

Influência das marcas na precificação de cortes na carne bovina em Porto Alegre/RS

Aluna: BERLITZ, Carolina Gabriela Becker; Orientador: BARCELLOS, Júlio

INTRODUÇÃO

O aumento da complexidade da cadeia de carne bovina, a maior exigência dos consumidores e a maior demanda por produtos diferenciados gerou um dinamismo no mercado permitindo produtos mais elaborados e com agregação de valor final.

Marcas de carne bovina podem ser utilizadas como uma ferramenta de comunicação das qualidades do produto para o consumidor sinalizando as características diferenciadas através da embalagem.

Os rótulos são uma parte das informações usado pelos consumidores na tomada de decisões de produtos contribuindo com a familiaridade com o produto, conceito de qualidade e diferencial da marca. Essa complexidade do comportamento dos consumidores tem levado a indústria a um novo nível de dinamismo, portanto, entender os fatores que influenciam esse comportamento é decisivo para a diferenciação de produtos para nichos de mercado e para ajustar a oferta com a expectativa dos consumidores..

OBJETIVO

Identificar informações associadas às marcas de carne bovina em Porto Alegre/RS, analisando a precificação do produto em relação à marca e carnes *in natura*.

MÉTODOS

Foram coletados quinzenalmente, entre 2014 e 2016, os cortes, marcas e preços de carne bovina em 3 casas de carne e 4 hipermercados em diferentes regiões de Porto Alegre/RS e as características de cada marca foram analisadas na embalagem e rótulo. Os dados foram analisados pelo teste de ANOVA One-Way e a comparação entre médias por Tukey utilizando o programa SPSS.

RESULTADOS

3 casas de carne (1, 2 e 3) e 14 marcas (A até N) foram identificadas e comparadas de acordo com preço nos cortes: acém, alcatra, carne moída 1ª, carne moída 2ª, contrafilé, costela janela, entrecot, filé mignon, maminha, picanha e vazio. Carnes nobres (picanha e filé mignon) obtiveram valores mais altos na média, seguidos pelo entrecot e maminha e os mais baixos foram carne moída 1ª, acém e carne moída 2ª ($P < 0,000$). Os cortes acém e alcatra foram os que obtiveram menor representatividade de marcas, com 14 e 20%, respectivamente, enquanto a picanha e maminha foram representadas por 85 e 100% das marcas estudadas, respectivamente. A casa de carne 2 e as marcas B e G tiveram os maiores preços independente do corte ($P < 0,000$).

Os rótulos de embalagem das marcas apresentaram formato retangular com bordas diferenciadas, padrão de cores envolvendo preto, dourado e cinza e a informação de diferenciação do produto como a raça. A casa de carne 1 e as marcas D, K, M e N obtiveram preços médios ($P < 0,000$) e os rótulos oval com bordas diferenciadas ou retangular, padrão de cores com preto, dourado/vermelho/laranja e características como novilho jovem, qualidade e carne para churrasco. A casa de carne 3 e as marcas restantes obtiveram valores mais baixos independente dos cortes ($P < 0,000$); seus rótulos tiveram formatos variados, incluíram as cores branco, azul e amarelo, e informações diferentes como carne ecológica, maturada e de qualidade. Na categorização das marcas de acordo com o corte foi possível identificar que, em cortes mais caros, a diferença entre padrões de cores e formato de rótulos foi menos importante do que em cortes como maminha, entrecot e contrafilé, em que houve uma diferença de preços significativa ($P < 0,000$).

Tabela 1: Precificação de marcas em comparação com carne *in natura* de acordo com o corte.

		Acém	Alcatra	Carne moída 1°	Carne moída 2°	Contrafilé	Costela janela	Entrecot	Filé mignon	Maminha	Picanha	Vazio	
CASA DE CARNE (<i>in natura</i>)	1	17,52 ± 0,50 B	32,68 ± 0,17 C	26,09 ± 0,16 B	16,46 ± 0,24 B	34,53 ± 0,18 E	24,67 ± 0,04 D	35,36 ± 0,25 C	49,39 ± 0,28 BCDEF	35,67 ± 0,30 E	45,43 ± 0,25 H	27,99 ± 0,12 CD	
	2	23,48 ± 0,47 A	43,13 ± 0,74 A	36,99 ± 0,20 A	23,69 ± 0,27 A	38,92 ± 0,90 B	38,16 ± 0,39 A	49,58 ± 0,76 A	65,43 ± 1,11 A	46,62 ± 0,63 A	83,79 ± 0,67 A	38,41 ± 0,43 A	
	3	13,15 ± 0,22 C	19,99 ± 0,28 D	17,31 ± 0,27 C	9,67 ± 0,19 C	24,77 ± 0,29 G	18,00 ± 0,32 E	24,64 ± 0,30 F	32,97 ± 0,32 G	24,82 ± 0,21 I	27,06 ± 0,25 J	19,75 ± 0,32 E	
MARCAS	A		38,14 ± 1,02 B			34,04 ± 1,30 CDEF		34,32 ± 2,73 CDE	54,59 ± 3,71 BD	33,55 ± 2,14 EFG	53,09 ± 4,47 FGH	28,99 ± 0,75 CD	
	B	21,62 ± 0,55 A	37,54 ± 0,15 B			38,42 ± 0,40 BC	33,99 ± 0,45 B	48,47 ± 0,47 A	55,95 ± 0,60 B	43,58 ± 0,68 B	72,97 ± 1,69 BC	39,67 ± 0,57 A	
	C						23,65 ± 1,62 D	32,64 ± 1,57 CDE	45,27 ± 3,23 DEF	31,42 ± 0,46 FGH		28,69 ± 0,92 CD	
	D					34,50 ± 1,13 DE	26,64 ± 1,85 CD	36,43 ± 1,54 C	56,30 ± 3,60 ABCDEF	39,91 ± 1,65 CD	70,31 ± 6,13 BCDE	34,89 ± 1,59 B	
	E							28,50 ± 0,50 EF	45,11 ± 2,47 CEF	27,01 ± 0,73 HI		20,05 ± 0,46 E	
	F		27,18 ± 3,03 C						47,34 ± 0,96 F	27,26 ± 1,28	36,24 ± 0,45 I		
	G	22,75 ± 0,86 A	37,24 ± 0,28 B			37,75 ± 0,54 BCD	34,09 ± 0,39 B	47,39 ± 0,49 A	54,99 ± 2,23 BCDEF	43,97 ± 0,53 B	75,35 ± 1,62 B	40,68 ± 0,55 A	
	H							29,21 ± 1,30 DEF	48,41 ± 1,41 BCDEF	29,61 ± 1,19 GH	44,26 ± 0,70 H	22,45 ± 2,45 DE	
	I					36,18 ± 1,18 BCDE				37,71 ± 0,79 DE	54,27 ± 1,47 G	29,54 ± 0,81 C	
	J					36,62 ± 0,88 BCDE		34,96 ± 1,02 CD		35,60 ± 0,64 EF	65,36 ± 2,86 DE	28,32 ± 0,79 CD	
	K					36,66 ± 0,67 BCDE	28,87 ± 0,41 C	38,05 ± 0,49 BC	51,58 ± 0,84 BCDEF	39,59 ± 0,45 CD	64,11 ± 1,13 DE	35,04 ± 0,65 B	
	L					43,40 ± 1,73 A		48,67 ± 1,34 A		35,09 ± 0,85 EF	59,98 ± 1,19 EF		
	M					29,50 ± 1,09 F		29,72 ± 1,38 DEF	51,39 ± 4,21 BCDEF	28,05 ± 1,32 GHI	47,45 ± 3,23 GH	20,30 ± 0,13 E	
	N					35,12 ± 0,43 CDE	30,37 ± 0,25 C	42,20 ± 1,04 B		41,40 ± 0,19 BC	68,60 ± 0,49 CD	35,55 ± 0,28 B	
	P-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

CONCLUSÃO

A partir desses resultados, pode-se inferir que diferentes marcas estão mais presentes em cortes para churrasco do que para consumo diário, representado uma competição do nicho pela atenção do consumidor. O preço da carne *in natura* variou de acordo com o estabelecimento provavelmente pela relação do público-alvo e qualidade do produto, possibilitando o aumento do preço tanto ou mais que o mesmo corte com marca. Com pequenas exceções, as marcas puderam ser classificadas de acordo com o preço e essa ordem não foi alterada pelo corte, demonstrando um poder da marca na precificação do produto. Fatores estéticos como padrões de cores ligados ao "luxo" e fatores de qualidade como raça e idade foram correlacionados a marcas com maior valor de mercado e exemplificam o padrão de um consumidor mais exigente buscando um produto de melhor qualidade.