

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EMPRESARIAL

FELIPE D'AVILA PEIXOTO E GABRIEL D'AVILA PEIXOTO

**AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE CARNES *PREMIUM* DURANTE A
PANDEMIA NO MUNICÍPIO DE CANELA**

PORTO ALEGRE

Julho/2021

FELIPE D'AVILA PEIXOTO E GABRIEL D'AVILA PEIXOTO

AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNES *PREMIUM* DURANTE A PANDEMIA NO MUNICÍPIO DE CANELA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Dr. Cláudio V. S. Farias

PORTO ALEGRE

Julho/2021

AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNES
PREMIUM DURANTE A PANDEMIA NO MUNICÍPIO DE CANELA

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a

Prof. Dr.

Prof.^a Dr.^a

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. Carnes Premium.....	8
2.2. Análise ambiental.....	9
2.3. Marketing e seus objetivos.....	10
2.4. Comportamento do Consumidor.....	11
2.5. Processo decisório de compra.....	11
2.6. Atributos de escolha de Carne.....	14
3. MÉTODO.....	14
4. RESULTADOS.....	16
4.1. Perfil do Consumidor dos estabelecimentos pesquisados.....	16
4.2. Atributos mais valorizados pelos clientes.....	17
4.3. Principais mudanças causadas pela Pandemia nos Negócios.....	18
4.3.1. Fornecimento e Características do produto.....	19
4.3.2. Alteração nos preços e condições de pagamento.....	20
4.3.3. Comunicação e Venda ao consumidor.....	20
4.4. Mudanças no Comportamento do Consumidor na pandemia.....	21
4.4.1. Valorização da qualidade e da experiência de consumo	21
4.4.1.1. A disseminação do “Faça você mesmo”	22
4.4.2. Aumento do relacionamento Online.....	22
4.4.3. Atenção aos protocolos sanitários.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

RESUMO

Desde o início de 2020, o mundo está passando por grandes transformações devido à pandemia mundial de Covid-19. Em função disso, a população mundial está passando por um abrupto processo de mudanças em seus comportamentos, sobretudo sanitários, de convivência, de deslocamento e de consumo. Nascido do interesse dos consumidores de carne por carnes nobres e cortes selecionados, o crescente mercado de carnes *premium*, inserido neste cenário, também está propenso às mudanças causadas pela pandemia. O objetivo do presente trabalho é analisar por meio de coleta mista de dados as mudanças no comportamento do consumidor de carnes *premium* durante a pandemia, no município de Canela.

Palavras-chave: Pandemia, Comportamento do consumidor, Carnes *premium*, Canela.

1. INTRODUÇÃO

O estado do Rio Grande do Sul é famoso internacionalmente pelo costume cultural do churrasco. O objetivo do presente trabalho é analisar as mudanças no comportamento do consumidor de carnes *premium* durante a pandemia, no município de Canela, localizada na serra gaúcha. Tal análise nasce da percepção dos irmãos Felipe Peixoto (engenheiro agrônomo, com mais de 10 anos de atuação na área agropecuária) e Gabriel Peixoto (administrador de empresas, com 5 anos de experiência na área de marketing), que desde a infância comungam a prática do churrasco, recentemente estimulados mais ainda com o advento das carnes *premium*, das quais são grandes entusiastas.

Juntos, diante do desafio de realizar um trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão Empresarial no Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Felipe e Gabriel identificaram a oportunidade de analisar as mudanças causadas no comportamento do consumidor de carnes *premium* em sua cidade natal durante a pandemia. Tal assunto se mostra relevante e atual, e sobre ele poderão ser aplicadas as ferramentas assimiladas durante o curso, gerando valor prático e evidente para si, para os *players* e consumidores dessa relação, durante a realização deste trabalho.

Até o presente momento, no que tange a publicações em revistas científicas indexadas, a única contribuição sobre o tema está no artigo “Covid-19: impactos na cadeia produtiva da carne bovina”, publicado em 2020, pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Instituto de Economia Agrícola, que analisa os impactos causados pela pandemia na cadeia produtiva de carne como um todo. De grande relevância para a cadeia como um todo, tal análise não chega a abordar os impactos de tal fenômeno especificamente no comportamento do consumidor, muito menos analisando singularidades geográficas.

Essa escassez de publicações científicas sobre o tema torna a pesquisa proposta ainda mais relevante e útil para todos os agentes dessa relação de produção e consumo. Devido à significância e à contemporaneidade do tema, ainda encontramos contribuições relevantes sobre o assunto em alguns sites de grande capilaridade como CNN Brasil e Globo Rural.

Segundo reportagem publicada pela CNN Brasil em janeiro de 2021 (CNN, 2021), as opções de lazer que antes eram buscadas de forma externa, foram reprimidas pelo isolamento social, potencializando as recreações domésticas, entre elas o churrasco. Este, por

sua vez, foi impulsionado pelo fenômeno do “faça você mesmo”, auxiliado pelos conteúdos presentes na internet que populariza técnicas, utensílios e temperos para incrementar o tão amado churrasco. Além disso, a matéria apresenta dados da *Marfrig* (um dos maiores players do mercado de carne) que mostram aumento de 30% nas vendas dos cortes *premium* para o churrasco no país em 2020. Tal fenômeno também é ratificado na reportagem, com o aumento considerável nas buscas do *Google* sobre churrasqueira, grelhas e até máquinas defumadoras.

Apesar da queda do poder aquisitivo do brasileiro e do aumento do preço da carne bovina - que subiu 19,2% em 2020 (IBGE, 2020) – o segmento de carnes *premium* apresenta um fenômeno isolado que aproxima os preços dos cortes nobres aos do dia a dia, o que também contribui para o cenário positivo da prática. Segundo SHIMBO.M (*Scot Consultoria*, 2020), o preço médio dos cortes traseiros, considerados mais nobres, registra queda de 5,5% em abril de 2020. Já os cortes dianteiros, menos nobres, têm alta de 2,2% durante o mesmo período (GLOBO RURAL, 2020).

Tais informações contribuem para a reflexão e para o levantamento de hipóteses sobre as mudanças de comportamento do consumidor de carnes nobres. Todavia, tais constatações servem somente como ponto de partida para a temática da presente análise, pois serão necessárias ferramentas de análise mais complexas para entendimento se tais constatações são realmente perceptíveis no consumo de carnes na cidade de Canela durante a pandemia. Assim, fica evidente que persistem algumas questões, cuja análise deve ser realizada para que o presente trabalho seja fidedigno e gere os resultados almejados.

Desta forma, serão utilizados conceitos e ferramentas das melhores vertentes do marketing no que tange ao comportamento do consumidor para análise de temas como as mudanças no macro ambiente causadas pela pandemia, assim como no processo decisório de compra, atributos de compra e como essa análise pode gerar *insights* úteis para que os *players* desse setor gerem valor nesse mercado, o qual é quase que em sua totalidade micro e pequenas empresas (MPEs).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, é realizada a revisão teórica dos temas abordados na realização deste trabalho. São apresentados conceitos e técnicas que embasaram a análise do comportamento do consumidor realizada no transcorrer deste trabalho. Eles estão divididos em: Carnes *Premium*, Análise ambiental, Marketing e seus objetivos, Comportamento do Consumidor, Processo decisório de compra e Atributos de escolha de carne.

2.1. Carnes *Premium*:

Segundo Ouriveis e Martino (CARNECOMCIENCIA, 2018), ouve-se muito falar sobre Carnes Especiais e Carnes *Premium*, dando a entender que os dois tipos de produtos são os mesmos. Entretanto, podemos citar algumas diferenças entre esses dois nichos de mercado. Para se entender a diferença entre Carnes especiais e carnes *premium*, precisamos entender também o que são cortes tradicionais. Vamos, então, diferenciá-los para um melhor entendimento.

- a) **Carnes tradicionais:** são os cortes tradicionais no dia a dia do brasileiro, aqueles que qualquer um já comeu, ou, pelo menos, já ouviu falar. São aqueles que se compra em qualquer açougue de bairro ou supermercado. São eles: patinho, coxão mole, coxão duro, músculo, lagarto e vários outros. Outros cortes tradicionais, geralmente usados em ocasiões especiais (churrasco do fim de semana ou almoço de domingo) são picanha e filé mignon, também muito conhecidos pela maioria dos brasileiros.
- b) **Carnes especiais:** com a globalização, que faz da população um consumidor mais exigente, e com a modernização do setor, vemos atualmente cortes não tradicionais, chamados de Carnes Especiais, que ganham cada vez mais o gosto do consumidor. Assim, chamamos por Carnes Especiais os cortes de carne bovina que não estão usualmente inseridos no dia a dia do consumidor e, geralmente, são comuns em outros países como, por exemplo, Estados Unidos e Argentina. Alguns já

famosos são o *T-Bone*, *Chucky* e *Prime Rib* (ambos americanos); além de *Ancho* e *Entranha* (ambos argentinos), que nada mais são que variações de cortes das mesmas carnes.

- c) **Carnes *Premium***: chamamos de Carnes *Premium* todo corte de carne bovina, de qualquer parte do animal (traseiro ou dianteiro), que seja proveniente de um método de criação ou raça, o qual torna o produto final diferente do comum, agregando a este produto algo que (teoricamente) beneficie a saúde, o meio ambiente ou que agregue ao produto final, diferenças na percepção e no paladar do consumidor. Existem dezenas de exemplos, normalmente legitimados por certificações de qualidade, as mais comuns no mercado brasileiro são a Carne Orgânica (com selo da WWF) e a Carne Angus Certificada.

Ainda, segundo Ouriveis e Martino (CARNECOMCIENCIA, 2018), geralmente, o consumidor que paga por uma Carne *Premium* está buscando algum benefício específico além do alimentar. Este consumidor está disposto a pagar por um produto que tenha algum benefício à saúde ou meio ambiente e/ou tenha uma maciez, sabor e suculência diferenciados.

2.2. **Análise Ambiental:**

Para realização da análise situacional externa da organização, é imprescindível a compreensão do macro ambiente em que ela está inserida. “A empresa e os outros participantes operam em um macro ambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”. (KOTLER E ARMSTRONG 2007, p. 58).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 58), as principais formas no ambiente da empresa são as demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

- Ambiente demográfico - fatores relacionados à população como população humana, como localização, idade, sexo e raça;

- Ambiente econômico - fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas;
- Ambiente natural - Envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos ou que são afetados pelas atividades da organização;
- Ambiente tecnológico - envolve as principais mudanças em tecnologia de produtos e serviços e processos;
- Ambiente político - consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em uma sociedade;
- Ambiente cultural - composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.

2.3. **Marketing e seus objetivos:**

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.” Ainda acrescentam “Marketing é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca”. Essa troca pode ser definida como o ato de obter algo oferecendo alguma coisa em contrapartida – não necessariamente financeira ou material – podendo ser tempo ou esforço, por exemplo.

McDonald (2008, p. 3) define que “a ideia central do marketing é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores, a fim de atingir os objetivos de ambas as partes”. Kotler E Armstrong complementam, delimitando os principais objetivos do marketing como:

atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. Para alcançar esses objetivos, a empresa desenvolve estratégias de marketing que são realizadas por meio do mix de marketing da empresa. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 3)

2.4. **Comportamento do Consumidor:**

Para Kotler e Armstrong, para atender aos mercados, as organizações necessitam identificar as motivações de consumo (necessidades e desejos) “Necessidades são situações de privação percebida. [...] Desejos são a forma que a necessidade humana assume quando são moldados pela cultura e pela personalidade individual” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 4).

Em um sentido mais ampliado, é necessária a compreensão do comportamento do consumidor, que é "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos" (SOLOMON, 2006, p. 33).

Ainda, é necessário observar as peculiaridades quanto a atributos e ao processo de decisão do consumidor. Para Bitner e Zeithaml (2003, p.52), atributos referem-se a todos os aspectos, tanto os tangíveis (ou concretos) quanto os intangíveis (ou abstratos), de um produto ou serviço que os clientes conseguem avaliar. Para melhor compreensão, os atributos podem ser divididos entre:

Atributos de procura são propriedades que um consumidor pode avaliar antes de adquirir um produto, e atributos de experiência são os que somente podem ser avaliados após a compra ou durante o consumo. [...] Atributos de credibilidade correspondem às características que o consumidor pode achar impossíveis de serem avaliados, até mesmo após a compra ou o consumo. BITNER e ZEITHAML (2003, p. 52)

Assim, segundo Bitner e Zeithaml (2003, p.52), é possível inferir que os atributos de procura são mais tangíveis, enquanto os atributos de experiência podem ser considerados menos tangíveis. Por outro lado, os atributos de credibilidade são vistos como especialidades.

2.5. Processo decisório de compra:

Além dos atributos, é essencial a compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor que, de forma resumida, pode ser descrito nos seguintes passos:

1. Reconhecimento da necessidade - o cliente reconhece ter uma necessidade a ser atendida ou um problema a ser solucionado.
2. Busca de informações - o cliente busca informações para ajudá-lo na satisfação de uma necessidade.
3. Avaliação de alternativas - o cliente seleciona um subgrupo de alternativas e a avalia.

4. Compra - o cliente escolhe uma marca em particular e, então, efetua a compra.
5. Pós-compra - o cliente avalia a escolha feita e decide se atendeu satisfatoriamente às suas expectativas. BITNER e ZEITHAML (2003, p. 52)

Complementar a isso, é necessária a análise das especificidades do mercado organizacional. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.143) “o mercado organizacional é enorme, na verdade ele envolve muito mais dinheiro e produtos do que o mercado consumidor”. Segundo ele, isso ocorre porque vários conjuntos de compras organizacionais são realizados para apenas um conjunto de compras de consumo.

Kotler e Armstrong (2007, p.144) enumeram no Quadro 1 o as características do mercado organizacional quanto a estrutura e demanda do mercado; natureza da unidade de compra e tipos e processos de decisão:

Quadro 1 - Características do mercado organizacional

Estrutura e demanda do mercado: O mercado organizacional possui menos compradores, mas seus compradores são maiores. Os clientes organizacionais estão mais concentrados geograficamente. A demanda do comprador organizacional é derivada da demanda do consumidor final. Em muitos mercados organizacionais, a demanda é mais inelástica.
Natureza da unidade de compra: As compras organizacionais envolvem mais compradores e um esforço de compra mais profissional
Tipos e processos de decisão: Os compradores organizacionais normalmente deparam com decisões de compra mais complexas O processo de compra organizacional é mais formalizado Na compra organizacional, compradores e vendedores trabalham mais diretamente e constroem relacionamentos mais duradouros

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 144)

O comportamento de compra organizacional se refere ao comportamento de compra das organizações de produtos e serviços para utilizar na produção de outros produtos e serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Já “no processo de compra organizacional, os compradores determinam quais produtos e serviços suas organizações precisam comprar e, em seguida, encontram, avaliam e fazem suas escolhas entre os fornecedores e marcas alternativas” (KOTLER E ARMSTRONG 2007, p. 142).

No processo de compra organizacional existem especificidades a observar. Segundo Kotler e Armstrong (2007,p. 142), o processo pode ser dividido nos seguintes estágios:

1. Identificação do problema;

2. Descrição geral da necessidade;
3. Especificação do produto;
4. Busca de fornecedores;
5. Solicitação de proposta;
6. Seleção de fornecedor;
7. Especificação de pedido de rotina;
8. Análise de desempenho.

Kotler e Armstrong (2007 p. 143) salientam que a unidade organizacional responsável pela execução do processo de compra é chamada de centro de compras, sendo os componentes dessa unidade responsáveis pela execução de 6 papéis nesse processo. São eles:

1. Iniciador: identifica a necessidade;
2. Usuário: utiliza o produto;
3. Influenciador: afeta a decisão de compra;
4. Decisor: tem conhecimento ou poder para fazer ou aprovar uma seleção;
5. Comprador: tem responsabilidade de selecionar o fornecedor e negociar condições;
6. Filtro: controla o fluxo de informações, avalia os investimentos.

Entre os fatores que influenciam o processo de compra organizacional, Kotler e Armstrong (2007 p. 143) enumeram como principais:

- Fatores macro ambientais – econômicos, tecnológicos, políticos etc;
- Fatores organizacionais – objetivos, políticas, procedimentos, estruturas, sistemas, etc;
- Fatores interpessoais – os fatores interpessoais dos participantes do centro de compras;
- Fatores individuais – motivações, percepções e preferências pessoais dos participantes do centro de compras.

2.6. Atributos de escolha de Carnes:

Para Troy e Kerry (2010), considerando que a decisão de compra é influenciada pela qualidade percebida do produto, é estratégico que a indústria de carnes identifique quais são os atributos de qualidade valorizados pelo consumidor para, assim, utilizando como ferramentas a ciência e a tecnologia, desenvolva produtos desejados que atendam aos anseios dos consumidores. Estes entendimentos são complexos, porém terão um impacto positivo economicamente e competitivamente quando se compreende as necessidades e desejos do consumidor. Eles avançam no tema, apresentando que os principais atributos extrínsecos que influenciam a decisão de compra desse consumidor são:

- Preço
- Origem
- Apresentação do Produto
- Marca

No momento da compra, o indivíduo dependerá mais dos atributos extrínsecos, pois geralmente as “pistas” intrínsecas encontram-se limitadas, sendo mais dificilmente julgadas (Saab, 2011). O consumidor decide comprar carne baseado em um grande número de referenciais, tais como preço, rótulo, marca, aparência, e tipo de corte, os quais sinalizam a qualidade da carne em termos de atributos como maciez, sabor, frescor e nutrição (Grunert, 1997).

A avaliação dessa qualidade esperada é medida no ponto de venda, enquanto a qualidade “experimentada” será posta à prova no momento do consumo.

3. MÉTODO

A presente pesquisa realizará a investigação de caso coletando dados primários e secundários sobre o tema para analisá-los. Neste processo, essas informações serão coletadas, organizadas e apresentadas para atingir os objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Para a análise ambiental, serão coletados dados secundários contemporâneos de organizações e instituições de relevância nos temas abordados. Ademais, na análise do macro ambiente, serão analisados o cenário atual, o comportamento do consumidor e das empresas. Além disso, será utilizada a coleta de dados primários por meio de entrevistas semiestruturadas e formulários objetivos com os agentes envolvidos nesse contexto. Os 2 estabelecimentos pesquisados aplicarão a pesquisa objetiva com um conjunto de clientes para coleta de dados.

Posteriormente à coleta dos dados, estes serão organizados para, à luz e no prisma dos conceitos de marketing apontados no referencial teórico do presente trabalho, sejam analisadas as alterações que a pandemia causou no ambiente e no comportamento do consumidor e dos *players* desse mercado. Assim, como grande produto da pesquisa, serão elencadas as principais mudanças causadas pela pandemia neste cenário, as quais poderão servir de subsídio para decisões de gestão dos agentes dessa relação de produção e consumo, que poderão contribuir para geração de valor e riqueza nesse contexto.

Os estabelecimentos especializados, que comercializam Carnes *Premium* em Canela, locais de aplicação da pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo estão apresentados no Quadro 2, a seguir. Pelo espectro qualitativo, Leandro Oliveira e Adriana Rambo (sócios-proprietários do La Estacion Carnes Premium) e Josué Gallas (responsável pelo Açougue e Mercearia de Carnes Finas do Açougue e Mercearia Gallas) responderam ao questionário semi-estruturado que está no Apêndice I. Por outro lado, de caráter qualitativo, foram aplicados os questionários objetivos do Apêndice II em consumidores destes estabelecimentos.

Quadro 2 - Estabelecimentos pesquisados.

Nome	Endereço	Colaboradores na pesquisa qualitativa
Gallas, Açougue e Mercearia	R. Cel. Diniz, 40, Centro, Canela - RS.	Josué Gallas (Responsável pelo Açougue e Mercearia de carnes finas)
La Estación, Empório de Carnes <i>Premium</i> e Stakehouse	Lg. Benito Urbani, 77, Centro, Canela – RS.	Leandro Oliveira (Sócio-proprietário) e Adriana Rambo (Sócia Proprietária)

Fonte: os autores

Vale salientar que, pelo caráter premium dos estabelecimentos, pequenos e com baixa circulação de pessoas em relação a outros estabelecimentos comerciais, e também em virtude dos protocolos sanitários vigentes que visam a minimização da circulação e do contato com objetos estranhos, a pesquisa qualitativa teve 41 respostas. Entretanto, estes já servem de lastro informacional fidedigno sobre o comportamento do cliente de carnes *premium* durante a pandemia.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil do Consumidor dos estabelecimentos pesquisados:

Com base nas informações coletadas na pesquisa qualitativa e quantitativa, foi levantado o perfil mais comum entre os consumidores dos estabelecimentos pesquisados (Quadro 3).

Quadro 3 - Perfil dos consumidores dos estabelecimentos pesquisados.

	La Estacion	Gallas
Média de Idade mais comum	De 25 a 45 anos	De 25 a idosos
Classe Social	Mais comumente A, B e C	Mais comumente A, B e C
Estado Civil	Casados	Casados
Maioria homem ou mulher	Equilibrado, por vezes compram juntos	Equilibrado, por vezes compram juntos
Filhos	Sim	Sim
Frequência de Consumo	Semanal	Semanal
Morador ou turista*	Maioria de turistas	Maioria de turistas

Fonte: os autores

Os empreendedores pesquisados não conseguiram precisar a relação exata de proporção, mas ambos salientaram que a grande maioria de seus clientes são turistas ou turistas “veranistas”, aqueles que possuem casas em Canela e Gramado e vão aos finais de semana desfrutar do lazer e da qualidade de vida na serra gaúcha, e se fidelizam aos estabelecimentos. Esta afirmação procede com a afirmativa de que o maior volume de negócios nestes estabelecimentos acontece nos finais de semana, como afirma Josué Gallas “a curiosidade por produtos mais sofisticados têm aumentado muito, e, até por ser o período

de maior tempo livre, pelo que vemos o final de semana é o período escolhido para por novas experiências culinárias em prática.”

Além disso, a visão dos entrevistados é corroborada pelo resultado da pesquisa quantitativa na frequência de compra, na qual a maior parte dos consumidores (52%) afirma ter frequência semanal ou mais frequente de consumo de tais produtos. Há de se salientar também que não existe uma predominância no papel de decisor da compra entre homem ou mulher, que há um certo equilíbrio, por vezes, realizando a compra juntos, tomando as decisões de compra de forma conjunta.

4.2. Atributos mais valorizados pelos clientes:

Entre os principais atributos de compra valorizados por estes clientes apontados e classificados pelos empreendedores entrevistados, destacam-se Qualidade, Atendimento e Apresentação do produto, todos sinérgicos quanto à geração de valor para o cliente. Segundo os entrevistados o preço é visto mais como um atributo mensurado em função desses 3 atributos do que um atributo independente de escala considerável (Quadro 4).

Quadro 4. Atributos mais buscados pelos consumidores dos estabelecimentos pesquisados.

Atributos buscados pelo consumidor (em ordem de importância)	La Estacion	Gallas
1º	Qualidade	Qualidade
2º	Atendimento	Apresentação
3º	Apresentação	Atendimento
4º	Preço	Preço

Fonte: Os autores

Josué salienta que, em seu negócio devido aos mais de 40 anos de existência, o cliente que visita o seu açougue já tem posicionada a qualidade e o atendimento como seus principais ativos, e que a escolha pelas carnes mais *premium* e de maior valor agregado está muito ligada à ocasião ou à experiência desejada de consumo. Segundo ele, “precisamos, através do atendimento, entender a real necessidade do cliente e oferecer para o cliente a melhor opção para a necessidade dele (...) brincamos na minha equipe que o açougueiro não deve ser somente um açougueiro, deve ter competências importantes que normalmente estão concentradas com cozinheiros e vendedores (...) normalmente a carne *premium* é a opção

mais indicada para oportunidades especiais, ou seja, quando se busca uma experiência gastronômica diferenciada, trabalhando a experiência de consumo desde a história da carne, do corte, ressaltando os diferenciais e certificações no momento da escolha, dando inclusive dicas de preparo, por exemplo, no atendimento agregamos valor ao produto e o preço e o resultado do negócio vêm ao natural.”

Adriana ainda salienta a necessidade de entrega do que o cliente espera quanto a atendimento e qualidade como garantia de fidelização do cliente e geração de prosperidade para o negócio “hoje o cliente quer experiência. Ele concorda em pagar mais por isso, mas temos que ter o cuidado máximo em entregar o produto e o serviço agregado, com foco total em atender e superar a expectativa do cliente que busca uma experiência gastronômica diferenciada e está pagando por isto.” Leandro ressalta ainda a importância da satisfação do cliente para a indicação. “Nossa classificação 5 estrelas no Trip Advisor, com mais de 1 centena de clientes recomendando o La Estacion, é nossa principal fonte de atração de novos clientes, e totalmente orgânica.”

4.3. Principais mudanças causadas pela Pandemia nos Negócios:

4.3.1. Fornecimento e Características do produto

Os principais impactos verificados relacionados a produto e distribuição foram a sofisticação das opções de cortes e a interrupção momentânea de fornecimento, devido a choques de demanda produzidos pela instabilidade econômica do início da pandemia, bem como ao fato de a exportação estar mais vantajosa para produtores naquele momento. Josué salienta o caráter temporário não muito longo dessas interrupções: “Notamos um aumento na oferta de cortes mais sofisticados, oriunda do crescente interesse do consumidor por este tipo de novidade, como *Prime Rib*, *Tomahawk*, entre outros (...) e como são poucos frigoríficos que trabalham com esses cortes e são poucas pessoas dentro desses frigoríficos que fazem esse trabalho, houve momentos em que a instabilidade econômica causou indisponibilidade de alguns itens temporariamente, mas nada muito duradouro.” Leandro complementa o mesmo aspecto, salientando a variação da oferta como fator para aumentos abruptos em momento de escassez: “houve interrupção momentânea de alguns cortes certificados, principalmente no início da pandemia (...) além disso, faltou carne em alguns momentos, o

que causou altas temporárias nos preços em alguns cortes, mas bem rápidas, até a volta da oferta normal destes.”

4.3.2. Alteração nos preços e condições de pagamento

No âmbito do Mix de Distribuição e Preço, os principais impactos verificados foram o aumento de preço muito acima da inflação e um pequeno encurtamento dos prazos de pagamento. Josué quantifica seu aumento “Fiz um levantamento na semana passada e nele vi que desde o início da pandemia o preço aumentou consideravelmente, em média mais de 35% nas carnes *premium* “. Leandro vai além, demonstra que a alta dos preços fez com que tivesse que ir na contramão do senso comum e escolher trabalhar mais estocado nos itens que permitem essa opção “O aumento repentino de preços nos faz ter que trabalhar mais estocado, para conseguir garantir disponibilidade do melhor produto ao melhor preço para o nosso consumidor.” Este reajuste de preços chegou à percepção dos consumidores pesquisados, mais de 75% deles registrou ter notado aumento nos preços desses produtos.

Leandro ainda salienta o encurtamento dos prazos dos fornecedores com quem trabalha “Alguns fornecedores diminuindo prazos, mas nada muito substancialmente considerável.” Por trabalhar com pedidos semanais e pagamentos de mesmo prazo, Josué diz não ter notado alteração nesse aspecto.

4.3.3. Alterações na Comunicação com o consumidor

Os principais impactos verificados foram a necessidade de relacionamento digital, principalmente via aplicativo de mensagens (WhatsApp), redes Sociais (Instagram e Facebook) e Trip Advisor. Eles serão abordados em maiores detalhes no item 4.4.2.

4.4. **Mudanças no Comportamento do Consumidor durante a pandemia:**

4.4.1. Valorização da qualidade e da experiência de consumo e a disposição a pagar um preço justo por isso:

Segundo Leandro, a grande diferença no comportamento do consumidor após a pandemia está, além da busca da experiência diferenciada, o foco especial do cliente na qualidade. Segundo ele, “o nosso público está cada vez com poder aquisitivo maior e maior propensão a consumir, não olha muito preço, olha cada vez mais uma boa experiência desde a carne até o vinho ou cerveja, olha mais qualidade do que preço – isso está refletindo no nosso maior ticket médio e no posicionamento cada vez melhor da nossa marca, que ainda não tem dois anos de vida, hoje temos casa cheia e fila de espera todos os finais de semanas.”

Josué corrobora a visão de Leandro, afirmando que “esses consumidores continuam comprando o padrão ou até mais, vendo valor maior nessas experiências e cada vez mais dispostos a pagar por isso, até pela limitação de experiências de rua devido à pandemia.” Leandro dá como exemplo que há poucos meses fez o teste disponibilizando para que seus clientes tivessem a oportunidade de adquirir *Wagyu*, considerada a raça de carne mais cara do mundo, (sendo o custo de aquisição do quilograma para o lojista acima de R\$ 1.000), “Nossa expectativa era vender a caixa que compramos em um mês, mas nós a esgotamos em uma semana, o que fez ela virar parte importante do nosso portfólio atualmente”.

As percepções de aumento da valorização da qualidade e da experiência são corroboradas pelos resultados coletados na pesquisa com os clientes. Segundo ela, após o início da pandemia a maioria dos clientes:

- 56% passou a ter maior propensão a consumir esses produtos;
- 63% passou a ter maior interesse em buscar informação sobre esses produtos;
- 87% passou a valorizar mais a procedência/origem do produto.

4.4.1.1.A disseminação do “Faça você mesmo”

Uma tendência que materializa o aumento da valorização da qualidade e da experiência é a disseminação do “Faça você mesmo”. Essa prática proporciona ao consumidor o aprendizado sobre o produto, ferramentas e técnicas de preparo, para ter uma

experiência culinária diferenciada de ponta a ponta, desfrutando de todas as etapas desde a história do gado, passando pela escolha da melhor técnica de preparo, melhores temperos e acompanhamentos. Além disso, é claro, há a valorização da apresentação e experiência final de consumo.

Segundo Josué, “a curiosidade de alguns clientes acaba sendo a porta de entrada para agregarmos valor à nossa oferta para atender ao desejo do cliente, nos oportuniza explicar de onde vem o produto, como o animal é tratado diferenciadamente e as características que este apresenta em consequência disso, as melhores formas de preparo, os melhores acompanhamentos, o como a família vai gostar. Ele salienta ainda a amplificação social desta experiência “é um lazer que beira o entretenimento, os clientes criam o hábito de ver vídeos sobre, entender a história (...) contam para os amigos, compartilham em redes sociais. Se tornou uma área de interesse crescente nos últimos tempos, temos *influencers* especializados no setor, que tem popularidade igual a de artistas, algo inimaginável há pouquíssimo tempo”.

4.4.2. Aumento do relacionamento Online

Assim como ocorre em grande parte dos mercados, nas carnes *premium* não poderia ser diferente. As redes sociais ganharam papel de importância fundamental no relacionamento com o cliente. Sobretudo, na valorização das experiências positivas nas redes sociais como meio de relacionamento e divulgação desse segmento.

Josué salienta a diminuição do fluxo de clientes e do fato de que o seu atendimento digital acabou virando uma extensão do presencial para ocupar essa lacuna “treinamos a equipe para termos digitalmente o mesmo padrão de atendimento do presencial, exigindo o mesmo capricho na comunicação e apresentação, com fotos e vídeos que transmitam nossa tradicional qualidade”.

Josué acrescenta: “desenvolvemos este canal de atendimento (*Delivery*) devido à necessidade causada pela pandemia. Grande parte das pessoas desejava evitar aglomerações e este canal virtual cresceu mais de 70% em negócios desde o início da pandemia”. Adriana reforça a importância desses canais como fonte de captação de reservas: “hoje a grande

maioria de nossas reservas vem por meio digital. Vimos que houve essa mudança, o cliente se planeja, pesquisa, tira dúvidas e reserva agenda para vir”.

Adriana acrescenta que, em seu negócio, hoje, a maior parte das reservas diretas acontece diretamente pelo Whatsapp, “O cliente que chega aqui já nos pesquisou no “*Trip*”, observou nossas avaliações, sanou dúvidas, e fez a reserva diretamente pelo *Whatsapp*”. Dessa forma, é possível que neste caso a busca do consumidor por evitar exposição ao vírus dinamiza a busca prévia por informações e a reserva por meio digital.

4.4.3. Atenção aos protocolos sanitários

A afirmativa mais consensual da pesquisa, e não poderia ser diferente, é que a principal mudança do comportamento do consumidor de carnes *premium* durante a pandemia é o aumento da atenção aos protocolos sanitários. Segundo Adriana, “o consumidor analisa já automaticamente o atendimento nesse quesito, se os colaboradores estão seguindo os protocolos sanitários, EPI, disponibilidade de álcool gel, sanitização de superfícies e objetos, distanciamento das mesas e pessoas, protocolo dos colaboradores no manuseio da comida, cada mínimo detalhe é observado pelos clientes.”

Para Josué, o setor sempre foi muito bem regulamentado e fiscalizado quanto às questões sanitárias, mas hoje os clientes estão cada vez mais exigentes com questões cotidianas que exigem aplicação dos protocolos contra covid-19: “Tivemos que abolir de nossos colaboradores comportamentos que antes eram praticamente automáticos, tais como, não permitir que cumprimentem nem mesmo com “soquinho”, em hipótese alguma mexer na máscara ou tirá-la, e jamais passar a mão em quaisquer objetos ou superfícies sem luvas, manuseando a carne na sequência. Os próprios clientes são os maiores fiscais desses comportamentos”. Ele ainda cita episódios em que foi preciso gerenciar os ânimos entre clientes para evitar problemas maiores: “houve episódios de desentendimento entre clientes, mesmo o estabelecimento seguindo todos os protocolos. Para se cumprir os protocolos, a responsabilidade pelo comportamento dos clientes acaba sendo nossa.”.

Essas percepções de aumento de atenção aos protocolos sanitários são corroboradas pelos resultados coletados na pesquisa com os clientes. Segundo ela, após o início da pandemia, pela maioria dos clientes:

- 87% passou a valorizar mais a procedência/origem do produto;
- 100% dos clientes passaram a valorizar muito a qualidade sanitária do produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar por meio de coleta mista de dados as mudanças no comportamento do consumidor de carnes *premium* durante a pandemia, no município de Canela/RGS. Por meio dele, foram atendidos estes objetivos com a identificação das principais mudanças nos negócios desse setor e, principalmente, no comportamento do consumidor deste mercado neste cenário.

Entre as principais mudanças causadas pela pandemia nos negócios, foram constatadas alterações nos Mix de Distribuição, Produto, Preço e Comunicação. Foi observada a sofisticação das opções de cortes, bem como as interrupções temporárias de fornecimento, principalmente no início da pandemia. No que tange a preços e condições de pagamento, foram verificados o aumento de preço muito acima da inflação e um pequeno encurtamento dos prazos de pagamento. Para mais, no espectro da comunicação e da venda ao consumidor, os principais impactos verificados foram a necessidade de relacionamento digital, sobretudo via aplicativo de mensagens e redes sociais.

Por outro lado, as principais mudanças no comportamento de compra e consumo do consumidor, durante a pandemia, foram a valorização da qualidade e da experiência de consumo, exemplificada na tendência atual do “Faça você mesmo”, uma tendência que materializa o aumento da valorização da qualidade e da experiência. Além disso, constatou-se um aumento extremamente relevante e frutífero do relacionamento online, outrossim, também a inerente atenção aos protocolos sanitários como grande imperativo do contexto atual.

Assim, a presente pesquisa cumpre sua função inicialmente delimitada de elencar as principais mudanças causadas pela pandemia neste cenário, que servem de subsídio para decisões de gestão dos agentes dessa relação de produção e consumo. Logo, seguindo método e processo embasados em sólidos conceitos apresentados no transcorrer da pesquisa, esses resultados podem contribuir para geração de insights e para tomada de decisão para geração de valor e riqueza nesse contexto.

Como limitação da pesquisa, salienta-se que - devido à pandemia - a amostra qualitativa da pesquisa se tornou pouco numerosa frente à importância desse mercado, embora este seja de caráter restrito e pouco volumoso quanto a pessoas envolvidas em relação

a outros mercados. Todavia, os presentes resultados já servem de lastro informacional fidedigno sobre o comportamento do cliente de carnes *premium* durante a pandemia, o que oportuniza a aplicação de mesmo método em uma amostra maior, com economia de esforços e potencialização de resultados. Fica, assim, a oportunidade de aprofundamento das pesquisas nas mudanças de comportamento do consumidor identificadas na presente pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

BITNER, V.A; ZEITHAML, M.J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Churrasco bomba na pandemia e cresce busca por carnes, acessórios e restaurantes, CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/17/churrasco-bomba-na-pandemia-e-cresce-busca-por-carnes-acessorios-e-restaurantes> . Acesso em: 9 de maio de 2021.

Churrasco na pandemia: mudança de hábito faz cair preço dos cortes nobres , Revista Globo Rural, 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Boi/noticia/2020/04/churrasco-na-pandemia-mudanca-de-habito-faz-subir-preco-dos-cortes-nobres.html>>. Acesso em: 9 de maio de 2021.

GRUNERT, K. G. **What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef**. *Food Quality and Preference*, Harlow, v. 8, n. 3, p. 157-174. 1997.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006

MCDONALD, M. Planos de marketing. Rio de Janeiro: Eselvier, 2008.

OURIVEIS, N.; MARTINO, P. **Carnes Premium x Carnes Especiais: entenda as diferenças**, Carne com Ciência, 2018. Disponível em: <https://www.carnecomciencia.com.br/carnes-especiais/>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Instituto de Economia Agrícola (IEA). **Covid-19: impactos na cadeia produtiva da carne bovina**, Artigo, Gupo temático de mercados, IEA, 2020. Disponível em: <http://www.iaa.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=14800>. Acesso em: 9 de maio de 2021.

SAAB, M. S. B. L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. 2011, 248 f. Tese (Doutorado em Administração) -Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SHIMBO, M. **O que falta para o mercado de carnes especiais avançar mais ainda no Brasil?**. 2016. Disponível em: <https://www.scotconsultoria.com.br/noticias/entrevistas/41833/o-que-falta-para-o-mercado-de-carnes-especiais-avancar-mais-ainda-no-brasil>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

TROY, D. J.; KERRY, J. P. **Consumer perception and the role of science in meat industry**. *Meat Science*, Oxford, v. 86, n. 1, p. 214-226, Sept. 2010

APÊNDICE:

I - QUESTIONÁRIO A SER APLICADO COM PLAYERS DO MERCADO DE CARNES PREMIUM NO MUNICÍPIO DE CANELA:

1. Você consegue definir o perfil do seu consumidor? Por exemplo, existe um padrão relativamente comum de idade, classe social, estado civil, se tem filhos, etc.
2. Indique 3 atributos valorizados pelo seu cliente. Por exemplo, qualidade, atendimento, embalagem, apresentação, preço. Você conseguiria enumerá-los em uma ordem de preferência?
3. Quais foram as principais mudanças causadas pela pandemia no seu negócio?
4. Quais as mudanças que você teve no seu negócio devido à pandemia no que tange a:
 - a. Fornecimento e características do produto?
 - b. Alteração nos preços e condições de pagamento?
 - c. Comunicação e venda ao consumidor?
5. Quais foram as mudanças de comportamento de compra e consumo que você visualizou devido à pandemia?

II - QUESTIONÁRIO A SER APLICADO COM CONSUMIDORES DE CARNES PREMIUM NO MUNICÍPIO DE CANELA:

	PESQUISA "AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNES <i>PREMIUM</i> DURANTE A PANDEMIA NO MUNICÍPIO DE CANELA"
---	---

FREQUÊNCIA DE CONSUMO:

A frequência que você consome carnes Premium é:

<input type="checkbox"/> Mensalmente	<input type="checkbox"/> Quinzenalmente	<input type="checkbox"/> Semanalmente	<input type="checkbox"/> Mais de 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> Mais de 2 vezes por semana
--------------------------------------	---	---------------------------------------	---	---

Após o início da Pandemia, sua disposição a consumir esses produtos:

<input type="checkbox"/> Diminuiu bastante	<input type="checkbox"/> Diminuiu um pouco	<input type="checkbox"/> Se manteve igual	<input type="checkbox"/> Aumentou um pouco	<input type="checkbox"/> Aumentou Bastante
--	--	---	--	--

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DO PRODUTO:

Sobre os atributos que você valoriza na escolha desse produto, a pandemia causou alterações neles?

Na importância na Busca de Informações sobre o produto	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito
Na importância no hábito de ler o rótulo	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito
Na Valorização da Qualidade Sanitária do produto	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito
Na Valorização da Procedência/Origem do produto	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito
Na Valorização do Selo de Qualidade do Produto	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito
Na Sua propensão a pagar a mais por esses produtos	Diminuiu muito <input type="checkbox"/> 1 ————— 2 ————— 3 ————— 4 ————— 5 <input type="checkbox"/> Aumentou muito

PREÇO:

Após o início da Pandemia, você reparou alteração de preço nas Carnes Premium que você consome?

<input type="checkbox"/> Diminuiu bastante	<input type="checkbox"/> Diminuiu muito	<input type="checkbox"/> Se manteve igual	<input type="checkbox"/> Aumentou um pouco	<input type="checkbox"/> Aumentou bastante
--	---	---	--	--