

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

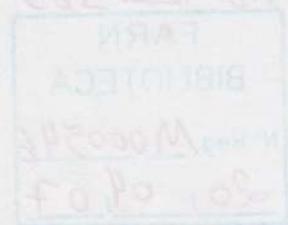
ANDREZA SILVA DA FONSECA

ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA EM NATAL

NATAL/RN

2006

ANDREZA SILVA DA FONSECA



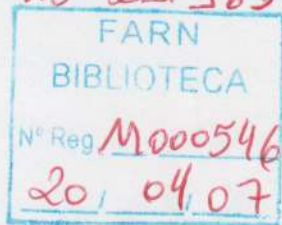
ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA NATAL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas,
M. Sc.

NATAL/RN
2006

RB-23.163



M

339.13:636.293.2

F742

2006

ex. 01

ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA NATAL

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte, como requisito obrigatório
para obtenção do título de Bacharel
em Administração com Habilitação

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Fonseca, Andreza Silva da

Estudo de mercado da pecuária bubalina em Natal / Andreza Silva da Fonseca. –
Natal: FARN, 2006.
xxf.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Análise de Mercado – Monografia. 2. Pecuária Bubalina – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 339.13:636.293.2

ANDREZA SILVA DA FONSECA

ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA EM NATAL

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

A minha mãe Maria das Graças Silva da Fonseca, pela pessoa maravilhosa que é pra mim, sempre presente em minha vida, não só acreditando nos meus sonhos, mas sonhando junto comigo.

Aluísio Alberto Dantas, M. Sc.
Orientador

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M. Sc.
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Deus, que me deu forças, determinação, paciência e amor para caminhar em busca de meu sonho, a qual hoje sinto-se realizando e com forças para lutar sempre, tenho certeza que ele estará sempre ao meu lado, guiando as meus caminhos e decisões.

Seria impossível, neste momento tão especial, deixar de também agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes em minha vida, torcendo e me dando forças para continuar esta caminhada.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre demonstraram disposição e apoio em me ajudar nessa etapa tão esperada e difícil.

A minha mãe Maria das Graças Silva da Fonseca, pela pessoa maravilhosa que é pra mim, sempre presente em minha vida, não só acreditando nos meus sonhos, mas sonhando junto comigo.

Aos criadores de búfalo de diversas regiões que alguns aos poucos foram se tornando amigos e que apesar da distância me deram sempre muito apoio e acreditam no meu sonho, quero citar aqui os nomes deles: Eduardo Daher Pará, Dr. Alberto Couto Alagoas, Sr. Orlaço e sua filha Terete Helena médica veterinária Pernambuco, Nelson Prado Ceará, Dra Edl, Sr. Neto Elias e seu filho André Elias Rio Grande do Norte. Quero agradecer muitíssimo ao Rafael Vargas da Sociedade Nordestina de criadores em Pernambuco e ao André Sérgio Engenheiro Agrônomo e consultor de propriedades rurais no Brasil, Campo Grande/MS que não só me ajudou como hoje nos tornamos amigos.

Aos professores, Franklin Marcolino, Marclio Oliveira e em especial ao meu orientador Aluisio Alberto Dantas, que me ajudou com o seu conhecimento e experiência, a qual sem a sua ajuda não teria sido possível o término deste trabalho, meu muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Deus, que me deu forças, determinação, paciência e amor para caminhar em busca de meu sonho, a qual hoje sinto-se realizando e com forças para lutar sempre, tenho certeza que ele estará sempre ao meu lado, guiando os meus caminhos e decisões.

Seria impossível, neste momento tão especial, deixar de também agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes em minha vida, torcendo e me dando forças para continuar esta caminhada.

Aos meus pais e minhas irmãs, que sempre demonstraram disposição e apoio em me ajudar nessa etapa tão esperada e difícil de minha vida. Mas, um momento tão sublime... Por tê-los junto a mim.

Aos criadores de búfalo de diversas regiões que alguns aos poucos foram se tornando amigos e que apesar da distancia me deram sempre muito apoio e acreditam no meu sonho, quero citar aqui os nomes deles: Eduardo Daher Pará, Dr. Alberto Couto Alagoas, Sr. Colaço e sua filha Tereza Helena médica veterinária Pernambuco, Nelson Prado Ceará, Dra Edi, Sr. Neto Elias e seu filho André Elias Rio Grande do Norte. Quero agradecer muitíssimo ao Rafael Vargas da Sociedade Nordestina de criadores em Pernambuco e ao André Sório Engenheiro Agrônomo e consultor de propriedades rurais no Brasil, Campo Grande/MS que não só me ajudou como hoje nos tornamos amigos.

Aos professores, Franklin Marcolino, Marcílio Oliveira e em especial ao meu orientador Aluísio Alberto Dantas, que me ajudou com o seu conhecimento e experiência, a qual sem a sua ajuda não teria sido possível o termino deste trabalho, meu muito obrigada.

Aos colegas de turma, que iniciaram o curso de Administração comigo e no decorrer do curso, construímos laços que deixarão muito amor, carinho e dias inesquecíveis, em especial a minha grande amiga Andreyra de Albuquerque Barreto que tenho a certeza que foi uma amizade construída com muita sinceridade, amor, carinho, desde o nosso primeiro dia de aula e que seremos amigas para sempre, ao meu amigo Bruno Felix, Nayara Carla, Carlos Augusto e Thays Almeida.

Em fim, a todos que direta ou indiretamente como: Manoel Egídio, Flávia Negreiros, Leonardo Noronha, José João, Ricardo Martim, contribuíram para que esse sonho fosse se tornando real em minha vida, nesse momento de conclusão de curso. Agradeço por tudo a todos citados aqui... Vocês são preciosos e especiais para mim.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo descrever e analisar o mercado atual pecuária bubalina em Natal, no que se refere ao comportamento da demanda, oferta e nível de conhecimento por parte dos consumidores sobre os produtos derivados do búfalo. Justifica-se o estudo, considerando a viabilidade de criação, implantação e comercialização dos produtos oriundos do búfalo como carne e queijo. O estudo contempla temas de mercado, tais como mercado potencial, pecuária e agronegócio. O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa de mercado, com coleta direta junto a clientes, fornecedores e produtores rurais. O estudo comprovou que existe um espaço mercadológico para essa pecuária em Natal. Trata-se de mercado viável e em expansão, pela considerável demanda existente; bem como o baixo custo para se criar búfalo e favorecer o empreendimento rural. Comprova-se que a viabilidade da comercialização da carne, do leite e seus derivados em Natal. O estudo mostra que o retorno financeiro é mais rápido, comparado à pecuária bovina.

Palavras-Chaves: Pecuária bubalina. Mercado. Viabilidade empresarial

ABSTRACT

The present study it has as objective to describe and to analyze the current market cattle bubalina in Christmas, as for the behavior of the demand, offers and level of knowledge on the part of the consumers on the products derived from the buffalo. The study is justified, considering the viability of creation, implantation and commercialization of the deriving products of the buffalo as meat and cheese. The study it contemplates market subjects , such as and agronegócio potential, cattle market. The study it was developed by means of marketing research, with direct collection next to agricultural customers , suppliers and producers. The study it proved that a marketing space for this cattle one in Christmas exists. It is treated to viable market and in expansion, for the considerable existing demand; as well as the low cost to create buffalo and to favor the enterprise agricultural. One proves that the viability of the commercialization of the meat, milk and its derivatives in Christmas. The study sample that the financial return is faster, compared with the cattle bovine.

Word-Key: Cattle bubalina. Market. Enterprise viability

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Geral	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
1.4.1 Quanto à Importância	15
1.4.2 Quanto à Oportunidade	15
1.4.3 Quanto à Viabilidade	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MERCADO	17
2.1.2 Demanda	20
2.1.3 Oferta	22
2.1.4 Preço	23
2.2.1 Cenário de Mercado da Pecuária Bovina e Bubalina	23
2.2.1 Sistema Brasileiro de Identificação e certificação Bovina e Bubalina	28
2.2.2 Exigência Internacionais	28
3 METODOLOGIA	30
3.1 Tipo de Pesquisa	30
3.1.1 Pesquisa Exploratória	30
3.1.2 Pesquisa Descritiva	31
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31

3.2.1 Universo.....	32
3.2.2 Amostra.....	32
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	34
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4. ANÁLISE DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA EM NATAL	36
4.1 NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR	37
4.1.2 PERFIS DE DEMANDA	38
4.1.3 FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO	42
4.1.4 DEMANDA DA PECUÁRIA BUBALINA EM NATAL	43
4.1.5 FATORES MOTIVADORES DA DEMANDA	46
4.2 ANÁLISE DA OFERTA	52
5. CONCLUSÃO	54
5.4 RECOMENDAÇÕES	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE.....	61
ANEXO.....	72

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A história da humanidade descreve que o homem, desde o princípio de sua existência, travou uma luta pela sobrevivência, sempre migrando pela terra em busca do seu alimento. Para saciar a sua fome e repor suas energias, alimentava-se de frutas, raízes e carnes de outros animais. Em razão do conhecimento que ele adquiria um seu dia-a-dia, passou a selecionar melhor os seus alimentos.

Atualmente os consumidores se interessam por uma alimentação saudável, procurando cada vez mais por produtos que associem envelhecimento com qualidade de vida.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi motivada pelo interesse despertado para o estudo de criação do búfalo, quando da elaboração do projeto de iniciação científica em 2003. A época, iniciando o curso de graduação em administração, houve a comprovação, mesmo em caráter preliminar, da elevada viabilidade da pecuária bubalina na Região Nordeste, inclusive no Rio Grande do Norte.

Após essa iniciação científica, houve o interesse de aprofundamento no estudo, ao descobrir através de várias pesquisas que esse animal sobrevive melhor no sertão nordestino que o próprio gado bovino. Por se tratar de um único produtor no Rio Grande do Norte o presente estudo tem a finalidade de incentivar os órgãos como: EMPARN, EMATER como também os laboratórios de zootecnia e de veterinária da UFRN para o estudo da pecuária bubalina, por se tratar de um animal longo vivo e com capacidade de transformar alimentos pobres, fibrosos, em carne e leite de excelente qualidade. Através destes órgãos procurar os pecuaristas para informar as vantagens que este animal possui e despertar o interesse para o estudo ou pesquisa para a pecuária bubalina, procurando aumentar o número de produtores para essa pecuária.

É essa a razão pela qual se formulou o presente projeto de pesquisa para a apresentação do trabalho monográfico, enquanto requisito formal e obrigatório para a conclusão do referido curso.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A história da humanidade descreve que o homem, desde o princípio de sua existência, travou uma luta pela sua sobrevivência, sempre migrando pela terra em busca do seu alimento. Para saciar a sua fome e repor suas energias, alimentava-se de frutas, raízes e carnes de outros animais. Em razão do conhecimento que ele adquiria em seu dia-a-dia, passou a selecionar melhor os seus alimentos.

Atualmente os consumidores se interessam por uma alimentação saudável, procurando cada vez mais por produtos que associem envelhecimento com qualidade de vida.

A evolução do processo produtivo e dos níveis de consumo vem motivando a introdução de bens e serviços que atendam às necessidades da população. Nesse contexto, destaca-se a atividade da pecuária como um dos segmentos do setor primário que mais avança nos investimentos de agro-negócio, no comércio de todos os países. Tratando-se de atividade de consumo básico, a pecuária avança como um dos segmentos de maior crescimento na atividade primária do Brasil.

Dados à amplitude e variedade de animais e produtos, merece destaque o crescimento da pecuária bubalina no Brasil, com referência a determinadas áreas geográficas historicamente apropriadas para a referida pecuária. O Estado do Rio Grande do Norte, onde o clima e o solo da região são viáveis e favoráveis à pecuária bubalina, vem despertando para o desenvolvimento desta pecuária, ainda desconhecida pela maioria da sua população.

O consumo da carne de búfalo é favorável, considerando que a ela e seus derivados têm menos colesterol que a carne de boi, de frango, de peru, de porco e de produtos similares.

Há, porém, uma grande problematização em torno deste tema, no que diz respeito principalmente à falta de conhecimento do produto, e mais especificamente em relação à falta de informação sobre suas vantagens nutricionais, ao maior aproveitamento de sua matéria-prima e à falta de divulgação desses derivados. Também por não conhecerem o sabor desses alimentos, há uma certa resistência em adquirir os referidos produtos.

Sabe-se que a cultura do estado está historicamente voltada e condicionada para o consumo da carne bovina, leite e seus derivados; dessa forma deixa-se de conhecer as vantagens que o búfalo tem a oferecer. Para que a comercialização da carne bubalina e seus derivados sejam viáveis, em termos de demanda no Estado do Rio grande do Norte, principalmente em Natal, é preciso elaborar uma estratégia de marketing que cause um grande impacto nos consumidores, a fim de que os mesmos possam conhecer e, posteriormente, passem a consumir esses produtos.

Mediante tudo o que foi abordado, o presente trabalho coloca o seguinte problema:

Existem mercados para os produtos oriundos da pecuária bubalina em Natal, tais como a carne, o leite e derivados?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE:

A empresa Tapuio Agropecuária LTDA é uma das principais produtoras de ovos de galinha do RN, tendo sido fundada em 1991 pelo Sr. Francisco de Assis Veloso Júnior e Márcia Souto Veloso. Os ovos produzidos possuem gema de coloração alaranjada e sabor agradabilíssimo, pois resultam da criação livre, em piso de areia, de aves especiais, alimentadas com produtos 100% de origem mineral e vegetal, sendo a postura realizada em ninhos.

No final do ano de 1999 a empresa resolveu fazer testes comparativos entre bovinos e bubalinos, deixando todos os animais juntos, com o mesmo pasto, a mesma água, o mesmo sal mineral; e o manejo era exatamente o mesmo. O rebanho era pesado a cada 45 dias; houve a constatação que os bovinos tinham perdido em média 190g de peso por dia; e os búfalos ganharam 250g. Esses resultados contribuíram para que, em março de 2000 a empresa iniciasse a substituição gradativa dos bovinos pelos búfalos; atualmente a mesma conta com um plantel de 600 búfalos. A estabilização do rebanho bubalino deverá ocorrer em meados de 2008, com 800 matrizes de um total de aproximadamente 1.500 animais, desde aqueles que estão mamando até a velhice. Nessa época a empresa deverá produzir 5.000 litros de leite/dia, que serão transformados em cerca de 1000 kg de queijos.

A empresa possui atualmente 4 (quatro) produtos com a marca Di búfalo que são: Queijo Mozzarella, queijo Coalho, queijo Minas Frescal e Ricota e são todos fabricados no laticínio instalado na própria fazenda com capacidade de processamento de 10.000 litros de leite/dia, sob inspeção do ministério da agricultura – SIF 4628. Além da linha de queijos atualmente produzida, já há capacidade de fabricar iogurtes, bebidas lácteas e achocolatados.

A fazenda, além da preocupação empresarial de produção e comercialização, assume compromisso de proteção ao meio ambiente, com um conceito próprio e imprescindível à responsabilidade social. Tanto é que possui uma área de reserva de 100 ha, com averbação em cartório desde 1992, a qual deverá ser transformada em RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural - conforme processo nº 02021.000184/00-13, já com parecer favorável do IBAMA/RN.

A Tapuio Agropecuária, que tem dois diretores: Francisco de Assis Veloso Júnior, formado em Agronomia; e Márcia Souto Veloso, formada em Engenharia Civil - distribui seus produtos nos supermercados de Natal/RN, João Pessoa/PB e Recife/ PE.

A empresa conta com 102 funcionários que são distribuídos nas seguintes funções e atividades: Diretoria Comercial, Diretoria Técnica de Qualidade e Controller.

A estrutura administrativa e funcional da empresa está descrita no organograma do Anexo A.

Todo esse trabalho culminou com a escolha da Tapuio, pelo Banco do Nordeste, como uma das três melhores empresas do Estado do RN, conferindo-lhe o Prêmio Empreendimento XXI, recebido no início de 2001, ano do 10º aniversário da empresa.

OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar e avaliar a viabilidade de mercado dos produtos oriundos da pecuária bubalina em Natal;

1.3.2 Específicos

- a) Identificar a demanda por tipo de produto: carne, leite e seus derivados;
- b) Identificar a oferta atualmente existente em Natal;

c) Avaliar o perfil e nível de conhecimento dos consumidores da carne, leite e derivados do búfalo;

JUSTIFICATIVA

1.4.1 Quanto à importância

Sabe-se que a pecuária bovina faz parte da cultura histórica de nossa população e por se tratar de uma cultura forte e que prevalece até hoje no estado torna-se difícil mudar o hábito do consumidor. Para que a pecuária bubalina se faça presente na economia do estado do Rio Grande do Norte é preciso conquistar consumidores formadores de opinião.

Diante disso, deve-se existir uma preocupação maior com a qualidade da carne que é oferecida ao mercado, assim, o reconhecimento dos valores da carne, leite e derivados de búfalo será uma consequência do produto que será oferecido.

A importância desse trabalho, para a viabilidade da criação de búfalo e comercialização da carne, do leite e seus derivados, vem justamente como contribuição para o crescimento da economia do estado do Rio Grande do Norte, com a possível abertura de novas empresas; com isso surgirão novos empregos; e os futuros empreendedores obterão sucesso com a criação e comercialização da carne bubalina, leite e derivados. Comprova-se, também, que é um mercado promissor, por se tratar de uma pecuária bastante rentável, tornando um mercado com expectativas favoráveis, o qual passará a ter um importante papel na economia do nosso estado.

1.4.2 Quanto à oportunidade

A carne, o leite e derivados do búfalo são produtos com comercialização ainda incipiente em Natal; existem inúmeras pessoas que desconhecem as características extraordinárias que esse importante animal possui; passam a ter em mente somente o conhecimento que os búfalos só vivem em regiões alagadas e que são muito selvagens, sendo impossível criar esses animais nos sertões nordestinos.

O búfalo pode ter papel fundamental na agricultura do Rio Grande do Norte, como produtor de carne e leite, podendo ser criado em pequenas propriedades rurais, garantindo a produtividade e a permanência sustentável do homem na zona rural.

O fato de o consumidor estar cada vez mais se preocupando com a saúde, à procura por produtos saudáveis, pode-se afirmar que é na carne, no leite e derivados do búfalo que o consumidor estará encontrando os benefícios para uma vida mais saudável.

Diante destes fatos, torna-se oportuno também o desenvolvimento de um programa de incentivo à criação de búfalos para pequenos produtores no Rio Grande do Norte. De certa forma estará expandindo um mercado rico e pouco conhecido gerando renda para a população nordestina.

1.4.3 Quanto à Viabilidade

Quanto à viabilidade de se criar búfalos e comercializar a carne, o leite e seus derivados em Natal; os indicadores disponíveis são favoráveis e empresarialmente viáveis. Embora esses animais sejam originalmente criados e adaptados em áreas alagadas, os dados demonstram que existe elevada produtividade da criação em áreas de terra firme, em criatórios com água apenas para beber, desde que estejam disponíveis áreas sombreadas para regulação térmica. E estes elementos são disponíveis no estado.

Outro fator relevante para a viabilidade desse trabalho é o exemplo da fazenda Tapuio, localizada no município de Taipu/RN. Como afirmado anteriormente a empresa fez testes entre bovinos e bubalinos, deixando todos juntos com o mesmo pasto, mesma água, mesmo sal mineral e o manejo era exatamente o mesmo. O rebanho bubalino se adaptou muito bem ao clima, precisamente no período de seca no sertão nordestino.

O projeto de pesquisa terá fundamental importância para a Instituição, pois estará disponível para outros pesquisadores interessados no assunto se basearem nesse mercado que aos poucos vem despertando aqui no Rio Grande do Norte, ou até mesmo para aqueles que tem o interesse de investir nessa pecuária.

A importância desse projeto de pesquisa para a pesquisadora é a oportunidade de crescimento profissional nessa área por existir um único produtor na Região. A estudante universitária com todo o conhecimento incentivará o órgão para que seja despertado o interesse no estudo dessa pecuária e o aumento da mesma. Com o interesse despertado pelos pecuaristas e/ou órgãos haverá a grande possibilidade de ser procurada por adquirir conhecimentos sobre o mercado da Pecuária bubalina.

2 REFERENCIAL TEORICO

O referencial teórico constitui as sínteses bibliográficas decorrentes da leitura de livros e textos relacionados ao tema e aos objetivos propostos no presente estudo. Tratando de pesquisa sobre a análise de mercado regional de produto relativamente desconhecido e não consumido, o presente capítulo abordará o referencial teórico necessário à apreciação do mercado da pecuária bubalina em Natal

Trata-se de um referencial constituído pelas sínteses de fichamento de leituras específicas e que abordará os aspectos teóricos necessários à análise de mercado, os elementos que permitem diagnosticar as condições atuais e dinâmicas de funcionamento de mercado; bem como formular indicadores e propostas de intervenção mercadológica, contemplando estratégias e dimensões de atuação de mercado do produto supra-citado.

Tratando-se de referencial teórico, o tema é importante para condução da pesquisa, bem como para a formulação de resultados e propostas de intervenção, considerando a segurança científica, técnica e metodológica que os textos estudados propiciam ao presente estudo.

2.1 MERCADO

O mercado é a razão de ser para qualquer organização, seja ela industrial, agrícola, comercial ou de serviços. Se não existir pessoas comprando ou vendendo produtos ou serviços nenhuma empresa sobrevive (COBRA, 2003, p. 62).

Para Cobra (2003, p. 62) “o mercado é entendido como um lugar público onde os produtos ou serviços são comprados e vendidos, diretamente ou através de intermediários”.

Cobra (2003, p. 62) “o mercado é constituído de um aglomerado de pessoas com habilidade presente ou potencial e desejo para comprar um produto ou serviço”.

O mercado deve estar preparado para atender as necessidades e desejos dos consumidores. É o consumidor que determina o que o mercado põe a venda. Tratando-se de novidade o mercado precisa estar preparado para atender o consumidor e ganhar espaço na concorrência.

A literatura afirma que o mercado é concebido como uma organização social onde se realizam as atividades de compra e venda de bens e serviços e fatores produtivos. Para a existência de um mercado, exige-se a participação de demandantes e ofertantes, que realizam atividades de compra e venda mediante uma relação de troca, que é o preço (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p.46).

É interessante que este mercado tenha uma maior preocupação com os consumidores conhecendo-os mais de perto para que se obtenha um menor número de erros na sua produção e consequentemente acertarem mais para atender os desejos e necessidades do consumidor que a cada dia se torna mais exigente.

Existem vários tipos de mercado, segundo as características de ofertantes ou produtores, bem como a forma de concorrência. Partindo do pressuposto que a concorrência é uma forma de organizar os mercados que permite determinar os preços as quantidades de equilíbrio, os mercados podem ser caracterizados como de concorrência perfeita e de concorrência imperfeita. O mercado que funciona em concorrência perfeita é aquele no qual existem muitos compradores e muitos vendedores, de forma que nenhum comprador ou vendedor individual exerce influência sobre o preço. (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p.152).

Segundo Holanda (1977, p.115) “o mercado pode ser definido de diferentes maneiras, seja em termos da área geográfica que abrange, seja em termos do grau de competição que nele prevalece ou das funções econômicas que exerce”.

Holanda (1977) ainda acrescenta que “mercado é a área para a qual convergem à oferta e a procura com fim de estabelecer um preço único”. Podemos ainda considerar um mercado local, regional, nacional ou internacional; ou podemos analisar um mercado de competição imperfeita, monopolística, oligopólica ou um mercado sem competição (monopólio).

No caso de uma única empresa que produz um produto pouco conhecido, mas que existe uma pequena demanda que aprova esse determinado produto, por se tratar de aspectos nutricionais que beneficia a saúde do consumidor, esta por sua vez lidera o mercado sendo considerado como o monopólio e sente-se satisfeita com o retorno, pois a mesma tem o poder sobre o preço do produto focando um público de classe social alta.

Os mercados de concorrência imperfeita são aqueles nos quais o produtor ou produtores são suficientemente grandes para ter efeito notável sobre o preço. Os mercados de concorrência imperfeita são identificados como de monopólio, ou oligopólio. O mercado monopolista é aquele que dispõe de um único produtor para um grande número de consumidores. No oligopólio, por sua vez, a oferta é realizada por um pequeno grupo de grandes produtores, com vistas ao atendimento de um grande número de consumidores. (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p. 152).

Merece destaque, por fim, os estabelecimentos de acordos e desvios da competitividade de mercado, normalmente presentes nos mercados oligopolistas. Estes desvios são normalmente identificados por cartel e dumping, os quais constituem formas ilegais e proibitivas de mercado, considerando que as mesmas eliminam a competitividade e a concorrência de mercado. (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p.160 -161).

Segundo Dias (2006)

Profissionais com experiência em frigoríficos, além de ajudar o pecuarista a entender as exigências do mercado para a sua principal matéria-prima, o boi gordo, com foco na carcaça ideal para a indústria, mostram a tendência atual do mercado que valoriza animais "super pesados" especializados para a produção de peças grandes e bem acabadas, tanto de cortes Grill ideais para as preparações gastronômicas de restaurantes e churrascarias, como para os cortes mais exportados.

A manifestação dos pecuaristas de corte, todos criadores de bovinos, mostra uma total insatisfação com as indicações de Dias para as vantagens comparativas dos bois mais pesados e bem acabados, próximo das 20@, como mais interessantes para frigoríficos atenderem às demandas de mercado para cortes com alto valor agregado. (Dias, 2006)

A razão por essa insatisfação surge da inviabilidade econômica para a produção de um boi jovem, de até 36 meses de idade, com até 20@ de carcaça fria. Felizmente para os criadores de búfalo, isso é uma consequência natural do melhoramento genético orientado para os ganhos de lucratividade nos sistemas de produção especializados para cria, recria e terminação a pasto, com acabamento final em confinamentos. Por causa disso, temos aí um grande nicho de mercado para a carne de búfalo, principalmente processamento de cortes Grill para o mercado interno.

Somente com búfalos é possível produzir economicamente um animal pronto para o abate, eventualmente até mesmo com acabamento a pasto que com aproximadamente 36 meses de idade produza carcaças de até 20@. (Dias, 2006)

2.1.2 Demanda

A demanda constitui a procura de bens e serviços, efetuada normalmente pelo consumidor.

O fator principal da demanda é o preço, considerando que, de modo geral, os consumidores tem renda limitada e só compram de acordo com o seu orçamento. O consumidor compra para suprir suas necessidades e muitas vezes esperam a queda de preço dos produtos para adquiri-los, ou seja, é a manifestação de pessoas querendo comprar um determinado produto, se o preço aumenta, a demanda cai; e vice-versa.

Como afirma Samsão; Woiler (1996, p.42):

O ponto de partida natural para o estudo de mercado é o conceito de demanda, estudado na microeconomia. [...] no mercado a quantidade de um bem que os consumidores desejam e podem comprar, em dado intervalo de tempo, tendem a variar inversamente com o preço do bem, quando todas as demais condições permanecem constantes.

De acordo com Troster; Mochón (1999, p.49):

A simples análise da realidade nos diz que a quantidade que um indivíduo demandará de um bem, num momento determinado do tempo, dependerá de seu preço. Quanto maior o preço de um bem, menor será a quantidade que cada indivíduo estará disposto a comprar. Alternativamente, quanto menor o preço, maior será o número de unidades demandadas.

O consumidor exerce importante influência no fluxo de produção porque é ele quem propriamente consome produto final. Sendo um dos principais fatores a influenciarem na demanda das mercadorias.

Entretanto o consumidor (em geral assalariado) possui renda fixa, e tal fato o impossibilita de comprar tudo o que deseja, portanto esse consumidor vai sempre buscar mercadorias com preços mais baixos, ou seja, o consumidor sempre busca mais mercadorias por menores preços.

Para Holanda (1977, p.116):

Quando consideramos uma determinada mercadoria ou grupo de mercadorias [...] um certo nível de renda e a possibilidade de variação nos preços, a escala da procura desse bem indica as quantidades que os consumidores estarão dispostos a adquirir, a cada preço alternativo.

2.1.3 Oferta

Enquanto a relação da demanda descreve o comportamento dos compradores, a relação da oferta descreve o comportamento dos vendedores, evidenciando o quanto estariam dispostos a vender por um determinado preço. (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p. 51)

Significa que quando o preço de determinado produto sobe a tendência da oferta tende a subir, ou seja, quando o preço aumenta estimula o produtor a aumentar a quantidade produzida e quando diminui desencoraja a produção. Por exemplo: Se um produto é muito procurado se produz mais para atender a necessidade do consumidor gerando lucros, ao contrário se produz menos para não haver prejuízo.

Como afirma Samsão; Woiler (1996, p.144) "A oferta que determinada empresa está disposta a colocar no mercado reflete os aspectos de custo desta empresa. Isto é, a oferta depende dos custos dos fatores utilizados para a produção de determinado tipo de bem."

De acordo com TROSTER; MOCHÓN (1999, p.51)

Do mesmo modo que a demanda, a oferta de um bem real depende de um conjunto de fatores. São eles: a tecnologia, os preços de fatores produtivos [...] e o preço do bem que se deseja oferecer. Se permanecerem constantes todos os fatores citados, menos o preço do bem que se oferece, obteremos a relação existente entre o preço de um bem.

Os produtores oferecem (põe a venda) um certo número de produtos de acordo com seus objetivos. Se um determinado produtor desejar lucrar mais, por exemplo, ele pode aumentar o preço do produto a ser consumido, esse aumento de preço faz com que o lucro do produtor aumente, e vendo seu lucro aumentar o produtor aumenta sua oferta, visando um lucro ainda maior, porém o consumidor vendo o preço da mercadoria subir deixa de comprá-la, ou passa a comprar em quantidades menores, obrigando o produtor a baixar o preço novamente.

2.1.4 Preço

“O preço de um bem é a sua relação de troca pelo dinheiro, isto é, a quantidade de reais necessários para obter em troca uma unidade do bem.” (TROSTER; MOCHÓN, 1999, p. 49). Existem várias modalidades de descrição de preço real; preço de mercado e preço de equilíbrio; preço máximo e preço mínimo; preço constantes e preços correntes.

De um modo geral, adotar-se-á no presente estudo os conceitos de preço de mercado, considerando a pertinência do mesmo para a explicação dos preços praticados no mercado bubalino. Tratando-se de produto com reduzida demanda, e oferta, os seus preços são diferenciados dos produtos substitutos e oriundos da pecuária bovina.

2.2 Cenário de Mercado da Pecuária Bovina e Bubalina

A pecuária de corte brasileira pode ser analisada a partir de duas características básicas: a diversidade e a descoordenação. O cenário depende de exigências mercadológicas e de instrumentos de garantia de qualidade dos produtos definidos internacionalmente.

Os múltiplos sistemas de produção e de rotas tecnológicas diferentes, as condições sanitárias de abate e as variadas formas de comercialização, configuram o cenário da complicada diversidade da pecuária brasileira. (RASTREABILIDADE, 2006)

O pecuarista pode optar por diferentes alternativas, dependendo de condições particulares, do clima, região e mercado. Outro claro indicador dessa diversidade é a concorrência desleal entre frigoríficos alinhados com as exigências internacionais de exportação e os abatedouros clandestinos - a maioria em condições inteiramente inadequadas. (RASTREABILIDADE, 2006)

Para os pecuaristas que trabalham de forma clandestina, haverá muitas dificuldades para colocar em ordem seu rebanho, porém, com a rastreabilidade ocasionará a diminuição de frigoríficos e abatedores clandestinos e principalmente a forma irregular de abater e vender o produto para o consumidor final.

Existe um freqüente e persistente desequilíbrio nas relações entre criadores, frigoríficos, atacadistas e varejistas. As relações entre os agentes da cadeia de suprimentos são inteiramente baseadas no mercado. [...] Ademais, o poder de barganha dos pecuaristas que historicamente foi muito forte, pela possibilidade de reter animais no pasto, sem desembolso monetário, está diminuído pelo novo cenário de estabilização monetária e pela falta de coordenação dos produtores. A posição dos frigoríficos está também claramente diminuída pela concentração crescente do mercado varejista. (RASTREABILIDADE, 2006).

Um dos principais efeitos da descoordenação entre os elos da cadeia produtiva da carne bovina é a falta de rastreabilidade dos produtos. O consumidor não consegue estabelecer ligações entre o produto que adquire e o fornecedor. Os frigoríficos, na grande maioria, trabalham sem marcas. Os açougues, quase por definição, não podem assegurar a procedência da carne e os criadores entregam seus produtos em situações diferenciadas de idade, raça, sexo e acabamento. (RASTREABILIDADE, 2006).

As alianças verticais entre pecuaristas, frigoríficos, comércio e consumidores representam uma alteração cultural nos contratos comerciais entre os elos da cadeia da carne bovina essencial para trabalhar a rastreabilidade, além de garantir a integração da cadeia produtiva. A necessidade de informar ao consumidor as características do produto e de todo o processo de produção e comercialização só tende a crescer. A rastreabilidade é um conceito técnico necessário para garantir qualidade: pressupõe transparência, honestidade e permanente diálogo entre as partes na procura da satisfação do consumidor e no estímulo aos participantes do processo. (RASTREABILIDADE, 2006)

O contexto atual e futuro do mercado da pecuária indicam que o consumidor está cada vez mais exigente, com relação à qualidade da carne consumida diariamente, com a preocupação em saber de onde vem o produto, o abate, a embalagem, a higiene do frigorífico, entre outros. Está fazendo parte, cada vez mais do interesse dos consumidores, a preocupação com o risco de contaminação. Uma vez sendo exigida pelos consumidores, o comerciante, o varejista, o atacadista e o próprio frigorífico irão atender a essas exigências, para ganhar espaço no mercado.

Mesmo com as dificuldades que a pecuária de corte vem enfrentando nos últimos anos, quando se olha o horizonte em médio prazo, as perspectivas são alvissareiras.

Afinal, o Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo e isso tem contribuído para enxugar os excedentes de produção oriundos do aumento da eficiência produtiva de nossa pecuária. O crescimento das exportações foi muito vigoroso nos últimos anos, tendo alcançado 3,1 bilhões de dólares em 2005. (Sório, 2006)

Nossa exportação vem sendo favorecida pelos preços altos da energia no mercado internacional. Os países produtores de petróleo aumentam sua renda e compram mais nossa carne. E comprarão ainda mais. O Rússia, Egito e Irã são os maiores compradores atualmente. Já são 152 países consumindo a carne bovina produzida no Brasil!

Ao mesmo tempo, o Brasil tem um dos maiores consumos per capita de carne bovina do mundo. São cerca de 38 kg por habitante por ano. Este número varia um pouco conforme a fonte, mas flutua sempre nessa faixa. Isso quer dizer que com o simples aumento de população – são aproximadamente 2,4 milhões de novos brasileiros por ano – aumenta a demanda de consumo em 91 mil toneladas ou cerca de 405 mil bovinos.

Também conta a favor que um aumento pequeno no consumo, de 1 kg por habitante por ano, levaria à necessidade de abate de cerca de 800 mil bovinos. Ou seja, o aumento de renda das classes mais baixas, perseguido pelo atual governo federal, deve resultar em aumento da demanda de carne. Afinal, cerca de 1/3 dos brasileiros ainda têm acesso limitado à carne bovina. Em alguns estados nordestinos, o consumo per capita mal alcança metade da média nacional. (Sório 2006)

O preço da carne bovina no mercado internacional vem aumentando nos últimos meses, o que explica os valores recordes de exportação do mês de agosto. O valor da tonelada de carne resfriada aumentou mais de 10% nos últimos 12 meses, chegando a US\$ 1.736. Este ano, nossa exportação deve bater em mais de 4 bilhões de dólares. E isso tudo com restrições à carne de

Mato Grosso do Sul, São Paulo e Paraná, devido ao surto de febre aftosa ocorrido no final de 2005.

Com todo essa demanda prevista e com o preço da carne bovina aumentando no mercado internacional, em breve os preços pagos ao produtor devem ter uma recuperação. Aliás, esta recuperação já está sinalizada nas últimas semanas, com um pequeno aumento do valor pago pela arroba nos estados do centro-sul. Nunca é demais lembrar, no entanto, que o valor baixo do dólar – fato que deve continuar durante um bom tempo – às vezes mascara os ganhos de preço no mercado internacional.

E também não custa recordar que quem não investir em sua propriedade, aumentando a escala de produção e a eficiência administrativa do rebanho, pouco conseguirá aproveitar as boas novas que virão por aí. Cada vez mais a pecuária de corte será uma atividade empresarial, que necessitará de maior dedicação por parte do produtor para alcançar os resultados econômicos positivos que todos almejam. (Sório; 2006)

Isso não significa que a pecuária bubalina jamais irá ganhar destaque no mercado brasileiro, ou seja, que ela só será lembrada e consumida pelos poucos bubalinocultores existente no Brasil.

A pecuária bubalina existente no mercado é conhecida como produtos diferenciados, carne e queijo, portanto são raros e normalmente conduzidos á parte.

Mas o búfalo é assunto delicado. O Brasil conta com um plantel de 3 milhões de cabeças. Na comparação com o rebanho bovino, o criatório bubalino fica próximo de 1,5%. Além disso, ele é extremamente pulverizado nas várias regiões do país. E mais: dividido em produção de carne ou leite. (Vera Ondeí 2006).

Por isso falar em búfalos, em organização de cadeia, é tocar em nichos de mercados, em produtos diferenciados, em uma matemática de equações afinadas nos detalhes. Coisa para poucos.

O fundamental é que se estabeleça e se respeite um padrão, tanto de produto quanto de produção; do contrário jamais se construirá uma marca com previsibilidade, apta a usufruir vida longa nesse exigente mercado.

Ainda que a história do búfalo no Brasil tenha origem no final do século 19, na ilha de Marajó, no Pará, somente a partir da década de 80 do século passado é que a indústria de laticínios ganhou fôlego. Atualmente o Brasil conforme foi mencionado anteriormente mantém três milhões de cabeças de búfalos destinados à produção de carne e leite. Metade do rebanho se concentra na região Norte e o restante se espalha por praticamente todos os estados do país. (Luciana Franco 2006)

O leite de búfala, dada suas características peculiares, é a matéria-prima ideal para a elaboração de diversos tipos de queijo. Em particular, a tradicional mussarela, um tipo de queijo fresco de massa filada, originário da Itália, no século 16, produzida exclusivamente com leite de búfalas.

De sabor, aroma a textura inigualáveis, esse queijo é moldado em diversos formatos, como bolas, nozinhos, tranças ou barras, sendo embalados em soro ou não, e consumidas como entrada, aperitivo ou componentes na elaboração de diversos pratos.

Na Itália, a fabricação desse queijo sustenta um rebanho de 120 milhões de animais, que geram um bilhão de euros por ano, diz Otávio Bernardes, presidente da ABCB – Associação Brasileira dos Criadores de Búfalos.

No Brasil, a industrialização do leite de búfalas já é uma realidade. Além da mozzarella, diversos laticínios começam a elaborar novos derivados do precioso leite, que entre outras características apresenta baixo teor de colesterol e elevados teores de vitaminas e proteínas, gerando produtos reconhecidos por sua alta qualidade e sabor especial.

Com os conhecimentos atuais dos índices de produtividade e do valor nutritivo do leite de búfala, é evidente a existência de uma pecuária alternativa, tornando o produto valioso tanto para o consumo in natura quanto para a elaboração de derivados.

2.2.1 Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação Bovina e Bubalina (SISBOV)

As novas demandas do mercado têm exigido, de todas as instituições ligadas à agricultura, uma mudança radical em suas legislações, objetivos, metas e ações, visando atender a essas novas demandas dos mercados nacional e internacional, oferecendo produtos com certificação de origem e qualidade. No Brasil, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento criou o Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação Bovina e Bubalina (SISBOV). Contudo, as instruções normativas trouxeram intranquilidade, dúvidas e incertezas ao mercado, porque as regras do jogo, que deveriam ser bem definidas, estão difusas e permitem interpretações ambíguas. (PECUÁRIA, 2006).

O Sisbov representa sem dúvida um grande avanço na modernização da pecuária nacional; motiva a participação do pequeno produtor, que deverá organizar-se via sindicatos e associações para viabilizar a rastreabilidade em pequenas propriedades; facilitará a gestão das fazendas e o fluxo de informações no meio rural; forçará o diálogo entre os pecuaristas e os frigoríficos; pode trazer o equilíbrio de forças entre os agentes da cadeia produtiva e criar novos sistemas de comercialização. (PECUÁRIA, 2006).

É nesse mercado de consumidores exigentes que a pecuária bubalina, poderá ganhar espaço aumentando o número de consumidores. Justifica-se o estudo mercadológico que propomos o conhecimento das qualidades da pecuária bubalina, principalmente nos aspectos nutricionais e de qualidade do produto, desde a germinação do animal, sua origem e todo processo de criação, abate e distribuição da carne e derivados.

2.2.2 Exigências Internacionais

A União Européia exige que o animal chegue ao frigorífico devidamente identificado, desde o nascimento ou desmama; essa exigência deverá ser atendida pelo Brasil até o ano de 2009. Ficou definido também que os estabelecimentos aprovados para exportarem carne serão auditados pelas certificadoras habilitadas pelo Mapa (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) a cada 180 dias. (PECUÁRIA, 2006).

Essa exigência tem como ponto principal a habilitação do estabelecimento que realiza a exportação. Hoje, convivem na mesma propriedade animais identificados (com brinco) ou não. A idéia é que para exportar, se considere toda a propriedade e não mais cada animal. Ou seja, estabelecimentos que não tiverem todos os animais identificados (com brincos) não poderão exportar. As propriedades habilitadas a exportar terão que identificar 100% de seus animais até 31 de dezembro de 2006. A partir de 2009 serão permitidos somente o ingresso de bovinos e bubalinos nas propriedades aprovadas pelo Sisbov, se oriundos de outras propriedades também aprovadas pelo sistema.(PECUÁRIA, 2006).

O pecuarista que não se preocupar com essa mudança e não tomar as devidas precauções para que seu rebanho esteja de acordo com as normas até o prazo previsto deverá sofrer prejuízos.

Em relação ao consumidor, essas medidas servem para informar de onde vem o gado bovino ou o bubalino e de como o animal é abatido, bem como qual é o cuidado com a sanidade, já que é um país de grande extensão e, por isso, torna-se mais vulnerável a determinadas doenças, tais como: febre aftosa; mal da "vaca louca"; e outras.

Também ficou definido que, a partir de 1º de janeiro de 2007, a propriedade em aprovação que não tiver sido convertida em propriedade aprovada, com todos os bovinos e bubalinos identificados pelo Sisbov, terá seus animais destinados ao abate desclassificados para exportação. (PECUÁRIA, 2006).

3 METODOLOGIA

O método utilizado dentro da pesquisa foi o quantitativo e o qualitativo, por responder de maneira clara às perguntas referentes ao problema da pesquisa.

Segundo Oliveira (1998, p. 115):

A abordagem quantitativa e a qualitativa são dois métodos diferentes pela sua sistemática, e principalmente, pela forma de abordagem do problema que está sendo objeto de estudo, precisando, dessa maneira, estar adequado ao tipo de pesquisa que se deseja desenvolver. Entretanto, é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que irá determinar a escolha do método.

Conforme Malhotra (2001, p. 154)

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. [...] Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. [...] É um princípio fundamental da pesquisa de marketing encarar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, ao invés de mutuamente concorrentes.

3.1 TIPO DE PESQUISA

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Para Mattar (1999, p.80), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando à familiaridade, ao conhecimento e à compreensão do fenômeno por parte do pesquisador, uma vez que estas informações geralmente são insuficientes ou inexistentes. Ainda, segundo Mattar (1999, p. 81), a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiência, estudo de casos selecionados e observação informal.

Tratando-se de estudo aplicado ao mercado da pecuária bubalina, a pesquisa será desenvolvida com o uso de métodos e fontes secundárias, levantamento de resultados de empresas específicas e demais informações relacionadas ao referido mercado.

3.1.2 Pesquisa descritiva

Os estudos descritivos, também chamados ad-hoc, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa (SAMARA; BARROS 2002, p. 30).

O presente trabalho será realizado utilizando-se de uma Pesquisa Exploratória com análise descritiva dos dados. A pesquisa será realizada em Natal no sentido de identificar o nível de conhecimento dos consumidores que freqüentam os maiores restaurantes e supermercados desta cidade, a respeito da existência da pecuária bubalina no estado do Rio Grande do Norte e da comercialização da carne, do leite e seus derivados.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Conforme Marconi (apud OLIVEIRA, 1998, p. 159)

Mostra que quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, pode inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população.

3.2.1 Universo

Para Malhotra (2001, p.301) “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing”.

De acordo com Oliveira (1998, p.160) “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum”.

Para efeito deste estudo, o universo ou população será definido como formado pelos possíveis consumidores de carne, leite e queijo de Búfalo que costumam comprar nos grandes supermercados e restaurantes de Natal. O universo será composto pela população de Natal com relação à renda familiar mensal da classe A e B estimado em aproximadamente 69.717 pessoas para efeito de cálculo do tamanho da amostra.

3.4.2 Amostra

Segundo Mattar (1999, p. 262) “amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. De acordo com Mattar (1999, p.262) a idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva, por pesquisar apenas uma parte da população, para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo.

De acordo com Sâmara; Barros (2002, p.91)

O conceito de amostragem é comum a todos nós. A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes [...] Uma das vantagens de trabalharmos com amostras é que, dependendo das proporções da população em estudo, é praticamente impossível pesquisar todo o universo.

O tipo de amostragem definido para o presente estudo foi a não-probabilística intencional e por conveniência.

Amostras probabilísticas por conveniência de acordo com Mattar (1999, p.271)

São selecionadas, como o próprio nome diz, por alguma conveniência do pesquisador. É o tipo de projeto de amostragem menos confiável, apesar de barato e simples. É utilizado, frequentemente, para testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse. Enganosamente, esta forma de amostragem pode dar a impressão de ser tão boa que pareça desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas.

Amostras probabilísticas Intencionais segundo Mattar (1999, p. 727)

A suposição básica da amostra intencional é que, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluído e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa. Uma estratégia muito utilizada na amostragem intencional é escolher casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo-se que os erros de julgamento na seleção tenderão a contrabalançar-se. [...] No entanto, se os critérios de julgamento na escolha da amostra forem corretos, uma amostra intencional deverá trazer melhores resultados para a pesquisa do que uma por conveniência. Um exemplo em que a amostra intencional traz bons resultados, quando se querem verificar as razões de compra e não compra de determinada marca de produto, é escolher dois grupos de elementos a serem pesquisados: os usuários e os não usuários do produto.

A amostra do presente trabalho será obtida com um erro de 8% na sua determinação perfazendo um total de 156 pessoas a serem entrevistadas em churrascarias, restaurantes e supermercados.

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Segundo Mattar (1999, p.220)

"O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos". [...] Identifica-se por instrumento de coleta de dados, todos os possíveis formulários utilizados para relacionar os dados a serem coletados; e (ou) registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração (questionários, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada, etc.)

No presente estudo, com fins de atingir os objetivos propostos, será utilizado como instrumento de coleta de dados questionários para entrevistas pessoais. No questionário serão utilizadas perguntas abertas e fechadas, constituindo-se em roteiro semi-estruturado.

O roteiro semi-estruturado é uma composição de roteiro estruturado com roteiro não estruturado. De acordo com Mattar (1999, p.162) um instrumento de coleta altamente estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas. Por outro lado um instrumento de coleta não estruturado significa que apenas os assuntos a serem abordados estão listados, e tanto o entrevistador, quanto o entrevistado estão livres para perguntar e responder com suas próprias palavras.

Para Sâmara;Barros (2002, p.70) "nas perguntas fechadas são fornecidas as possíveis respostas aos entrevistados, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível".

De acordo com Sâmara; Barros (2002, p.70) "perguntas abertas é o tipo de pergunta que o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto".

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento de análise de dados serão desenvolvidos mediante a utilização de ferramentas de análise descritiva e exploratória de dados, tais como representações gráficas, representação tabular ou distribuições de frequências, medidas de tendência central (média, moda e mediana) e medidas de variabilidade (variância e desvio padrão). Os dados serão tratados utilizando-se dos programas computacionais Word e Excel, com as suas respectivas análises.

De acordo com Vergara (2000, p.59), "o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto".

a) Quem demanda produtos de búfalos no estado?

b) Quais são os produtos demandados, as quantidades consumidas e respectivos locais e periodicidades de compras?

Com relação à oferta de carnes e queijos de búfalos em Natal, a pesquisa foi efetuada junto a fornecedores e produtores, enfocando as seguintes características:

a) Quem realiza a oferta dos produtos em Natal?

b) Qual é a origem dos produtos?

c) Qual é o volume de vendas dos respectivos produtos?

A pesquisa está também fundamentada em visitas técnicas efetuadas junto a empresas de ramo, instaladas no Rio Grande do Norte e em outros estados do Nordeste, tais como Alagoas e Pernambuco. Em cada fazenda e/ou unidade produtiva, foram destacados os seguintes aspectos:

a) Técnicos visitados/entrevistado

b) Aspectos observados e analisados

c) Avaliação técnica da visita:

d) Vantagens observadas:

e) Desvantagens observadas

4. ANÁLISE DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA NO RIO GRANDE DO NORTE

O presente capítulo analisa a viabilidade de mercado dos produtos oriundos da pecuária bubalina no Rio Grande do Norte, a partir de pesquisa direta realizada junto a produtores, consumidores e fornecedores de carnes e queijos em Natal. As informações foram coletadas diretamente, através de questionários semi-estruturados e constantes de perguntas fechadas e abertas, conforme consta do capítulo 3 que trata dos aspectos metodológicos.

A pesquisa procurou diagnosticar o mercado, focalizando a demanda e a oferta da pecuária bubalina, em termos de carnes e queijos. A demanda focalizou os seguintes aspectos:

- a) quem demanda produtos de búfalos no estado?
- b) Quais são os produtos demandados, as quantidades consumidas e respectivos locais e periodicidades de compras?

Com relação à oferta de carnes e queijos de búfalos em Natal, a pesquisa foi efetuada junto a fornecedores e produtores, enfocando as seguintes características:

- a) quem realiza a oferta dos produtos em Natal?
- b) Qual é a origem dos produtos?
- c) Qual é o volume de vendas dos respectivos produtos?

A pesquisa está também fundamentada em visitas técnicas efetuadas junto a empresas do ramo, instaladas no Rio Grande do Norte e em outros estados do Nordeste, tais como Alagoas e Pernambuco. Em cada fazenda e/ou unidade produtiva, foram destacados os seguintes aspectos:

- a) Técnicos visitados/entrevistado
- b) Aspectos observados e analisados
- c) Avaliação técnica da visita;
- d) Vantagens observadas;
- e) Desvantagens observadas

4.1 Nível de conhecimento

Tratando-se de estudo de mercado, a pesquisa foi iniciada com a identificação das informações relacionadas para o conhecimento dos produtos derivados do búfalo. Esta preocupação resulta da peculiaridade própria do mercado, considerando que o consumo é normalmente função direta da renda do consumidor; e função inversa do preço do produto. Porém, sabe-se que independente das variáveis supra-citadas, o consumo de qualquer bem ou serviço exige que o consumidor os conheça.

Conforme observa-se na tabela e gráfico 1, mediante pergunta direta junto ao total de entrevistados, pode-se afirmar que 32% conhecem, ou seja, já consumiu produtos derivados do búfalo, 53% disseram que já ouviram falar dos produtos derivados de búfalo, enquanto que apenas 15% informaram que não conheciam e nem tampouco ouviram falar dos produtos derivados de búfalo.

Os dados revelam que 85% dos entrevistados têm informação dos produtos derivados do búfalo e apenas 15% não conhece e não ouviu falar. Esta é uma informação importante para nossa pesquisa considerando que a maioria dos consumidores apresenta expectativas de isenção de demanda no seu perfil de consumo, tomando-se por base algum nível de conhecimento do referido produto.

TABELA 01 - Qual o seu nível de conhecimento dos produtos derivados do búfalo?

Nível de Conhecimento	Nº dos Entrevistados	%
Conhece	50	32
Ouviu Falar	82	53
Não Conhece e Não Ouviu Falar	24	15
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

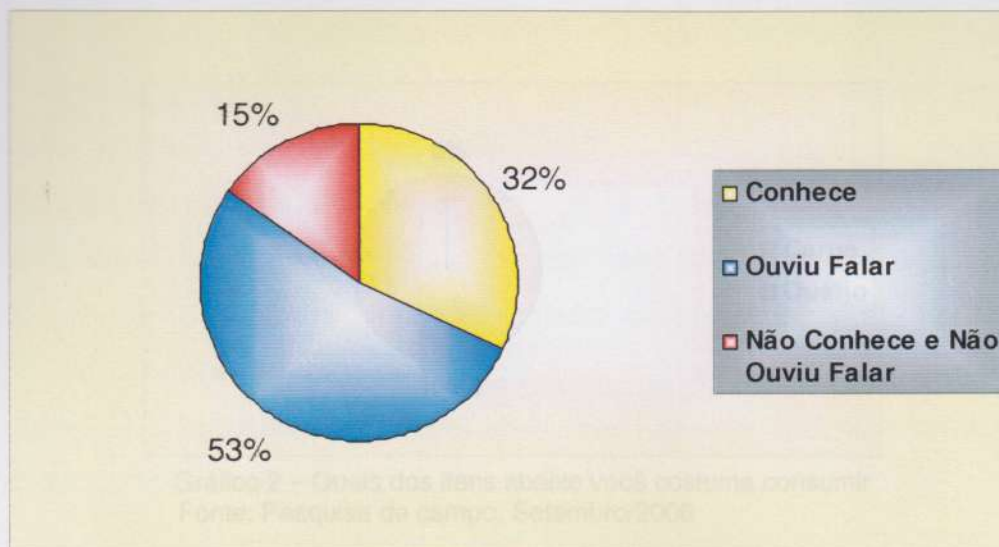


Gráfico 01 - Qual o seu nível de conhecimento dos produtos derivados do búfalo
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

4.1.2 Perfis de Demanda

Os objetivos do estudo estão relacionados à demanda da pecuária bubalina em Natal. Para tanto foram pesquisados características da demanda de mercado relacionados não só aos produtos derivados de búfalo, bem como de produtos complementares e outros substitutos, os entrevistados tinham mais de uma alternativa de escolha para suas respostas, conforme se depreende das questões 2 a 5 do questionário e constantes das respectivas tabelas e gráfico.

A pesquisa comprovou que todos os consumidores entrevistados demandam produtos de carne e queijo de origem animal (tabela e gráfico 2). O detalhamento da questão, constante de tabela e gráfico 3, revela que 94% dos consumidores demandam produtos oriundos da pecuária bovina; 62% são consumidores de frango; 24% consomem carne de porco; 26% de caprinovinocultura; e apenas 10% de demanda é destinada ao consumo de produtos oriundos do búfalo.

Tabela 02 - Quais dos itens abaixo você costuma consumir?

Itens dos produtos	Nº dos Entrevistados	%
Carne	156	100
Queijo	156	100
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

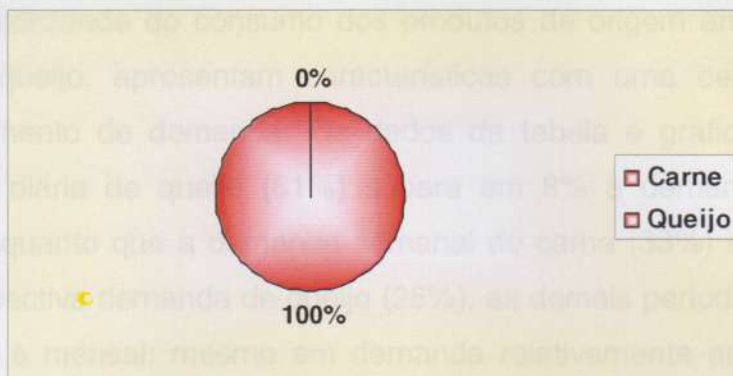


Gráfico 2 – Quais dos itens abaixo você costuma consumir
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

TABELA 03 - Qual a origem do produto?

Origem do produto	Nº dos Entrevistados	%
Vaca	146	94
Frango	97	62
Porco	37	24
Ovelha	27	17
Búfalo	15	10
Cabra	13	8
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

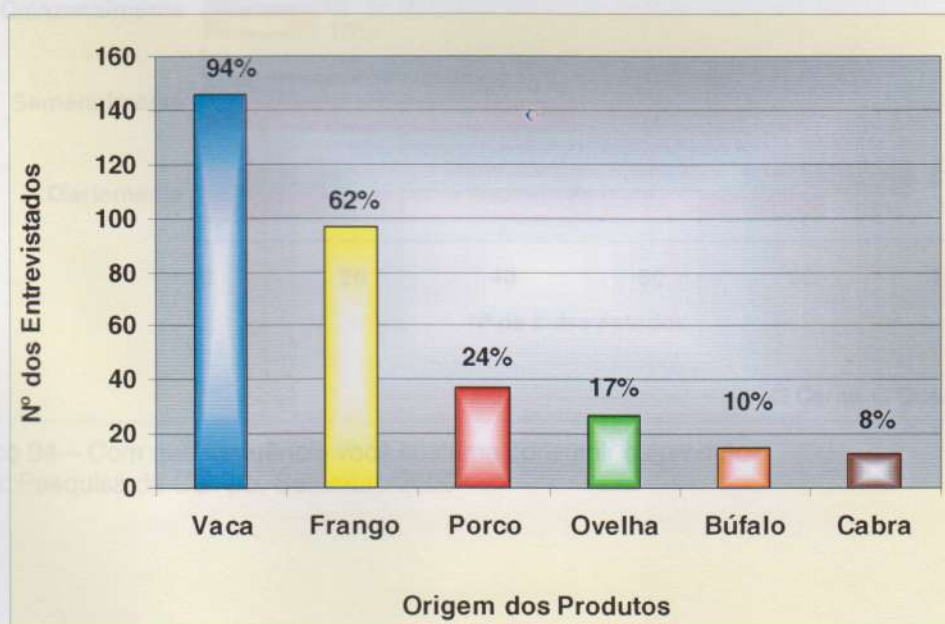


Gráfico 3 – Qual a origem do produto
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

A periodicidade do consumo dos produtos de origem animal, em termos de carne e queijo, apresentam características com uma certa proximidade de comportamento de demanda. Os dados da tabela e gráfico 4 indicam que a demanda diária de queijo (61%) supera em 8% a demanda diária de carne (53%); enquanto que a demanda semanal de carne (33%) supera também em 8% a respectiva demanda de queijo (25%); as demais periodicidade de demanda quinzenal e mensal; mesmo em demanda relativamente apresenta somatórios iguais de 14% da demanda.

Tabela 04 - Com que Frequência você costuma consumir os produtos?

Frequência	Carne	%	Queijo	%
Diariamente	83	53	95	61
Semanalmente	51	33	39	25
Quinzenalmente	15	10	19	12
Mensalmente	7	4	3	2
Total	156	100	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

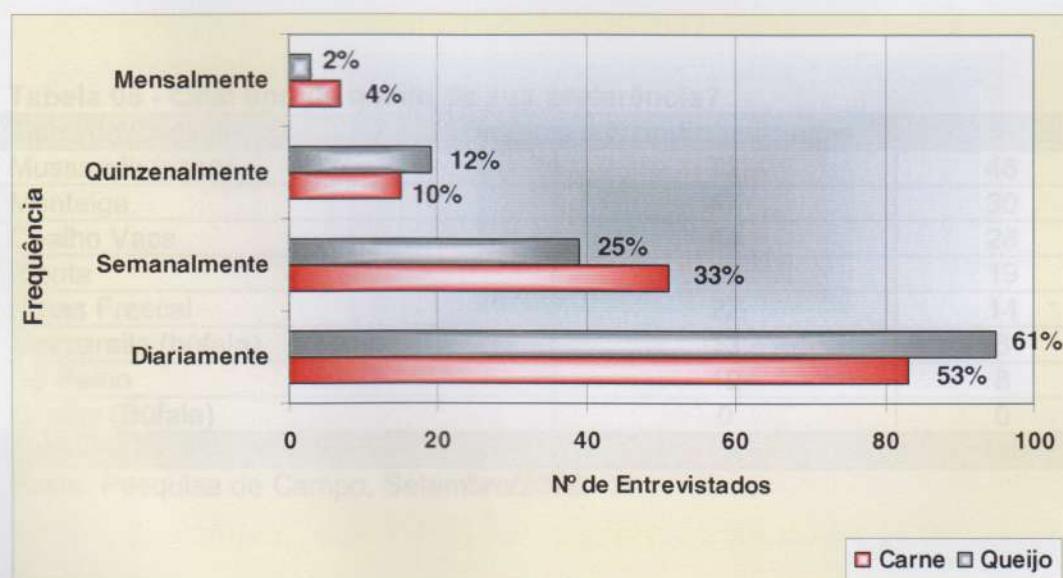


Gráfico 04 – Com que frequência você costuma consumir os produtos

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

Procurando-se ampliar as informações sobre a demanda de queijo, tanto de origem bovina e bubalina, a pesquisa constata que as maiores demandas são, por ordem decrescente, de origem bovina, com destaque para o queijo mussarela, cuja demanda é 46% da amostra; seguindo do queijo de manteiga e coalho com 30% e 28% de respostas, respectivamente. O queijo oriundo do leite de búfala (mozzarella) tem uma demanda de 8%, conforme revelam os dados pesquisados.

Todos os dados confirmam que, mesmo com algum nível de conhecimento dos produtos da pecuária bubalina, a sua demanda é ainda incipiente, limitada, mas que apresenta amplas oportunidades que viabilizam a criação e diversificação do referido mercado, necessitando para tanto estratégias mercadológicas.

Esta densidade da demanda de pecuária bovina é fruto de uma cultura histórica dos produtos da região nordestina; cujo hábito de demanda vem sendo repassado ao longo de gerações; enquanto que os produtos de origem bubalina deve-se se submeter a um processo de difusão do consumo a fim de que possa ganhar mercado e fazer parte da demanda da população local.

Tabela 05 - Qual tipo de queijo de sua preferência?

Tipos de Queijos	Nº de Entrevistados	%
Mussarela (vaca)	72	46
Manteiga	47	30
Coalho Vaca	44	28
Ricota	29	19
Minas Frescal	22	14
Mozzarella (búfala)	13	8
Do Reino	12	8
Coalho (Búfala)	0	0
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

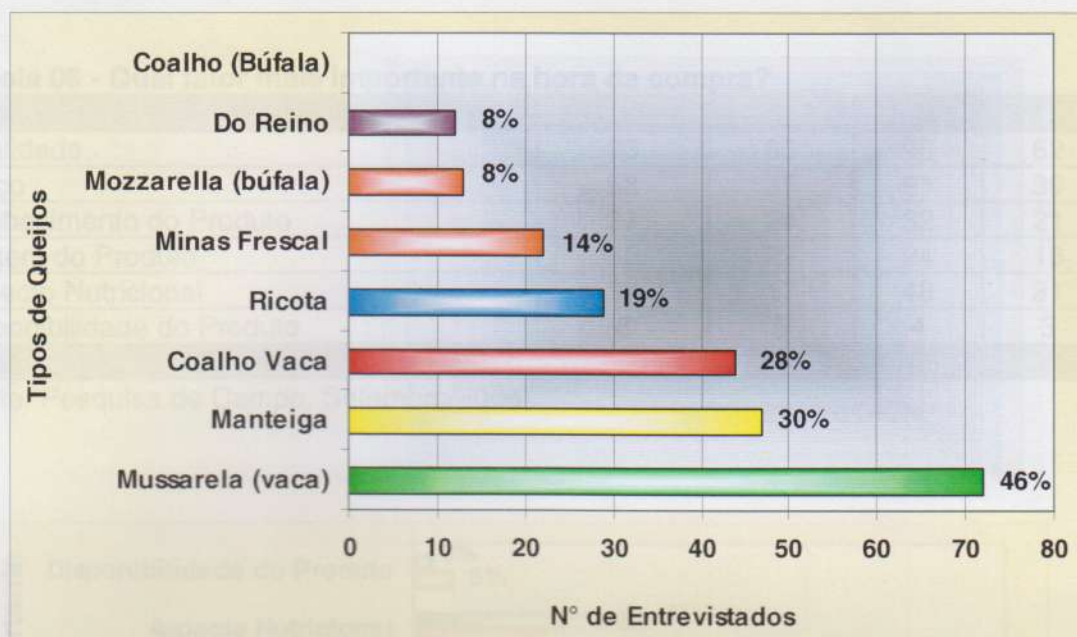


Gráfico 05 – Qual o tipo de queijo de sua preferência
 Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

4.1.3 Fatores determinantes do consumo

A demanda de qualquer bem ou serviço tem como fatores determinantes inicialmente a qualidade e o preço do produto. No que se refere ao preço a teoria econômica revela (cap. 2) que a demanda é uma função inversa do preço do produto, considerando a renda fixa do consumidor e a disponibilidade de produtos substitutos.

A partir da tabela e gráfico 6, os dados mostram que a qualidade do produto foi destacado como o fator mais importante para a decisão da compra, com 60% para carne e 61% para o queijo; seguido do preço do produto, com 37% e 39% carne e queijo respectivamente; 24% e 21% dos entrevistados disseram que conhecem o produto; ou seja, a marca é um dos fatores mais importantes na hora da compra; com relação à origem do produto tem-se 22% para a carne e 15% para o queijo; em seguida vem o aspecto nutricional, com 17% das respostas para a carne e 31% para o queijo; com relação à disponibilidade do produto, apenas 5% e 3% responderam para carne e queijo respectivamente.

Tabela 06 - Qual fator mais importante na hora da compra?

Fator	Carne	%	Queijo	%
Qualidade	93	60	96	62
Preço	58	37	61	39
Conhecimento do Produto	37	24	32	21
Origem do Produto	35	22	24	15
Aspecto Nutricional	27	17	48	31
Disponibilidade do Produto	8	5	4	3
Total	156	100	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

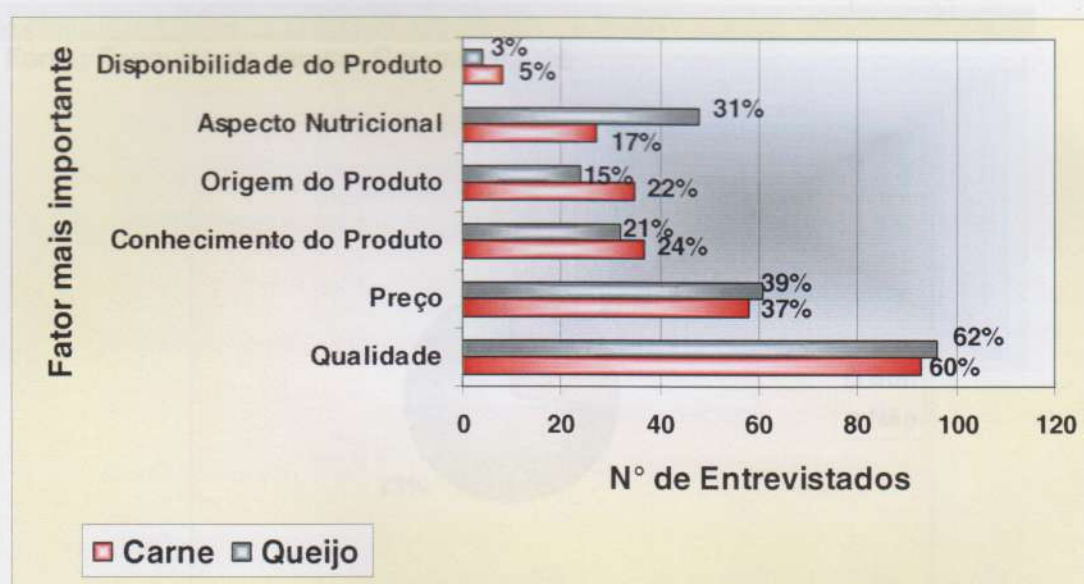


Gráfico 06 –Qual o fator mais importante na hora da compra

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

4.1.4 Demanda da Pecuária bubalina em Natal

O presente estudo tem nos seus objetivos a identificação da demanda da pecuária bubalina em Natal, com o intuito de avaliar a viabilidade do mercado e de investimento privado do referido setor produtivo e comercial. Tratando-se de estudo relacionado à importância de estratégias de marketing para viabilizar mercado e, conseqüentemente, o retorno do investimento privado, a pesquisa foi orientada e dirigida especificamente para a demanda de produtos de origem do búfalo. Constatou-se que a referida demanda é ainda reduzida, quando comparada a produtos oriundos de outras pecuárias, conforme revelam as informações apresentadas em tabela e gráfico constante de estudo.

A tabela e gráfico indicam que das 156 respostas, existe uma pequena parcela de demanda por produtos derivados do búfalo, com 27% dos entrevistados; e a maior parcela, com 73% das respostas não compram produtos derivados do búfalo.

Tabela 07 - Você compra produtos de origem do búfalo?

Resposta	Nº de Entrevistados	%
Sim	42	27
Não	114	73
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

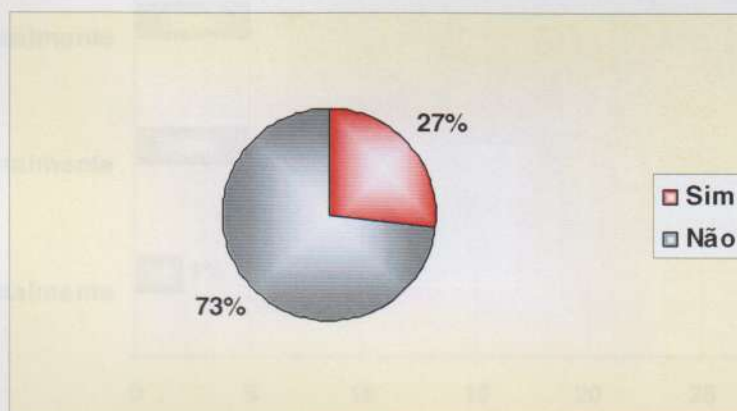


Gráfico 07 – Você compra produtos de origem do búfalo
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

Os dados da tabela e gráficos mostram que a periodicidade da compra de produtos oriundos do búfalo é pequena, considerando que apenas 8% consomem raramente a carne bubalina; no que se refere ao queijo, 19% consome raramente o produto; 3% demandam com periodicidade quinzenal e mensal e 1% compram o queijo de búfala semanalmente.

Conforme já foi ressaltado, com uma demanda reduzida considerando o potencial de mercado que os referidos produtos apresentam, no que se refere nas suas características protéicas e nutricionais, bem como por ser produtos saudáveis e compatíveis com as diversas faixas etárias da população e não apresentaram os inconvenientes de produtos oriundos de outras pecuárias especificamente a bovina.

Tabela 08 - Periodicidade da compra dos produtos derivados o búfalo?

Periodicidade	carne	%	queijo	%
Semanalmente	0	0	2	1
Quinzenalmente	0	0	5	3
Mensalmente	0	0	5	3
Raramente	13	8	29	19
Total	156	100	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

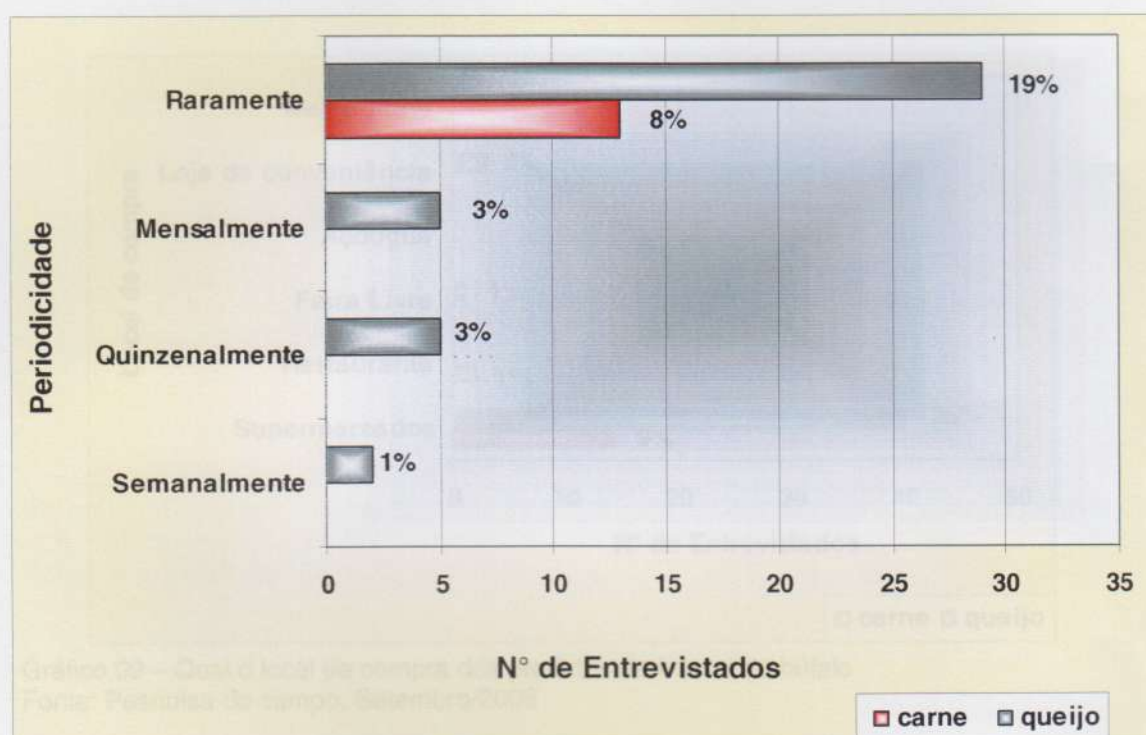


Gráfico 08 – Periodicidade da compra dos produtos derivados do búfalo
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

Ampliando-se a busca de conhecimento sobre a demanda da pecuária bubalina, foi perguntado qual o local de compra dos referidos produtos.

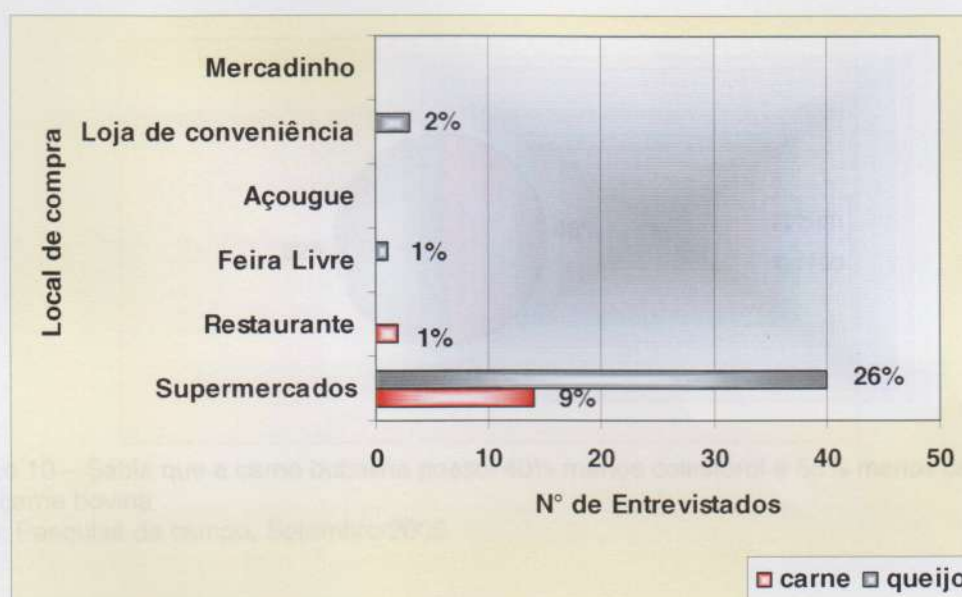
A partir do gráfico e tabela, os dados mostram que o local de compra do queijo e carne de búfalos pelos entrevistados é na maioria nos supermercados com 9% carne e 26% queijo, em seguida vem a loja de conveniência, com 2% somente para o queijo o qual foi considerado como delicatessen, e apenas 1% responderam feira livre que é na CEASA.

Tabela 09 - Qual local de compra dos produtos derivados do búfalo?

Local de Compra	carne	%	queijo	%
Supermercados	14	9	40	26
Restaurante	2	1	0	0
Feira Livre	0	0	1	1
Açougue	0	0	0	0
Loja de conveniência	0	0	3	2
Mercadinho	0	0	0	0
Total	156	100	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

**Gráfico 09 – Qual o local de compra dos produtos derivados do búfalo**

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

4.1.5 Fatores motivadores da demanda

Os dados analisam os fatores que motivam demandas por produtos diferenciados no mercado, a partir do conhecimento do consumidor. Pouco menos da metade da amostra entrevistada em Natal, com 48% das pesquisas, tem conhecimento que a carne bubalina é mais saudável que a carne bovina. No entanto, não procuram por esse produto saudável nos supermercados ou restaurantes, porque quase não existe; e não há estímulo ou divulgação que estimulem a demanda; e que ao invés de levarem carne bovina para a casa deveriam levar a carne bubalina. A pesquisa confirma que o marketing do

produto é inexistente, enquanto carne e queijo substituto da pecuária bovina, porém mais saudável.

Tabela 10 - Sabia que a carne bubalina possui 40% menos colesterol e 55% menos calorias que a carne bovina?

Conhecimento	Nº de Entrevistadores	%
Sim	75	48
Não	81	52
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

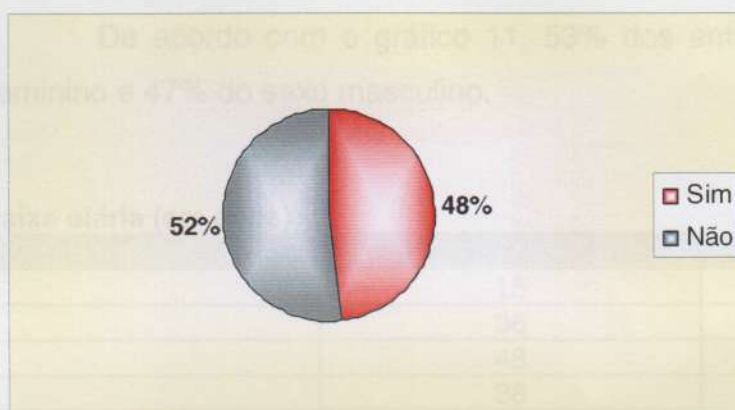


Gráfico 10 – Sabia que a carne bubalina possui 40% menos colesterol e 55% menos calorias que a carne bovina

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

Tabela 11 - Sexo

Sexo	Nº de Entrevistadores	%
Masculino	74	47
Feminino	82	53
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

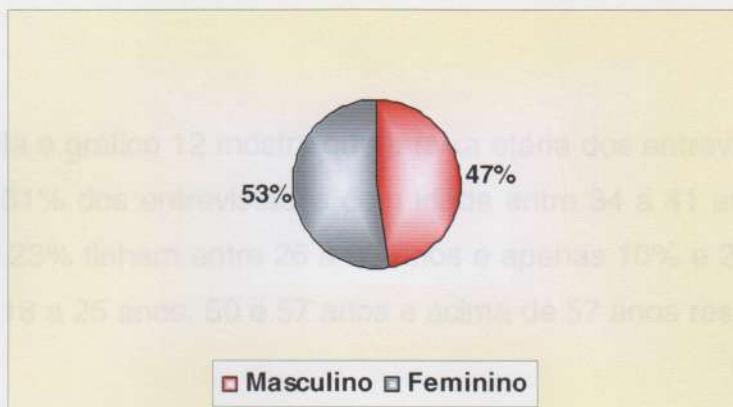


Gráfico – 11 Sexo

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

De acordo com o gráfico 11, 53% dos entrevistados foram do sexo feminino e 47% do sexo masculino.

Tabela 12 - Faixa etária (em anos)

Anos	Nº de Entrevistadores	%
18 a 25	15	10
26 a 33	36	23
34 a 41	48	31
42 a 49	38	24
50 a 57	16	10
acima de 57	3	2
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

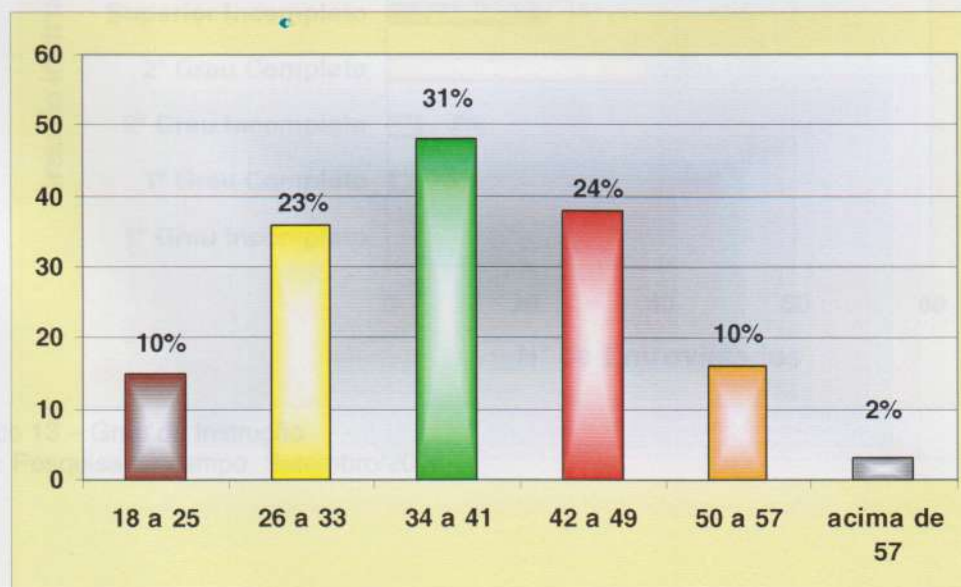


Gráfico 12 – Faixa Etária (em anos)

A tabela e gráfico 12 mostra que a faixa etária dos entrevistados estiveram na maioria com 31% dos entrevistados com idade entre 34 a 41 anos, 24% entre 42 a 49 anos, dos 23% tinham entre 26 a 33 anos e apenas 10% e 2% dos entrevistados tinham entre 18 a 25 anos, 50 e 57 anos e acima de 57 anos respectivamente.

Tabela 13 - Grau de instrução

Escolaridade	Nº de Entrevistadores	%
1º Grau Incompleto	0	0
1º Grau Completo	4	3
2º Grau Incompleto	5	3
2º Grau Completo	38	24
Superior Incompleto	24	15
Superior Completo	68	44
Pós Graduação	17	11
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

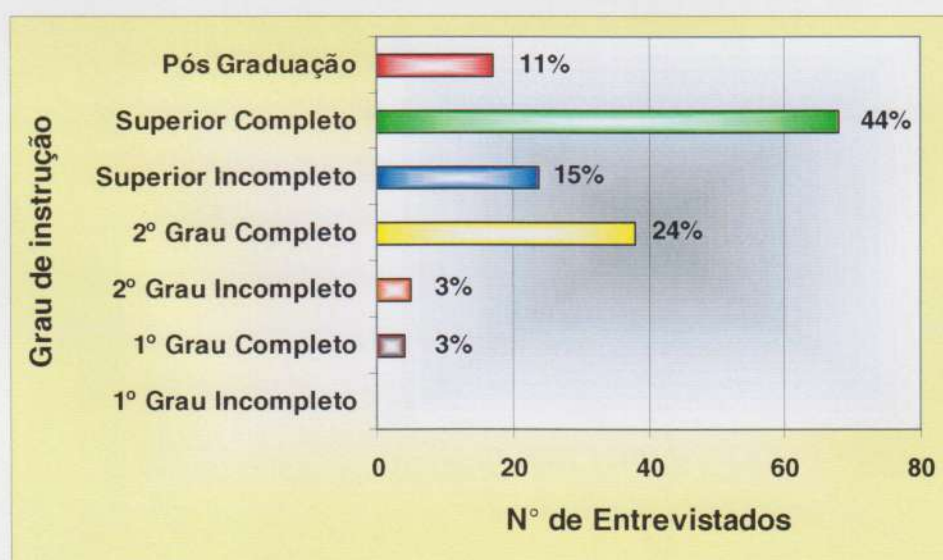


Gráfico 13 – Grau de Instrução
Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

A partir do gráfico 13 conclui-se que o grau de instrução dos entrevistados se destacou com 44% o superior completo, em seguida 24% dos entrevistados tem o 2º grau completo, 15% o superior incompleto, 11% dos entrevistados tem pós graduação e apenas 3% concluíram o 1º e 2º.

Tabela 14 - Renda mensal familiar (em salários mínimos)

Renda mensal familiar	Nº de Entrevistadores	%
1 a 3	9	6
3,1 a 5	23	15
5,1 a 7	37	24
7,1 a 9	31	20
9,1 a 11	39	25
acima de 11	17	11
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

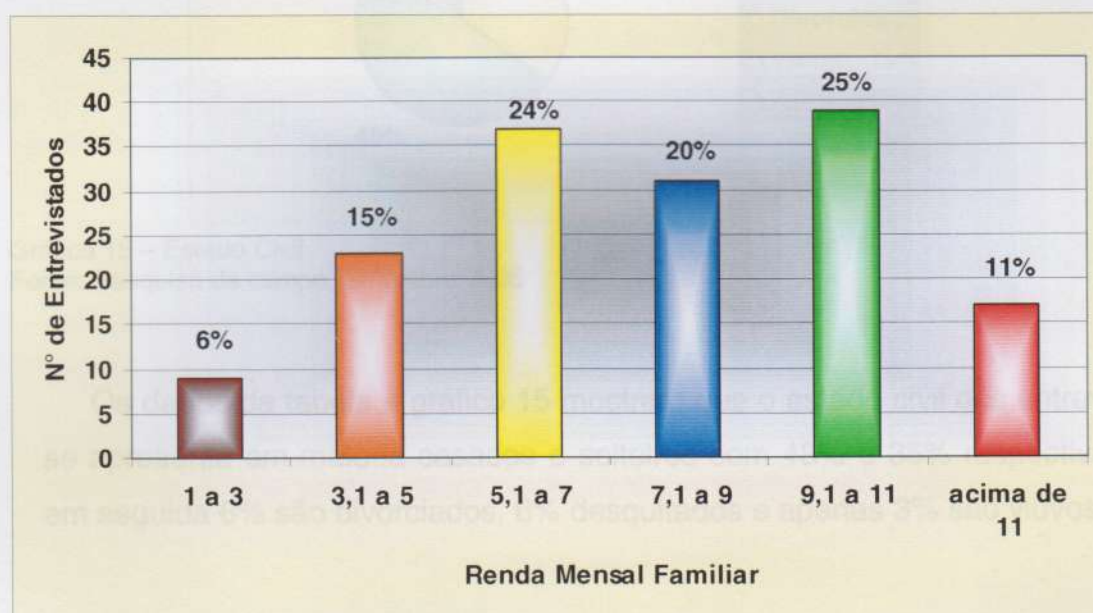


Gráfico 14 – Renda mensal familiar (em salários mínimos)

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

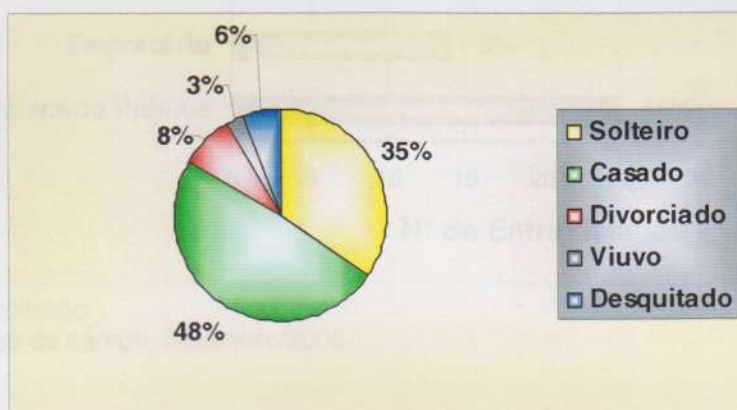
De acordo com o gráfico 14 se afirma que a renda familiar mensal dos 156 entrevistados se apresenta em 25% e 24% para aqueles que recebem entre 9,1 a 11 e 5,1 a 7 salários mínimos mensal, 20% dos entrevistados tem uma renda entre 7,1 a 9 salários mínimos, em seguida vem 15%, 11% e 6% dos entrevistados com renda entre 3,1 a 5, acima de 11 e 1 a 3 salários mínimos mensal.

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

Tabela 15 - Estado Civil

Estado Civil	Nº de Entrevistadores	%
Solteiro	54	35
Casado	76	49
Divorciado	13	8
Viuvo	4	3
Desquitado	9	6
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Setembro/2006

**Gráfico 15 - Estado Civil**

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

Os dados da tabela e gráfico 15 mostram que o estado civil dos entrevistados se apresenta em maioria casados e solteiros com 48% e 35% respectivamente, em seguida 8% são divorciados, 6% desquitados e apenas 3% são viúvos.

Tabela 16 - Profissão

Profissão	Nº de Entrevistadores	%
Funcionário Público	25	16
Empresário	14	8
Vendedor	17	11
Aposentado	19	12
Médico	5	3
Bancário	6	4
Dona de casa	20	13
Profissional liberal	12	7
Outros	38	24
Total	156	100

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

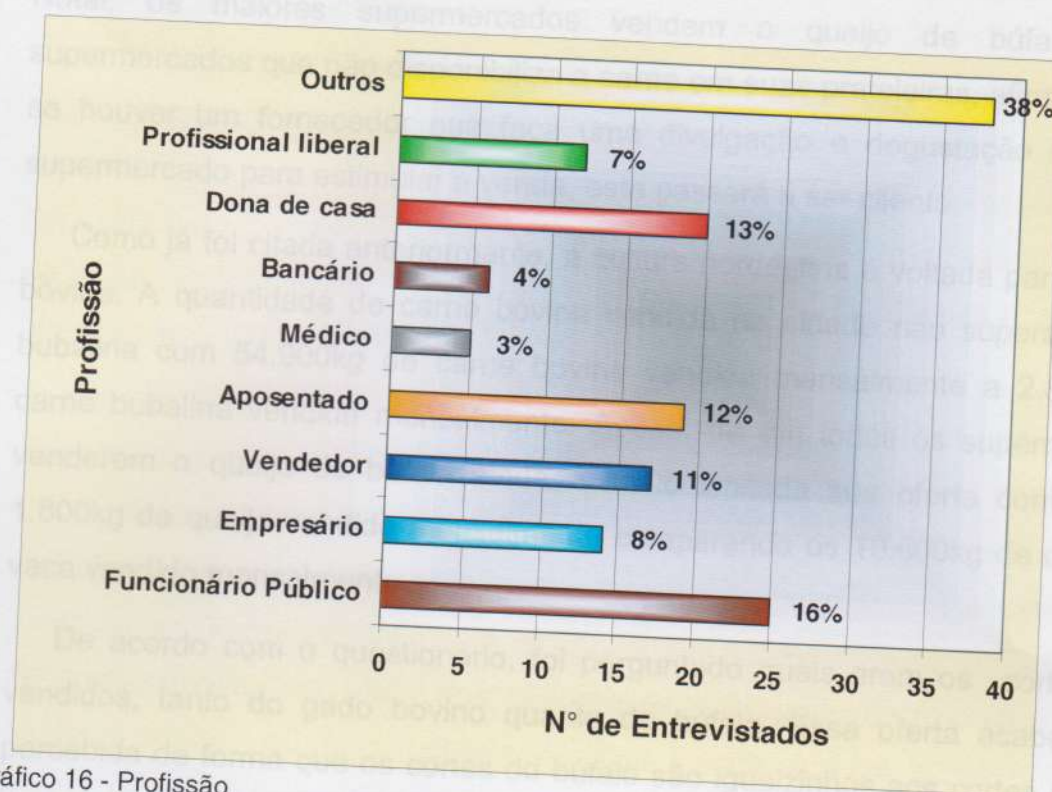


Gráfico 16 - Profissão

Fonte: Pesquisa de campo, Setembro/2006

De acordo com o gráfico 16 se afirma que a profissão dos 156 entrevistados se apresenta em 16% Funcionário público, 11%, 12% e 13% são vendedores, aposentados e donas de casa respectivamente, enquanto que 7% e 8% dos entrevistados são profissionais liberais e empresário, 3% são médicos, 4% bancários e 38% ficaram entre outras diversas profissões.

4.2 ANÁLISE DA OFERTA

Os objetivos do estudo também estão relacionados à oferta existente da pecuária bubalina em Natal. Foram pesquisados os maiores estabelecimentos comerciais de Natal e que dispõem de produtos do búfalo, três supermercados e um restaurante. A pesquisa constata que, por tratar-se de produto diferenciado e pouco conhecido não sendo comum encontrar em restaurantes e supermercados da cidade, tanto o queijo quanto a carne.

A pesquisa comprovou que, apesar da pouca oferta existente no mercado de Natal, os maiores supermercados vendem o queijo de búfala; e os supermercados que não disponibiliza a carne em suas prateleiras, afirmaram que se houver um fornecedor que faça uma divulgação e degustação dentro do supermercado para estimular a venda, este passará a ser cliente.

Como já foi citada anteriormente, a cultura nordestina é voltada para a carne bovina. A quantidade de carne bovina vendida na cidade não supera a carne bubalina com 54.900kg de carne bovina vendida mensalmente a 2.850kg de carne bubalina vendida mensalmente. Apesar de em todos os supermercados venderem o queijo de búfala ainda é muito limitada sua oferta com apenas 1.800kg de queijo vendido mensalmente comparando os 10.600kg de queijo de vaca vendido mensalmente.

De acordo com o questionário, foi perguntado quais eram os cortes mais vendidos, tanto do gado bovino quanto do búfalo. Essa oferta acaba sendo percebida de forma que os cortes do búfalo são iguaizinhos aos cortes do gado bovino, sem distinção nenhuma. O que vai mudar é a opção do consumidor pela preferência que mais lhe convém. Quanto ao sabor, o consumidor só sentirá diferença da carne bubalina para a carne bovina se o búfalo for abatido com menos de um ano de idade. Portanto, os cortes mais vendidos são: picanha, coxão mole, contra filé e maminha tanto para bovino quanto para bubalinos.

O estudo constatou que com relação aos queijos mais vendidos nos supermercados e restaurante, destacam-se o queijo de manteiga e coalho bovino que é uma consequência da cultura existente na região nordestina; e em seguida vêm o minas frescal bubalina a mozzarella bubalina e a mussarela bovina.

Conforme citado anteriormente na pesquisa feita junto aos consumidores ficou bem claro que todos os entrevistados consomem queijo; e apesar da cultura nordestina está voltada para o queijo coalho e manteiga, o destaque maior da amostra entrevistada foi o mussarela bovino com 46% do consumo.

O estudo buscou o interesse de saber quais são os fornecedores destes produtos vendidos nos supermercados e restaurante de Natal. Como a pesquisa foi realizada nos quatro maiores estabelecimentos comerciais de Natal, são poucos os fornecedores aqui mencionados. Com relação à carne e o queijo dos

bovinos tem-se como fornecedores o Bonfrigo, Sertão Caicó, Frisama/PA, Bertina/PA, Uvifrios e Produtos Rurais. Referindo-se ao queijo de búfala, tem-se somente a Fazenda Tapuio que é o único produtor no Rio Grande do Norte, que produz de 5 a 6 toneladas/mês e 68% dessa produção fica aqui no estado; o restante segue para Paraíba e Pernambuco. A carne bubalina somente é fornecida pelo Bonfrigo que compra da Frisama no Pará. E atualmente em Natal só é encontrado carne de búfalo no supermercado Nordestão e em pouca quantidade.

Vale ressaltar uma observação feita junto aos consumidores e fornecedores entrevistados: houve uma reclamação por parte do queijo Mozzarella de búfala que estava em falta na maioria dos supermercados, ou seja, a oferta não consegue atender a demanda como deveria, observação esta que leva a entender que existe mercado para essa pecuária e que não é explorado por falta de conhecimento por parte dos pecuaristas da região. Bem como, a carne também poderá ser mais comprada pelos supermercados e, no entanto se recusam por não haver divulgação por parte do fornecedor para atrair a clientela.

4.3 – CONCLUSÃO

A carne bubalina, já é conhecida como um produto diferenciado dentro da cadeia pecuária brasileira, por apresentar todas as características qualitativas similares à carne bovina, sendo do ponto de vista nutricional, mais magra e com menos 40% de colesterol e 55% menos calorias e, mais de 11% de proteínas e 10% de minerais. A carne de búfalo preenche as exigências do mercado consumidor atual, que procura uma alimentação saudável, e ao mesmo tempo, saborosa e de boa aparência, sendo, portanto, mais indicada a saúde humana. O leite de búfalas apresenta características particulares que o diferenciam do leite bovino. Entre elas podemos ressaltar; menos água e mais matéria seca. Entretanto é no seu aproveitamento industrial que está na prática sua grande importância, por proporcionar produtos lácteos de qualidade inimitável ao leite bovino.

Os dados revelam que 85% dos entrevistados têm informação dos produtos derivados do búfalo e apenas 15% não conhece e não ouviu falar. Esta é uma informação importante para nossa pesquisa considerando que a maioria dos consumidores apresenta expectativas de isenção de demanda no seu perfil de consumo, tomando-se por base algum nível de conhecimento do referido produto.

A pesquisa comprovou que todos os consumidores entrevistados demandam produtos de carne e queijo de origem animal (tabela e gráfico 2). O detalhamento da questão, constante de tabela e gráfico 3, revela que 94% dos consumidores demandam produtos oriundos da pecuária bovina; 62% são consumidores de frango; 24% consomem carne de porco; 26% de caprinovinocultura; e apenas 10% de demanda é destinada ao consumo de produtos oriundos do búfalo.

A periodicidade do consumo dos produtos de origem animal, em termos de carne e queijo, apresentam características com uma certa proximidade de comportamento de demanda.

Todos os dados confirmam que, mesmo com algum nível de conhecimento dos produtos da pecuária bubalina, a sua demanda é ainda incipiente, limitada, mas que apresenta amplas oportunidades que viabilizam a criação e diversificação do referido mercado, necessitando para tanto estratégias mercadológicas.

A partir da tabela e gráfico 6, os dados mostram que a qualidade do produto foi destacado como o fator mais importante para a decisão da compra, com 60% para carne e 61% para o queijo; seguido do preço do produto, com 37% e 39% carne e queijo respectivamente; 24% e 21% dos entrevistados disseram que conhecem o produto; ou seja, a marca é um dos fatores mais importantes na hora da compra; com relação à origem do produto tem-se 22% para a carne e 15% para o queijo; em seguida vem o aspecto nutricional, com 17% das respostas para a carne e 31% para o queijo; com relação à disponibilidade do produto, apenas 5% e 3% responderam para carne e queijo respectivamente.

Tratando-se de estudo relacionado à importância de estratégias de marketing para viabilizar mercado e, conseqüentemente, o retorno do investimento privado, a pesquisa foi orientada e dirigida especificamente para a demanda de produtos de origem do búfalo. Constatou-se que a referida demanda é ainda reduzida, quando comparada a produtos oriundos de outras pecuárias..

O estudo indica que a produção de queijo e carne de búfalo destaca-se como mais produtiva e rentável tanto para o produtor comerciante quanto para o consumidor. Contudo, isso só irá acontecer, em escala mais significativa, se houver uma mobilização dos produtores de todo o nordeste, num esforço de marketing completo, que atinja desde o grande público, em uma campanha voltada ao incentivo do consumo desse tipo de carne e queijo, até os responsáveis pela cadeia de distribuição, pois de nada adiantará o público se interessar em consumir o queijo e a carne de búfalo, se não for possível ou fácil encontrá-la nos supermercados e restaurantes.

Tendo em vista as promissoras condições de produção do queijo e da carne de búfalo, e de que a mesma apresenta qualidade ou superior á dos bovinos, existe um grande esforço para colocá-la no mercado. A aceitação dos mesmos pelos consumidores é fundamental para a valorização do produto e para o desenvolvimento desta atividade produtiva no Rio Grande do Norte.

É necessário que seja incentivado o estudo sobre a pecuária bubalina nas universidades, nos cursos de zootecnia e veterinária para que esses estudantes interessados descubram o valioso tesouro que são esses animais e a partir daí mostrar aos pecuaristas as vantagens de criar búfalo em regiões que não dispõem de lagos para esses animais se banhar e mostrar também que é mais vantajoso e o retorno financeiro é mais rápido do que criar bovino.

4.4 RECOMENDAÇÕES

O conhecimento de causa oriundo de contatos com produtores, comerciantes, donos de restaurantes e gerentes de compras de supermercados, em conversas pessoais, permitem identificar os seguintes fatores que contribuem para a reduzida demanda de produtos derivados do búfalo:

a) Barreiras e hábitos culturais, próprias da região nordestina e historicamente vinculadas à demanda da cadeia produtiva da pecuária bovina;

b) Falta de informações tecnicamente orientadas e dirigidas para a abertura da demanda reprimida e do mercado potencial variável para a pecuária bubalina na região nordestina.

c) Inexistência de estratégias de marketing, devidamente orientadas e dirigidas para a abertura, ampliação e diversificação de mercados com a isenção dos produtos oriundos da referida pecuária bubalina, tais como carne e queijo.

Será indispensável à criação de uma marca, para que essa possa ser fixada na mente do consumidor e, a partir daí, investir no marketing para a pecuária bubalina, mostrando suas reais vantagens e benefícios à saúde; bem como desenvolver estratégias que estimulem o consumo, fazendo o consumidor procurar por esses produtos nos supermercados e restaurantes.

FRIGORÍFICOS para animais exóticos – búfalos. Disponível em:
<http://www.engatecno.com.br/frig_exoticos.htm> Acesso em: 15 Dez 2005.

GESTÃO e-marketing agropecuário. Disponível em:
<www.gim-magazine.com.br/html/>. Acesso em 02 nov. 2006

HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos. 3. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1977.

MARCANTONIO, Gelúlio. A carne do Futuro: Búfalo. Guaiíba: Livraria e Editora Agropecuária, 1994.

MATTAR, Najib Faiz. Pesquisas de Marketing 1. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

REFERÊNCIAS

- MALHOTRA, K. Narasim. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada*. 3. ed.
- ALMEIDA, L.; FILHO, S.; OLIVEIRA, C. **O Búfalo no Brasil**. Cruz das Almas: UFBA, 1997.
- MOCHÓN, Francisco; TROSTER, Luis Roberto. *Introdução à Microeconomia*. São
- ASSUMPÇÃO, Camargo de Jonas. **Bufalando Sério**. Guaíba: Livraria e Editora Agropecuária, 1996.
- OLIVEIRA, Luiz de Silvio. *Tratado de metodologia Científica: Projetos de*
- BARROS, Carlos de José; SAMARA, Santos Beatriz. **Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias**. 3. ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2002.
- Boa procura por mozzarella de búfala nos últimos anos estimula a criação do animal no país. Revista Globo Rural, São Paulo, nº 250, p. 40-47, ago 2006. 10 Jun. 2006.
- Produção e consumo de carne bubalina no Brasil. Revista nacional de carne, São
- CARVALHO, Moura Octávio Luiz, NASCIMENTO, Cristo. **Criação de Búfalos: Alimentação, Manejo, Melhoramento e Instalações**. Brasília, EMBRAPA-SPI, 1993.
- PECUÁRIA, Disponível em:
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- PECUÁRIA, disponível em:
- FRIGORÍFICOS para animais exóticos – búfalos. Disponível em, <http://www.engetecno.com.br/frig_exoticos.htm> Acesso em: 15 Dez 2005.
- PECUÁRIA Bubalina, Disponível em:
- GESTÃO e-marketing agropecuário, Disponível em: <www.diariodocomercio.com.br>
- <www.gim-magazine.com.br/html/>. Acesso em 02 nov. 2006
- RASTREABILIDADE Bovina, Disponível em:
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos**. 3. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1977. 10 Jun. 2006
- MARCANTONIO, Getúlio. **A carne do Futuro: Búfalo**. Guaíba: Livraria e Editora Agropecuária, 1998. 10 Jun. 2006
- WOLLER, Franco Mathias. *Projetos, Planejamento, Elaboração e Análise*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, Najib Fauze. **Pesquisa de Marketing 1**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação Aplicada. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2001.

MOCHÓN, Francisco; TROSTER, Luis Roberto. **Introdução à Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

OLIVEIRA, Luiz de Silvio. **Tratado de metodologia Científica**: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

PECUÁRIA, Disponível em:

<<http://www.agronline.com.br/agronoticias/busca/bufalos>> Acesso em: 10 jun. 2006.

Produção e consumo de carne bubalina no Brasil. Revista nacional da carne, São paulo, nº 314, p. 36-49, abr. 2003

PECUÁRIA, Disponível em:

<<http://www.polanlaki.com.br>>. Acesso em 15 nov. 2006

PECUÁRIA, disponível em:

<<http://www.polanlaki.com.br/agrobr>>. Acesso em 15 nov. 2006

PECUÁRIA Bubalina, Disponível em:

Produtor descobre vantagens na criação. <<http://www.diariodocomercio.com.br>> Acesso em 28 out. 2006

RASTREABILIDADE Bovina, Disponível em:

<<http://www.abspec.plan.com.br/corte/artigos/rastreabilidade.htm>> Acesso em: 11 jun. 2006

SAMSÃO, Washington; WOILER, Franco Mathias. **Projetos, Planejamento, Elaboração e Análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

SÓRIO, Boas perspectivas para a pecuária de corte. Consultor de propriedades rurais em diversos estados do Brasil. Campo Grande/MT, out 2006, disponível em: andré@sistemavoisin.com.br

Vera Ondeí. Búfalos, nicho em mutação. Criação bem conduzida é exemplo de animais jovens, como quer o mercado varejista. N° 209, p. 30-33, set. 2006

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA DR. ALBERTO COUTO

Título: ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA

Autora: ANDREZA SILVA DA FONSECA

FICHA DE VISITA TÉCNICA

Local: Fazenda Castanha Grande, São Luiz do Quintude/AL

Início: 18 / 08 / 2006

Hora: 10:00hs

Término: 19 / 08 / 2006

Hora: 09:00hs

a) Técnicos visitados/entrevistado: Alberto Couto Gusmão, Empresário, Engenheiro Civil.

b) Aspectos observados e analisados: o Sr. Alberto Couto vem de uma família tradicional fornecedora de cana de açúcar há 165 anos, fornecendo cana, em 1984 quebrou essa tradição para criar búfalos. Com poucos animais iniciou com o corte e em 1989 deixou definitivamente a cana, vendeu o que tinha de bovino e se dedicou totalmente à pecuária bubalina. Isso se deu a comparação que era feita em sua fazenda com bovinos, bubalinos e a própria cana de açúcar e o búfalo saía em disparada. Atuava como engenheiro civil e largou a profissão para ter um tempo maior aos búfalos. Com o passar do tempo percebeu que o leite transformado em queijos é mais fácil de ser comercializado e o retorno é mais viável. Foi construído um laticínio em sua fazenda e deu início a fabricação de queijos.

c) Avaliação técnica da visita: A fazenda é uma verdadeira indústria de produtos bubalinos, onde o empresário divide seu negócio em três empresas: A pecuária, o laticínio e o ponto de vendas. Do leite são extraídos saborosos tipos de queijos e a carne é aproveitada 100% para o fabrico de cortes e embutidos.

d) Vantagens observadas: O empresário hoje é muito satisfeito e sempre com visão de futuro, fabricando novos queijos para satisfazer seus clientes. Preocupado sempre em inovar sabores para diferentes

paladares. Atualmente fabrica 20 produtos lácteos e 13 produtos cárneos e essa variedade está cada vez mais aumentando o número das vendas.

e) Desvantagens observadas: A única desvantagem observada é o limite de comercialização dos produtos lácteos e cárneos estarem somente em Maceió/AL e São Luiz de Quintude/AL.

Local: Fazenda Pogo Fundo, Município da Água Preta/PE

Início: 19/08/2006

Hora: 11:30hs

Término: 20/08/2006

Hora: 10:00hs

f) Técnicos visitantes/entrevistado Heratieno Colaço

Bancário Assessorado, Economista

g) Aspectos observados e analisados Sr. Colaço filho é

neto de criadores de gado bovino sempre conviveu com o meio rural e tinha uma paixão enorme por gado de leite. Bancário no banco Nordeste trabalhou a maior parte na carteira agrícola, ou seja, sempre continuou vinculado ao meio rural. Em 1976 foi transferido para dirigir a agência de Salvador, lá conheceu um criador de búfalo chamado Milton Borba que mostrou as vantagens que esse animal possui com relação ao bovino. E de cara se apaixonou pelo búfalo e de imediato comprou uma fazendinha para criar búfalos. Em 1977 comprou 30 novilhas e um reprodutor daí começou sua vida como criador de búfalo e mantém até hoje. O Sr. Colaço também comprou algumas cabeças de gado bovino e continua criando em sua fazenda junto com os búfalos, pois a filha Teresa Colaço médica veterinária não pretende se desfazer de suas vacinhas.

h) Avaliação técnica da visita: A fazenda no início no ano de 1976

era pequena e tinha apenas algumas vacas e búfalos. Depois de alguns anos foi construído um galpão para produzir em escala maior e vender nos supermercados que são os principais, com o tempo foi saindo do supermercado e entrando em restaurantes e hotéis que são os principais clientes.

APÊNDICE B- ENTREVISTA COM SR. HERETIANO COLAÇO

Título: ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA

Autora: ANDREZA SILVA DA FONSECA

FICHA DE VISITA TÉCNICA

Local: Fazenda Poço Fundo, Município de Água Preta/PE

Início: 19 / 08 / 2006

Hora: 11:30hs

Término: 20 / 08 / 2006

Hora: 10:00hs

f) **Técnicos visitados/entrevistado** Heretiano Colaço, Bancário Aposentado, Economista.

g) **Aspectos observados e analisados** Sr. Colaço filho e neto de criadores de gado bovino sempre conviveu com o meio rural e tinha uma paixão enorme por gado de leite. Bancário no banco Nordeste trabalhou a maior parte na carteira agrícola, ou seja, sempre continuou vinculado ao meio rural. Em 1976 foi transferido para dirigir a agência de Salvador, lá conheceu um criador de búfalo chamado Milton Borba que mostrou as vantagens que esse animal possui com relação ao bovino. E de cara se apaixonou pelo búfalo e de imediato comprou uma fazendinha com o objetivo de criar búfalos. Em 1977 comprou 30 novilhas e um reprodutor daí começou sua vida como criador de búfalo e mantém até hoje. O Sr. Colaço também comprou algumas cabeças de gado bovino e continua criando em sua fazenda junto com os búfalos, pois a filha Tereza Colaço médica veterinária não pretende se desfazer de suas vaquinhas.

h) **Avaliação técnica da visita;** A fazenda no início fabricava queijos artesanalmente e após alguns anos foi construído um laticínio para produzir em escala maior e vender nos supermercados que era o alvo principal, com o tempo foi saindo do supermercado e entrando gradativamente no comércio paralelo que são hotéis, restaurantes e delicatesses.

i) **Vantagens observadas:** Atualmente a fazenda produz 6 produtos lácteos os quais são quatro com leite de búfala e dois de leite bovino. Possuem 76 clientes distribuídos no Recife e em praias como Fernando de Noronha e a oferta não é suficiente para atender mais do que isso.

j) **Desvantagens observadas:** Informações obtidas diretamente da fazenda, sabe-se que eles estão com 10% de mortalidade do rebanho; isso se deve às doenças causadas pelo rebanho bovino que ataca os bubalinos, pois não existe farmácia para búfalo. Este fato é justificado pela elevada resistência do búfalo a doenças e demandam fatores vulneráveis à saúde do animal, permitindo que não existe demanda de medicamentos, pois o búfalo raramente adoece, razão porque não existe.

l) **Aspectos observados e analisados:** Sr. Neto Elias e Dra. Edi irmãos e herdeiros de uma belíssima fazenda tradicional. A fazenda está dividida entre Norte e Sul, ao Norte fica o Neto Elias e ao Sul a Dra. Edi. A fazenda vive de vacas leiteiras, gado de corte, búfalos entre outros animais.

m) **Avaliação técnica da visita:** Resolveram comprar búfalos através do Sr. Francisco Veloso que na época comprara algumas cabeças para fazer um teste. A Sra. Edi comprou búfalos da raça Mediterrânea para corte e o seu irmão Sr. Neto Elias comprou búfalos da raça Murrah para leite. Sempre

n) **Vantagens observadas:** Atualmente a fazenda se interessa em explorar o que os búfalos têm de melhor e já começaram a fabricar queijos artesanais para a venda. Produz queijo de manteiga, queijo, ricota e uma deliciosa manteiga de terra. O búfalo de corte começa a ganhar importância dentro da fazenda e provavelmente ano que vem 2007 estarão sendo comercializados a carne como búfalo nos restaurantes e supermercados da cidade.

APÊNDICE C – ENTREVISTA SR. NETO ELIAS E Dra. EDI

Título: ESTUDO DE MERCADO DA PECUÁRIA BUBALINA

Autora: ANDREZA SILVA DA FONSECA

FICHA DE VISITA TÉCNICA

Local: Fazenda Pitombeira, Município de Ceará Mirim/RN

Início: 24 / 06 / 2006

Hora: 13:00hs

Término: 24 / 06 / 2006

Hora: 19:00hs

k) **Técnicos visitados/entrevistado** Neto Elias e Dra. Edi.

l) **Aspectos observados e analisados** Sr. Neto Elias e Dra. Edi irmãos e herdeiros de uma belíssima fazenda tradicional. A fazenda está dividida entre Norte e Sul, ao Norte fica o Neto Elias e ao Sul a Dra. Edi. A fazenda vive de vacas leiteiras, gado de corte, búfalos entre outros animais.

m) **Avaliação técnica da visita;** Resolveram comprar búfalos através do Sr. Francisco Veloso que na época comprara algumas cabeças para fazer um teste. A Sra. Edi comprou búfalos de raça Mediterrâneos para corte e o seu irmão Sr. Neto Elias comprou búfalos da raça Murrah para leite. Sempre

n) **Vantagens observadas:** Atualmente a fazenda se interessa em explorar o que os búfalos têm de melhor e já começaram a fabricar queijos artesanalmente para a venda. Produz queijo de manteiga, coalho, ricota e uma deliciosa manteiga da terra. Os búfalos de corte começam a ganhar importância dentro da fazenda e provavelmente ano que vem 2007 estarão sendo comercializada a carne como búfalo nos restaurantes e supermercados da cidade..

o) Desvantagens observadas: O tempo que essa fazenda

cria búfalos e somente agora despertou para as reais vantagens

observadas que esse animal oferece. do búfalo?

() Conhece () Ouvir falar () Não conhece e nem ouvir falar () Não sabe dizer

2- Você costuma consumir alguns desses itens listados abaixo? Se não passe para a questão nº 3.

ITENS DE CONSUMO	SIM	NÃO
CARNE		
QUEIJO		

() Claro. Qual?

3- Se respondeu sim em alguns dos itens de consumo da questão anterior, qual a origem desses produtos?

	PRODUTOS	CARNE	QUEIJO
ORIGEM			
VACA			
OVELHA			
BÚFALO			
CABRA			
PORCO			
FIANGO			

4- Com que frequência você costuma consumir o(s) item(s) citado(s) na questão nº 2?

	PRODUTOS	CARNE	QUEIJO
FREQUENCIA			
DIARIAMENTE			
SEMANALMENTE			
QUINZENALMENTE			
SENSALMENTE			

Se respondeu sim com relação ao consumo de queijo, qual o tipo de sua preferência?

() Minas (vaca) () Ricots () Minas Frescal (búfalo) () Coalho (búfalo)
 () Minas (vaca) () Mozzarella (búfalo) () Do Reino () Coalho (vaca)

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES

1 – Você conhece ou já ouviu falar dos produtos derivados do búfalo?

() Conhece () Ouviu falar () Não conhece e nem ouviu falar () Não sabe dizer

2- Você costuma consumir alguns desses itens listados abaixo? Se não passe para a questão nº 8.

ITENS DE CONSUMO	SIM	NÃO
CARNE		
QUEIJO		

() Outro. Qual? _____

3- Se respondeu sim em alguns dos itens de consumo da questão anterior, qual a origem desses produtos?

PRODUTOS	CARNE	QUEIJO
ORIGEM		
VACA		
OVELHA		
BÚFALO		
CABRA		
PORCO		
FRANGO		

4- Com que frequência você costuma consumir o(s) item(s) citado(s) na questão 02?

PRODUTOS	CARNE	QUEIJO
FREQUENCIA		
DIARIAMENTE		
SEMANALMENTE		
QUINZENALMENTE		
MENSALMENTE		

5- No caso de sim com relação ao consumo de queijo, qual o tipo de sua preferência?

() Manteiga (vaca) () Ricota () Minas Frescal (búfala) () Coalho (búfala)
 () Mozzarella (vaca) () Mozzarella (búfala) () Do Reino () Coalho (vaca)

6- Na hora da compra, qual o fator mais importante e que decide na escolha de um dos produtos abaixo?

FATORES	PRODUTOS	CARNE	QUEIJO
PREÇO			
ASPECTO NUTRICIONAL			
ORIGEM DO PRODUTO			
QUALIDADE			
CONHECIMENTO DO PRODUTO			
DISPONIBILIDADE DO PRODUTO			

() Outros. Quais? _____

7- Você compra produtos de origem do Búfalo?

() Sim () Não

8- Caso positivo identifique a Periodicidade e quantidade (Demanda / Compra)

PERIODICIDADE	CARNE	QUEIJO
SEMANALMENTE		
QUINZENALMENTE		
MENSALMENTE		
RARAMENTE		

9- Onde e qual volume de Compras / Mês:

LOCAIS	CARNE QUANT.	QUEIJO QUANT.
SUPERMERCADOS		
AÇOUGUE		
LOJAS CONVENIÊNCIA		
RESTAURANTE		
MERCADINHO		
FEIRA LIVRE		

Outros. Quais? _____

10- Você tem conhecimento que a carne bubalina tem 55% menos calorias e 40% menos colesterol que a carne?

() Sim () Não

11- Sexo – () Masculino () Feminino

12- Faixa etária (em anos)

() 18 a 25 () 26 a 33 () 34 a 41 () 42 a 49 () 50 a 57 () acima de 57

13- Grau de instrução ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 1º Grau Completo

☐ 2º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo ☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo ☐ Pós Graduação

14- Renda mensal familiar (em salários mínimos)

☐ 1 a 3 ☐ 3,1 a 5 ☐ 5,1 a 7 ☐ 7,1 a 9 ☐ 9,1 a 11 ☐ acima de 11

15- Estado Civil

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Desquitado ☐ Divorciado ☐ Viúvo

16 – Qual sua profissão? _____

2- Dos produtos listados na tabela abaixo, quais são os mais vendidos?

PRODUTOS	TIPOS MAIS VENDIDOS
TIPOS DE QUEIJO DE VACA	
TIPOS DE QUEIJO DE BUFALA	
CORTES DA CARNE DE BUFALO	
CORTES DA CARNE DE GADO	

3- Quais são os fornecedores dos produtos listados na tabela abaixo?

PRODUTOS	FORNECEDORES
QUEIJO DE VACA	
QUEIJO DE BUFALA	
CARNE DE BUFALO	
CARNE DE GADO	

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO PARTA FORNECEDORES

1. Qual a quantidade dos itens listados na tabela abaixo é vendida mensalmente?

ITENS	QUANTIDADE EM QUILOS (kg)	ORIGEM DO PRODUTO RN, OUTROS ESTADOS
CARNE DE BÚFALO		
CARNE DE GADO		
QUEIJO DE VACA		
QUEIJO DE BÚFALA		

- 2- Dos produtos listados na tabela abaixo, quais são os mais vendidos?

PRODUTOS	TIPOS MAIS VENDIDOS
TIPOS DE QUEIJO BE VACA	
TIPOS DE QUEIJO DE BÚFALA	
CORTES DA CARNE DE BUFALO	
CORTES DA CARNE DE GADO	

- 3- Quais são os fornecedores dos produtos listados na tabela abaixo?

PRODUTOS	FORNECEDORES
QUEIJO BE VACA	
QUEIJO DE BÚFALA	
CARNE DE BUFALO	
CARNE DE GADO	

ANEXO A - TAPRIO AGROPECUÁRIA LTDA

Organograma



ANEXO

ANEXO A -TAPUIO AGROPECUÁRIA LTDA Organograma

