



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



MARCOS ROBERTO BADI

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA EM
CORUMBÁ/MS**

**CORUMBÁ-MS
2023**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ROBERTO BADI

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA EM
CORUMBÁ/MS**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

**CORUMBÁ-MS
2023
MARCOS ROBERTO BADI**

TÍTULO DA MONOGRAFIA

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a)

Professor Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

Professor Dra. Joice Chiareto

Professor Dr. Leonardo de Oliveira Dresch

Corumbá, 08 de novembro de 2023

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Perfil Socioeconômico dos Respondentes	14
Tabela 2 - Influência do local de compra	22
Tabela 3 - Fatores que influenciam na decisão da compra da carne bovina	23
Figura 1 - Preferência por tipos de carne	16
Figura 2 - Frequência do consumo da carne bovina	17
Figura 3 - Aumento do consumo de carne bovina nos finais de semana	18
Figura 4 - Local de compra da carne bovina	19
Figura 5 - Cortes de carne bovina preferidos	20
Figura 6 - Cortes de carne bovina mais consumidos	20
Figura 7 - Quantidade de carne bovina adquirida semanalmente	21
Figura 8 - Qual o tipo de carne, melhor substitui a carne bovina	24
Figura 9 - Fatores que levariam os respondentes a diminuir o consumo de carne bovina....	25
Figura 10 - Aspectos com relação a carne bovina	26

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de carne bovina no município de Corumbá, no estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa quantitativa-descritiva junto a 70 consumidores de carne bovina residentes de Corumbá-MS. A análise dos dados baseou-se em estatísticas descritivas e medidas de variabilidade. A pesquisa demonstrou que a maioria dos consumidores prefere adquirir carne bovina em açougues de supermercado; a picanha foi identificada como o corte preferido; a maioria dos respondentes adquire de 1 a 5 kg de carne bovina por semana. Além disso, a aparência, coloração, preço e maciez do produto são considerados elementos de grande importância na decisão de compra da carne bovina. Esses resultados fornecem informações valiosas para os atores do mercado e contribuem para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores em relação à carne bovina.

Palavras-chave: Carne, Consumidor, Comportamento, Corumbá/MS.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the behavior of beef consumers in the municipality of Corumbá, in the state of Mato Grosso do Sul. To this end, a quantitative-descriptive research was conducted with 70 beef consumers living in Corumbá-MS. Data analysis was based on descriptive statistics and variability measures. Research has shown that the majority of consumers prefer to purchase beef from supermarket butchers; picanha was identified as the preferred cut; the majority of respondents purchase 1 to 5 kg of beef per week. Furthermore, the appearance, color, price and tenderness of the product are considered elements of great importance in the decision to purchase beef. These results provide valuable information for market actors and contribute to a better understanding of consumer behavior towards beef.

Keywords: Meat, Consumer, Behavior, Corumbá/MS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1. O comportamento do consumidor	9
2.2. O comportamento do consumidor de alimentos	9
2.3. O comportamento dos consumidores de carne	10
2.4. O comportamento do consumidor de carne bovina	11
3. METODOLOGIA	13
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
3.1. Caracterização da amostra	14
3.2. Análise dos dados comportamentais	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6. REFERÊNCIAS	27
7. APÊNDICE	32

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui um rebanho bovino comercialmente expressivo quando comparado a outros países. Isso faz com que o país figure entre os maiores produtores e exportadores de carne bovina do planeta (Cipriano, Siqueira, Messias, Lima, Medeiros, Hoppe e Siqueira 2021), podendo se tornar o maior exportador desse produto até o ano de 2029 (MALAFAIA, BISCOLA E DIAS, 2020).

De acordo com o (IBGE, 2020) o Brasil possuía 218,2 milhões de cabeças de gado vacum, excluídos outro tipo de gado. Obviamente, nesse número se encontra, tanto o gado de corte, quanto o gado leiteiro e matrizes reprodutoras.

A disponibilidade dessa fonte de proteína animal fez o país figurar como o segundo maior produtor mundial de carne bovina para consumo humano.

Dados da (ABIEC, 2021) aponta um abate de 41,5 milhões de cabeças de gado, perfazendo um total de 10,32 milhões de toneladas de carne TEC – Toneladas Equivalentes por Carcaça. Desse número 7,63 milhões de TEC ficam no mercado interno e 2,69 milhões de TEC são direcionadas ao mercado externo.

A pecuária de corte bovino, segundo o boletim do agronegócio da CNA (2022) cresceu cerca de 14,43% em 2021 em relação a 2020, impulsionado, principalmente pelo aumento das exportações de proteína de origem animal, com especificidade no gado vacum, ou gado bovino.

Neste sentido, a ABIEC (2022) aponta alguns fatores para essa estabilização no curto prazo e que podem impactar o próprio setor. Dentre os quais destaca o acesso da população a outras fontes de proteína animal como a carne suína, ovina, frangos, ovos, além da própria flutuação do preço do produto no mercado internacional.

O aumento da demanda entre 2020 e 2021 no mercado internacional de carnes foi de 23,7%, além do aumento dos insumos e das taxas de transporte, o que fez flutuar para cima o preço final do produto vendido no Brasil CNA (2021). Com o aumento do preço e a escassez do produto, a população buscou fontes alternativas de consumo de proteína animal excluído a carne bovina.

Entre os principais fatores que influenciam o grande consumo de carne bovina pelo brasileiro, estão as questões culturais, como é o caso do churrasco, este que exerce forte papel cultural no consumo da carne bovina no Brasil e é considerado uma tradição brasileira. Este não é visto apenas como um alimento, mas também como uma forma de interação social (BÜTTENBENDER; SCARTON, 2009).

Todavia, diante da importância da carne bovina nos âmbitos nutritivos, culturais e econômicos no Brasil, é relevante compreender o comportamento dos seus consumidores, pois isto, segundo Vendrame (2008) constitui o ponto foco de toda a cadeia produtiva, e são eles que garantem a sobrevivência das empresas, como também impulsionam a melhoria da sanidade, da qualidade do produto e a oferta do mesmo.

De acordo com Garcia, Souza, Cappi, Ávila, Feliciano e Cruz (2017), entender e avaliar o perfil dos consumidores e os fatores que influenciam suas escolhas serve como um indicativo de como atuar de maneira correta na gestão das empresas e em toda a cadeia produtiva, além de contribuir para a tomada de decisão.

Neste sentido, a presente pesquisa deu-se a partir do seguinte problema: Como se comportam os consumidores de carne bovina em Corumbá/MS? Este trabalho objetivou analisar o comportamento dos consumidores de carne bovina na cidade de Corumbá/MS.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, como definido por Solomon (2002), compreende a análise dos processos pelos quais as pessoas em uma sociedade selecionam, adquirem e usam produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades ou desejos.

Ao considerar o processo de compra, é fundamental destacar que ele começa com a identificação de uma necessidade, muitas vezes influenciada por estímulos externos. Quando essa necessidade se torna significativa para o consumidor, surge a motivação para satisfazê-la, como observado por Portela (2010).

Kotler e Keller (2012) destacaram em suas pesquisas que o comportamento do consumidor é suscetível à influência de diversos fatores, entre os quais se destacam os aspectos culturais, sociais e pessoais. A ênfase foi dada aos fatores culturais como os de maior impacto. Além disso, eles ressaltaram que o comportamento do consumidor não é meramente um processo racional e cognitivo; frequentemente é impulsionado por emoções, evocando uma gama variada de sentimentos em relação a uma marca ou produto, capazes de instigar orgulho e confiança no consumidor.

O processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor envolve cinco fases essenciais: a identificação de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação de

alternativas, a efetuação da compra e, por fim, o comportamento após a compra. Essas etapas são profundamente influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo elementos de *marketing*, as características dos produtos, seus preços, estratégias de comunicação e distribuição, juntamente com estímulos ambientais e as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador (Neves e Castro, 2011).

Segundo Garber, Hyatt e Starr Jr, (2002), o consumidor utiliza ativamente seus sistemas sensoriais e de memória durante o processo de escolha de produtos. Por meio desses sistemas, ele toma decisões relacionadas à compra, à possível substituição do item desejado ou à exploração de alternativas em locais que ofereçam o que ele procura.

Já para Lin e Huang (2012), um fator significativo que influencia o comportamento do consumidor é o valor condicional. Esse elemento está estreitamente relacionado com as características do produto e exerce uma influência positiva nas decisões de compra dos consumidores.

2.2. O comportamento do consumidor de alimentos

O modo como os consumidores lidam com alimentos está fortemente relacionado à sua herança cultural, ambiente familiar, contexto e situação financeira. Como Solomon (2002) sugere, as pessoas muitas vezes escolhem produtos com base em seu significado, indo além de sua utilidade prática. Isso é evidente, por exemplo, nos produtos orgânicos, que carregam consigo um significado que transcende sua função fisiológica (Perosa, Moori, Lombardi e Perosa, 2009).

De acordo com Shepherd (1999), boa parte dos fatores que afetam as escolhas alimentares podem estar relacionados às crenças e atitudes individuais. Isso significa que as percepções sobre a qualidade nutricional e os impactos na saúde de um alimento podem ter mais influência do que a qualidade nutricional objetiva do produto.

Os resultados do estudo conduzido por Sánchez, Beriain e Carr (2011) sugerem que as avaliações dos consumidores em relação a alimentos variam dependendo do grau de informações disponíveis sobre o produto. Além disso, o estudo apontou que fatores socioeconômicos, como sexo, idade e nível educacional, têm um impacto significativo nas avaliações dos consumidores. Consequentemente, os consumidores com maior nível de instrução e renda mais elevada tendem a demonstrar preferência por características intrínsecas dos produtos.

2.3. O comportamento do consumidor de carne

De acordo com Font-I-Furnols e Guerrero (2014), os consumidores são influenciados por vários fatores externos que podem impactar seus pensamentos cognitivos, estados emocionais, decisões voluntárias e até mesmo ações automáticas, afetando suas preferências, comportamento e percepção de carne e produtos relacionados. Esses fatores não se restringem apenas à aparência e às propriedades sensoriais da carne, mas também incluem aspectos psicológicos e de marketing.

Para Resurrección (2012), a demanda dos consumidores por carne é influenciada por diversos fatores, tais como preocupações relacionadas à saúde, transformações nas características demográficas, a busca por conveniência, bem como alterações na distribuição e no preço do produto. Já sob uma perspectiva sensorial, as preferências dos consumidores, são moldadas por características como a aparência, a maciez, o sabor e a suculência. Além disso, a intenção de compra ou disposição para adquirir o produto desempenha um papel igualmente significativo na definição das preferências.

De acordo com Verbeke e Viaene (1999), pode-se observar que a segurança desempenha um papel fundamental na avaliação da carne, sendo considerada o aspecto mais crucial na dimensão de análise fatorial. Além disso, os autores sugerem que a percepção da qualidade da carne está fortemente influenciada pela sua segurança percebida.

Em um estudo realizado por Bernués, Olaizola e Cocoran (2003), os consumidores manifestaram uma maior preocupação com os aspectos externos relacionados à qualidade da carne, incluindo considerações sobre a família, nutrição, saúde e segurança, que foram classificados como de extrema importância na tomada de decisão de compra. Essa maior ênfase nos atributos extrínsecos pode ser resultado da demanda por informações adicionais, que surge devido a uma possível falta de confiança na qualidade e segurança dos produtos de carne.

É relevante ressaltar que a educação e a renda desempenham um papel significativo na maneira como os produtos são avaliados com base em sua procedência, pois esses são fatores essenciais quando se observa a situação de mercado. O interesse por carnes de procedência nacional em contraste com as versões importadas foi notavelmente maior entre indivíduos com níveis avançados de educação e renda, conforme destacado em um estudo realizado por Sánchez, Beriain e Carr (2011).

2.4. O comportamento do consumidor de carne bovina

No que se refere às atitudes dos consumidores em relação à carne, podemos distingui-las em dois tipos: as atitudes funcionais, que são estáveis e perduram ao longo de extensos períodos, e as atitudes construtivas, que geralmente se formam no momento da compra. A relevância direta das atitudes funcionais, que abrangem várias dimensões, na formação da parte psicológica do comportamento do consumidor e nas intenções de compra de produtos de carne é baseada na ideia de que os consumidores desenvolvem perfis complexos e duradouros de atitudes com várias dimensões em resposta a estímulos no ponto de venda (HAMLIN, 2016).

Nas últimas décadas, têm sido observadas mudanças significativas nas preferências dos consumidores. Vários fatores contribuíram para essas mudanças, incluindo a globalização, que acelerou a disseminação de informações. Isso levou os consumidores a se tornarem mais seletivos e cada vez mais preocupados com uma série de aspectos, como métodos de produção, processamento, armazenamento, embalagem, técnicas de conservação e valor nutricional dos produtos. Além disso, surgiram preocupações relacionadas ao bem-estar dos animais, à preservação ambiental e à segurança dos produtos em relação à saúde (VENDRUSCOLO, 2019).

Em relação a frequência semanal de consumo da carne bovina, estudos como o de Mazzuchetti e Batalha (2004) demonstram que a maioria da população consome carne bovina duas vezes por semana. Já em estudo realizado por Porto (2004), a carne bovina é consumida acima de duas vezes por semana considerado diversos fatores como condição social, facilidade de encontrar o produto e mesmo qualidade do produto oferecido ao consumidor.

Em estudo sobre o perfil do consumidor de proteína animal, Borges, Nunes Neto e Cavalcante (2020) apontam 82% dos consumidores são do sexo feminino, sendo estas, responsáveis pela compra do produto para o preparo para a família. Entre os homens, este índice é de 18%, sendo que esse tipo de consumo está mais voltado à preparação de churrascos em festividades.

Lisboa, Oliveira, Vinholte e Júnior (2020) apontam ainda que, nas faixas de renda com maior poder aquisitivo e maior grau de escolaridade, a busca por outras fontes de proteína para o consumo está migrando da fonte animal, para fontes alternativas como a soja, ou outras fontes vegetais. Vendruscolo (2019) já apontava esse tipo de migração, com conseqüente diminuição do consumo da carne bovina, além dos fatores apresentados por Lisboa *et al.* (2020) motivado pelo maior acesso à informação, pela globalização de hábitos de consumo e acesso a outras fontes de proteína oriundas de outras culturas, principalmente a oriental.

Embora esse fator apresentado por Vendruscolo (2019) ser uma realidade para grandes centros urbanos, Borges, Nunes Neto e Cavalcante (2020), ao analisarem o consumo em centros urbanos regionais, ou mesmo pequenos municípios, levando em consideração o acesso à informação, o hábito tradicional ainda é presente, além do fato de que essas proteínas originárias de outras culturas ainda são inacessíveis à maioria da população.

Lisboa et al. (2020), em uma pesquisa sobre a dinâmica de consumo de carne no Pará, aponta outros fatores que estão relacionados ao acesso à informação e ao nível de instrução dos pesquisados. Aponta que 82% dos entrevistados, cuja faixa de instrução é de Ensino Fundamental e Médio prefere comprar a carne exposta em balcões refrigerados, por considerá-la “fresca”, ou “verde”. Para a faixa etária com nível superior, ou pós-graduação, a preferência se dá pela carne industrializada, embalada à vácuo, por considerarem mais seguras do ponto de vista fitossanitário.

Leite, Ourives, Gimenes, Gomes e Faria (2018), ao analisar a preferência do consumo, da maioria dos consumidores pela carne “fresca” aponta que o consumidor, ao visualizar, no balcão refrigerado esse tipo de carne, avalia a cor do produto, a marmorização da gordura na carne e o tipo de corte. Quando se depara com a carne processada e embalada à vácuo, essas características desaparecem, o que faz esse tipo de consumidor rejeitar o produto.

Nascimento, Oliveira, Rocha, Rohod, Piazzon e Escobar (2018) ao analisarem o perfil do consumidor de carne bovina na região de Campo Grande/MS e no Alto Pantanal Sul-matogrossense, apontam que o consumo de carne bovina se apresentou diferente das demais pesquisas, sendo que 85% dos entrevistados consumiam carne bovina diariamente, mostrando um diferencial da região, que perfaz o universo analisado na presente pesquisa.

Isso corrobora com o fato de que, apesar de estar havendo uma migração do consumo de carne bovina para outras fontes de proteína animal como a carne suína, a carne de frango, e em casos muito específicos, carnes exóticas como a de javali, a de avestruz e mesmo a carne de jacaré criado em cativeiro, no estado de Mato Grosso do Sul a Embrapa Gado de Corte (CAMPO GRANDE, 2021) aponta uma elevação do consumo de carne bovina, até o ano de 2025, seguido por uma estabilização desse consumo e uma queda suave até 2045.

Essa informação se ajusta à análise que o Boletim Citarne (2022) aponta, o que reforça a análise de Vendruscolo (2019), ou seja, o processo de globalização, acesso à informação e aumento de oferta de outras fontes de proteína, principalmente as importadas, está modificando o hábito do consumo, com consequente substituição da carne bovina, por outras fontes não animal.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor de carne bovina nos municípios de Corumbá/MS e Ladário/MS.

No que se refere à abordagem da análise, é possível categorizá-la como quantitativa, uma vez que utiliza princípios matemáticos para representar as causas subjacentes do problema, convertendo as percepções e informações em valores numéricos. Isso facilita a análise e a categorização dos dados coletados (FONSECA, 2002).

No contexto dos objetivos, esta pesquisa é caracterizada como descritiva, uma vez que tem como meta a minuciosa exploração das características específicas de uma dada população ou fenômeno. É importante destacar que a pesquisa descritiva emprega métodos padronizados para coletar informações de maneira sistemática (GIL, 1999).

No que tange à estratégia de pesquisa, a abordagem adotada foi o levantamento, conhecido como método *survey*. Esse método visa à coleta de informações específicas e opiniões de um grupo particular de indivíduos, que são representativos de uma população maior, por meio da aplicação de questionários como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002).

A coleta de dados para esta pesquisa foi efetuada por meio de um questionário, uma ferramenta que possibilita aos participantes fornecer respostas de forma direta. Esse questionário foi desenvolvido com base em um modelo criado por (NERI, 2012).

Para coletar os dados necessários para a pesquisa, empregou-se um formulário preenchido diretamente pelos próprios respondentes de forma on-line. O questionário consistiu em um conjunto de 20 questões fechadas, pois a utilização de perguntas fechadas oferece maior facilidade na organização e análise dos dados (CERVO; BERVIAN, 2002). O questionário utilizado foi desenvolvido por meio da plataforma Google Forms e seu *link* foi compartilhado por meio de redes sociais, e-mails e grupos de comunicação informais frequentados por estudantes e membros de turmas universitárias.

Das 20 questões, 5 foram relacionadas aos dados socioeconômicos e 15 referentes a questões comportamentais. O questionário permaneceu coletando dados no período de 25 de agosto de 2022 a 10 de novembro de 2022 e foram obtidas 70 respostas.

Em relação à análise dos dados, empregou-se a estatística descritiva e medidas de variabilidade. Após a coleta das informações, procedeu-se à organização dos dados em formatos estatísticos, seguida da análise e discussão dos resultados obtidos. Finalmente, essas descobertas foram resumidas em um texto discursivo, apresentando o resultado final da

pesquisa. A análise de dados envolveu o uso de representações gráficas, auxiliadas pela estatística descritiva.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Caracterização da amostra

O questionário realizado foi correspondido ao consumidor de carne bovina na cidade de Corumbá/MS em propósito de verificar qual tipo de consumidor a cidade se baseia. Nas questões comportamentais analisadas 57,10% foram respondidos pelo gênero masculino e 42,9% do gênero feminino. O estado civil dos participantes constatou 71,40% de solteiros, com a escolaridade de ensino superior incompleto de 40%, com números de moradores na residência entre 3 a 5 pessoas com 61,50%, com a renda de até 1 salário mínimo com 35,70%.

Tabela 1 – Perfil Socioeconômico dos Respondentes

Gênero	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Feminino	30	42,9
Masculino	40	57,1
TOTAL	70	100,0
Idade		
Menos de 20 anos	8	11,43
21-30	45	64,29
31-40	8	11,43
41-50	5	7,14
Mais de 50	4	5,71
TOTAL	70	100,0
Grau de Instrução		
Ensino Fund. Incompleto	1	1,4
Ensino Fund. Completo	0	0,0
Ensino médio incomp.	0	0,0
Ensino Médio completo	13	18,6
Ens. Sup. Incompleto	28	40,0
Ens. Sup. Completo	17	24,3
Pós-Graduação	11	15,7
TOTAL	70	100,0
Estado Civil		
Solteiro(a)	50	71,4
Casado(a)	17	24,3

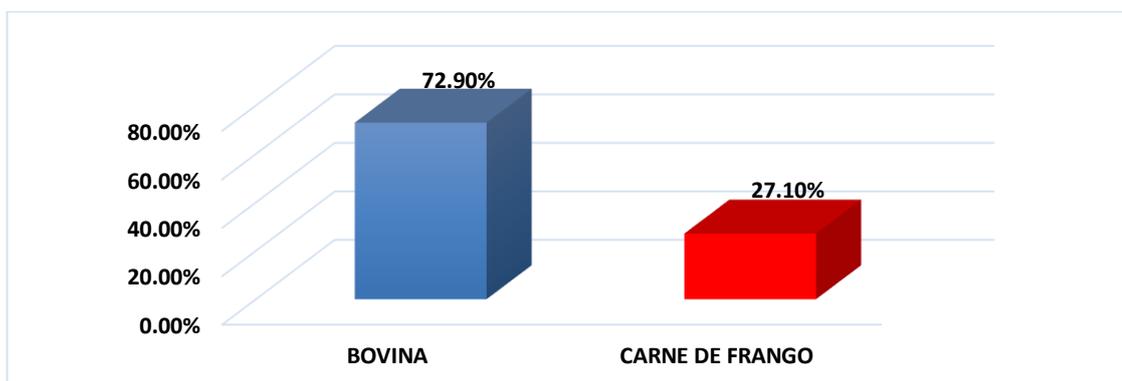
Divorciado(a)	3	4,3
Viuvo(a)	0	0,0
TOTAL	70	100,0
Renda Mensal		
Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)	24	37,1
Entre 1 e 2 salários mínimos	14	20,0
Mais de 2 até 4 salários mínimos	17	24,3
Mais de 4 até 5 alários mínimos	4	5,7
Mais de 5 até 10 salários mínimos	9	12,4
Mais de 10 salários mínimo	0	0,0
TOTAL	70	100,0

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

3.2 Análise dos Dados Comportamentais

Conforme ilustrado na Figura 1, nota-se que a carne bovina foi a escolha mais popular entre os consumidores, seguida pela carne de frango como a segunda opção preferida. Por outro lado, a carne suína e a carne de peixe não foram escolhidas como preferência por nenhum dos respondentes.

Figura 1 – Preferência por tipos de carne



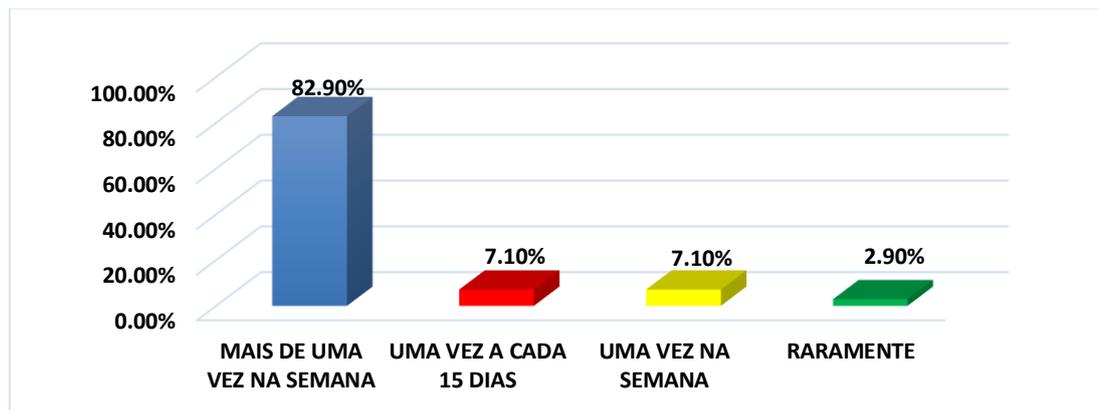
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em um estudo realizado por Nascimento *et al.* (2018) sobre o perfil do consumidor de carnes do Alto Pantanal Sul-mato-grossense, os resultados em relação a preferência dos entrevistados sobre o consumo de carne foram semelhantes a essa pesquisa, onde 84% dos entrevistados

preferem a carne bovina e 13% a carne de frango. Resultado que corrobora com outra pesquisa realizada na mesma região por Santos, Cappi, Simões, Santos, Paiano e Garcia (2011), onde 90,6% dos entrevistados disseram preferir a carne bovina. Segundo Santos et al. (2011) o comportamento de escolha dos consumidores em relação à preferência pela carne bovina está diretamente relacionado à cultura local, uma vez que a região possui uma significativa produção de bovinos de corte.

No que diz respeito à frequência de consumo da carne bovina, como mostrado na Figura 2, é notório que a maioria dos respondentes (82,9%) a consome mais de uma vez por semana, seguidos por 7,1% que a consomem uma vez por semana, juntamente com outros 7,1% que a consomem uma vez a cada 15 dias. Apenas 2,9% relataram consumir raramente a carne bovina.

Figura 2 – Frequência do consumo da carne bovina



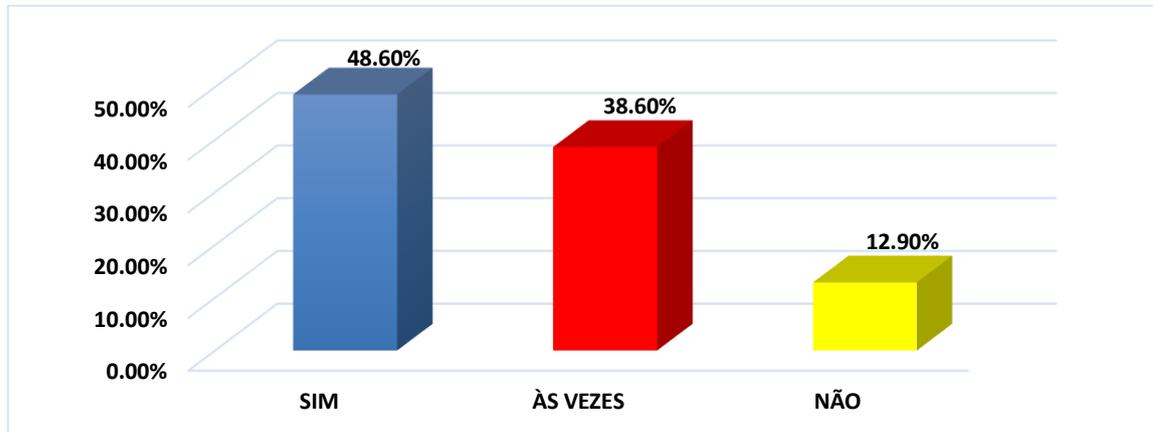
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com Cipriano et al. (2021) em uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de carne bovina realizada em Roraima, 91,2% alegaram consumir carne bovina mais de uma vez por semana, 4,9% consomem pelo menos uma vez na semana, cerca de 1,9% afirmou consumir raramente, 0,9% consome uma vez a cada 15 dias e 0,6% alegou não consumir carne bovina. Apenas 0,4% dos entrevistados consome carne bovina uma vez no mês. Os resultados assemelham-se aos desta pesquisa e de outras realizadas no estado do Mato Grosso do Sul, indicando que em diversas partes do país a carne bovina é consumida com bastante frequência nos lares dos brasileiros.

Quando questionados sobre o aumento do consumo de carne bovina nos finais de semana, 48,6% dos respondentes afirmaram que sim, tendem a consumir mais nesses dias,

38,6% disseram que ocasionalmente aumentam o consumo, e apenas 12,96% relataram que não costumam aumentar o consumo de carne bovina nos finais de semana, como mostra a figura 4.

Figura 3 – Aumento do consumo de carne bovina nos finais de semana

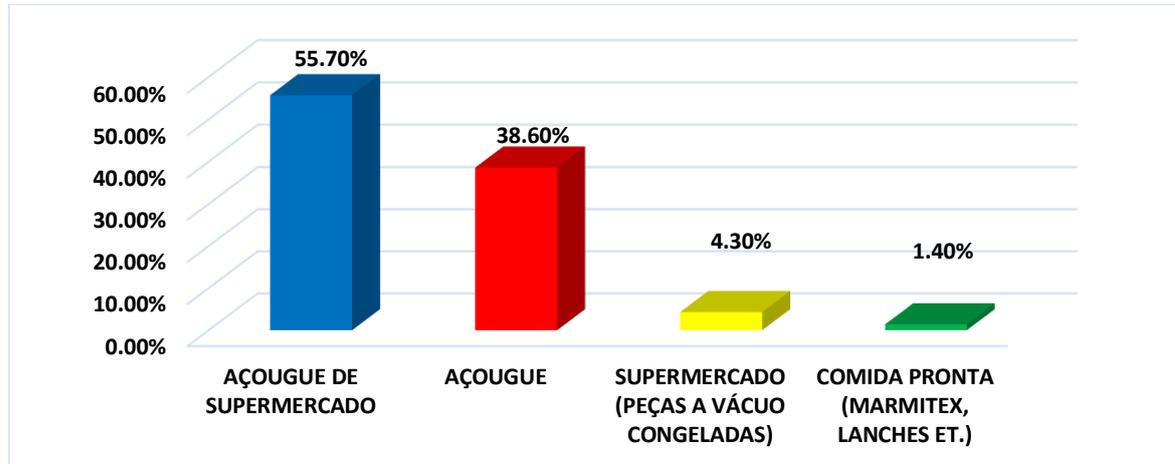


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Cipriano et al. (2021) em sua pesquisa sobre o comportamento dos consumidores no estado de Roraima relataram que 42,2% alegaram que havia, sim, um aumento no consumo de carne bovina durante os fins de semana, percentual bastante semelhante ao encontrado nesta pesquisa.

Em um estudo conduzido por Avila (2016) sobre o perfil do consumidor de carne bovina nos estados do Paraná (PR) e Santa Catarina (SC), constatou-se que 55% dos entrevistados afirmaram que ocorre um aumento no consumo nos finais de semana e feriados. O autor menciona que a realização de churrascos nesses períodos, quando ocorrem reuniões familiares, é uma tradição da população brasileira, o que pode explicar o alto percentual de respostas relatando o aumento do consumo.

Em relação ao local de compra da carne bovina, como demonstrado na figura 4, a maioria dos respondentes (55,7%) afirmou que costuma adquirir carne bovina em açougues de supermercado, enquanto 38,6% preferem comprar em açougues comuns, 4,3% optam por supermercados (peças a vácuo congeladas) e 1,4% mencionaram preferir comprar comida pronta (marmitex, lanches etc.).

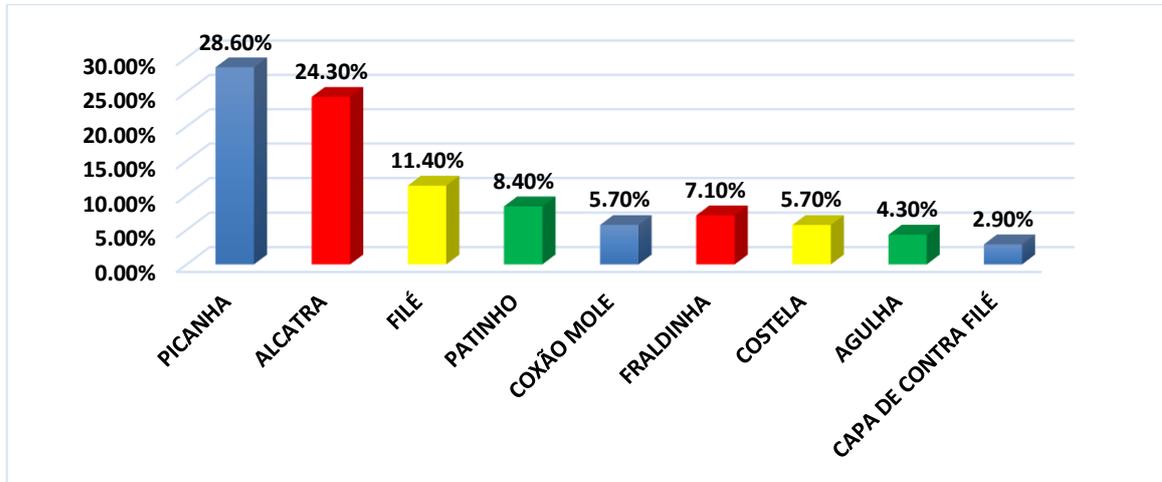
Figura 4 – Local de compra da carne bovina

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em um estudo realizado por Raimundo *et al.* (2014), sobre o perfil dos consumidores de carne bovina na cidade de São Paulo, 82% dos entrevistados afirmaram que preferem adquirir o produto em açougues de supermercado, um percentual similar ao encontrado por Cipriano *et al.* (2021), onde 89,6% dos entrevistados manifestaram preferência por adquirir carne bovina em açougues de supermercado. Embora os percentuais encontrados em ambas as pesquisas sejam superiores aos apresentados nesta pesquisa, os resultados demonstram que em diferentes partes do país, a preferência pelo local de compra da carne bovina é predominantemente os açougues de supermercado. De acordo com Cipriano *et al.* (2021), a escolha do supermercado como local de compra de carne bovina pela maioria dos entrevistados pode estar relacionada à praticidade proporcionada por esse tipo de estabelecimento, que oferece uma variedade de produtos além das carnes.

Quando questionados sobre a preferência em relação aos cortes de carne bovina (Figura 5), 28,6% responderam que têm como preferência a picanha, seguida pela alcatra (24,3%), Filé (11,4%), Patinho (8,4%), Coxão mole (5,7%), Fraldinha (7,1%), Costela (5,7%), Agulha (4,3%), Capa de contrafilé (2,9%). A questão "Normalmente compramos a peça da carne e cortamos em casa ou pedimos para moer" obteve um total de 1,4% das respostas.

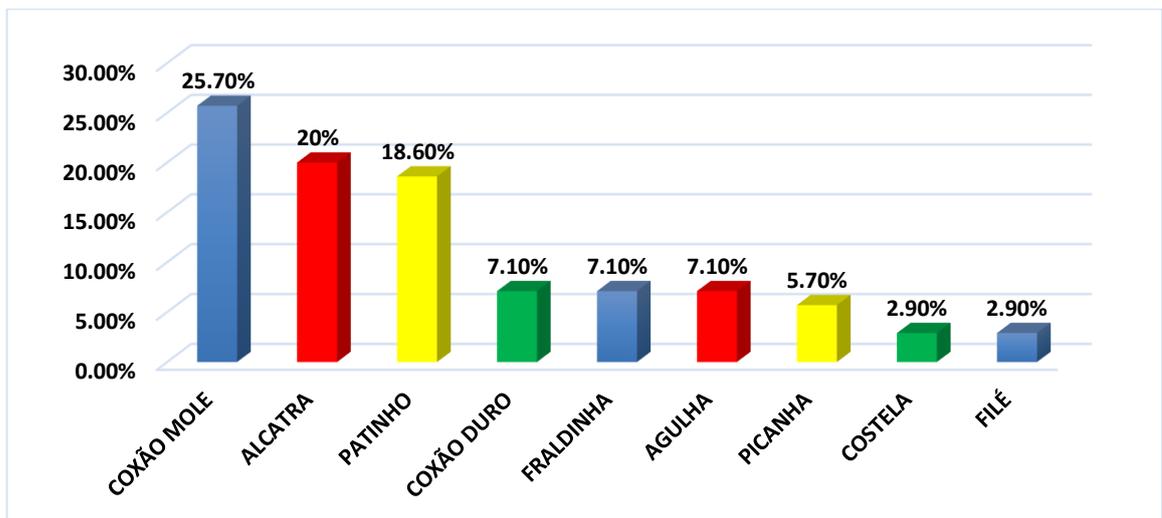
Figura 5 – Cortes de carne bovina preferidos



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em relação aos cortes mais consumidos, 25,7% disseram que o coxão mole é o corte mais consumido, seguido pela alcatra com 20%, patinho com 18,6%, coxão duro com 7,1%, fraldinha também com 7,1%, agulha com 7,1%, picanha com 5,7%, costela com 2,9%, e filé também com 2,9%, como mostra a Figura 6.

Figura 6 – Cortes de carne bovina mais consumidos



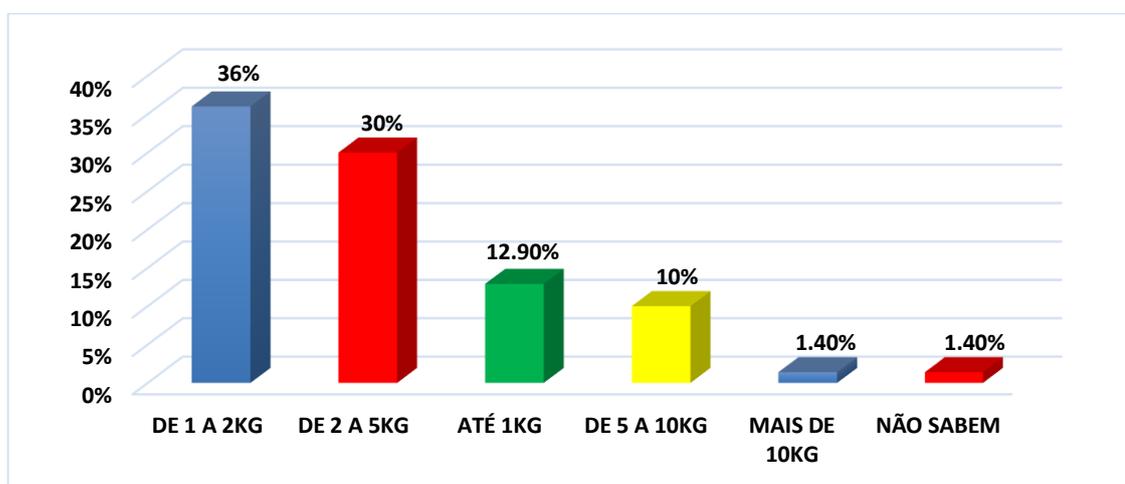
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Segundo Nascimento et al. (2018), os cortes preferidos de carne bovina, geralmente considerados cortes de primeira, nem sempre são adquiridos pelos consumidores para consumo diário. Isso ocorre devido ao valor de mercado desses cortes, que tende a ser mais elevado em

comparação com outros cortes. Essa situação fica evidente quando comparamos os resultados em relação à preferência que os entrevistados têm e quais cortes eles mais adquirem.

Quando se trata da quantidade de carne adquirida semanalmente (Figura 7), a maioria dos respondentes (36%) respondeu que compra de 1 a 2 kg de carne bovina por semana, enquanto que 30% compra de 2 a 5 kg. Cerca de 12,9% compram até 1 kg, 10% adquirem de 5 a 10 kg, enquanto apenas 1,4% adquirem mais de 10 kg, e outros 1,4% responderam que não sabem a quantidade exata.

Figura 7 – Quantidade de carne bovina adquirida semanalmente



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na pesquisa de Borges, Nunes Neto e Cavalcante (2020) sobre o perfil do consumidor de carne bovina no município de Uruçuí/PI, 80% dos entrevistados compram de 2 a 5 kg de carne bovina por semana, 17% de 1 a 2 kg por semana e 3% de 5 a 10 kg por semana. Isso resulta em um cenário ligeiramente diferente do obtido nesta pesquisa, mas ainda indica um alto consumo desse tipo de carne durante a semana, independentemente da região do país.

No que se refere à escolha do estabelecimento de compra, a pesquisa ressalta a significativa relevância da qualidade dos produtos e da higiene nas instalações para a maioria dos respondentes. Além disso, a confiança nos produtos e a disponibilidade de uma variedade de itens também se destacam como fatores considerados importantes pelos consumidores, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Influência do local de compra

	Não é importante	Às vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante
Localização do estabelecimento	13,04%	23,19%	22,22%	31,38%	20,29%
Forma de pagamento	27,54%	17,39%	14,49%	18,84%	21,74%
Qualidade dos produtos	1,45%	13,40%	0,00%	15,94%	69,57%
Atendimento	5,80%	14,49%	4,35%	33,33%	42,03%
Higiene do local	1,45%	10,14%	1,45%	18,84%	68,12%
Preço	1,45%	11,59%	5,80%	24,64%	56,52%
Variedade de produtos	5,80%	8,70%	11,59%	33,33%	40,58%
Confiança nos produtos	2,90%	10,14%	1,45%	21,74%	63,77%
Cortes disponíveis	2,90%	14,49%	17,39%	28,99%	36,23%
Forma como é produzido (ex: orgânico)	14,49%	20,29%	14,49%	15,94%	34,78%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em um estudo realizado no estado de Roraima por Cipriano *et al.* (2021) sobre o perfil do consumidor de carne bovina, foi verificado que 37,9% dos entrevistados consideram a qualidade do produto oferecido como o fator que mais influencia na decisão do local de compra. Além disso, 19,5% consideram o preço, 16,2% a higiene, 15,6% a localização, 5,5% a procedência do produto, 3,5% a variedade de produtos, 1,6% a forma de pagamento e 0,2% o atendimento como relevantes. Este resultado é semelhante ao encontrado nesta pesquisa quando se consideram as características que os entrevistados selecionaram como "importantes" ou "muito importantes". Nesse contexto, 69,57% dos entrevistados consideram o atributo "qualidade dos produtos" como um fator muito importante na hora da escolha do local de compra, assim como o preço e a higiene do local, que são outros aspectos muito importantes, segundo os entrevistados. Outro estudo que traz resultados semelhantes é sobre o comportamento do consumidor de carne bovina no município de São Paulo, realizado por Raimundo e Batalha (2014), onde a qualidade dos produtos e a higiene das instalações são aspectos de extrema relevância, corroborando com as pesquisas supracitadas. Esses resultados demonstram um crescente interesse da população em adquirir produtos de qualidade e provenientes de fontes confiáveis.

No que se refere aos indicadores de qualidade da carne, observa-se que o odor, a aparência, a coloração, o preço e a maciez do produto são considerados elementos de grande importância na hora de avaliar a qualidade da carne e, portanto, na decisão de adquiri-la, conforme evidenciado na Tabela 3.

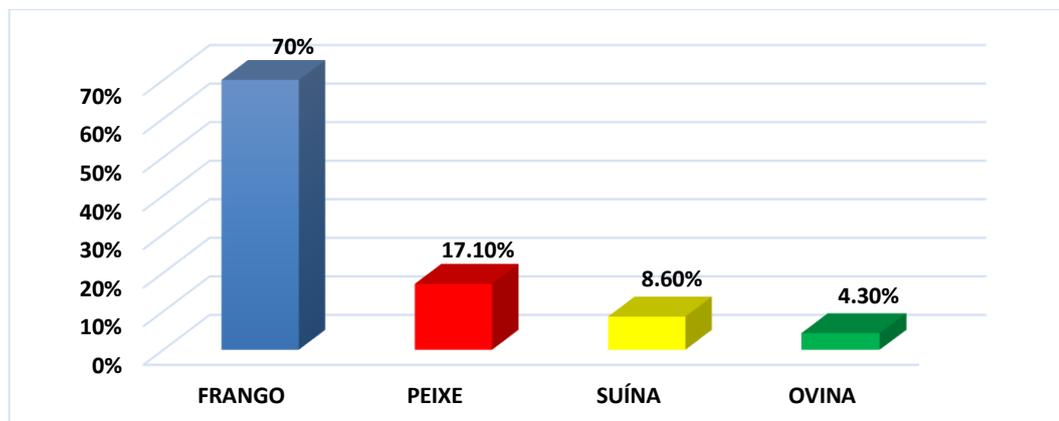
Tabela 3 – Fatores que influenciam na decisão da compra da carne bovina

	Não importante	Às vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante
Aparência do produto	2,90%	14,49%	4,35%	17,39%	62,32%
Certificação do produto	5,80%	17,39%	10,14%	26,09%	42,03%
Coloração	4,35%	13,04%	1,45%	21,74%	60,87%
Espessura (quantidade) de gordura	4,35%	14,49%	13,04%	34,78%	34,78%
Local de exposição do produto	5,80%	13,04%	7,25%	26,09%	49,28%
Maciez	4,35%	13,04%	7,25%	24,64%	52,17%
Odor	2,90%	14,49%	0,00%	10,14%	73,91%
Origem/procedência	5,80%	14,49%	5,80%	20,29%	55,07%
Marca	8,70%	18,84%	23,19%	20,29%	30,43%
Preço	1,45%	18,84%	7,25%	21,74%	52,17%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Cipriano et al. (2021), onde atributos como odor e cor foram considerados os mais importantes na hora de definir a qualidade da carne bovina e, como consequência, na tomada de decisão no momento da compra do produto. Esses achados corroboram com a pesquisa de Borges, Nunes Neto e Cavalcante (2020) e com o estudo de Villalobos, Padilla, Ponce e Rojas (2010), onde ambos identificaram os atributos sensoriais da carne, como odor, cor e maciez, como os principais critérios avaliados pelos consumidores. De acordo com Cipriano et al. (2021), o alto percentual de respostas reflete o conhecimento empírico dos consumidores, onde a percepção de uma carne adequada para compra está associada a uma coloração vermelha intensa. Nesse contexto, a cor é considerada o principal indicador de qualidade avaliado pelos consumidores.

Ao serem questionados sobre qual tipo de carne melhor substitui a carne bovina, obtivemos os seguintes resultados: 70% responderam que a carne de frango é a melhor substituta, seguida pelo peixe, com 17,1%, a carne suína, com 8,6%, e a carne de cordeiro, com 4,3%, como ilustrado na Figura 8.

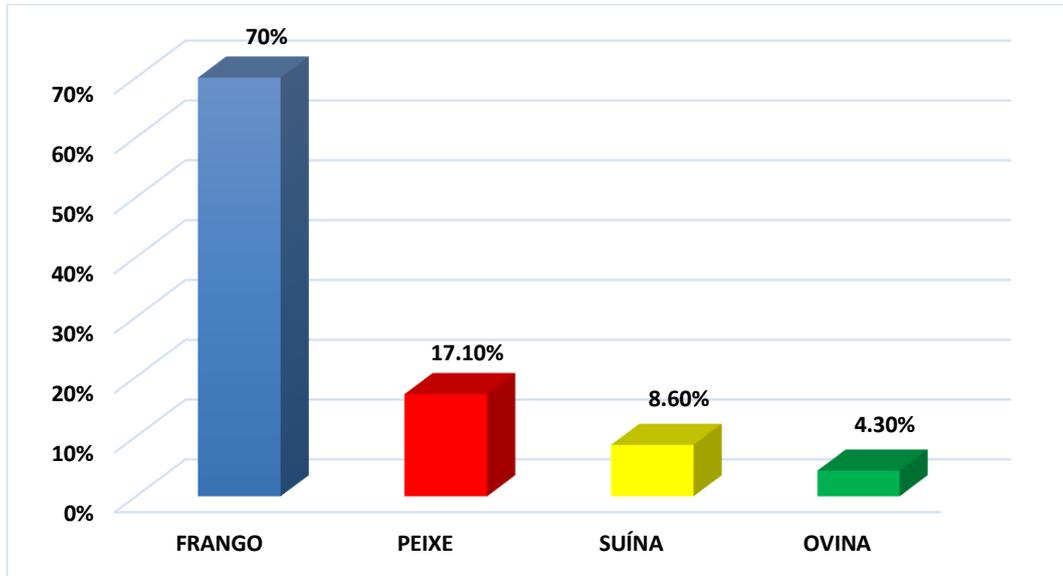
Figura 8 – Qual o tipo de carne, melhor substitui a carne bovina

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No trabalho realizado por Cipriano et al. (2021), cerca de 52,3% apontaram a carne de frango como a melhor opção. Em seguida, aproximadamente 23,8% dos participantes mencionaram o peixe como alternativa, enquanto 16,4% indicaram a carne suína. Uma parcela menor, cerca de 4,1%, afirmou que nenhum produto cárneo poderia substituir a carne bovina, e apenas 1,7% e 1,6% mencionaram a carne ovina e caprina, respectivamente. Esses dados revelam as preferências dos consumidores em relação às opções de substituição da carne bovina, resultado semelhante ao encontrado nesta pesquisa, onde as preferências sobre qual carne melhor substitui a carne bovina seguem a mesma ordem.

No que diz respeito às razões pelas quais os respondentes poderiam diminuir o consumo de carne bovina (Figura 9), o preço aparece como o fator mais influente para 51,4% dos respondentes, seguido da saúde para 28,6%. Além disso, 17,1% mencionaram hábitos pessoais, e 1,4% consideraram tanto o preço quanto a saúde. Esses resultados destacam a grande influência do preço e da saúde nas decisões de consumo de carne bovina.

Figura 9 – Fatores que levariam os respondentes a diminuir o consumo de carne bovina

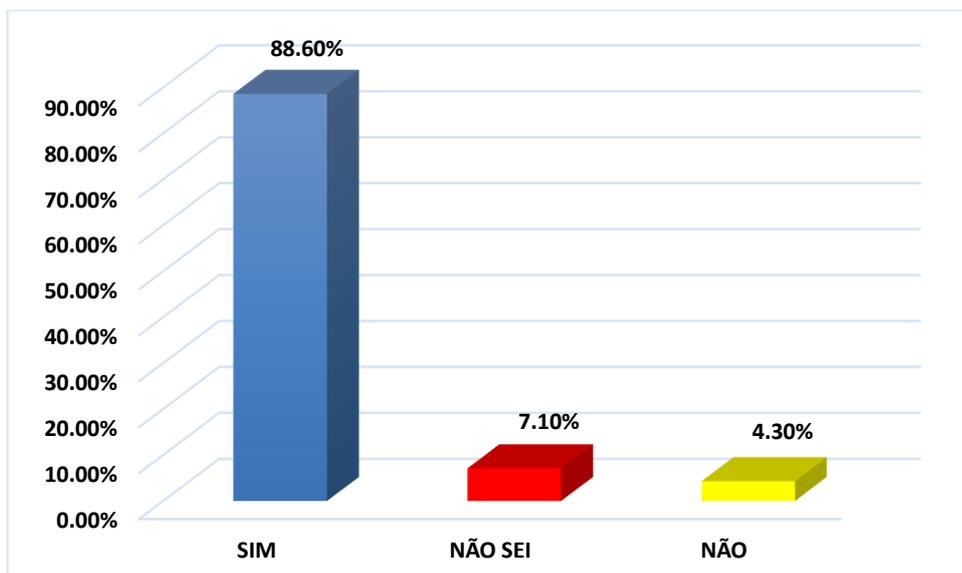


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No estudo realizado por Cipriano et al. (2021), foram encontrados resultados diferentes quando a mesma pergunta foi feita. Nesse estudo, 70,7% dos entrevistados responderam que o fator saúde seria o principal motivo, seguido pelo preço com 17%, hábito com 11,5%, e uma pequena parcela de 0,8% afirmou que a mídia seria o motivo que os levaria a deixar de consumir a carne bovina.

Quando questionados se consideram a carne bovina um alimento saudável ou não, 86,6% responderam que sim, 7,1% disseram que não sabem, e 4,3% afirmaram que não consideram a carne bovina um alimento saudável, como ilustra a Figura 10.

Figura 10 – Aspectos com relação a carne bovina



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com um estudo conduzido por Borges (2014), 40% dos entrevistados consideraram a carne bovina um alimento saudável, enquanto 60% a classificaram como não saudável. Esses resultados contrastam com os obtidos nesta pesquisa, indicando que fatores culturais podem influenciar diretamente a percepção das pessoas em diferentes regiões quanto à carne bovina ser ou não um alimento saudável.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito da pesquisa consistiu na análise do comportamento dos consumidores de carne bovina no município de Corumbá/MS, com o intuito de aprofundar nossa compreensão sobre os processos de tomada de decisão por parte desses consumidores, bem como identificar as variáveis que exercem maior influência em suas percepções e características individuais.

Quanto ao perfil da amostra, a análise revelou um perfil diversificado, com predominância de gênero masculino (57,1%), sendo a maioria solteiros (71,4%), com o ensino superior incompleto (40%). No que se refere ao número de moradores na residência, a maioria tinha entre 3 e 5 pessoas (61,5%). Quanto à renda, a maioria recebia até 1 salário mínimo (35,7%), seguida por mais de 2 até 4 salários mínimos (24,3%).

A presente pesquisa apontou que a maioria dos respondentes consomem principalmente a carne bovina (72,9%) e de frango (27,1%), sendo a carne bovina consumida mais de uma vez por semana pela maioria dos respondentes (82,9%).

A pesquisa revelou que a maioria dos respondentes tende a aumentar o consumo de carne bovina nos finais de semana, sendo 48,6% afirmando que sim, 38,6% ocasionalmente, e 12,96% não costumam fazê-lo.

No que diz respeito ao local de compra, 55,7% dos respondentes preferem adquirir carne bovina em açougues de supermercado, 38,6% optam por açougues comuns, 4,3% escolhem supermercados com peças a vácuo congeladas, e 1,4% compram comida fora.

Sobre as preferências de cortes de carne, 28,6% dos respondentes têm como preferência o coxão mole, seguido por alcatra (24,3%).

No consumo, 25,7% indicaram que o coxão mole é o corte mais consumido, seguido por alcatra (20%).

No que se refere à quantidade de carne consumida semanalmente, a maioria (66%) consome de 1 a 5 kg, com 36% consumindo de 1 a 2 kg e 30% de 2 a 5 kg.

Quanto ao indicativo de qualidade da carne, a maioria considera o odor (73,91%), a aparência (62,32%), e a coloração (60,87%) como fatores muito importantes.

As razões para diminuir o consumo de carne bovina incluem o preço (51,4%) e a saúde (28,6%). Quando questionados sobre considerar a carne bovina um alimento saudável, 86,6% afirmaram que sim.

A partir deste estudo, podemos extrair conclusões significativas que podem direcionar intervenções futuras na indústria da bovinocultura no município de Corumbá. No entanto, é crucial reconhecer as limitações inerentes a este estudo, já que se baseia em uma amostra restrita da população local. Portanto, os resultados aqui obtidos não devem ser generalizados para representar todo o município. Para obter uma visão mais abrangente, futuras pesquisas podem ser expandidas para incluir não apenas Corumbá, mas também toda a região circundante. Esse esforço contribuiria para uma compreensão mais completa e o fortalecimento da indústria da bovinocultura na área.

Por último, pesquisas de natureza semelhante, que tenham como objetivo compreender o comportamento do cliente, suas visões e requisitos, desempenham um papel crucial na cadeia de produção. Ao obter essas informações, é possível aprimorar a qualidade dos produtos disponibilizados no mercado, assegurando que atendam às demandas e expectativas dos consumidores. Isso, por sua vez, contribui para o fortalecimento da indústria da bovinocultura local.

6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE (ABIEC), **BeefREPORT: Perfil da Pecuária no Brasil**. 2021, v. 1, p. 60. Disponível em: <[Beef Report 2021 - ABIEC](#)> Acessado em 27 de maio de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE (ABIEC), **BeefREPORT: Perfil da Pecuária no Brasil**. 2022. Disponível em <https://www.abiec.com.br/publicacoes/beef-report-2022/> Acessado em 27 de maio de 2023. Acessado em: 02 de outubro de 2023.

AVILA, T. S. Perfil e comportamento do consumidor de carne bovina: uma análise do Paraná e Santa Catarina. 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/147519184.pdf>.> Acesso em: 04 de março de 2023.>

BARCELLOS, M. D. Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. 2002. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br>.> Acesso em: 10 de junho de 2023.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. **Food quality and preference**, v. 14, n. 4, p. 265-276, 2003. Disponível em <[doi:10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X) ([sciencedirectassets.com](https://www.sciencedirect.com))> Acessado em: 29 de outubro de 2023.

BORGES, C. B. Perfil do consumidor de carne bovina no município de Uruçuí/PI. 2018. Disponível em <[INTRODUÇÃO \(ifpi.edu.br\)](https://www.ifpi.edu.br)> Acessado em: 07 de março de 2023.

BÜTTENBENDER, P.L.; SCARTON, L.M. Do churrasco à Parrilla: Um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de Brasileiros e Argentinos. 2009. Trabalho apresentado no 33º EnANPAD, São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/MKT2833.pdf>

CAVALCANTE, J. Perfil do consumidor de carne bovina no município de Uruçuí-PI. **Pubvet**, v. 14, n. 03, 2020. Disponível em <[Perfil do consumidor de carne bovina \(pubvet.com.br\)](https://www.pubvet.com.br)> Acessado em 25 de outubro de 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **PIB do Agronegócio**. Disponível em: https://www.cnabrazil.org.br/storage/arquivos/dtec.pib_jun_2021.13set2021vff.pdf Acessado em: 29 de outubro de 2023.

CIPRIANO, L.; SIQUEIRA, H. P. G.; MESSIAS, C. T.; LIMA, E. V.; MEDEIROS, E. S.; HOPPE, I. B. A. L.; Perfil do consumidor de carne bovina no estado de Roraima. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 1849-1864, 2021. Disponível em: <<https://brazilianjournals.com.br/>> Acessado em: 05 de janeiro de 2023.

GARCIA, E. R. M.; SOUZA, R. P. P.; CAPPI, N.; ÁVILA, L. R.; FELICIANO, W. B.; CRUZ, F. K. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Veterinária e Zootecnia**, v. 24, n. 2, p. 345-352, 2017. Disponível em: <<https://rvz.emnuvens.com.br/rvz/article/download/319/178>> Acesso em: 13 de junho de 2023.

DIAS, F. R. T.; DE MEDEIROS, S. R.; MALAFAIA, G. C. Consumo mundial de carne bovina com crescimento menor nos próximos anos. **Boletim CiCarne, Embrapa, ano**, v. 2, 2021. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/228331/1/Boletim-CiCarne-43-2021.pdf>> Acesso em: 13 de junho de 2023.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 58, p. 251-256, 2006. Disponível em <[SciELO - Brasil - Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte](#)> Acessado em: 02 de outubro de 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat science**, v. 98, n. 3, p. 361-371, 2014. Disponível em: <[Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview \(sciencedirectassets.com\)](#)> Acessado em: 02 de outubro de 2023.

GARBER JR., L. L.; HYATT, E. M.; STARR JR., R. G. Measuring consumer response to food products. **Food Quality and Preference**, Boston (EUA), v. 13, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAMLIN, R. Functional or constructive attitudes: Which type drives consumers' evaluation of meat products? **Meat science**, v. 117, p. 97-107, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174016300559>> Acessado em: 29 de outubro de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Indicadores IBGE: **Estatística de Produção Pecuária**. Jul-Set, 2020. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Producao_Pecuaria/Fasciculo_Indicadores_IBGE/2020/abate-leite-couro-ovos_202003caderno.pdf> Acessado em: 07 de janeiro de 2023.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, K.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LEITE, B. F. D. C.; OURIVES, N. F.; GIMENES, N. K.; GOMES, M. N. B.; FARIA, F. J. C. Consumidores de carne bovina: comportamento e preferências. 2018. Disponível em: <brazilianjournals.com> Acessado em 29 de outubro de 2023.

LIN, P; HUANG, Y. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner production**, v. 22, n. 1, p. 11-18, 2012.

LISBOA, E. P. C.; OLIVEIRA, A. S.; VINHOLTE, B. P; JÚNIOR, R. N. C. C. Perfil dos consumidores de carne bovina e bubalina no município de Santarém. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 64527-64539, 2020. Disponível em: <<https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/28477>> Acesso em: 13 de junho de 2023.

MALAFAIA, G. C.; BISCOLA, P. H. N.; DIAS, F. R. T. Projeções para o Mercado de Carne Bovina do Brasil–2029/2030. **Boletim CiCarne**, 2021. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/216758/1/Boletim-CiCarne-19.pdf>> Acesso em: 13 de junho de 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Bookman editora, 2019.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Varia scientia**, v. 4, n. 7, p. 9-23, 2004. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/228331/1/Boletim-CiCarne-43-2021.pdf>> Acesso em: 13 de junho de 2023.

NASCIMENTO, J. D.; OLIVEIRA, D. M.; ROCHA, T. O. F.; ROHOD, R. V.; PIAZZON, C. J.; ESCOBAR, L. S. Perfil do consumidor de carnes do Alto Pantanal Sul-mato-grossense. **Revista Acadêmica: Ciência Animal**, Curitiba, v. 16, p. 1-9, 2018. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Peril-do-consumidor-de-carnes-do-Alto-Nascimento-Lara/9a18e3f5f9bf29653deca199acc248916e99eb3a>> Acesso em: 11 de junho de 2023.

NASCIMENTO, V.; BATISTA FILHO, M.; DIAS, M. Evolução do efetivo de bovinos no Brasil, estado de Goiás e município de Jataí (GO). **ENCICLOPEDIA BIOSFERA**, v. 13, n. 23, 2016. Disponível em: <evolucao.do.efetivo.conhecer.org.br> Acesso em 04 de março de 2023.

NERI; V. S. M. **Avaliação da qualidade de vida no trabalho dos servidores estatutários técnicos-administrativos de uma universidade pública do estado da Bahia**. 2012. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Serviço Social) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA, 2012.

SILVA, J. C. Estudo de uma fonte de informação secundária. 2001. 27 f. Dissertação (Mestrado em Informação) – Universidade KWZ, São Paulo, 2001

Neves, M. F.; Castro, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas S. A, 2011.

PEROSA, J. M. Y.; MOORI, R. G.; LOMBARDI, M. F. S.; PEROSA, B. B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2009. Disponível em <[Vista do O Estímulo Local e o Consumo de Produtos Orgânicos em Botucatu, S.P. \(ufmt.br\)](#)> Acessado em: 22 de agosto de 2023.

PORTELA, C. B. **Marketing e o comportamento do Consumidor**. 2010. Disponível em: <[\[PDF\] Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor. - Free Download PDF \(silo.tips\)](#)> Acessado em: 13 novembro de 2023

PORTO, R. G. Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas, RS. 2004. Disponível em: <http://www.sic.org.br/PDF/Pesquisa_Pelotas.pdf> Acessado em 04 de abril de 2023.

RAIMUNDO, L. M. B e BATALHA, M. Perfil do consumidor de carne bovina no município de São Paulo. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 39., 2019, Santa Cruz do Sul. Anais. Santa Cruz do Sul, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/328520148_Perfil_do_consumidor_de_carne_bovina_no_municipio_de_Sao_Paulo> Acesso em: 11 de junho de 2023.

RESURRECCION, A. V. A. Sensory aspects of consumer choices for meat and meat products. **Meat science**, v. 66, n. 1, p. 11-20, 2004. Disponível em: <[doi:10.1016/S0959-8049\(03\)00620-8 \(sciencedirectassets.com\)](https://doi.org/10.1016/S0959-8049(03)00620-8)>Acessado em: 02 de outubro de 2023.

SÁNCHEZ, M.; BERIAIN, M. J.; CARR, T. R. Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. **Food Quality and Preference**, v. 24, n. 1, p. 30-39, 2012. Disponível em: <[Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios \(sciencedirectassets.com\)](#)>

SANTOS, T. M. B.; CAPPI, N.; SIMÕES, A. R. P.; SANTOS, V. A. C.; PAIANO, D.; GARCIA, E. R. M. Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v. 12, n. 1, p. 1-13, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Andre-Simoes-7/publication/281285273_Diagnostico_do_perfil_do_consumidor_de_carne_suina_no_municipio_de_Aquidauana-MS/links/55df5a3208ae2fac4718f9d7/Diagnostico-do-perfil-do-consumidor-de-carne-suina-no-municipio-de-Aquidauana-MS.pdf> Acessado em 02 de junho de 2023.

SHEPHERD, R. Social determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 58, n. 4, p. 807-812, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VENDRAME, C. F. Comportamento do consumidor de carne bovina. In: Congresso de Pós-Graduação, 8. Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: 6º Congresso de PósGraduação, SP, Brasil, 30 de setembro a 2 de outubro.

VENDRAME, F. C. O comportamento do consumidor de carne bovina. **MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP**, v. 6, p. 1-6, 2008. Disponível em: <[98.pdf \(unimep.br\)](#)> Acessado em: 14 de junho de 2023

VENDRUSCOLO, A. B. Reflexo dos escândalos alimentares na confiança dos consumidores de carne bovina no Brasil. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/1290>> Acessado em: 28 de outubro de 2023.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. B. Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food quality and preference**, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999. Disponível em <[PII: S0950-3293\(99\)00031-2 \(sciencedirectassets.com\)](#)> Acessado em: 29 de outubro de 2023.

VILLALOBOS, P.; PADILHA, C.; PONCE, C. E ROJAS, A. Beef consumer preferences in Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision. 2010. Disponível em: http://publications.goettingen-research-online.de/bitstream/2/61317/1/Beef_consumer.pdf. Acesso em: 10 de junho de 2023.

7. APÊNDICE – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro: _____

2. Qual a sua idade? *

3. Quantas pessoas vivem na sua casa? *

4. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

5. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
Ensino fundamental completo Ensino
médio incompleto
 Ensino médio completo
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo Pós

6. Qual sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)

Entre 1 e 2 salários mínimos

Mais de 2 até 4 salários mínimos

Mais de 4 até 5 alários mínimos

Mais de 5 até 10 salários mínimos

Mais de 10 salários mínimos

7. Qual tipo de carne você mais consome? *

Marcar apenas uma oval.

Bovina

Suína

Carne de frango

Carne de peixe

Outro: _____

8. Com qual frequência você consome carne bovina? *

Marcar apenas uma oval.

Raramente

Uma vez no mês

Uma vez a cada 15 dias

Uma vez na semana

Mais de uma vez na semana

Não consome

9. Em qual local você mais consome a carne bovina? *

Marcar apenas uma oval.

- Em sua residência
- Em restaurantes
- Na casa de familiares Na
- casa de amigos Outro:
- _____

10. Você costuma aumentar o consumo de carne bovina durante os finais de semana?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Às vezes
- Não

11 . Em qual local você costuma adquirir a carne bovina? *

Marcar apenas uma oval.

- Açougue de supermercado
- Açougue
- Boutique
- Supermercado (peças a vácuo congeladas) Feira livre
- Outro: _____
-

12. Para qual fim você mais costuma destinar a carne bovina adquirida? *

Marcar apenas uma oval.

- Consumo nas refeições diárias
- Preparação de pratos especiais
- Churrasco
- Comercialização do produto
- Outro: _____

13. Qual o corte de carne bovina você prefere? *

Marcar apenas uma oval.

- Alcatra
- Costela
- Fraldinha
- Chambaril
- Coxão duro
- Coxão mole
- Patinho
- Filé
- Picanha
- Agulha
- Pescoço
- Outro: _____

14. Qual o corte de carne bovina você mais consome? *

Marcar apenas uma oval.

- Alcatra
- Costela
- Fraldinha
- Chambaril
- Coxão duro
- Coxão mole
- Patinho
- Filé
- Picanha
- Agulha
- Pescoço
- Outro: _____

15. Quantos quilos de carne bovina você compra por semana *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1kg
 de 1 a 2 kg
 de 2 a 5 kg
 de 5 a 10 kg
 Mais de 10 kg Não
 sabe

16. O que te influencia na escolha pelo local da aquisição do produto? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não é importante	Às vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante
Localização do estabelecimento	<input type="radio"/>				
Forma de pagamento	<input type="radio"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="radio"/>				
Atendimento	<input type="radio"/>				
Higiene do local	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Variedade de produtos	<input type="radio"/>				
Confiança nos produtos	<input type="radio"/>				
Cortes disponíveis	<input type="radio"/>				
Forma como é produzido (ex.: orgânico)	<input type="radio"/>				

17. Qual o grau de importância você dá a esses atributos para a compra da carne bovina? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não é importante	Às vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante
Aparência do produto	<input type="radio"/>				
Certificação do produto	<input type="radio"/>				
Coloração	<input type="radio"/>				
Espessura (quantidade) de gordura	<input type="radio"/>				
Local de exposição do produto	<input type="radio"/>				
Maciez	<input type="radio"/>				
Odor	<input type="radio"/>				
Origem/procedência	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				

18. Para você qual tipo de carne melhor substitui a carne bovina? *

Marcar apenas uma oval.

Frango

Peixe Suína

Caprina

Ovina

Nenhuma

Outro:

19. Qual motivo pode o levar a deixar de consumir carne bovina? *

Marcar apenas uma oval.

Saúde

Preço

Hábito

Outro: _____

20. Você considera a carne bovina um alimento saudável?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei