

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA E SEU CONHECIMENTO DO BEM-ESTAR ANIMAL NA CIDADE DE PELOTAS – RS

Sheilla Madruga Moreira¹, Isabella Dias Barbosa Silveira², Leandro De Conto³, Laila Arruda Ribeiro⁴, Fernanda Nogueira Kuhl⁵

¹Discente do programa de pós-graduação em Zootecnia da UFPel, Universidade Federal de Pelotas Campus Universitário, s/nº, 96010-900, Pelotas-RS. Sheillammoreira@gmail.com.²Docente do departamento de Zootecnia da UFPel, Universidade Federal de Pelotas Campus Universitário, s/nº, 96010-900, Pelotas-RS.³Engenheiro Agrônomo, Doutor em Zootecnia pela Universidade Federal de Pelotas.⁴Zootecnista, Doutora em Zootecnia pela Universidade Federal de Pelotas.

⁵ Médica Veterinária, Mestre em Zootecnia pela Universidade Federal de Pelotas.

RESUMO: Foi avaliado o perfil do consumidor de carne bovina na cidade de Pelotas- RS, quanto ao bem-estar animal e se o mesmo estaria disposto a pagar mais por um produto com certificação de boas práticas. Foram entrevistados 542 consumidores, os quais responderam perguntas sobre o consumo de carne e conhecimento sobre bem-estar animal. As pessoas abordadas para amostragem foram selecionadas em pontos estratégicos da cidade: açougues, boutiques de carnes e supermercados. Foi realizada uma análise estatística descritiva com distribuição de frequências que foram comparadas pelo teste Qui-Quadrado ($P=0,05$). A amostra foi composta de 54,4% pessoas do sexo feminino e 45,6% do sexo masculino, com predominância para autônomos (27,36%), setor privado (16,82) e servidor público (14,97%). Dos entrevistados 34,7% afirmaram consumir carne bovina 3 vezes por semana tendo preferência pelo consumo de carne fresca (82,4%), enquanto que 62,4% alegaram preferência pela carne com certificação. A maioria dos entrevistados (65,99%), afirmou não ter conhecimento sobre o assunto do bem-estar animal. Dos 34,01% que afirmaram conhecê-lo 56% pertencem ao sexo masculino, 38,1% possuem 3º grau completo, sendo que 92% afirmaram que pagariam mais por um produto com certificado de boas práticas de manejo. Embora o consumidor de carne bovina afirme ter preocupação com a procedência do produto que consome, ainda não tem conhecimento sobre o bem-estar animal. Pela importância que o bem-estar animal representa, cabe os profissionais ligados à área e empresas investir em estudos e divulgação sobre este tema para população. Os entrevistados que conhecem o tema, estão dispostos a pagar mais por um produto com certificação de boas práticas de manejo.

Palavras-chave: questionário, aquisição, certificação.

CONSUMER PROFILE OF BEEF IN RELATION TO ANIMAL WELFARE IN PELOTAS – RS

ABSTRACT: Beef cattle meat consumer's profile was evaluated in the city of Pelotas-RS, Brazil, referring to animal welfare and if they would pay more for a product with certification of good practices. Five hundred and fourth two (542) consumers were interviewed answering questions about meat consumption and knowledge of about animal welfare. Persons selected to answer the questionnaire were selected in strategic localities: butcheries, meat boutiques and supermarkets. A descriptive statistical analysis with frequency distribution was made which were compared by Qui-Square Test ($P=0.05$). Sample consisted of 54.4% of females and 45.6% of males predominating independent professionals, (27.36%), private sector (16.82%) and public servants (14.97%). From the interviewed persons, 34.7% affirmed to consume cattle meat 3 times a week, showing preference for fresh meat (82.4%), whereas 62.4% declared preference for certificated meat. The majority of interviewee (65.99%) confirmed having no knowledge about animal welfare. From the 34.01% affirming to know it, 56% are males, 38.1% are university

students, and 92% would pay more for a product with good management practices certification. Even if the consumer of cattle meat demonstrates preoccupation with the origin of the consumed product, He still does not have knowledge about animal welfare. Because of the importance that animal welfare has, this falls to professional area techniques and enterprises to invest in studies, research and publicizing's about this theme to the consumer public. Interviewee that have some knowledge about the welfare theme, are willing to pay more for a product with good management practices.

Keywords: questionnaire, acquisition, certification.

INTRODUÇÃO

Conhecer o perfil do consumidor significa entender seu comportamento na tomada de decisão, o qual envolve processos muito além do que simplesmente as motivações de compra. Ainda mais quando envolve o bem-estar animal e produtos alimentícios, devemos entender quais motivos levaram à estas motivações, o conhecimento sobre o produto que está consumindo e a preocupação com a procedência do mesmo. Este fator se torna de grande importância, visto que o consumo de uma carne de procedência e saudável está diretamente relacionado com a saúde da população.

A carne é uma das maiores fontes de proteína e um dos alimentos mais consumidos pelos seres humanos, entretanto, a população está cada dia mais preocupada com a qualidade e origem dos produtos que consomem. A mudança de comportamento do consumidor se acentuou quando houve o surto de Encefalopatia Espongiforme Bovina ou “doença da vaca louca” no ano de 1993.

De acordo Prache (2007), se inicialmente as exigências dos consumidores eram por garantia de inocuidade sanitária, nos dias atuais tem se verificado que esta demanda engloba outros aspectos tais como sustentabilidade dos sistemas de produção, bem-estar animal, conservação do meio ambiente e principalmente garantia de qualidade do produto.

Outro fator relevante foi o aumento do poder aquisitivo da população, fazendo com que o consumidor brasileiro fique mais exigente, preocupando-se com a procedência dos produtos (principalmente de origem animal) que consome, pois, este consumo está diretamente relacionado a saúde e impacto ao meio ambiente. E, em vista disto, o consumidor atual vem apresentando vários critérios na tomada de decisão na compra do produto, no qual pesquisas apontam que o mesmo está disposto a pagar mais por um produto de qualidade comprovada e procedência idônea.

Desde os anos 1990, a literatura indicou a importância do bem-estar animal entre as preferências dos consumidores de produtos de origem animal (VERBEKE E VIANE,

1999). Recentemente Blokhuis et al. (2003), estabeleceu que o bem-estar animal é reconhecido como um importante componente de garantia de qualidade para os consumidores de produtos primários de origem animal.

María (2006) determinou que consumidores de Zaragoza (Espanha), percebem negativamente os sistemas de produção intensiva e mais de 75% estão dispostos a pagar mais por alimentos produzidos de acordo com as normas de bem-estar animal. Entretanto alguns estudos indicam que o bem-estar animal é relativamente menos importante do que outros atributos, como alimentação e origem (BERNUES, OLAIZOLA E CORCORAN, 2003), aparência e preço (DAVIDSON, SCHORER E BOWER, 2003).

A escolha pela cidade de Pelotas se justifica, pois, além de ser a terceira maior cidade do estado é uma referência da região sul do estado do Rio Grande do Sul, ainda conta com a tradição na criação de bovinos de corte desde a época das charqueadas e segundo Pelotas (2014) hoje produz 16% do rebanho bovino de corte do estado do Rio Grande do Sul.

Em vista disto o presente trabalho teve por objetivo avaliar o perfil do consumidor de carne bovina na cidade de Pelotas- RS, quanto ao bem-estar animal e se o mesmo estaria disposto a pagar mais por um produto com certificação de boas práticas.

METODOLOGIA

O trabalho foi realizado na cidade de Pelotas-RS, por meio de aplicação de questionário previamente validado, no período de 24 de setembro à 01 de outubro de 2013 junto a pessoas que estavam adquirindo o produto.

O questionário utilizado foi composto por perguntas fechadas relativas ao tema proposto no projeto como instrumento de coleta de informação. Perguntas estas que englobaram questões como: frequência de consumo de carne, percepção do consumidor sobre bem-estar animal, perfil sócio econômico do consumidor, perfil do hábito de compra e consumo. Os componentes da amostra foram abordados em pontos estratégicos da cidade: açougue localizado em um bairro da cidade, boutique de carnes e supermercado localizados na área central.

Todas as avaliações realizadas para a execução das entrevistas visaram o mínimo de interferência do comportamento humano, não havendo nenhum procedimento

invasivo, sendo prezados os princípios éticos da experimentação com seres humanos segundo a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE). Durante o período do experimento foram entrevistados 542 consumidores de carne bovina, sendo que este número entrevistado, foi obtido através da fórmula para irrestrita aleatória probabilística amostragem (SCHEAFFER et al. 1996) de acordo com a população do município de Pelotas no Censo de 2007 (328. 275 hab.) (IBGE, 2008). Considerando-se 95% de confiança, 5% de erro de estimativa e um máximo dispersão ($p = q = 0,5$), o que implica que esperam o maior nível de variação do parecer da coletiva total no tema analisado com respeito para o valor médio (FERNÁNDEZ, 2002). A equação utilizada para obter o tamanho da amostra (n) foi a seguinte:

$$n = \frac{(n - \sqrt{pq})^2}{N_2 D + Npq}$$

Onde:

N= o tamanho da população

D= desvio padrão da estimativa

As entrevistas foram realizadas por entrevistadores devidamente identificados e treinados, foi pessoal estruturada, onde houve contato direto do entrevistador e entrevistado. A abordagem foi realizada dentro do estabelecimento comercial ou mesmo durante a compra de carne bovina.

Foi realizada uma validação do questionário através de um ensaio prévio com 10% da amostra e não havendo necessidade de modificação o questionário, as entrevistas para completar o total da amostra foram subsequentemente realizadas. As entrevistas foram realizadas todos os dias da semana, no período das 10:30 até as 11:30 horas da manhã (totalizando 1h dia), enfatizando que este é o período de maior movimento de compra.

A análise dos dados foi feita utilizando o pacote estatístico StatisticaPackage for Social Sciences (SPSS), versão 11.0. Foi realizada uma análise estatística descritiva com distribuição de frequências e para comparar as frequências foi utilizado o teste Qui Quadrado ($p=0,05$).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No perfil socioeconômico a amostra foi composta de 54,4% do sexo feminino e 45,6% do sexo masculino, este resultado pode ser caracterizado pelo fato da mulher ainda ser responsável pela compra de alimentos para o lar.

Com relação a ocupação os percentuais de maior predominância encontrados foram para Autônomos (27,36%), Setor Privado (16,82) e servidor público (14,97%). Estes resultados demonstram que o perfil do consumidor de carne vermelha é caracterizado por pessoas economicamente ativas visto que apenas 9,98% afirmaram trabalhar no lar e não são remuneradas por esta atividade. Isto se deve ao fato da ligação do povo gaúcho com o consumo de carne, fazendo com que haja uma preocupação especial com a compra deste produto.

As variáveis socioeconômicas são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis de influência podem ser classificadas como: estilo de vida, valores sociais e ocupação. E os elementos como idade, sexo, grau de instrução e renda, que configuram aspectos sociais, auxiliam no posicionamento frente a escolha dos produtos afirmam Megido e Xavier (1998).

Com relação ao consumo de carne 34,7% dos entrevistados afirmaram que consomem carne bovina 3 vezes por semana, 28,9% de 1 à 2 vezes por semana e 26,3% afirmaram consumir este alimento todos os dias. A grande maioria tem preferência pelo consumo de carne fresca (82,4%) e quando questionados se levam em consideração a procedência e a certificação da carne que consomem 62,4%, garantiram que levam em consideração este quesito no momento da compra.

Esses dados estão de acordo com hábitos alimentares locais, que indicam o predomínio da compra de carne bovina *in natura* no estado do Rio Grande do Sul (BARCELOS, 2002). Visto que a população gaúcha tem uma ligação muito forte com a pecuária de corte, e conseqüentemente ao churrasco.

No que tange a certificação, os resultados obtidos podem ser explicados pelo fato das empresas estarem investindo maciçamente em propagandas em relação a certificação o que alertou a população em referência disto, evidenciando o provável crescimento do mercado para produtos certificados no Brasil.

Velho et al. (2009), trabalhando com perfil de consumidor de carne bovina na cidade de Porto Alegre - RS, afirmou que a certificação é considerada importante para

88,7% das mulheres e 93,1% dos homens entrevistados, não obstante, a exigência de certificação é de 50,9% entre as mulheres e de 41,4% entre os homens.

Quando os entrevistados foram questionados sobre quais atributos levam em consideração para escolha do produto, os percentuais de maior predominância encontrados foram para cor (27,49%), opinião do açougueiro (16,72%), todos os atributos (12,89%) e preço (12,79). Estes dados demonstram que a população lava mais em consideração a qualidade da carne do que o preço (Tabela 1).

Tabela 1. Atributos levados em consideração para escolha da carne

Gênero	Cor	Maciez	Textura	Preço	Odor	Proc.	Opinião açougueiro
Masculino	11,58%	4,42%	2,22%	5,74%	3,12%	2,82%	9,67%
Feminino	15,91%	6,45%	2,32%	7,05%	4,33%	3,82%	7,05%
Total	27,49%	10,87%	4,54%	12,79%	7,45%	6,72%	16,64%

Fonte: elaborado pela autora

Bezerra et al. (2007) avaliando qual o principal motivo que leva o indivíduo a consumir mais uma determinada carne, afirmam que 39,50% dos entrevistados disseram preferir um determinado tipo de carne em virtude do preço, 28,50% do sabor, 22,75% justificaram a aparência e 9,25% alegaram o seu valor nutritivo. Mazzuchetti e Batalha (2004), destacam que o açougueiro se torna conhecido dos consumidores, com atendimento personalizado, caracterizando-se, muitas vezes, como referência em termos de idoneidade.

Embora tantos consumidores tenham afirmado que se importam com a procedência da carne que consomem, quando estes foram questionados se conhecem sobre bem-estar animal (Tabela 2) a maioria dos entrevistados (65,99%), afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto.

Tabela 2. Conhecimento sobre bem-estar animal

Local	Sexo	Conhecimento sobre Bem-estar animal		Total
		Sim	Não	
Supermercado	Feminino	6,65%	6,84%	43,44%
	Masculino	8,13%	21,81%	
Boutique de carne	Feminino	4,44%	7,39%	32,35%
	Masculino	9,24%	11,28%	
Açougue	Feminino	2,40%	10,17%	24,21%
	Masculino	3,14%	8,50%	
Total		34,01%	65,99%	100%

Fonte: elaborado pela autora

Sendo que dos 34,01% que afirmaram conhecer sobre bem-estar animal 56% pertencem ao sexo masculino e 38,1% possuem 3º grau completo. O que demonstra que quanto maior o grau de escolaridade maior o grau de conhecimento sobre o bem-estar animal.

Estes resultados não condizem com os encontrados com Beardsworth et al. (2002), o qual encontrou que as mulheres têm mais preocupações morais e conseqüentemente conhecem mais sobre bem-estar animal, do que os homens, que, por sua vez, são menos críticos e mais tradicionais em seus hábitos alimentares.

É de grande importância que qualquer esforço em relação ao bem-estar animal seja acompanhado por uma rotulagem clara. Somente se os consumidores entenderem os termos usados nos rótulos das carnes eles poderão tomar decisões baseadas nas informações correspondentes a seus níveis de valores em relação ao bem-estar animal (TAWSE, 2010).

A falta de conhecimento sobre o tema se torna preocupante visto que as boas práticas de manejo estão diretamente relacionadas com a qualidade da carne. É de vital importância que as informações sejam disseminadas ao público e levem a uma mudança por uma maior demanda por produtos identificados, aumentando o bem-estar animal nas fazendas.

As preferências por produtos certificados para bem-estar animal tendem a ser demonstradas mais amplamente pelas sociedades como resultado de educação, de conhecimento de conceitos básicos de boas práticas e da evolução normal de percepções e valores que acontecem quando as preocupações de uma geração são substituídas por aquelas da geração seguinte (MOLENTO, 2005).

Dos entrevistados que responderam conhecer sobre bem-estar animal 32,9% ressaltam que o bem-estar animal é muito importante e ainda 92% afirmaram que pagariam mais por um produto com certificado de bem-estar animal.

Estes resultados corroboram com Schnettler et al. (2008), que indica um alto nível de preferência e disposição de pagar um preço mais alto para a carne bovina produzida de acordo com padrões de bem-estar animal foi obtido, onde foi obtido um percentual de respostas de 78,9 e 73,4% da amostra total, respectivamente. O que concorda com os dados encontrados por Bennet (1996), que destaca a intenção dos consumidores em pagar mais por alimentos oriundos de sistemas produtivos que privilegiem o bem-estar animal.

Em um estudo exploratório realizado no Chile, Köbrichet al. (2001) determinaram que 49,2% dos entrevistados expressaram uma atitude favorável e 28,2% de muito favorável em relação ao bem-estar animal. Entre 65 e 80% dos participantes expressaram a disposição de pagar mais por produtos alimentares que tenham selo de procedência em relação ao bem-estar animal.

Em relação a influência das boas práticas de manejo na qualidade da carne, 67,6% afirmaram que influencia muito, ainda quando questionados sobre em quais atributos da carne que influencia 46,7% dos entrevistados afirmaram que interfere em todos os aspectos (cor, sabor, maciez e suculência).

CONCLUSÃO

O consumidor de carne bovina em Pelotas- RS tem a preocupação com a procedência do produto que consome, mas, ainda não tem conhecimento sobre o bem-estar animal.

Os entrevistados que conheciam sobre o tema, estão dispostos a pagar mais por um produto com certificação de boas práticas de manejo.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócio), Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- BEARDSWORTH, A.; BRYMAN, A.; KEIL, T. et al. Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. **British Food Journal**, V. 104, p.470 – 491, 2002.
- BENNET, R. M. Willingness to pay measures of public support for farmanimal welfare legislation. **The veterinary record**.V.139.p.320-321, 1996.
- BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. **FoodQualityandPreference**,v.14, p.265-276, 2003.
- BEZERRA, J. M. M., NETO, A. C., SILVA, L. P. G. et al. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. **RevistaCiência Animal Brasileira**, v.8, p. 485-493, 2007.
- BLOKHUIS, H. J.; JONES, R. B.; GEERS, R. et al. Measuring and monitoring animal welfare: Transparency in the food product quality chain. **Animal Welfare**, v. 12, p. 445-455,2003.
- DAVIDSON, A., SCHRÖDER, M. J. A., BOWER, J. A. The importance of origin as a quality attribute for beef: Results from a Scottish consumer survey. **InternationalJournalofConsumerStudies**. V.27, p.91-98, 2003.
- FERNÁNDEZ, A. **Investigación y técnicas de mercado**. Madrid, ES: Editorial Esic, 2002. 273 p.

KÖBRICH, K.; MAINO, M.; DÍAZ, C. El bienestar animal como un atributo de diferenciación en la compra de alimentos de origen animal. **Economía Agraria**, v.6 p.251-260, 2001.

PELOTAS, Prefeitura de Pelotas. Agroindústria e Comércio. 2014. Disponível em: <http://www.pelotas.com.br/cidade_dados/pelotas_dados.htm>. Acesso em: 3 de janeiro de 2014.

PRACHE, S.; MARTIN, B.; NOZIERE, P. et al. ANDUEZA D. Authentication de l'alimentation des ruminants a partir de la composition de leurs produits et tissues. **Productions Animales**, v.20, p. 295- 307, 2007.

MARIA, G. A. Public perception of farm animal welfare in Spain. **Livestock Science**, v.103, p. 250–256, 2006.

Mazzuchetti, R. N. e Batalha, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**. v. 04, p. 25-43, 2004.

MOLENTO, C.F.M. Bem-estar e produção animal: aspectos econômicos- revisão. **Archives of Veterinary Science** v. 10, p. 1-11, 2005.

MEGIDO, J.L.T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. São Paulo: Atlas, 1998. 334p.

SCHNETTLER, B.; VIDAL, R. M.; SILVA, R. et al. Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. **Food Quality and Preference**, v.19, p. 372-382, 2008.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed., Rio de Janeiro: JC, 1999. 533p.

TAWSE, J. Consumer attitudes towards farm animals and their welfare: a pig production case study. **Bioscience Horizons**, V.3, p. 156-165, 2010.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGELER, L. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**. v.38, p.399-404, 2009.

VERBEKE, W.; VIANE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**. V.10, p.437–445, 1999.