

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
CAMPUS SANTO AUGUSTO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

DIEGO DE OLIVEIRA FIGUEIRÓ

**ANÁLISE DO MERCADO DE CARNES *PREMIUM* NA CIDADE DE
SANTO AUGUSTO - RS**

Santo Augusto - RS

2024

DIEGO DE OLIVEIRA FIGUEIRÓ

ANÁLISE DO MERCADO DE CARNES *PREMIUM* NA CIDADE DE SANTO AUGUSTO - RS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão do Agronegócio, do Instituto Federal Farroupilha *Campus Santo Augusto* – RS, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio.

Orientador(a): Prof. Dr. Lessandro De Conti

Santo Augusto - RS

2024

Diego de Oliveira Figueiró

ANÁLISE DO MERCADO DE CARNES *PREMIUM* NA CIDADE DE SANTO AUGUSTO - RS

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do título de Especialista em Gestão do Agronegócio, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Santo Augusto, 05 de agosto de 2024.

Prof. Lessandro De Conti, Dr.

Orientador

Instituto Federal Farroupilha – *campus* Santo Augusto

Prof. Hamilton Telles Rosa, Dr.

Instituto Federal Farroupilha – *campus* Santo Augusto

Prof^a. Patrícia Inês Mombach. Dr^a.

Instituto Federal Farroupilha – *campus* Santo Augusto

RESUMO

A pecuária de corte é um setor de significativa importância no agronegócio brasileiro. Dentro deste setor as boutiques de carnes *premium* estão se tornando cada vez mais comuns nos grandes centros urbanos, oferecendo produtos personalizados e serviços agregados relacionados ao preparo da carne. A demanda por carnes *premium* está aumentando devido a mudanças nas preferências dos consumidores, conscientização sobre a qualidade dos alimentos e aumento do poder aquisitivo. No entanto, o preço ainda é um fator que afeta a decisão de compra dos consumidores. O trabalho tem como objetivo identificar a preferência dos consumidores pelos cortes de carnes *premium*, avaliar o público-alvo e consumo de produtos associados às carnes *premium*. A pesquisa utilizará uma abordagem descritiva, buscando conhecer e interpretar a realidade por meio da observação, descrição e interpretação dos fenômenos. Foram utilizadas informações de uma boutique localizada na cidade de Santo Augusto obtidas durante os anos de 2022 e 2023. Os resultados são apresentados por meio de tabelas e gráficos, abordando a variação de consumo e de cortes, épocas de consumo, estratégias de marketing e redes sociais, além de um estudo de caso sobre o consumo de carne em Santo Augusto. Esse estudo é relevante para compreender o mercado de carnes *premium*, suas tendências e dinâmicas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias eficazes para as empresas do setor e para a formulação de políticas públicas alinhadas com as demandas dos consumidores.

Palavras-chave: Boutique de carnes; marketing, pecuária.

ABSTRACT

Beef livestock is an important sector in Brazilian agribusiness. Within this sector, premium meat boutiques are becoming increasingly common in large urban centers, offering personalized products and added services related to meat preparation. Demand for premium meats is increasing due to changes in consumer preferences, awareness about food quality and increased purchasing power. However, price is still a factor that affects consumers' purchasing decisions. The aim of the work is to identify consumer preferences for premium meat cuts, evaluate the target audience and consumption of products associated with pre-mium meats. The research will use a descriptive approach, seeking to understand and interpret reality through observation, description and interpretation of phenomena. Information was used from a boutique located in the city of Santo Augusto obtained during the years 2022 and 2023. The results presented through tables and graphs, addressing the variation in consumption and cuts, seasons of consumption, marketing strategies and social networks, in addition to a case study on meat consumption in Santo Augusto. This study is relevant to understanding the premium meat market, its trends and dynamics, contributing to the development of effective strategies for companies in the sector and to the formulation of public policies aligned with consumer demands.

Key words: Meat boutique, marketing, livestock.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - VARIAÇÃO MENSAL NO CONSUMO DOS PRINCIPAIS CORTES DE CARNE BOVINA PREMIUM DURANTE O PERÍODO DE 21 MESES	12
FIGURA 2 - VARIAÇÃO MENSAL NO CONSUMO DE COSTELA BOVINA PREMIUM DURANTE O PERÍODO DE 21 MESES	13
FIGURA 3 - VARIAÇÃO MENSAL NO CONSUMO DE PICANHA (A), VAZIO (B) E ENTRECOT (C) PREMIUM DURANTE O PERÍODO DE 21 MESES.....	14
FIGURA 4 - RELAÇÃO DE CONSUMO DE CARNES EM DATAS COMEMORATIVAS DE DEZEMBRO 2021 E DEZEMBRO 2022.....	15
FIGURA 5 - RELAÇÃO ANO X ANO EM MESES COM DATAS COMEMORATIVAS, DIAS DAS MÃES E DIA DOS PAIS	16

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	7
1.1 OBJETIVO GERAL	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2 ARTIGO CIENTÍFICO	9
2.1 INTRODUÇÃO	9
2.2 MATERIAL E MÉTODOS	11
2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
2.4 CONCLUSÃO	17
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFÊRNCIAS	19
ANEXO A – TÍTULO DO ANEXO	20

1 APRESENTAÇÃO

A pecuária de corte é uma atividade que apresenta grande importância econômica, social e ambiental no agronegócio brasileiro. O Brasil possui o segundo maior rebanho do mundo, atrás apenas da Índia, com cerca de 202 milhões de cabeças, correspondendo a 12,18%, sendo o maior exportador de carne com 27,7% da produção mundial (ABIEC, 2023). A produção de carne bovina no Brasil tem crescido significativamente nas últimas décadas, se tornando o terceiro maior consumidor desta proteína mundialmente. A região Centro-Oeste do Brasil vem como a principal região que possui os maiores rebanhos, cerca de 35% da produção nacional. A região Sul se destaca com pouco menos de 14% do rebanho brasileiro, porém vem se destacando na qualidade dos animais que aqui estão, sendo referência das raças europeias, como Angus e Braford (ABIEC, 2022).

Aliado ao aumento da produção, o segmento de carnes bovinas tem buscado a melhoria da qualidade e padronização na oferta de cortes aos consumidores, o que também contribui para agregação de valor nos produtos comercializados. As carnes certificadas são denominadas como *premium* ou *gourmet* e geralmente comercializadas em estabelecimentos específicos, denominadas de boutiques de carnes. As boutiques estão localizadas principalmente em grandes centros urbanos, porém com o aumento da demanda por carnes *premium*, este modelo de negócio está migrando para pequenas cidades do interior dos estados brasileiros.

De acordo com Fonti-Furnols e Guerreiro (2014), apesar dos consumidores de carne bovina estarem buscando valores específicos, emocionais, conveniência e saúde, o preço é ainda uma variável que afeta a sua decisão de compra, o que pode ser uma barreira para expansão do negócio de carnes *premium* em pequenas cidades. A ausência de estudos sobre o mercado potencial e a preferência de consumo de carnes *premium* em cidades pequenas é uma barreira para expansão destes negócios, bem como para o direcionamento do marketing dos empreendimentos existentes em pequenas cidades. Frente a esta lacuna do conhecimento, o presente trabalho buscou avaliar o padrão de consumo de carnes *premium* na cidade de Santo Augusto – RS.

1.1 Objetivo geral

Investigar e analisar as tendências, desafios e oportunidades no mercado de carnes *premium*, com foco em entender os padrões de consumo e os aspectos socioeconômicos que influenciam esse segmento, visando contribuir para uma compreensão mais abrangente do setor e fornecer insights para aprimorar a gestão e as estratégias das empresas que atuam nesse mercado.

1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os cortes de carnes *premium* mais adquiridos pelos consumidores de Santo Augusto - RS;
- b) Analisar o efeito das datas comemorativas referentes ao dia das mães e pais no consumo de carnes *premium*;

2 ARTIGO CIENTÍFICO

2.1 Introdução

A pecuária de corte brasileira movimentou em 2021 cerca de R\$ 913,14 bilhões. Esse volume inclui todos os negócios e movimentações relacionados à cadeia, incluindo desde valores dos insumos utilizados na pecuária, passando por investimentos em genética, sanidade animal, nutrição, exportações e vendas no mercado interno (ABIEC, 2022). Isso demonstra a importância da cadeia produtiva no agronegócio brasileiro, gerando riqueza e oportunidades de atuação ao longo de toda cadeia produtiva. Conforme ABIEC (2023), em 2022 o rebanho bovino brasileiro ficou estimado em 202,78 milhões de cabeças, com um abate de 42,31 milhões de cabeças. O volume de carne produzida foi de 10,79 milhões de toneladas carcaça equivalente (TEC). Desse total, 27,96% ou 3,02 milhões TEC foram exportadas, enquanto 7,78 milhões TEC, o equivalente a 71,48% ficou no mercado interno.

Historicamente a demanda por cortes de carne bovina de qualidade superior era relacionado ao mercado externo, porém este comportamento do mercado de carne bovina tem se modificado, com aumento da demanda por carnes *premium* no mercado nacional. Este cenário se deve a uma combinação de fatores, incluindo mudanças nas preferências dos consumidores, maior conscientização sobre a qualidade dos alimentos e aumento do poder aquisitivo em certos segmentos da população. Portanto, saber qual o público consumidor e o que ele procura, contribui para um melhor atendimento e entendimento sobre produtos de qualidade, o que poderá reduzir a busca de produtos semelhantes em outros mercados (Leonelli; Oliveira, 2016).

No Brasil, atualmente vários programas voltados para excelência na qualidade de carne bovina estão sendo desenvolvidos, como a certificação da carne por associações de raças e denominação de origem geográfica. Esta carne bovina certificada é comercializada como *premium* nas boutiques de carnes e levam nomes de cortes internacionais, como o T-bone e o tomahawk steak, que oferecem experiências diferenciadas de consumo (Leonelli; Oliveira, 2016). Além disso, as boutiques de carnes comercializam a carne bovina com uma diferenciação quanto a atributos intangíveis, que não podem ser percebidos diretamente pelos consumidores e que são de difícil comprovação, como as qualidades simbólicas associadas à origem do produto, valorização sociocultural, do tipo de sistemas de produção e a identidade do alimento (Ortega *et al.*, 2016; Kumar; Kapoor, 2017).

As boutiques de carnes são cada dia mais comuns nos grandes centros urbanos e estão migrando para cidades do interior dos estados. A expansão deste tipo de comércio de carnes é alavancada por disponibilizarem produtos a um tipo de consumidor homogêneo que busca, além de praticidade, a comodidade de contar com cortes fracionados e customizados. Estes estabelecimentos segundo Leonelli; Oliveira (2016), oferecem uma gama de produtos e serviços agregados ao preparo da carne, que compreendem desde a customização de produtos, serviços e vivências gastronômicas com a carne bovina, inserindo no contexto de consumo simbologias culturais e sociais percebidas pelos clientes.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018), o consumo per capita de carne bovina do brasileiro é de 37,4 kg, já em 2022 o consumo per capita do brasileiro está em 36,73kg (ABIEC 2023) a cadeia produtiva da carne bovina produz um dos principais alimentos da dieta dos brasileiros, 122 g por pessoa diariamente. Já as análises da USDA apontam que o consumo per capita mundial de carne bovina em 2018 foi de 9,16 kg (ABIEC 2019). De acordo com Fonti-Furnols e Guerreiro (2014), apesar dos consumidores de carnes bovina estarem buscando valores específicos, emocionais, conveniência e saúde, o preço ainda é uma variável que afeta a sua decisão de compra, o que pode ser uma barreira para expansão do negócio de carnes *premium* em pequenas cidades.

Contudo, 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., 2013).

O consumidor de carnes *premium* geralmente apresenta características específicas que o distinguem de outros segmentos de consumidores de carne. Entre as principais se destacam a exigência em qualidade, preocupação com origem e criação, estão dispostos a pagar mais, pois entendem que o valor agregado no produto se justifica pela qualidade, sabor e procedência da carne, apresentam interesse por variedades e cortes especiais, preocupação com bem-estar animal, conhecimento sobre preparo e culinária, e valorização da experiência gastronômica.

Essas são algumas das características comuns dos consumidores de carnes *premium*. No entanto, é importante notar que as preferências individuais podem variar significativamente entre as regiões brasileiras por aspectos culturais, o que torna essencial a realização de estudos regionais para orientação e análise de mercado

deste segmento de carnes bovinas. Com isso, o estudo objetivou avaliar as tendências, desafios e oportunidades no mercado de carnes *premium* no município de Santo Augusto-RS, a partir de um estudo de caso.

2.2 Materiais e métodos

Esta pesquisa descritiva foi desenvolvida a partir de dados obtidos de um estabelecimento que comercializa carnes *premium* na cidade de Santo Augusto – RS. Segundo Cervo; Bervian (1996), a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Vieira (2002) e Malhotra (2001), destacam que a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade, por meio da observação, descrição, classificação e interpretação de fenômenos, sem nela interferir para modificá-la.

A boutique de carnes utilizada neste estudo iniciou as atividades no ano de 2021, tendo como foco a comercialização de carnes *premium*, cervejas especiais e itens relacionados ao churrasco. Além da comercialização, a empresa busca a interação com clientes com feedback e conversas sobre o mundo das carnes.

A coleta das informações se deu no período de dezembro de 2021 até agosto de 2023, período posterior as medidas mais restritivas ao controle da pandemia da covid 19. Os dados obtidos ao longo do período avaliado foram apresentados na forma de gráficos, sendo utilizadas as informações que a empresa possui, como a variação de tipos de cortes e variação da quantidade comercializada.

2.3 Resultados e discussões

Os cortes de carne bovina que registraram o maior consumo foram costela, picanha, vazio, Entrecot, maminha e Chorizo respectivamente, durante um período de 21 meses, compreendido entre os meses de dezembro de 2021 à agosto de 2023. O somatório destes cortes correspondeu a 76,75% da quantidade total de carnes comercializadas no período avaliado, por este motivo foram os cortes utilizados para construção do gráfico apresentado na figura 1. Esses cortes destacam-se pela sua popularidade e são frequentemente escolhidos pelos consumidores para diversas pre-

parações culinárias, especialmente em churrascos e outras celebrações. A preferência por esses cortes reflete a apreciação pela qualidade, sabor e suculência que eles proporcionam, consolidando-se como os favoritos no mercado de carne bovina. Associando os principais fatores para a escolha dos cortes são o preço, a cor do produto, a gordura visível e o tipo de corte. Entretanto, com relação à satisfação no momento de degustação do produto, as características de maior relevância são a maciez, o sabor e a suculência (AVALHAES FILHO, 2018).

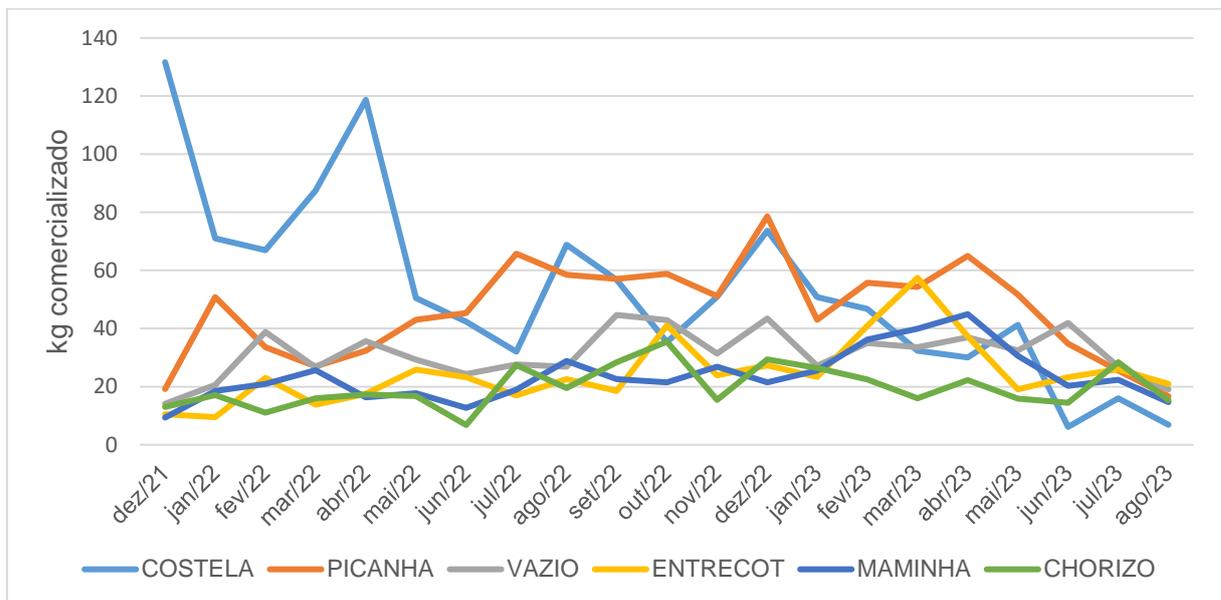


Figura 1: Variação mensal no consumo dos principais cortes de carne bovina *pre-mium* durante o período de 21 meses.

Nos primeiros 5 meses de avaliação a costela foi o corte com maior consumo, conforme apresentado na figura 1. Embora com grande variação entre os meses avaliados, é possível observar a tendência de redução no consumo de costela ao longo do período avaliado (Figura 2). A redução no consumo de costela ao longo dos meses pode estar associada a uma combinação de fatores, como mudanças sazonais, preferências do consumidor e contexto econômico. Durante o inverno, por exemplo, pode haver uma diminuição nas atividades ao ar livre, como churrascos, que são culturalmente ligados ao consumo de costela, especialmente no Sul do Brasil. Em meses mais frios, os consumidores podem optar por cortes mais apropriados para preparações diferentes, como assados no forno ou pratos mais elaborados. Outro fator pode ser o aumento no preço da carne em geral, levando os consumidores a escolherem

cortes mais acessíveis. Além disso, a diversificação das opções de carnes premium, com cortes como picanha e entrecot, pode ter influenciado na redução da demanda por costela, já que os consumidores têm mais opções de alta qualidade para explorar (Avalhaes Filho, 2018). Essas flutuações também podem refletir tendências de mercado e preferências sazonais, onde em datas festivas específicas, como o Natal, o consumo aumenta, enquanto em meses comuns ele tende a reduzir (Guerrero et al., 2013).

. Os cortes de picanha, vazio e entrecot apresentaram grande variação entre os meses avaliados, porém sem apresentar uma tendência clara de comportamento de consumo (Figura 3). O mês que apresentou maior consumo de picanha foi em dezembro de 2022, quando foram comercializados 78 kg do corte. Segundo Avalhaes Filho (2018) em pesquisa relacionada ao hábito de consumo de diferentes cortes para churrasco, a costela ficou entre as principais escolhas, de acordo com os autores, uma possível justificativa para a escolha deste corte está fortemente ligado com a cultura e tradição do estado do Rio Grande do Sul, devido ao churrasco ser o prato principal da culinária gaúcha, sendo muito utilizado a costela. Além do fator cultural a utilização da costela, podemos levar em consideração o valor do produto.

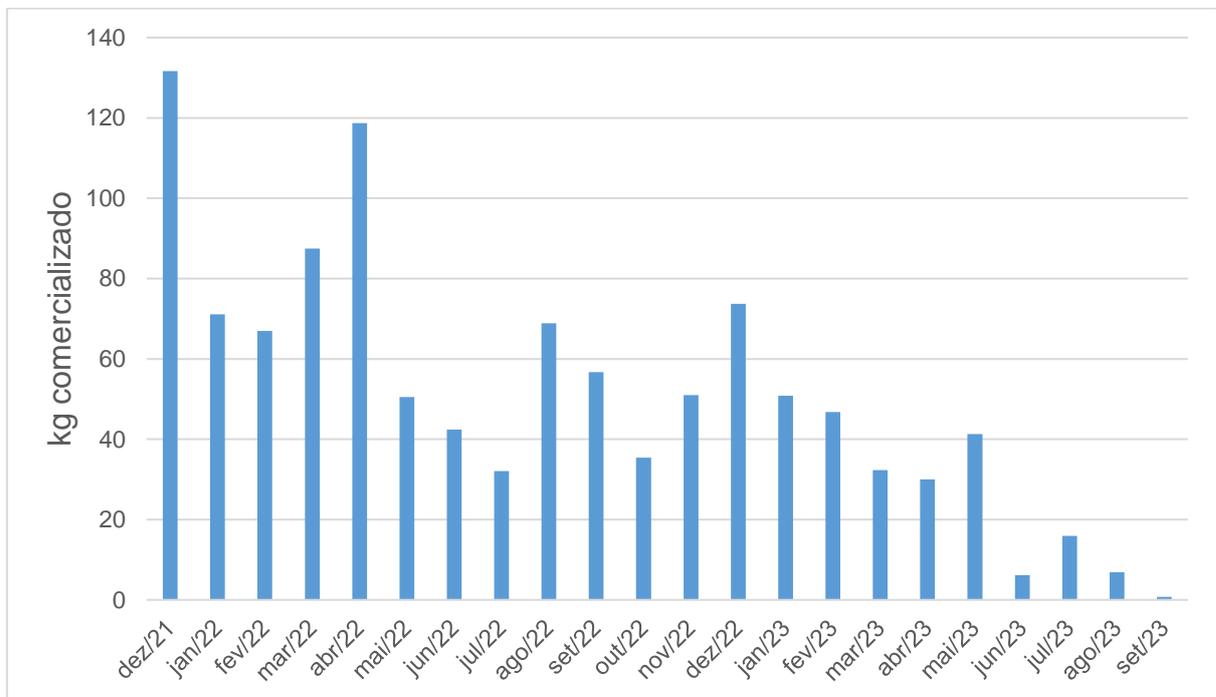


Figura 2: Variação mensal no consumo de costela bovina *premium* durante o período de 21 meses.

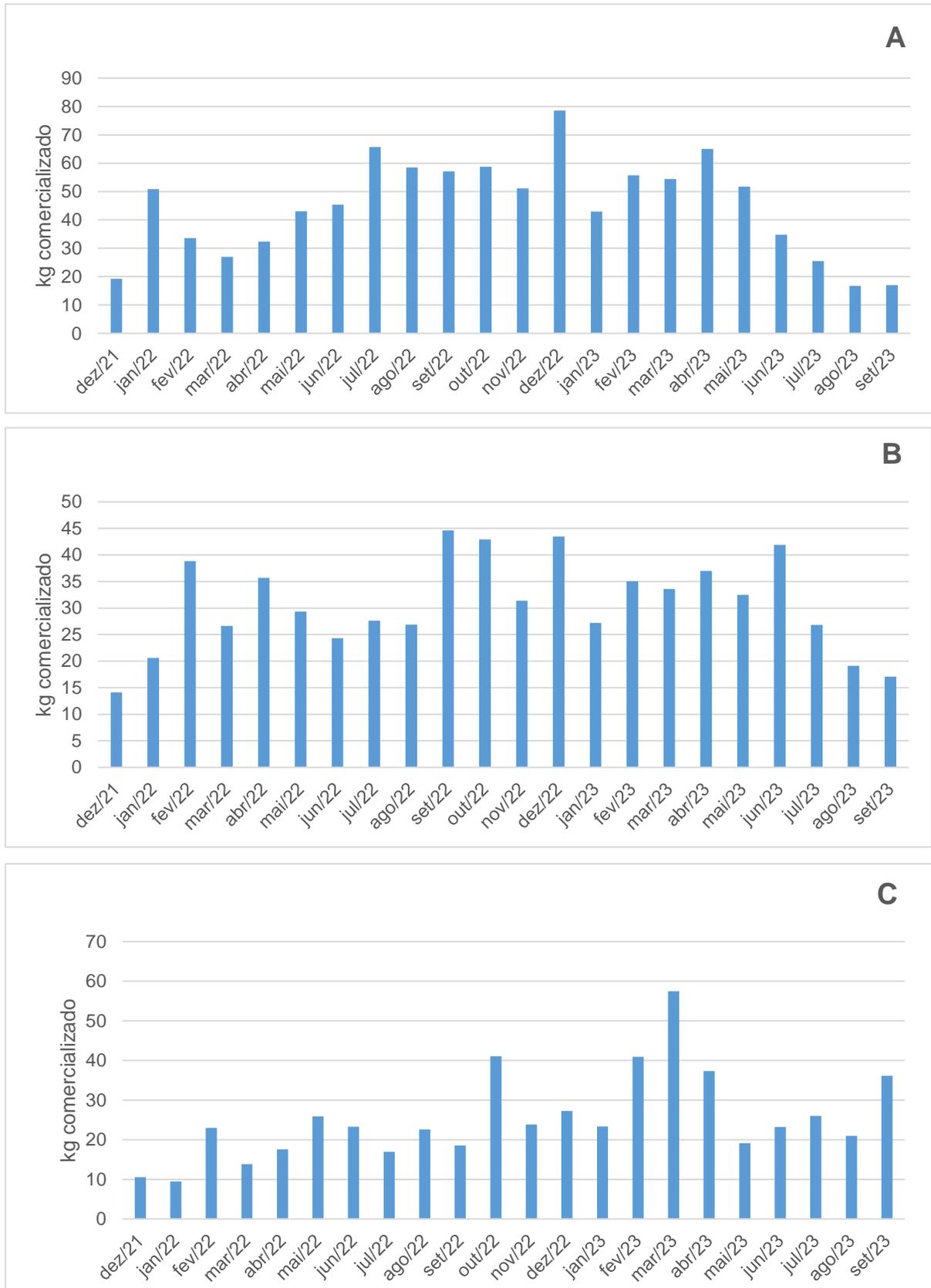


Figura 3: Variação mensal no consumo de picanha (A), vazio (B) e entrecot (C) *pre-mium* durante o período de 21 meses.

Destacando algumas datas comemorativas, ressaltamos o período do natal, onde o consumo de carne aumenta consideravelmente no ano de 2022, comparando com dezembro de 2021, pois neste período conta-se apenas 13 dias de consumo, o consumo seria de 18,97 kg/dia contra 11,14 kg/dia no mês de dezembro de 2021 (Figura 4).

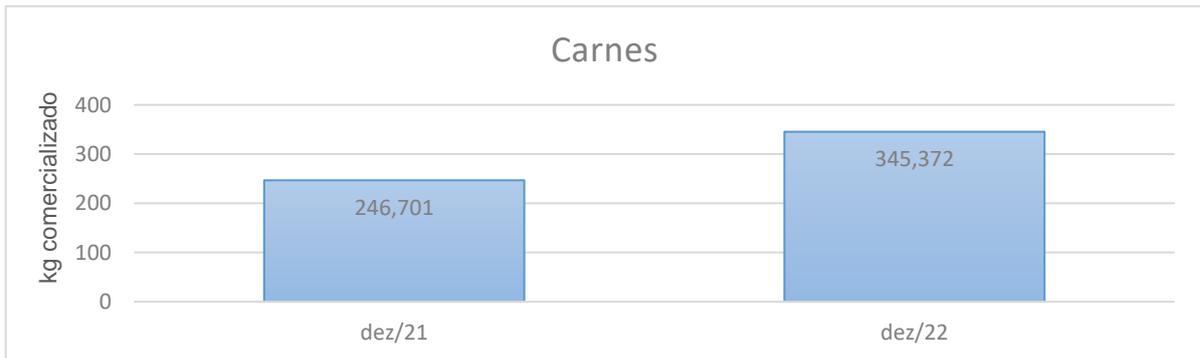


Figura 4. Relação de consumo de carnes em datas comemorativa de dezembro 2021 e dezembro 2022.

Reuniões e festas realizadas no período do final do ano geralmente incluem refeições mais elaboradas, com carnes de alta qualidade, como picanha, costela, maminha, entrecot, vazio e chorizo. O incremento da renda da população com as bonificações e 13º salário geralmente pagos no mês de dezembro, aumenta o poder de compra das famílias e provavelmente explica este aumento nas vendas do estabelecimento analisado. Esse aumento na renda disponível incentiva os consumidores a gastar mais em alimentos *premium*, incluindo cortes de carne mais caros e de melhor qualidade.

Outro fator que podemos destacar é o clima favorável nesta época do ano, onde o natal ocorre durante o verão, uma época propícia para churrascos e refeições ao ar livre. O clima quente incentiva ainda mais a preparação de carnes grelhadas e assadas, o qual podemos verificar que em períodos com temperaturas mais frias, o consumo de carne reduz consideravelmente, comparando os meses de junho e dezembro de 2022, o consumo do mês de junho chega a 43% a menor que o mês de dezembro do mesmo ano.

O consumo de carne em datas comemorativas como o dia dos pais e o dia das mães (Figura 5) é notavelmente elevado no Brasil, refletindo a importância dessas

ocasiões para celebrações familiares e sociais. Essas datas são vistas como oportunidades para reunir a família e amigos em torno de refeições especiais, onde a carne, especialmente a bovina, desempenha um papel central, entretanto em agosto de 2023 o consumo foi 47% inferior ao ano anterior, este fato pode se dar ao fato do foco da loja em promover um evento gastronômico baseado em diferentes tipos de cortes que seria realizado no início do mês de setembro, este evento de grande proporção tirou o foco da venda de produtos e sim na venda de ingressos para o evento, já o mês de maio, onde temos a data de dia das mães o consumo aumentou em 5,45%.

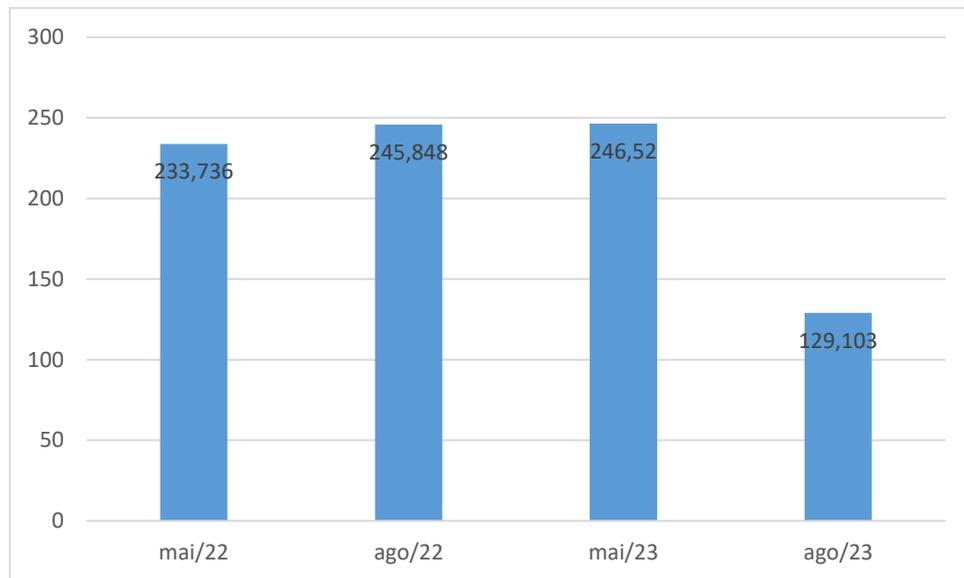


Figura 5: Vendas de cortes *premium* em meses que possuem importante datas comemorativas.

2.4 Conclusões

A partir do estudo realizado sobre o consumo de carnes premium no município de Santo Augusto-RS, conclui-se que há uma crescente valorização desse segmento no mercado brasileiro, impulsionada por fatores como a mudança nas preferências dos consumidores, maior conscientização sobre a qualidade dos alimentos e o aumento do poder aquisitivo de determinados grupos da população. O estudo revelou que cortes nobres como costela, picanha, Entrecot, vazio, maminha e Chorizo têm uma forte presença no mercado local, especialmente em eventos comemorativos e períodos festivos, como o Natal. A relação cultural com o churrasco, especialmente no Rio Grande do Sul, desempenha um papel significativo na escolha dos cortes preferidos, com destaque para a costela.

No entanto, a expansão do mercado de carnes premium enfrenta desafios, especialmente em pequenas cidades, onde o preço e a percepção de valor agregado ao produto podem ser barreiras ao crescimento. Ainda assim, boutiques de carnes vêm ganhando espaço, especialmente em áreas urbanas, ao oferecerem uma experiência diferenciada de compra e consumo, com cortes fracionados, customizados e produtos de alta qualidade. O estudo demonstra que, com o aumento da renda disponível em períodos específicos e uma maior procura por produtos premium, há uma oportunidade real de crescimento nesse setor. Para continuar se expandindo, é essencial que o setor compreenda e atenda às demandas dos consumidores, oferecendo qualidade, conveniência e uma experiência de compra e consumo que reflita suas expectativas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um dos maiores consumidores de carne bovina do mundo, refletindo a importância cultural e econômica desse alimento no país. A carne bovina é uma parte essencial da dieta brasileira e está presente em diversas preparações culinárias tradicionais, como o famoso churrasco.

Carne bovina é uma das commodities mais importantes e representativas da economia brasileira, desempenhando um papel fundamental tanto no mercado interno quanto no externo. Com uma vasta extensão territorial e um grande rebanho bovino, o Brasil se destaca como um dos principais produtores e exportadores mundiais desse produto.

Tendências recentes apontam para um aumento na demanda por cortes de carne bovina de qualidade superior, como as carnes nobres. Há uma crescente conscientização sobre questões ambientais e de bem-estar animal, impulsionando a busca por práticas sustentáveis na produção de carne bovina. O mercado de carne bovina no Brasil continua a apresentar oportunidades de crescimento, especialmente em nichos de mercado como o de carnes *premium* e orgânicas. A adoção de tecnologias inovadoras na produção, processamento e distribuição de carne bovina promete aumentar a eficiência e a qualidade do produto. O Brasil mantém uma posição de destaque no mercado global de carne bovina e tende a permanecer como um dos principais players no futuro próximo.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES – ABIEC. **Beef Report: Perfil da pecuária no Brasil**. São Paulo, 2019. 48 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES – ABIEC. **Beef Report: Perfil da pecuária no Brasil**. São Paulo, 2022. 73 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES – ABIEC. **Beef Report: Perfil da pecuária no Brasil**. São Paulo, 2023. 130 p.
- AVALHAES FILHO, V. et al. Preferencias dos consumidores quanto aos diferentes tipos de cortes cárneos e suas formas de preparo. **Congresso Brasileiro de Zootecnia**. Goiânia, 2018
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 90 p.
- FONT-I-FURNOLS, M.; GUERREIRO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. **Meat Science**, Oxford, v. 98, n. 3, p. 361–371, 2014.
- 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.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Séries históricas e estatísticas**. Rio de Janeiro, 2018.
- KUMAR, N.; KAPOOR, S. Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. **British Food Journal**, Bradford, v. 119, n. 2, p. 218-229, 2017.
- LEONELLI, F.C.V.; OLIVEIRA, I.R.C. Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.
- ORTEGA, D.L. et al. Emerging markets for imported beef in China: results from a consumer choice experiment in Beijing. **Meat Science**, Oxford, v. 121, p. 317-323, 2016.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

Anexos/Apêndices

Apêndice 1. Variação da quantidade de carnes vendidas no período de dezembro 2021 a agosto de 2023.

Cortes	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22	set/22	out/22
COSTELA	131,694	71,08	66,94	87,507	118,703	50,486	42,386	32,042	68,888	56,73	35,373
PICANHA	19,225	50,83	33,585	26,971	32,397	43,045	45,378	65,716	58,54	57,11	58,803
VAZIO	14,11	20,63	38,85	26,658	35,673	29,32	24,335	27,61	26,887	44,665	42,915
ENTRECOT	10,54	9,505	22,975	13,84	17,582	25,921	23,29	16,935	22,585	18,535	41,03
MAMINHA	9,365	18,475	20,97	25,624	16,281	17,763	12,73	18,99	28,8	22,595	21,44
CHORIZO	13,05	17,065	11,08	16,025	17,292	16,76	6,795	27,365	19,49	28,42	35,48
ALCATRA	5,215	5,32	14,845	14,15	20,034	9,52	12,32	18,715	23,08	20,38	21,27
BANANINHA	5,532	18,078	24,175	19,136	18,042	14,108	15,2	22,2	15,54	17,055	23,165
BIFE DO VAZIO	0	0	0	0,355	0	0	0	0	0	0	8,865
PRIME RIB						4,455	4,01	5,465	11,185	12,805	3,985
CAPA DE FILE	18,33	16,094	4,596	7,85	5,869	18,788	3,68	9,335	0,515		
CUPIM	6,07	6,43	2,76	4,05	2	1,155	5,25	1,475	15,18		9,76
PONTA DE PEITO	8,69	11,105	5,175	7,58	2,775	1,765					1,87
CORTES OVINOS									8,023	3,555	5,15
FILE MIGNON				0,805							
ENTRANHA											
TOMAWANK	3,965	7,23									
T-BONE	0,915	1,63	0,611	3,242	1,402	0,65	0,662				
	246,701	253,472	246,562	253,793	288,05	233,736	196,036	245,848	298,713	281,85	309,106

nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	set/23	TOTAL
50,96	73,71	50,836	46,739	32,33	30,005	41,283	6,14	15,945	6,865	0,74	1117,382
51,155	78,592	42,974	55,713	54,39	65,03	51,75	34,795	25,525	16,71	17	985,234
31,364	43,485	27,18	35,046	33,61	37,01	32,495	41,93	26,815	19,108	17,098	676,794
23,855	27,28	23,35	40,91	57,48	37,345	19,115	23,23	26,02	20,977	36,123	558,423
26,88	21,535	25,603	36,16	39,955	44,96	30,58	20,255	22,395	14,625	3,545	499,526
15,42	29,435	26,46	22,44	16,01	22,245	15,865	14,47	28,45	15,375	19,978	434,97
21,73	17,505	9,375	24,367	25,03	30,15	17,905	31,795	13,13	21,034	4,405	381,275
4,385	17,955	20,95	20,26	15,875	17,425	15,73	10,84	8,81	4,02	2,395	330,876
18,13	10,02	10,41	10,905	20,16	17,25	10,35	10,14	14,925	6,319	7,309	145,138
10,175	13,885	6,34	19,772	6,345	3,29	5,627	3,181	3,275			113,795
						4,1	1,83			1,78	92,767
4,045	6,39	1,77	1,745	8,52	6,61		4,35	3,22			90,78
1,085	2,85		1,085	1						2,075	47,055
6,01		3,37	3,885	0,88	7,7		0,8			0,39	39,763
	2,73	2,995	4,542	2,5		1,72		1,225	4,07		20,587
		10,685	3,442	2,72			1,645				18,492
											11,195
											9,112
265,194	345,372	262,298	327,011	316,805	319,02	246,52	205,401	189,735	129,103	112,838	