

AS PREFERÊNCIAS DE ATRIBUTOS NA COMPRA DE CARNE BOVINA DE CONSUMIDORES DE UM AÇOUQUE GOURMET

LORENA CRISTINA DE BARROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONÓPOLIS - UFR

ANDRÉ LUÍS JANZKOVSKI CARDOSO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONÓPOLIS - UFR

Introdução

Este artigo acadêmico tem como objetivo analisar as preferências de atributos na compra de carne bovina por consumidores de açougue gourmet em Rondonópolis, MT. Com a crescente competição no mercado e a preocupação dos consumidores com tópicos como saúde, status, sustentabilidade, rastreabilidade e origem dos alimentos, é importante que as empresas do ramo alimentício agreguem valor aos seus produtos para se destacarem.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quais são as preferências de atributos na compra de carne bovina por consumidores de açougue gourmet em Rondonópolis, MT?

Fundamentação Teórica

O referencial teórico para este trabalho é composto por uma apresentação sobre vantagem competitiva, mercado consumidor e cadeia de produção no âmbito de carnes, dando ênfase à carne bovina.

Metodologia

O experimento foi aplicado em uma amostra de 144 consumidores de carne bovina de três filiais de um açougue gourmet localizado em Rondonópolis-MT. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms. Após a coleta, os dados foram tratados e analisados utilizando o programa IBM SPSS Statistics versão trial.

Análise dos Resultados

Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas em relação a diferentes variáveis, como boutique, gênero, idade e grau de escolaridade dos consumidores. Por exemplo, diferentes boutiques atraem consumidores com preferências distintas em relação à qualidade certificada, experiência gourmet, serviço personalizado, experiência sensorial e elevação social. Homens e mulheres também apresentaram preferências distintas em relação à experiência gourmet e serviço personalizado, entre outros.

Conclusão

Esses resultados mostram a importância de considerar as características demográficas dos consumidores ao desenvolver estratégias de marketing e produtos no setor de carne bovina. Compreender como influenciado pelos diferentes segmentos de consumidores pode ajudar as empresas a criar valor agregado em seus produtos e serviços, aumentando a permanência e a lealdade dos clientes e, conseqüentemente, obtendo uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Referências Bibliográficas

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Consumidor de carne bovina: preferencias e confiança no açougueiro. Revista de Administração FACES Jornal, v. 4, n. 1, p. 42-58, 2005. BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. Revista de Gestão, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005. CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. Estratégia Competitiva: Dos Conceitos à Implementação. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010

Palavras Chave

Atributos de consumo de carne bovina, Açougue gourmet, Estratégias e Vantagem competitiva

AS PREFERÊNCIAS DE ATRIBUTOS NA COMPRA DE CARNE BOVINA DE CONSUMIDORES DE UM AÇOUGUE *GOURMET*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Diante de um cenário de mercado competitivo, onde a procura por nichos de mercado aumenta como uma estratégia de diferenciação, as empresas buscam sua valorização frente ao consumidor final por meio da agregação de valor em seus produtos. O mesmo acontece no ramo alimentício, que com o agravante do acesso instantâneo a informações por meio da internet, trouxe uma preocupação do consumidor final com tópicos relevantes além do preço, como saúde, status, sustentabilidade, rastreabilidade e origem, tópicos esses usados como base para criação de valor agregado em produtos e serviços do ramo.

Quando uma empresa consegue aumentar a permanência e a lealdade dos clientes, ela pode obter uma vantagem competitiva significativa. Isso ocorre porque os clientes permanecem fiéis à empresa por períodos mais longos, compram mais frequentemente e em maior quantidade. Como resultado, a empresa pode gerar maior lucratividade por cliente, não somente pelo aumento nas vendas, mas também devido à redução nos custos de aquisição de novos clientes, à maior estabilidade no volume de negócios e à maior eficácia das campanhas de marketing direcionadas aos clientes já existentes (BAZANINI; FERREIRA; FÉRIS; RAVAGNANI, 2016).

Considerando que o Brasil está entre os países com o maior consumo de carne bovina (OECD-FAO, 2021) este estudo, então, busca identificar quais as preferências de atributos na compra de carne bovina de certos consumidores de açougue gourmet Rondonópolis - MT que hoje é a 2º maior economia do Estado de Mato Grosso, estado responsável pela maior produção de gado bovino do Brasil (INOVAÇÃO, 2022). Posteriormente correlacionar seus resultados de preferência à grupos de perfil consumidor.

O procedimento metodológico seguido neste trabalho foi baseado em uma abordagem quantitativa, com o objetivo de mensurar a preferência de atributos na compra de carne bovina pelo consumidor de açougue gourmet. Estruturada partir de uma pesquisa exploratória para levantamento de dados por meio da leitura de artigos relacionados aos temas de Vantagem Competitiva, Comportamento do Consumidor, Atributos de Carne Bovina, Segmentação de Mercado e Gestão de Cadeia de Suprimentos.

O experimento foi aplicado em uma amostra de 144 consumidores de carne bovina de três filiais de um açougue gourmet localizado em Rondonópolis-MT. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma Google Forms. Após a coleta, os dados foram tratados e analisados utilizando o programa IBM SPSS Statistics versão trial.

Com base nos objetivos específicos do estudo, foram formuladas sete hipóteses relacionadas à diferença na preferência de atributos de acordo com o público de cada boutique, gênero, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, frequência de consumo de carne bovina por semana e frequência de consumo de carne bovina de açougue gourmet por semana.

VANTAGEM COMPETITIVA

A globalização transformou o mundo em um mercado altamente competitivo, onde empresas lutam incessantemente para obter vantagem competitiva. Para sobreviver nesse ambiente, é crucial encontrar um equilíbrio constante entre as necessidades do mercado e as habilidades e recursos da empresa, a fim de se manter competitivo e relevante (SILVA, 2001). Diante disso, evidentemente é um desafio para as empresas manter suas competências atualizadas no desenvolvimento da vantagem competitiva. No entanto, ter domínio de suas

habilidades pode trazer êxito em seus processos neste mesmo cenário (CARVALHO; LAURINDO, 2003).

Segundo Porter (1985) a vantagem competitiva é um conceito fundamental para a estratégia empresarial e existem diversas abordagens e teorias que podem ajudar as empresas a alcançá-la. Cabe à empresa identificar a estratégia mais adequada para seu negócio e setor de atuação, levando em consideração suas forças e fraquezas internas e as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Já de acordo com Mações (2017) a vantagem competitiva de uma empresa é obtida por meio dos seus fatores diferenciadores, que são as diversificações que ela consegue estabelecer em relação aos seus concorrentes.

Essas diferenças podem advir de diversas atividades que a empresa realiza, de ferramentas que permitem produzir com menor custo, da forma como combina as atividades ou investimentos e da maneira como o produto é diferenciado em relação aos produtos dos concorrentes. O autor ainda diz que uma empresa possui vantagem competitiva quando consegue gerar valor, ou seja, quando produz mais resultados do que a quantidade de recursos que investe no processo produtivo.

É possível compreender a vantagem competitiva de uma unidade de negócio como sendo baseada em fatores que a diferenciam de seus concorrentes. Concomitantemente a isso, os autores Vasconcelos e Brito (2004) definem vantagem competitiva como responsável pelas diversificações entre as organizações e o objetivo de cada uma delas.

A diferenciação de uma empresa pode ser encontrada nas diversas atividades que ela realiza em todas as etapas do processo, desde o projeto, produção, marketing, entrega e suporte de seus produtos. Cada uma dessas atividades pode ser uma fonte potencial de vantagem competitiva, e a empresa deve explorá-las de maneira eficiente e eficaz para se destacar no mercado (SILVA, 2001).

A capacidade de oferecer algo valorizado para os clientes e pelo qual estão dispostos a pagar mais caro é a chave para alcançar essa diferenciação. Criar valor para o cliente pode ser feito de modo tangível, relacionado às características físicas do produto, como tamanho, cor, materiais, desempenho, embalagem e serviços adicionais, ou intangível, relacionado a características subjetivas, como status, identidade da marca e desejo de exclusividade da marca (MAÇÃES, 2017).

É importante criar valor para os clientes e manter sua fidelidade, quando uma empresa é capaz de cumprir com essa tarefa, há um aumento nas receitas e na participação no mercado, permitindo um crescimento sustentável e a capacidade de atrair e reter os melhores funcionários, além de investidores fiéis que podem se tornar sócios (BAZANINI; FERREIRA; FÉRIS; RAVAGNANI, 2016).

Hoje em dia, as empresas têm uma facilidade muito maior em identificar quais são os segmentos de consumidores com maior potencial de lucratividade. Isso é possível graças ao uso de bancos de informações, que permitem compreender as necessidades específicas de cada segmento de forma mais precisa e detalhada. Com base nessas informações, a empresa pode agir para obter uma vantagem competitiva. Isso pode ser alcançado por meio de um bom projeto, produto eficiente e adequado, produção flexível de produtos e/ou serviços, sistema de distribuição rápido e eficiente, descontos de preços e serviços adicionais específicos para cada segmento de mercado (SILVA, 2001).

Segundo Porter (1985) existem diversas teorias e perspectivas sobre como as empresas podem obter vantagem competitiva, dentre elas:

Estratégia de custo: Esta teoria sugere que as empresas podem obter vantagem competitiva ao oferecerem produtos ou serviços a um preço mais baixo do que seus concorrentes. Para isso, é necessário que a empresa adote uma postura de redução de custos

em todas as áreas de seu negócio, desde a produção até a gestão. Essa abordagem pode ser viável em setores com alta competição e baixa diferenciação dos produtos, mas requer uma grande eficiência operacional.

Diferenciação: A abordagem de diferenciação propõe que as empresas possam obter vantagem competitiva ao oferecerem produtos ou serviços que sejam percebidos como únicos ou superiores pelos consumidores. Isso pode ser alcançado por meio de diversas estratégias, como design diferenciado, qualidade superior, serviço excepcional ou inovação. Essa abordagem pode ser viável em setores com alta diferenciação de produtos e forte presença de marcas.

Foco: A abordagem de foco sugere que as empresas possam obter vantagem competitiva ao concentrarem seus esforços em um segmento de mercado específico, como uma região geográfica, um nicho de consumidores ou um produto/serviço específico. Ao se especializarem em um segmento de mercado, as empresas podem desenvolver uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências dos consumidores e adaptar seus produtos/serviços de forma mais eficiente.

Além disso, outras abordagens também podem ser relevantes, como a perspectiva de recursos, que destaca a importância dos recursos e capacidades da empresa para a obtenção de vantagem competitiva. Nesse sentido, a empresa deve identificar seus recursos e capacidades estratégicas e utilizá-los de forma a maximizar sua posição no mercado.

Uma vez que o objetivo de um negócio deve ser criar valor para os clientes, e não apenas produzir produtos, qualquer decisão estratégica tomada por organizações que operam em mercados competitivos deve ser pautada pela análise das necessidades do consumidor. Quanto mais se aprofundar no estudo desse assunto, maior eficiência e eficácia poderão ser alcançadas na produção e distribuição de bens e serviços (MARCHESI, 2013).

PRODUÇÃO E CONSUMO DE CARNE BOVINA

Cada vez mais são publicadas pesquisas voltadas para área de Comportamento de consumo devido a valorização do cliente. As atitudes e preferência dos consumidores são os determinantes das estratégias das empresas e por este motivo devem ser bem compreendidos, afinal, a sobrevivência da organização depende disso.

Quando se trata de uma empresa que prioriza entender as necessidades pessoais de cada cliente, ela se sobressai em relação às que utilizam ferramentas tradicionais de marketing devido a valorização do relacionamento humano (BRISOLLA; CASTRO, 2005).

Partindo da contextualização do mercado Brasileiro de carne bovina, os autores Groot e Henrique (2022) registram que apesar da vantagem competitiva na criação de animais bovinos o país comercializa em sua maioria produtos bovinos commodity. A evolução para a mudança deste cenário vem justamente com a busca para aumentar a segurança do cliente em relação à compra ao diminuir os riscos que ele pode se sentir exposto.

Para isso Pereira, Pereira e Queiroz (2013) enfatizam no geral uma maior significância para os seguintes métodos na diminuição de risco de compra do ponto de vista do cliente: avaliação positiva da marca, imagem positiva do ponto de venda, amostra-grátis, propaganda boca-a-boca e selos de garantia de órgãos governamentais.

Compreender as prioridades dos fatores de qualidade que levam o consumidor a efetuar uma compra é muito importante, já que são disponibilizadas inúmeras informações para os clientes neste processo (SENRA; BANKUTI; VIEIRA, 2019). Esses fatores quando identificados podem ser elencados por ordem de preferências e prioridades garantindo para o elo da cadeia de produção de carne bovina dados que possibilitem a entregar um produto com valor mais agregado (GROOT; HENRIQUE, 2022).

Levando em consideração o julgamento do consumidor em relação aos aspectos de qualidade, eles não somente influenciam o comportamento do cliente no momento de compra como refletem também em uma lealdade e fidelização à marca que a distribui (SENRA; BANKUTI; VIEIRA, 2019).

Por isso muitos consumidores buscam açougues *gourmet* para a compra de carne bovina, esse setor hoje desempenha um importante papel nas mudanças de hábito dos consumidores (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Divididos em diversos grupos de identificação, o mercado busca atender necessidades e desejos cada vez mais específicos, quando não, os criam em favor de novas oportunidades de negócios. A segmentação de mercado se encontra como o modo de atender esses desejos cada vez mais particulares ou escassos, Brisola e Castro (2005) sugerem que ela pode ser estabelecida em classe de renda, faixa etária, sexo, aspectos sociodemográficos ou grau de instrução.

Rocha (2021) concluiu que as empresas necessitam conhecer muito bem seus clientes procurando atender diretamente seus interesses e necessidades de forma individualizada, por mais que não seja possível prever as tendências do futuro, de porte dos dados mais personalizados é possível satisfazer e fidelizar seus clientes a longo prazo.

Parte do diferencial dessas segmentações costuma ser um produto ou serviço de qualidade superior aos demais disponíveis no mercado. Essa qualidade é alcançada a partir de um grupo de aspectos que agregaram valor a esse produto ou serviço.

No mercado de Carne Bovina para alcançar esse objetivo as energias se concentram nos aspectos que objetivam um acabamento de carcaça superior, que ocorrem por meio de cruzamentos genéticos com raças britânicas, manejo diferenciado e bem-estar animal (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Levando em consideração os indicadores da OECD-FAO (2021) eles apresentam Brasil como terceiro maior consumidor mundial de carne bovina e definem também que o consumo de carnes está relacionado diretamente a padrões de vida, dieta, produção animal e preços ao consumidor, bem como incerteza macroeconômica e choques no PIB.

O Brasil também tem um lugar de destaque como um dos responsáveis pela perspectiva de aumento de produção de carne no mundo, seguindo China e Estados Unidos, informação apresentada no capítulo de Carnes das Perspectivas Agrícolas OCDE -FAO 2022-2031 (2022) que disponibiliza um relatório de projeções sobre produção, comercialização e preços de carnes de bovino, suíno, ave e ovino a médio prazo.

Conforme apresentado, o mercado busca aplicar esforços técnicos em aperfeiçoamento que levem a personalização do produto e conseqüentemente uma orientação mais eficaz às necessidades e desejos dos clientes (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016). Esse processo exige uma relação comercial diferenciada no elo da cadeia agroalimentar, contando com acordos e preços diferenciados para aumentar o incentivo para produção de animais com alta qualidade de acordo com Ferreira e Padula (2002) e em seguida um movimento de gestão com um objetivo de que os clientes finais reconheçam os atributos que são agregados ao valor da carcaça.

Este é o motivo da importância de segmentação de mercado de açougues *gourmet*, não são todos os consumidores de carne bovina que compreendem a diferença de atributos desenvolvidos e não são todos que pagam valor que sustenta essa cadeia (SENRA; BANKUTI; VIEIRA, 2019). Alguns autores estudaram diferentes pontos de vista em relação ao consumo de carne bovina e seus motivadores, a pesquisa de Oliveira (2005) elencou a higiene, ser livre de materiais estranhos e aditivos químicos, ter boa aparência e cheiro agradável, ter selo de qualidade como atributos mais importantes.

Para Brisola e Castro (2005) os aspectos visuais, limpeza e características que realçam sabor e maciez se sobressaem a importância das informações formais descritas na embalagem.

Divididos em tópicos Senta, Bankuti e Vieira (2019) relacionam para atributos extrínsecos de crença a valorização na preocupação animal, alimentação animal, forma de produção e questão de saúde e nos intrínsecos de experiência o sabor, textura e suculência.

A partir da crença de risco que o consumidor sente no momento da compra os clientes possuem preocupação com: riscos físicos; de desempenho dos produtos; comprometimento da empresa com qualidade; status-social e financeiro (PEREIRA; PEREIRA; QUEIROZ, 2013).

Sobre a percepção dos consumidores, Oliveira e Leonelli (2016) constataram algumas particularidades do contexto de comportamento em açougue *gourmet*:

a) Novas necessidades de consumo: Relação com ponto de venda, praticidade com a linha de porcionados, simbolismo social causado pela evolução de consumo da cultura gastronômica como hobby – levando aumento de permanência no estabelecimento e por isso aumento do consumo médio. Motivado por hobbies, mudança na estrutura familiar menores, agilidade em tempos corridos refletem em novas prioridades de consumo levando consumidor comprar de produtos agregador por status, porcionado em menores quantidade e já manipulados para rapidez no preparo.

b. Produtos diferenciados: Variedade e customização dos cortes relacionado diretamente com qualidade; customização; limpeza e tempero das carnes de segunda para pratos diários (Variedade e customização dos cortes além de maior limpeza e temperos diferenciados nos cortes de uso diários. levam a percepção de qualidade superior pelo consumidor.

c. Canais de comercialização: Além dos pontos comerciais físicos, os consumidores encontram na disponibilidade de delivery, canais específicos para venda B2B e atendimento móvel em pontos estratégicos da cidade acrescenta na percepção de qualidade.

d. Serviços diferenciados: aparições de profissionais especializados na área gastronômica com ação de degustação e consultoria aos clientes, agregam valor ao serviço do estabelecimento levando inclusive a dizer que a principal diferença no atendimento está na disponibilidade de compartilhar informações técnicas sobre cortes e raças, principalmente dos de maior valor agregado.

e. Layout, Mix de Produtos e Apresentação das lojas: Sendo ponto de maior destaque apontado pelos consumidores em comparação com os demais estabelecimentos do ramo, ele também carrega o fato de em relação a novos consumidores causar certa intimidação ao se caracterizar como destinado apenas a classe A. No entanto, a disponibilidade de mix de produtos diferenciados que vão além da carne bovina causa uma impressão e experiência positiva.

f. Confiabilidade e Segurança quanto à Procedência: Clientes sentem seguro em relação a procedência e qualidade dos cortes adquiridos neste tipo de estabelecimento.

g. Raças e Certificações: Levando em consideração a possibilidade de pouco conhecimento de muitos consumidores de carne sobre estes aspectos e quais características eles resultam no produto, poucos ressaltaram como grande diferencial para sua escolha de compra.

Levando em consideração os novos valores desenvolvidos pela população consumidora de carne bovina, a saúde e segurança alimentar não se encontram mais ligadas apenas aos aspectos físicos identificados na exposição imediata do produto (gordura/cor/marmoreio), mas também a sua origem. O ponto fundamental da entrega deste aspecto é a rastreabilidade do animal.

Na produção de carne bovina, essa característica impacta em diversas partes, ou seja, diretamente na cadeia agroindustrial onde essa exigência por maior segurança alimentar e

diversidade de produto cresce devido o desenvolvimento da demanda (FERREIRA; PADULA, 2002).

Existem diversas formas do cliente diminuir seu risco em compra e quando confrontado com este dilema, o consumidor se depara com uma variedade de estratégias que podem ser utilizadas para reduzir o risco de perda (PEREIRA; PEREIRA; QUEIROZ, 2013). A rastreabilidade é uma ferramenta participativa nesse processo para garantir uma parcela da qualidade do produto (OLIVEIRA, 2005).

A implantação de um sistema de rastreabilidade vem junto ao aumento da preocupação com os riscos à saúde, procedimentos anteriores à chegada da carne nas lojas interessam cada vez mais a população, aumentando assim o valor dado aos métodos de produção, cuidado da saúde animal e transportes. Esses aspectos quando realizados de forma regular diminuem os riscos para os seres humanos de contaminações por doenças transmissíveis, desregulação hormonal por consumo de aditivos e substâncias cancerígenas além da certificação de práticas regulares do abate até o acondicionamento do produto (BRISOLA; CASTRO, 2005).

Hoje os estabelecimentos que conseguem entregar produtos com o benefício da rastreabilidade, agregam valor à carne pois para alcançar a entrega desse aspecto é necessário um estabelecimento de relações mais próximas entre os envolvidos no fluxo da rede agroalimentar o que torna esse atributo inviável para uma parcela dos frigoríficos.

No entanto, mesmo com essa dificuldade de alcançar essa agregação de valor por alguns frigoríficos, devido à exigência de alguns países como condição para a exportação a rastreabilidade do animal, o Brasil segue se desenvolvendo nessa área (FERREIRA; PADULA, 2002).

Há algumas medidas implementadas para certificação desse processo no país, como a concretização do SISBOV que possui um banco de dados com informações sobre o processo de forma detalhada desde o rebanho até sua movimentação em território nacional (CYRILLO; FURQUIM, 2012). Ela também atua dificultando práticas ilegais justamente pela transparência do processo em âmbito operacional e econômico, um exemplo de sua consequência é a disponibilidade de mapeamento de informações pelo governo (CYRILLO; FURQUIM, 2012). Apesar da já existente exploração do mercado em relação a este atributo, Oliveira (2005) constatou na época que mesmo sendo uma grande ferramenta para classificação de um produto de qualidade, poucas pessoas possuíam conhecimento a respeito do assunto, evidenciando a importância de se explorar o quanto os consumidores reconhecem os atributos agregados no produto.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi realizado com uma abordagem quantitativa, tendo em vista o propósito de mensurar de forma objetiva a preferência de atributos na compra de carne bovina do consumidor de açougue *gourmet*.

De acordo com Creswell e Creswell (2021), os procedimentos quantitativos compreendem a etapa de coleta, análise, interpretação e comunicação dos resultados de uma investigação. Existem técnicas particulares para a pesquisa por meio de levantamento ou experimentação, que envolvem a identificação de amostras e populações, definição da estratégia de pesquisa, coleta e análise dos dados, apresentação dos resultados, interpretação e redação consistente com o tipo de pesquisa.

Com a intenção de construir um trabalho de alta confiabilidade foi realizado uma pesquisa exploratória para levantamento de dados a partir de leitura de artigos, com foco em teorias relacionadas aos seguintes assuntos: Vantagem Competitiva, Comportamento Consumidor, Atributos de Carne Bovina, Segmentação de Mercado e Gestão de Cadeia de Suprimentos. Viabilizando assim a elaboração de um ‘ de referências, ou seja, uma

estruturação dos artigos com maior relevância a serem usados na pesquisa. Artigos esses que possibilitaram uma maior agregação de conhecimento para a definição dos objetivos específicos e levantamento de hipóteses.

Relacionando as teorias dos artigos do quadro de referência ao objetivo da pesquisa foi construído introdução e referencial teórico seguido da produção de um questionário com base em outros dois já utilizado como artigos bases da pesquisa. Divididos em três blocos, o questionário inicia com levantamento do perfil consumidor com coleta de informações sobre sexo, estado civil, faixa etária e grau de instrução.

Com intuito de confirmar a informação de consumo de carne bovina realizada pelo brasileiro, é perguntando quantas vezes por semana o entrevistado consome carne e em seguidas, quantas vezes esse consumo é realizado de carnes compradas em açougue *gourmet*.

No segundo bloco, abordando os atributos da carne, a partir da adaptação do questionário de Oliveira (2005), foi perguntado ao consumidor o nível de importância de alguns aspectos da carne bovina, no momento de compra. Sendo eles: Ter coloração vermelha; ser macia; ter boa aparência; ter grau de marmoreio; ser de bovino jovem; ser de origem orgânica; ter selo de qualidade; ser de marca reconhecida; apresentar informações nutricionais; ser embalada a vácuo; ser rastreada; ser rotulada; ter raça identificada; alimentação do animal.

Por fim, para o terceiro bloco foram tabulados alguns aspectos de vantagem competitiva do um açougue *gourmet*, baseado no artigo de Oliveira e Leonelli (2016) e foi perguntado a consumidor a partir de sua percepção, qual dos atributos listados o levava a compra no açougue *gourmet* de acordo com o nível de importância. Os aspectos foram: Disponibilidade de cortes porcionados, temperados e personalizados; variedade de opções de cortes especiais; praticidade proporcionada pela disponibilidade de cortes de qualidade embalados a vácuo e armazenados em geladeiras, evitando ter que aguardar a manipulação do corte no balcão; possui carne especiais, produtos e acessórios que proporcionam práticas culinárias como hobby; exclusividade da marca, status social, possuir canal de atendimento delivery, tem comunicação de ofertas e informativos com frequência via postagens de redes sociais e listas no WhatsApp, atendimento personalizado; conhecimento técnico dos açougueiros e atendentes a respeito dos cortes, raças e aconselhamento de preparo; disponibilidade de mix de produtos; ter carnes com atributos proporcionados pelos padrões raciais dos animais reforçados em selos e certificações, produtos com 100% de aproveitamento comparado a outro.

O questionário foi aplicado em uma amostra de 144 consumidores de carne bovina de três filiais de um açougue *gourmet* em Rondonópolis MT - 2º maior economia do Estado de Mato Grosso - por meio da plataforma Google Forms e os resultados foram tratados e analisados posteriormente no programa IBM SPSS Statistics versão trial.

Baseado no objetivo específico, foram levantadas 7 hipóteses:

H1) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo o público de cada boutique.

H2) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o gênero do consumidor.

H3) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o estado civil do consumidor.

H4) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a idade do consumidor.

H5) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo o grau de escolaridade do consumidor.

H6) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o número de vezes que o consumidor consome carne bovina por semana.

H7) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a quantidade de vezes que o consumidor consome carne bovina de açougue *gourmet* por semana.

ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentam-se a seguir os dados a partir da análise fatorial, os parâmetros de confiabilidade e qualidade da escala, os testes de normalidade dos dados e a homogeneidade da variância, dados de correlação e por fim, relacionam – se os fatores de atributos com as variáveis demográficas da pesquisa.

Análise fatorial

Para a análise fatorial foi utilizado o método de análise dos componentes principais que leva em conta a variação total dos dados. Foram rodadas 27 questões, onde foi possível identificar o valor de KMO (Medida de Adequação da Amostra) em 0,890 e os cinco fatores juntos explicam 70% da variação total dos dados, como apresentado no Tabela 1.

Tabela 1 – Fatores e Variância total explicada

Componentes	Variação total explicada					
	Carga dos fatores			Carga dos fatores com rotação		
	Total	% de variação	% cumulativa	Total	% de variação	% cumulativa
1	11,732	43,45	43,45	5,223	19,345	19,345
2	3,019	11,181	54,631	4,341	16,076	35,421
3	1,648	6,104	60,735	3,681	13,635	49,056
4	1,371	5,079	65,814	3,564	13,201	62,257
5	1,194	4,423	70,237	2,155	7,98	70,237

Fonte: A pesquisa (2023)

A Tabela 2 apresenta o reagrupamento das questões em cinco fatores de acordo com suas cargas fatoriais, seus parâmetros de confiabilidade da escala (*Alfa Cronbach*) e sua descrição para facilitar a interpretação.

Tabela 2 – Fatores de Atributos de Carne Bovina e Açougue *Gourmet*

Fatores	Carga	Questões correspondentes	Confiabilidade
Qualidade certificada	0,871	Ser rotulada	0,919
	0,846	Ser rastreada	
	0,769	Ter raça identificada	
	0,689	Alimentação do animal	
	0,666	Ter selo de qualidade	
	0,657	Ser embalada a vácuo	
	0,624	Apresentar informações nutricionais	
	0,546	Ser de marca reconhecida	
Experiência Premium	0,536	Ter origem orgânica	0,908
	0,800	Variedade de opções de cortes especiais (Chorizo, Denver, Short Rib, Prime Beef, etc).	
	0,786	Possuir carne especiais, produtos e acessórios que proporcionam práticas culinárias como hobby.	
	0,693	Praticidade proporcionada pela disponibilidade de cortes de qualidade embalados a vácuo e armazenados em geladeiras, evitando aguardo da manipulação do corte no balcão.	
	0,623	Disponibilidade de cortes porcionados, temperados e personalizados (Linha Prática e dia a dia).	
	0,596	Exclusividade da marca.	
	0,582	Produtos com 100% de aproveitamento comparado a outros locais (Livre de cortes cárneos, sem gordura, nervos e membranas que poderiam ser descartados na limpeza pré-preparo).	
Serviço Personalizado	0,551	Ter carnes com atributos proporcionados pelos padrões raciais dos animais reforçados em selos e certificações.	0,871
	0,497	Disponibilidade de mix de produtos (Acessórios para churrasco, petiscos, bebidas, temperos, molhos, acompanhamentos, etc).	
	0,883	Tem comunicação de ofertas e informativos com frequência via postagens de redes sociais e listas no Whatsapp.	
	0,830	Possuir canal de atendimento delivery.	
Experiência sensorial	0,755	Atendimento personalizado (Linguagem, forma de tratamento, canais de comunicação, pós vendas, etc.)	0,863
	0,547	Conhecimento técnico dos açougueiros e atendentes a respeito dos cortes, raças e aconselhamento de preparo.	
	0,840	Ter boa aparência	
	0,771	Ter coloração vermelha	
Elevação Social	0,754	Ser macia	0,499
	0,553	Ter grau de marmoreio	
	0,534	Status Social	
	0,510	Ser de bovino jovem	

Fonte: A pesquisa (2023)

CORRELAÇÃO

Realizando os testes *de Kolmogorov-Smirnov*, os dados da amostra não eram normalmente distribuídos tendo em vista que $SIG < 0,05$. Adicionalmente observando o teste de *Levene* considerando que $SIG > 0,05$ há homogeneidade da variância entre os dados.

Portanto, considerando que os dados não são distribuídos normalmente, deve-se realizar o teste não paramétrico de correlação de *Spearman*, e para os comparativos entre a média utilizar o teste de *Mann-Whitney* para suas amostras independentes e o teste de *Kruskal-Wallis* para diversas amostras independentes de acordo com Field (2009).

Tendo como base os dados constantes na Tabela 3, após correlacionar o público de cada boutique com os cinco fatores, foi verificado que há correlação entre o fator de qualidade

certificada. Para a variável gênero há correlação entre os fatores experiência *gourmet* e serviço personalizado. Para a variável estado civil não há correlação entre os dados. Para a variável Idade houve correlação entre os fatores qualidade certificada e elevação social. Para o Grau de escolaridade houve correlação no fator Elevação social. Para variável quantidade de consumo de carne por semana não houve correlação. Para variável quantidade de consumo de carne na boutique por semana não houve correlação.

Tabela 3 – Dados da análise de correlação de *Spearman*

Correlação		Qualidade Certificada	Experiência <i>Gourmet</i>	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Boutique	CC	-,227**	-,065	-,063	,083	-,068
	Sig.	,006	,437	,452	,325	,418
Gênero	CC	-,105	,177*	-,279**	,113	,049
	Sig.	,210	,034	,001	,179	,563
Estado Civil	CC	,059	,008	-,023	,005	,005
	Sig.	,481	,922	,781	,955	,952
Idade	CC	,173*	-,024	-,003	,044	,164*
	Sig.	,038	,771	,972	,599	,049
Grau de Escolaridade	CC	-,042	-,108	,107	,146	-,256**
	Sig.	,618	,198	,201	,081	,002
Consumo de carne por semana	CC	-,066	-,082	-,047	,053	,056
	Sig.	,434	,326	,575	,531	,507
Consumo de carne na boutique por semana	CC	,187*	,063	,135	,063	,192*
	Sig.	,025	,453	,106	,455	,021

Fonte: A pesquisa (2023).

VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Considerando os resultados das correlações apresentados anteriormente, serão apresentadas as tabelas que foram confirmadas as hipóteses. Ao relacionar as hipóteses com as variáveis demográficas obteve-se os seguintes resultados:

H1) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo o público de cada boutique. Conforme os dados da Tabela 4, a hipóteses H1 é corroborada pois há diferença entre os fatores considerando a variável Boutique.

Tabela 4 – Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável Boutique

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência <i>Gourmet</i>	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Chi-Square	8,909	2,450	,778	1,074	,762
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,012	,294	,678	,585	,683

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$, aceita-se a Hipóteses Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Qualidade Certificada”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estaticamente significativa entre as médias considerando a variável Boutique.

Utilizando os mesmos métodos de análise, foi possível identificar que a partir da comparação entre os dados coletados, há diferença estaticamente significativa na avaliação do fator de Qualidade Certificada, entre o perfil da boutique 1 e 2 - valor de SIG 0,15- e entre a boutique 1 e 3 – valor de SIG 0,008 – considerando $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula.

H2) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o gênero do consumidor. Conforme os dados da Tabela 5 a hipótese H2 é corroborada pois há diferença entre os fatores considerando a variável Gênero.

Tabela 5 - Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável Gênero

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência Gourmet	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Mann-Whitney U	2185,5	1973,5	1674,5	2163,5	2351,5
Wilcoxon W	5926,5	3684,5	5415,5	3874,5	4062,5
Z	-1,257	-2,12	-3,338	-1,346	-0,58
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,209	0,034	0,001	0,178	0,562

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$, aceita-se a Hipótese Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Experiência Gourmet” e “Serviço Personalizado”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias considerando a variável Gênero.

H3) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o estado civil do consumidor. Rodado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, a hipótese H3 não é confirmada, pois não há diferença entre os fatores considerando a variável Estado Civil, resultado esperado conforme teste de correlação já apresentados.

H4) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a idade do consumidor. Conforme os dados da Tabela 6, a Hipótese H4 é corroborada, pois há diferença de fatores considerando a variável Idade.

Tabela 6 - Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável Idade

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência Gourmet	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Chi-Square	8,055	2,898	10,982	3,473	5,935
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,09	0,575	0,027	0,482	0,204

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$, aceita-se a Hipótese Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Serviço Personalizado” e “Qualidade Certificada”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias considerando a variável Idade.

Utilizando os mesmos métodos de análise, foi possível identificar que a partir da comparação entre os dados coletados, há diferença estatisticamente significativa na avaliação do fator de “Qualidade Certificada”, entre os consumidores de até 20 e os de 41 a 51 anos – $SIG 0,034$; Entre consumidores 31 a 40 anos e acima de 50 anos – $SIG 0,013$. No fator “Serviço personalizado” foi identificada diferença entre 20 e 30 anos e 31 até 40 anos – $SIG 0,008$ – e de 31 a 40 anos e acima de 51 anos – $SIG 0,072$. Como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias

H5) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o grau de escolaridade do consumidor. Conforme os dados da Tabela 7, a Hipótese H5 é corroborada, pois há diferença de fatores considerando a variável Grau de escolaridade.

Tabela 7 - Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável Grau de escolaridade

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência <i>Gourmet</i>	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Chi-Square	2,856	2,026	2,143	3,677	9,63
Df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,24	0,363	0,343	0,159	0,008

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$ aceita-se a Hipótese Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Elevação Social”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias considerando a variável Grau de Escolaridade.

Utilizando os mesmos métodos de análise, foi possível identificar que a partir da comparação entre os dados coletados, há diferença estatisticamente significativa na avaliação do fator de “Elevação Social” entre os consumidores que completaram o ensino médio e os que completaram ensino superior – $SIG 0,035$. Como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias

H6) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o número de vezes que o consumidor consome carne bovina por semana. Conforme os dados do Tabela 8, a Hipótese H6 é corroborada, pois há diferença de fatores considerando a variável Consumo de carne bovina por semana.

Tabela 8 - Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável consumo carne bovina por semana.

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência <i>Gourmet</i>	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Chi-Square	0,921	2,444	3,378	0,559	8,603
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	0,82	0,485	0,337	0,906	0,035

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$ aceita-se a Hipóteses Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Elevação Social”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias considerando a variável Grau de Escolaridade.

Utilizando os mesmos métodos de análise, foi possível identificar que a partir da comparação entre os dados coletados, há diferença estatisticamente significativa na avaliação do fator de “Elevação Social” entre os consumidores que responderam consumir carne de 1 a 2 vezes por semana com os que consomem de 3 a 4 vezes por semana – $SIG 0,026$. Comparando o mesmo primeiro grupo de variável com os que consomem carne de 5 a 6 vezes por semana – $SIG 0,002$ – e os que consomem 7 vezes por semana – $SIG 0,003$. Como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estatisticamente significativa entre as médias

H7) Há diferença na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a quantidade de vezes que o consumidor consome carne bovina de açougue *gourmet* por semana. Conforme os dados da Tabela 9, a Hipótese H7 é corroborada, pois há diferença de fatores considerando a variável Consumo de carne bovina de açougue *gourmet* por semana.

Tabela 9 - Comparativo entre médias entre os fatores de atributos e a variável consumo carne bovina de açougue *gourmet* por semana.

Comparativo entre as médias	Qualidade Certificada	Experiência <i>Gourmet</i>	Serviço personalizado	Experiência Sensorial	Elevação social
Chi-Square	11,634	6,122	3,399	3,127	9,134
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,02	0,19	0,493	0,537	0,058

Fonte: A pesquisa (2023).

Se $SIG > 0,05$, aceita-se a Hipóteses Nula que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Contudo, os dados revelam, que para o fator “Qualidade Certificada”, como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estaticamente significativa entre as médias considerando a variável consumo de carne bovina por semana na boutique de carne.

Utilizando os mesmos métodos de análise, foi possível identificar que a partir da comparação entre os dados coletados, há diferença estaticamente significativa na avaliação do fator de “Qualidade certificada” entre os consumidores que responderam consumir carne no açougue *gourmet* nenhuma vez por semana com os que consomem de 1 a 2 vezes por semana – $SIG 0,008$. Comparando o mesmo primeiro grupo de variável com os que consomem carne de 3 a 4 vezes por semana – $SIG 0,002$ – e os que consomem de 5 a 7 vezes por semana – $SIG 0,001$ – . Como $SIG < 0,05$ rejeita-se Hipótese Nula, ou seja, há diferença estaticamente significativa entre as médias

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa acadêmica, foi possível analisar a preferência de atributos na compra de carne bovina por consumidores de açougue *gourmet*. A metodologia adotada utilizou uma abordagem quantitativa, visando mensurar de forma objetiva a preferência dos consumidores. Foram realizados levantamentos de dados, coleta e análise de informações, além da aplicação de testes estatísticos para testar as hipóteses formuladas. As hipóteses foram relacionadas a diferentes variáveis demográficas: público-alvo de cada boutique, gênero, estado civil, idade, grau de escolaridade e frequência de consumo de carne bovina por semana e frequência de consumo de carne bovina por semana em açougue *gourmet* como demonstrado na Quadro 1.

Quadro 1 – Relação hipóteses e fatores

HIPÓTESE	FATOR
1- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo o público de cada boutique.	Qualidade Certificada
2- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o gênero do consumidor.	Experiência Gourmet e Serviço Personalizado
3- Não há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a variável Estado Civil.	-
4- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com a idade do consumidor.	Qualidade Certificada e Serviço Personalizado
5- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o grau de escolaridade do consumidor	Elevação Social
6- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o número de vezes que o consumidor consome carne bovina por semana.	Elevação Social
7- Há diferença estatisticamente significativa na preferência de atributos no momento de compra de carne bovina de acordo com o número de vezes que o consumidor consome carne bovina de açougue gourmet por semana.	Qualidade Certificada

Fonte: A pesquisa (2023).

Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas nos fatores Qualidade Certificada, Experiência *Gourmet*, Serviço Personalizado e Elevação Social de acordo com as variáveis demográficas abordadas, enquanto no fator Experiência Sensorial não foi estatisticamente diferente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises, conclui-se que existem diferenças nas influências de atributos no momento da compra de carne bovina de acordo com diferentes variáveis. Os resultados mostram que a variável “Boutique” influencia a preferência dos consumidores em relação à qualidade certificada da carne. Além disso, o gênero dos consumidores também desempenha um papel na preferência por experiência *gourmet* e serviço personalizado.

Por outro lado, a análise não demonstrou diferenças com base no estado civil dos consumidores. A variável "Idade" mostrou influência nas emoções, especialmente em relação à qualidade certificada e ao serviço personalizado, em especial aos mais jovens.

A variável "Grau de escolaridade" também mostrou diferenças, com os consumidores que concluíram o ensino superior tendendo a aumentar mais o ganho social associado à carne bovina. Além disso, a frequência de consumo de carne bovina por semana e o consumo de carne bovina de açougue *gourmet* por semana também influenciaram a decisão de compra dos consumidores. Aqueles que consomem carne com mais frequência sentem uma maior valorização da qualidade certificada e do ganho social associado à carne bovina.

Esses resultados mostram a importância de considerar as características demográficas dos consumidores ao desenvolver estratégias de marketing e produtos no setor de carne bovina. Compreender como influenciado pelos diferentes segmentos de consumidores pode ajudar as empresas a criar valor agregado em seus produtos e serviços, aumentando a permanência e a lealdade dos clientes e, conseqüentemente, obtendo uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Em conclusão, esta pesquisa forneceu alguns esclarecimentos sobre a preferência de atributos na compra de carne bovina por consumidores de açougue *gourmet*. Os resultados destacam a importância de considerar características específicas do público-alvo, como

gênero, idade, grau de escolaridade e frequência de consumo, ao desenvolver estratégias de marketing e gestão de butiques de carne. Compreender as prioridades de escolha dos consumidores e adaptar a oferta de produtos e serviços de acordo com seu perfil tem como consequência uma vantagem competitiva no mercado.

No entanto deve-se considerar que a pesquisa possui algumas limitações, tratou de uma amostra específica de consumidores sem comparação com outros estabelecimentos o que limita a generalização de resultados para outros locais e público, além de ter sido concentrada em determinados atributos na preferência de carne bovina e alguns outros como preço, saúde e sustentabilidade não foram abordados.

Assim, como sugestão para trabalhos futuros será importante considerar uma amostra maior, mais diversificada e com diferentes variedade de atributos, atribuindo a ela a participação de outros estabelecimentos e com métodos mais complexo como uma abordagem quali-quantitativa oportunizando entrevistas e resultando em uma análise mais rica das preferências e motivações dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAZANINI, R.; FERREIRA, AA; FÉRIS, JRR; RAVAGNANI, FA. A Estratégia de Segmentação de Mercado como Vantagem Competitiva: Um Estudo Exploratório no Setor de Turismo 'Single' a Partir da Cidade de São Paulo. **Revista PODIUM Esporte, Lazer e Turismo**, v. 5, n. 1, pág. 48-60, 2016.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Consumidor de carne bovina: preferências e confiança no açougueiro. **Revista de Administração FACES Jornal**, v. 4, n. 1, p. 42-58, 2005.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia Competitiva: Dos Conceitos à Implementação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 239 p. ISBN 978-85-224-4584-4.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. PENSO: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786581334192. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

FERREIRA, G. C.; PADULA, A. D. Gerenciamento de cadeias de suprimento: novas formas de organização na cadeia da carne bovina do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 167-184, 2002.

FIGUEIREDO, J. C.; CSILLAG, J. M. Construindo pontes conceituais entre atributos da qualidade em alimentos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 34, p. 100-112, 2010.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GROOT, E.; HENRIQUE, R. L. P.. Saliência, relevância e determinancia da carne bovina para os consumidores de Dracena (SP): uma nova abordagem metodológica. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 4, p. e246908, 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Vantagem Competitiva e Criação de Valor** - Vol. II. Grupo Almedina (Portugal), 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942229/>. Acesso em: 04 abr. 2023.

MARCHESI, André Filipe Liberali Magajewski. **Análise da produção de uma indústria e do consumo de carne bovina premium no estado do rio grande do sul**. Orientador: Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos. 2013. 76 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97028/000919768.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 abr. 2023.

INOVAÇÃO, F. DE G. E. **A pecuária no Mato Grosso**. Disponível em: <https://www.faculadefgi.com.br/post/a-pecuaria-no-mato-grosso>. Acesso em: 30 nov. 2022.

OECD (2023), **Meat consumption (indicator)**. doi: 10.1787/fa290fd0-en (Accessed on 23 March 2023)

OLIVEIRA, A. Estudo sobre a importância de alguns atributos da carne bovina para certos consumidores. **Revista ADM.MADE**, v. 8, n. 9-10, p. 73-92, 2005.

LEONELLI, F. C. V.; OLIVEIRA, I. R. C. **Percepção dos Consumidores sobre os Açougues Gourmet**: um Estudo Multicaso. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016.

PEREIRA, LH; PEREIRA, SF; QUEIROZ, AAFSL **O risco detectado na compra de carne bovina**. *Desafio Online*, v. 1, n. 1, pág. 1-21, 2013.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de força e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 1985.

ROCHA, K. A.A Personalização de Produtos e Serviços para o Novo Perfil de Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 10, n. 1, p. 40-49, 2021.

SENRA, KB; BÂNKUTI, SMS; VIEIRA, FGD 'Supply Chain Management' e os Atributos de Qualidade da Carne Bovina. **Revista de Administração da Unimep** , v. 17, n. 2, pág. 229-251, 2019.

SILVA, Edson Pereira da. **A evolução da vantagem competitiva**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

VASCONCELOS, F. C. DE .; BRITO, L. A. L.. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, p. 51-63, abr. 2004.