem certificação de bem-estar animal?
Fonte: Fonte: O Autor, (2022).

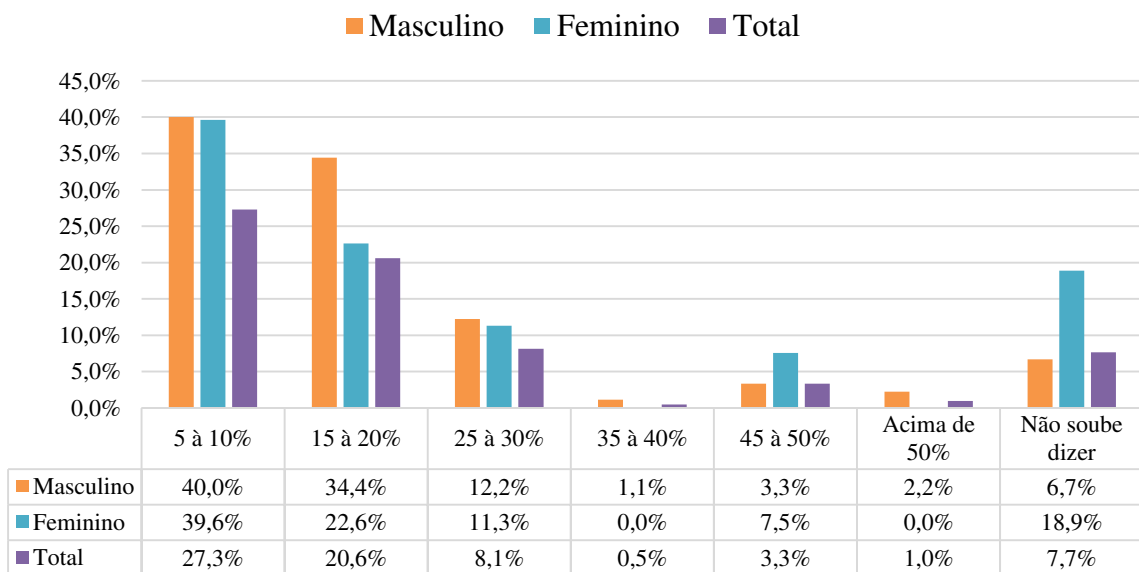


Figura 9 – Valor disposto a pagar mais em certificação de bem-estar animal (%).
Fonte: Fonte: O Autor, (2022).

Podemos visualizar (Tabela 3), que a maior parte dos consumidores preferem comprar carnes embaladas à vácuo (44%), seguido de cortado na hora (36,4%), e o fator que impede que os consumidores comprem carne *premium* é o alto valor da carne (61,7%), demonstrando que é raro a frequência de consumo (29,2%), seguido de consumo a cada quinze dias (24,9%) e consumo semanal (23,4%), a maior parte dos consumidores (90,4%) não costumam estocar

carne *premium* e compram em média entre 1 a 3 kg por vez (72,2%), além de que, com R\$ 100,00 preferem comprar 1,5 kg de carne de média qualidade (41,1%).

Tabela 3 – Avaliações das preferências de compra de carne bovina *premium*.

QUESTÕES	Masculino	Feminino	Total
	(139)	(70)	(209)
Participação (%)			
Costuma comprar carne <i>premium</i> de qual maneira?			
Bandeja	18	20	18,7
Embalado à vácuo	43,2	45,7	44
Cortado na hora	38,1	32,9	36,4
Produção própria	-	1,4	0,5
Carcaça	0,7	-	0,5
Existe algum fator que impeça que compre carne <i>premium</i>?			
Alto preço	56,1	72,9	61,7
Indisponibilidade	18,7	8,6	15,3
Não vejo difere. das demais	0,7	2,9	1,4
Não	24,5	15,7	21,5
Frequência de compra de carne <i>premium</i>?			
Diariamente	0,7	1,4	1
Semanal	25,9	18,6	23,4
Quinzenal	25,2	24,3	24,9
Mensalmente	25,9	12,9	21,5
Raramente	22,3	42,9	29,2
Costuma estocar carne <i>premium</i>?			
Sim	10,8	7,1	9,6
Não	89,2	92,9	90,4
Quantos kg de carne bovina <i>premium</i> você costuma comprar por vez?			
1 à 3 kg	71,9	72,9	72,2
3,5 à 5 kg	18,7	15,7	17,7
5,5 à 7 kg	0,7	1,4	1
7,5 à 10 kg	2,9	1,4	2,4
Mais que 10 kg	1,4	-	1
Não sabem	4,3	8,6	5,7
Com R\$ 100,00 o que você compraria de carne bovina?			
1 kg de qualidade alta	39,6	22,9	34
1,5 kg de qualidade média	39,6	44,3	41,1
2 kg de qualidade normal	20,9	32,9	24,9

Fonte: O Autor, (2022).

4.4 Hábitos de consumo

Podemos visualizar (Figura 10) que tanto pelos homens (84,9%) quanto pelas mulheres (84,3%), o modo de preparo e/ou consumo de carne *premium* é por churrasco (84,7%), sendo que 63,3% dos participantes diminuiram o consumo devido ao alto valor da carne (Figura 11). A maior parte dos participantes preferem consumir carne *premium* com a família (75,1%), seguido de consumo com os amigos (21,1%), descrito na figura 12.

Na figura 13, podemos visualizar que a maior proporção dos consumidores (62,2%) não tem preferências entre animais puros ou cruzados no momento de comprar carne *premium*.

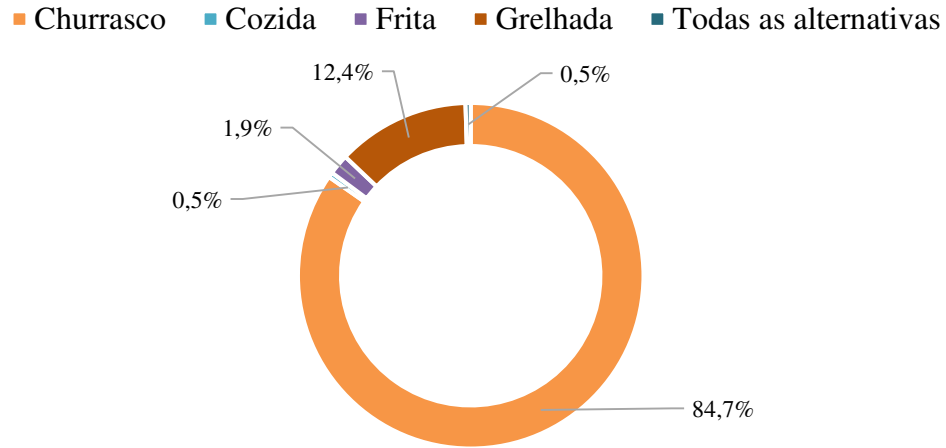


Figura 10 – De que modo costuma preparar ou consumir a carne *premium*?
Fonte: O Autor, (2022).

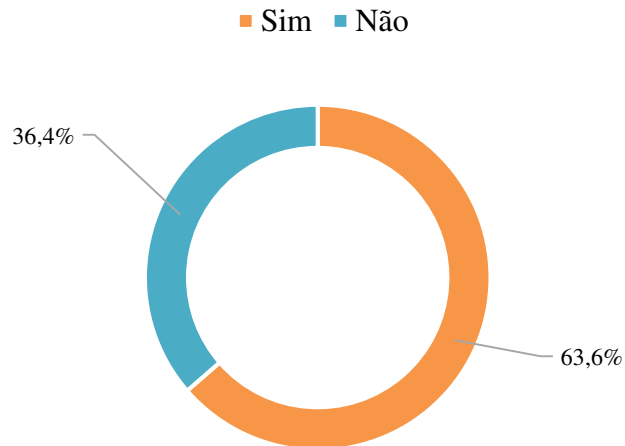


Figura 11 – A alta no preço da carne fez com que você diminuísse o consumo?
Fonte: O Autor, (2022).

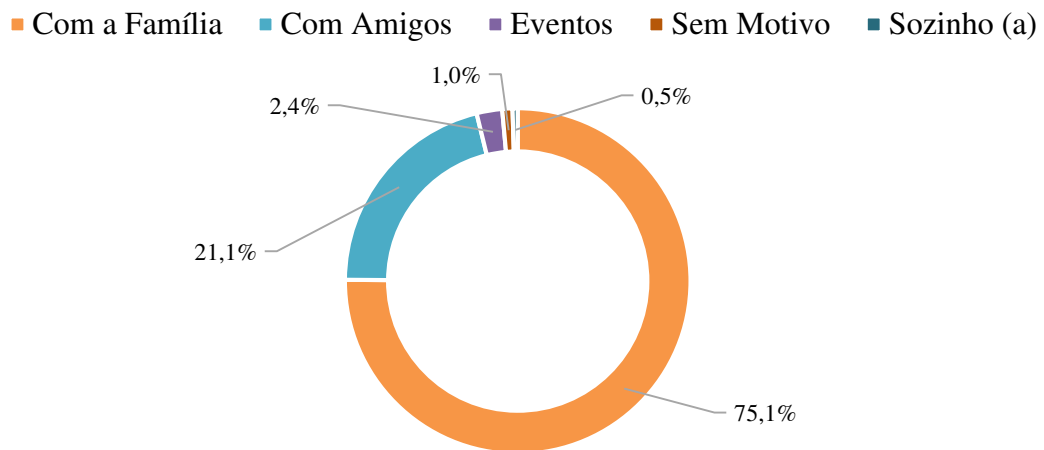


Figura 12 – Em qual ocasião costuma consumir carne *premium*?
Fonte: O Autor, (2022).

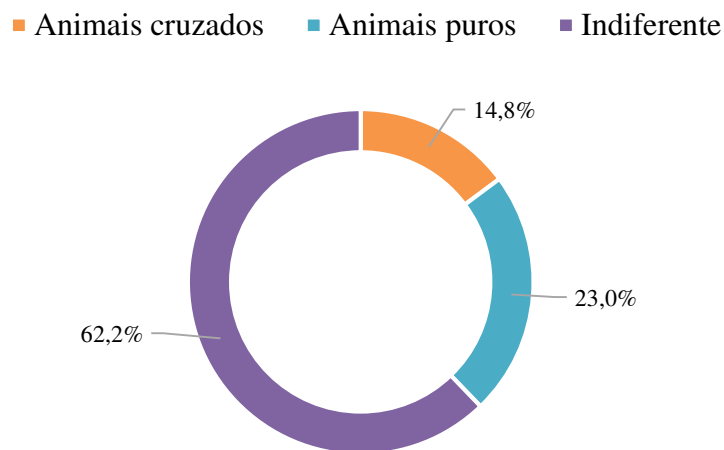


Figura 13 – Qual sua preferência na hora de comprar carne *premium*?
Fonte: O Autor, (2022).

Na Tabela 4 e 5, se caracteriza questões que receberam mais de uma resposta por participante, onde existiam alternativas fixas da pesquisa e a opção de incluírem outras respostas pessoais. Assim, podemos visualizar que 76,1% dos participantes tem preferências por animais da raça Angus. Através disso, podemos concluir que esta raça é uma das mais conhecidas pela população brasileira quando se refere a carne de qualidade.

Segundo Gerrard (1951), citado por Lawrie e Ledward (2014), o Aberdeen Angus é considerado uma das principais raças quando se refere a produção de carne de qualidade. Pois os animais apresentam um bom rendimento de carcaça e sua carne tem grande quantidade de gordura intramuscular (marmoreio) promovendo uma excelente experiência alimentar devido a

maciez e ao sabor da carne (LAWRIE; LEDWARD, 2014). No entanto, 12,4% dos participantes (segunda maior média) relataram que não conhecem nenhuma raça, isso demonstra que é importante criar estratégias com intuito de mais pessoas conhecerem a raça do animal que estão comprando a carne.

Tabela 4 – Preferencias dos participantes sobre raça e corte de carne *premium*.

QUESTÕES	Masculino	Feminino	Total
	(139)	(70)	(209)
Participação (%)			
Qual a raça bovina que prefere comprar carne <i>premium</i>?			
Angus	82,7	62,9	76,1
Nelore	5,8	1,4	4,3
Charolês	0,7	-	0,5
Braford	0,7	1,4	1
Hereford	0,7	1,4	1
Brangus	0,7	-	0,5
Wagyu	1,4	1,4	1,4
Wangus	0,7	-	0,5
Indiferente	2,2	2,9	2,4
Não sabem	4,3	28,6	12,4
Preferência por qual corte de carne <i>premium</i>?			
Alcatra	17,9	19,7	19,1
Ancho	12,1	1,3	8,6
Asado de Tira	2,9	6,6	4,3
Chorizo	5	1,3	3,8
Contrafilé	0,7	-	0,5
Costela	9,3	11,8	10,5
Entrecot	-	1,3	0,5
Fraldinha	7,1	17,1	11
Maminha	0,7	-	0,5
Mignon	0,7	-	0,5
Picanha	22,1	27,6	24,9
Prime Rib	14,3	9,2	12,9
Short Rib	0,7	-	0,5
T-Bone	5	2,6	4,3
Tomawalk	0,7	-	0,5
Todos os cortes	0,7	-	0,5
Não sabem	-	1,3	0,5

Fonte: O Autor, (2022).

Os cortes de maiores preferências pelos consumidores foram: Picanha, Alcatra, Prime Rib, Fraldinha e Costela, ou seja, são cortes tradicionais que existem por mais tempo, exceto o Prime Rib, que é um corte mais novo no mercado brasileiro, no entanto, por ser um corte da região do Contrafilé, acredita-se que os consumidores fazem essa assimilação.

A maioria dos participantes (27,3%) não tem preferência por nenhuma marca de carne, no entanto alguns consumidores costumam comprar carnes da marca Padrão Beef (19,1%), Astra (18,2%) e CooperAliança (11,5%), dessa maneira podemos perceber o quão importante

é o trabalho de marketing para disseminar informações de novas marcas e atingir um público maior (Tabela 5).

Tabela 5 – Marcas de carne *premium* que os consumidores costumam comprar.

QUESTÕES	Masculino	Feminino	Total
	(139)	(70)	(209)
Participação (%)			
Você costuma comprar carne bovina <i>premium</i> de qual marca?			
Angus	-	1,4	0,5
Astra	18,8	15,3	18,2
Black Angus	-	1,4	0,5
Best Beef	-	2,8	1
Bull Prime	2,1	1,4	1,9
Carapreta	0,7	-	0,5
CooperAliança	10,4	12,5	11,5
Friboi	0,7	1,4	1
Frispar	0,7	-	0,5
Hereford	1,4	-	1
Maria Macia	8,3	6,9	8,1
Montana	-	1,4	0,5
Marruá	-	1,4	0,5
Novicarnes	0,7	-	0,5
Padrão Beef	19,4	16,7	19,1
Pastoralle	0,7	-	0,5
Precosim	2,1	-	1,4
Quality	2,8	9,7	5,3
Rancheiro	-	1,4	0,5
Santobeef	-	1,4	0,5
VPJ	1,4	-	1
Própria do açougue	0,7	1,4	1
Indiferente	28,5	22,2	27,3
Não sabem	0,7	1,4	1

Fonte: O Autor, (2022).

Que de fato, é uma característica que poucas empresas investem, e por consequência reflete também no modelo de comercialização do produto, onde o maior número de participantes apontaram que precisa melhorar (Figura 14).

Mas apesar disso, a maioria dos consumidores estão satisfeitos com o nível de qualidade da carne *premium* (Figura 15), isso demonstra a grande importância de todos os profissionais ligados a cadeia de produção.

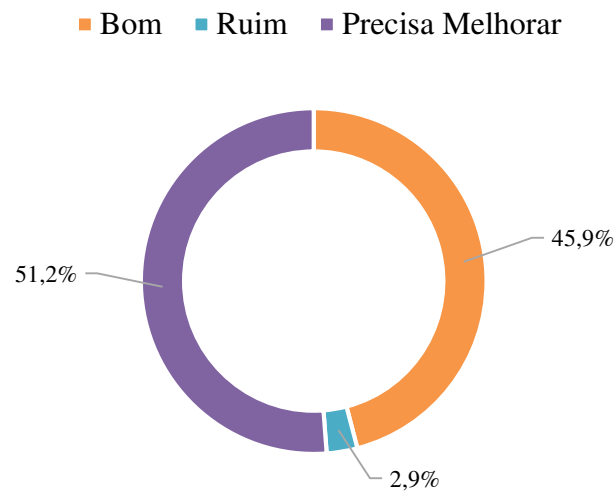


Figura 14 – Qual a sua opinião sobre o modelo de comercialização?
Fonte: O Autor, (2022).

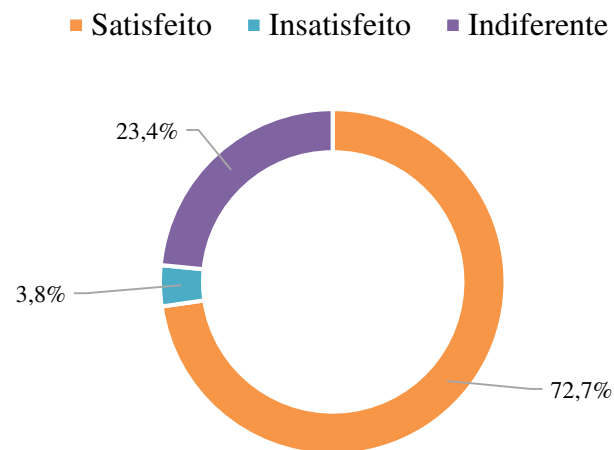


Figura 15 – Qual seu nível de satisfação em relação à carne premium?
Fonte: O Autor, (2022).

5 CONCLUSÃO

É visível que o mercado de carne bovina vem se modificando dia após dia, onde os clientes têm sido mais exigentes devido as perspectivas sobre qualidade e satisfação que produtos *premium* promovem, no Estado do Paraná não é diferente. Além do mais, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a maneira de criação e abate dos animais, demonstrando disposição em pagar de 5 a 20% a mais do valor em carnes que apresentam selo de certificação de bem-estar animal.

No entanto, ainda existe uma quantidade significativa de consumidores que não conhecem a origem da carne *premium* e não dão importância para marcas de carne. Sendo que o corte preferido da maioria é Picanha e Alcatra, ou seja, cortes tradicionais que já estão estabelecidos a décadas. Além de considerar que o modelo de comercialização precisa melhorar.

Com isso, cabe a cadeia mercadológica criar estratégias para mudar essas percepções dos consumidores, levando informações através de inovações e demonstrando as características e qualidade de seus produtos.

REFERÊNCIAS

- ABIEC. Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. **Beef Report: Perfil da Pecuária no Brasil**. 2021. Disponível em: <http://abiec.com.br/publicacoes/beef-report-2021>. Acesso em: 20 out. 2021.
- AGUIAR, G. A. M. **Análise da estrutura competitiva e comportamento estratégico das indústrias frigoríficas participantes do Programa Carne Angus Certificada em São Paulo**. 2018. 98 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista – UNESP. Jaboticabal, 2018.
- ALVES, D. D. et al. Maciez da carne bovina. **Ciência animal brasileira**, v. 6, n. 3, p. 135-149, 2005.
- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- BARCELLOS, J. O. J. et al. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 41, n. 3, p. 771-774, 2012.
- BERIAN, M. J.; SÁNCHEZ, M.; CARR, T. R. A comparison of consumer sensory acceptance, purchase intention, and willingness to pay for high quality United States and Spanish beef under different information scenarios. **Journal of Animal Science**, Champaign, v. 87, n. 10, p. 3392-3402, 2009.
- BOITO, B. **Preferências dos consumidores de carne bovina - um estudo cross-cultural**. 2020. 98 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- BRANDÃO, F. S. **Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil**. 2013. 101 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Agência Câmara de Notícias**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/879275-camara-aprova-mp-que-instituiu-o-valor-do-salario-minimo-em-r-1-212/>. Acesso em 01 jun. 2022.
- CARVALHO, T. B. **Elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. 2007. 88 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba, 2007.
- CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Balanco 2020 e Perspectivas 2021**. 2020. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/paginas-especiais/balanco-2020-e-perspectivas-2021>. Acesso em: 20 out. 2021.
- FAO – Food and Agriculture Organization. **Data - Production**. Disponível em: faostat.fao.org. Acesso em: 11 out. 2021.

FLORES, B. S. C. et al. Carne Premium: Um novo agente de modificações na Pecuária de Corte Brasileira. **Anais da XI Mostra Científica**. FAMEZ/UFMS, Campo Grande, 2018.

FLYNN, B.B.; BAOFENG, H.; ZHAO, X. The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach, **Journal of Operations Management**, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 58-71, 2010.

GIACOMAZZI, C. M. **Atributos relevantes na decisão de compra de carne bovina**. 2016. 127 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

GUERRERO, A. et al. A comparison of laboratory-based and home-based tests of consumer preferences using kid and lamb meat. **Journal of Sensory Studies**, Malden, v. 29, n. 3, p. 201-210, 2014.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**, ed. 6. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Paranaense**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>>. Acesso: 30 mai. 2022.

KATZ, J. P.; BOLAND, M. A new value-added strategy for the US beef industry: the case of US Premium Beef Ltd. **Supply Chain Management: An International Journal**, 2000.

LAWRIE, R. A.; LEDWARD, D. A. **Lawrie's meat science**. Woodhead Publishing, 2014.

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

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L. STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIBINSKI, E. **Açougues de luxo: nichos de mercado da carne bovina premium**. 2019. 109 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

LISBOA, E. P. C. et al. Perfil dos consumidores de carne bovina e bubalina no município de Santarém. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 64527-64539, 2020.

MELO, A. F. et al. Fatores que influenciam na qualidade da carne bovina: Revisão. **Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 10, n. 10, p. 785-794, 2016.

MOREIRA, S. M. et al. Perfil do consumidor de carne bovina e seu conhecimento do bem-estar animal na cidade de Pelotas - RS. **Revista Científica Rural**, v. 19, n. 1, p. 51–59, 2017.

MOURA, G. V. **Desempenho, características de carcaça e qualidade de carne de bovinos Nelore e Rubia Gallega X Nelore confinados**. 2020. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo. Pirassununga, 2020.

- OLIVEIRA, C. B. D.; BORTOLI, E. C. D.; BARCELLOS, J. O. J. Diferenciação por qualidade da carne bovina: a ótica do bem-estar animal. **Ciência rural**, Santa Maria, v. 38, n. 7, p. 2092-2096, 2008.
- OSHIWA, M. et al. Perfil e atributos que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carnes em dois supermercados de médio porte na cidade de Marília/SP. **UNIMAR Ciências**, v. 26, n. 1-2, p. 95-113, 2017.
- OSÓRIO, J. C. S.; OSÓRIO, M. T. M. Calidad y sus determinantes en la cadena productiva y comercial de la carne ovina. **Revista Brasileira de Agrociência**, Pelotas, v. 12, n. 3, p. 251-256, 2006.
- OUALI, A. et al. Biomarkers of meat tenderness: present knowledge and perspectives in regards to our current understanding of the mechanisms involved. **Meat Science**, v. 95, n. 4, p. 854-870, 2013.
- PURSLOW, P. P. **New Aspects of Meat Quality**. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, 2017.
- SIQUEIRA, B. L. **Fatores de tomada de decisão dos consumidores na compra da carne premium em Campo Grande - MS**. 2014. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – Universidade Federal da Grande Dourados. Dourados, 2014.
- SOUKI, G. Q. et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003.
- TATUM, J. D. Recent trends: beef quality, value and price. **Colorado State University, Fort Collins, CO**, p. 1-14, 2015.
- TROY, D. J.; KERRY, J. P. Consumer perception and the role of science in the meat industry. **Meat Science**, 86, 214-226, 2010.
- VAZ, F. N. et al. Qualidade da carcaça e da carne de novilhos abatidos com pesos similares, terminados em diferentes sistemas de alimentação. **Ciência Animal Brasileira**, v. 8, n. 1, p. 31-40, 2007.
- VELHO, J. P. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, MG, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.
- VERBEKE, W.; VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, v. 67, n.1, p. 159-168, 2004.
- WARRISS, P. D. **Meat Science: An Introductory Text**, ed. 2. CAB-International, Wallingford, UK: CABI publishing, 2000.

ZEN, S.; MENEZES, S. M.; CARVALHO, T. B. Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 46., 2008, Rio Branco, AC. **Anais...**, Rio Branco, 2008.