



Revista
Técnico-Científica



PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À CERTIFICAÇÃO DE CARNE BOVINA DA "ALIANZA DEL PASTIZAL" NO RIO GRANDE DO SUL

Gabriela Maia de Azevedo¹ ; Carlos Nabinger ² ; Patrícia Pinto da Rosa¹ ; Ana Carolina Saraiva
Cardoso ³ ; Lucas Vargas Oliveira⁴ ; Otoniel Geter Lauz Ferreira⁵ ; Stefani Macari ⁵

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (UFPEL), Universidade Federal de Pelotas -RS. gmdeazevedo@gmail.com, ² Docente do Departamento de Plantas Forrageiras e Agrometeorologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre-RS, ³ Zootecnista pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ⁴ Doutor em Zootecnia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ⁵ Docente do Departamento de Zootecnia da UFPEL, Universidade Federal de Pelotas.

RESUMO- O objetivo deste trabalho foi verificar se os consumidores de carne certificada pela *Alianza del Pastizal* no Rio Grande do Sul tem conhecimento e entendem qual a importância de adquirirem um produto cuja forma de produção tem como finalidade a conservação dos recursos naturais do Bioma Pampa, além da produção sustentável de bovinos de corte neste ambiente pastoril. A pesquisa foi realizada através de questionário, onde foram entrevistados 61 consumidores em um supermercado na cidade de Porto Alegre e 117 consumidores que responderam a um questionário pela internet, em uma plataforma online. Buscou-se traçar o perfil dos consumidores sobre os fatores que julgam importante na escolha da carne, conhecimento do produto certificado e que requisitos são decisivos no momento da compra. O estudo demonstrou que os consumidores possuem poucas informações referente ao produto oferecido, tem interesse em uma produção cárnea que conserve os ecossistemas pastoris naturais, e estão dispostos a pagar até 10% no produto diferenciado. Ainda são necessárias ações de marketing buscando informar melhor ao consumidor sobre a existência dessas carnes e de suas vantagens qualitativas, assim como sobre o Bioma que essa marca visa proteger através de seu protocolo de produção.

Palavras-chave: Bioma Pampa, sustentabilidade, consumo de carne, gado de corte

CONSUMER PERCEPTION AGAINST THE BOVINE MEAT CERTIFICATION OF THE "ALLIANCE OF THE PASTIZAL" IN RIO GRANDE DO SUL

ABSTRACT- The objective of this work was to verify if consumers of meat certified by the *Alianza del Pastizal* in Rio Grande do Sul know and understand the importance of acquiring a product whose production form has the purpose of preserving the natural resources of the Pampa Bioma, in addition to the sustainable production of beef cattle in this pastoral environment. The survey was conducted through a questionnaire, where 61 consumers were interviewed in a supermarket in the city of Porto Alegre and

Revista Científica Rural, Bagé-RS, Volume 21, nº1, ano 2019

Submetido 29/05/2018 Aceito 21/10/2018. Doi: <https://doi.org/10.30945/rcr-v21i1.318>

117 consumers who answered questions online through an online platform. It was sought to outline the consumers' profile on the factors they deem important in the choice of meat, knowledge of the certified product and what requirements are decisive at the moment of purchase. The study showed that consumers have little information regarding the product offered, are interested in a meat production that conserves the natural pastoral ecosystems and are willing to pay up to 10% in the differentiated product. Marketing actions are still needed to better inform the consumer about the existence of these meats and their qualitative advantages, as well as about the Bioma that this brand aims to protect through its production protocol.

Keywords: *Bioma Pampa, sustainability, meat consumption, beef cattle*

INTRODUÇÃO

Os aspectos relacionados à segurança alimentar permitem obter maior qualidade do produto e conquistar a confiança do consumidor, considerando seus gostos e suas preferências (estética, valores nutricionais, aspectos ambientais, rastreabilidade, entre outros). Estes fatores contribuem para o crescimento do mercado de certificações e são pouco entendidos pelo consumidor (SPERS, 2000). A certificação pode ser vista como uma garantia de que o produto atende a especificações de qualidade preestabelecidas e reconhecidas (DIGIOVANI, 2006). Quando uma empresa certifica seu produto, ela assume que a informação fornecida é importante para os consumidores e que eles responderão alterando suas decisões de consumo (CONCEIÇÃO e BARROS, 2005).

Ter conhecimento do perfil do consumidor que aprecia carne de qualidade significa compreender seu comportamento na tomada de decisão, pela escolha do produto no momento da compra. De acordo com Prache (2007), se inicialmente as exigências dos consumidores de carne 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. Esses fatores contribuem para o crescimento do mercado de certificações.

Em 2006 a Organização Ambiental de Conservação e Proteção da Biodiversidade de Aves e seus Habitats (Bird Life International) em parceria com a Associação para conservação de Aves do Brasil (Save Brasil) trouxeram a Alianza del Pastizal para o Brasil, e em 2016 criaram a marca de carne da Alianza no Rio Grande

do Sul (RS), tendo como objetivo a conservação e preservação pelos pecuaristas da região, das pastagens naturais do Bioma Pampa.

O Brasil é composto por seis biomas, sendo o bioma Pampa o único que pertence a um só Estado, o Rio Grande do Sul, ocupando cerca de 63% do território. Está localizado na metade sul e oeste do Estado e nas províncias argentinas de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fé, Entre Rios e Corrientes, o Uruguai e sul do Paraguai (BOLDRINI et al., 2010).

As carnes certificadas, enquadradas nos critérios da *Alianza del Pastizal*, são identificadas com o selo das *Carnes del Pastizal*. Isto é, provenientes de animais criados a base de campo nativo e de forma a conservar a biodiversidade animal e vegetal, silvestre ou nativa que possam ou não estar ameaçadas de extinção. Além disso, possuir este selo mostra ao consumidor que o animal foi criado segundo boas práticas agropecuárias e com adequada carga animal por hectare resultando em um balanço de carbono positivo.

A pecuária de corte no Rio Grande do Sul tem como base alimentar os campos nativos do bioma Pampa e Mata Atlântica, onde se inserem os Campos de Altitude. Estes campos possuem vasta riqueza de espécies vegetais, tendo uma alta variedade de forrageiras estivais (C4) e hibernais (C3) convivendo nesse mesmo ambiente (NABINGER et al., 1999). Desta forma possui boa qualidade forrageira e, por essa razão, a pecuária constituiu a primeira atividade econômica na região. Estas paisagens, além de prover diversos serviços ecossistêmicos, servem de abrigo para uma grande diversidade de animais silvestres, muitos ameaçados de extinção, além de diversas aves migratórias vindas da América do Norte.

Essa diversidade forrageira permite ao animal uma dieta variada, gerando um produto saudável para a alimentação humana, em comparação com a carne de animais confinados (FREITAS, 2010; LOBATO et al., 2014; DEVINCENZI et al., 2015), além dos benefícios ambientais que esta forma de produção confere ao bioma e sua conservação. O objetivo deste trabalho foi verificar se os consumidores de carne certificada pela *Alianza del Pastizal* no RS tem conhecimento e entendem qual a importância de adquirirem um produto cuja forma de produção tem como finalidade a conservação dos recursos naturais do Bioma Pampa, além da produção sustentável de gado de corte neste ambiente pastoril.

MATERIAL E MÉTODOS

A avaliação com os consumidores de carne certificada foi realizada no dia 6 de maio de 2017, em dois supermercados da rede Carrefour, em bairros distintos, na cidade de Porto Alegre. Também foi feito um levantamento através de questionário online entre os dias 11 e 19 de junho de 2017. Por meio destes métodos, se buscou conhecer o que representa para o consumidor a organização *Alianza Del Pastizal* e seus impactos na conservação da biodiversidade e na economia regionais (identificar o que é a *Alianza*, quais seus objetivos e benefícios que traz para o ecossistema natural), sendo que esta marca tem um papel fundamental para a pecuária no Rio Grande do Sul, trabalhando com 120 propriedades que visam integrar a produção animal com a conservação dos campos nativos.

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).

Para o grupo de consumidores da rede de supermercados a pesquisa foi exploratória descritiva, por meio de um questionário estruturado contendo nove perguntas, para determinar o perfil dos consumidores e saber o que eles buscam ao adquirir uma carne certificada. As perguntas englobaram temas como: idade, escolaridade, critérios de compra (preço, cor, sabor, raça e procedência). Ao todo 61 pessoas dispuseram-se a responder.

O questionário online foi do tipo semiestruturado, aplicado de um formulário criado através do Software Aplicativo Google Docs e respondido por 117 pessoas. As nove primeiras perguntas foram as mesmas utilizadas no questionário do grupo do supermercado, com a adição de uma questão aberta, em que os consumidores poderiam escrever sua percepção sobre os campos nativos. O questionário foi enviado de forma aleatória por e-mail e via redes sociais, foram entrevistados 117 consumidores.

Baseada nas informações gerais do questionário, os dados foram submetidos à análise descritiva, utilizando o programa Microsoft Excel® 2010.

RESULTADOS

Os perfis dos consumidores caracterizam-se na maioria por terem como escolaridade o segundo grau completo (44,3% e 71,5%) e faixa etária dos 30 a 50 anos na rede de supermercados e de 20 a 30 anos pela internet (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil social dos consumidores de carne entrevistados

Questões	Variável	Rede de Supermercados	Internet
		Frequência Relativa (%)	
Idade	até 20 anos	0,0	11,1
	20-30 anos	21,3	68,1
	30-50 anos	60,7	15,6
	50 anos	18,0	5,2
Grau de Escolaridade	1° grau completo	16,4	5,11
	2° grau completo	44,3	71,53
	Nível superior completo	39,3	22,63
	Sem escolaridade	0,0	0,73

As respostas referentes à primeira pergunta do questionário (Tabela 2), sobre o critério de seleção dos consumidores na hora da compra, em que eles teriam que dar notas de 1 a 3, conforme a importância de alguns critérios na tomada de decisão (1-pouca importância, 2- média importância e 3-muita importância). Os entrevistados na rede de supermercados consideram importante na hora da tomada de decisão a cor (77,0%), preço (60,7%) e o produto possuir uma garantia de procedência (59,0%). Já na internet, os atributos que são considerados importantes, apresentaram valores semelhantes (cor 75,2%; maciez 53,3%; garantia de procedência 52,6%), no entanto, o sabor aparece como critério muito importante para 81,0% dos entrevistados. Nas duas situações, os consumidores não consideraram a raça dos animais (80,3% rede de supermercados e 43,8% na internet).

Tabela 2. Notas de 1 a 3 sobre a importância do critério que você usa para compra de carne bovina? (1 menos e 3 mais)

Critério	Frequência Relativa (%)		
	1 (pouca importância)	2 (média importância)	3 (muita importância)
Rede de Supermercados			
	Escala		
Preço	6,6	32,8	60,7
Cor	4,9	18,0	77,0
Sabor	27,9	41	31,1
Maciez	18,0	27,9	54,1
Raça	80,3	16,4	3,3
Garantia de Procedência	26,2	14,8	59,0
Conservar o Meio Ambiente	37,7	34,4	27,9
Internet			
Preço	10,9	52,6	36,5
Cor	2,9	21,9	75,2
Sabor	0,7	18,2	81,0
Maciez	9,5	37,2	53,3
Raça	43,8	32,1	24,1
Garantia de Procedência	12,4	35,0	52,6
Conservar o Meio Ambiente	24,8	44,5	30,7

Os 72,2% dos consumidores da rede de supermercados (Tabela 3) e 86,9% da internet, pagariam a mais por um produto que vise conservar o meio ambiente, sendo que entre esses grupos, os consumidores estariam dispostos a pagar até 20% a mais.

Tabela 3. Você pagaria mais caro por uma carne produzida de forma que ajudaria a conservar o meio ambiente?

Estabelecimento	Não	Frequência Relativa (%)		
		% sobre os Sim		
		5%	10%	20%
Rede de Supermercados	27,9	45,5	38,7	15,9
Internet	13,1	31,1	54,5	14,3

A Tabela 4 demonstrou o conhecimento dos consumidores acerca da marca coletiva da Alianza del Pastizal e, em caso positivo, foram questionados quais os motivos que levam a adquirir esse produto (Tabela 5).

Tabela 4. Porcentagem dos consumidores que conhecem ou não a marca coletiva da Alianza del Pastizal

Estabelecimento	Frequência Relativa (%)	
	Sim	Não
Rede de Supermercados	18,0	82,0
Internet	52,6	47,4

Deste modo, 82% dos consumidores entrevistados no supermercado, relataram não conhecer a marca coletiva da Carne del Pastizal (Tabela 4). Os consumidores que conhecem a marca adquirem principalmente por terem certeza de ser um alimento seguro e por possuir um sabor melhor (63,6%) (Tabela 5). Já pela internet, 52,6% dos consumidores conhecem a marca (Tabela 4), sendo que, do total dos consumidores, estes buscam ao adquirir o produto, ajudar a conservar o meio ambiente (50,4%), melhor remuneração do produtor (36,5%) e contar também com um sabor melhor (38,0%).

Tabela 5. objetivo dos consumidores ao comprar a carne certificada Alianza del Pastizal

Critérios	Rede de supermercados	Internet
	Frequência Relativa (%)	
Sabor melhor	63,6	38,0
Mais nutritiva	18,2	19,0
Ajuda a conservar o meio ambiente e seus serviços ecossistêmicos	45,5	50,4
Remunere mais o produtor	18,2	36,5
Apenas uma marca comercial	45,5	1,5
Alimento seguro	100	21,2

Verificou-se que 80,3% dos consumidores dos supermercados não sabem o que é o bioma Pampa (Tabela 6). Por outro lado, 73% dos consumidores da internet afirmam conhecer.

Tabela 6. Percepção dos consumidores sobre o conhecimento a respeito do bioma Pampa, fatores que influenciam a qualidade da carne e o Campo Nativo.

Questões	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Rede de Supermercados		
2. Você sabe o que é o Bioma Pampa?	19,7	80,3
3. A dieta ingerida pelo bovino influencia na qualidade da carne?	95,1	4,9
4. Acha importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul?	90,2	9,8
Internet		
2. Você sabe o que é o Bioma Pampa?	73,0	27,0
3. A dieta ingerida pelo bovino influencia na qualidade da carne?	99,3	0,7
4. Acha importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul?	96,4	3,6

DISCUSSÃO

Quanto à questão que envolve raça dos animais (Tabela 2), a mesma afirmação não possui uma definição correta pelos consumidores da rede de mercados, pois os mesmos confundem a raça do animal com a espécie a que este pertence. Portanto, aqueles que deram a nota na escala dois e três, disseram ter optado por essa escala por "preferir carne bovina a carne suína ou de aves", confundindo raça com espécie animal. Resultado este surpreendente tendo em vista o grau de escolaridade de ambos os públicos (Tabela 1). As variáveis socioeconômicas são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Stoner e Freeman (1999) estas que influenciam podem ser classificadas como: estilo de vida, valores sociais e ocupação. E os elementos como idade e grau de instrução, que configuram aspectos sociais, auxiliam no posicionamento frente a escolha dos produtos, afirmam Megido e Xavier (1998).

Na Tabela 2 é possível observar que para os dois públicos o atributo "conservação ambiental" é um fator de média importância na escolha do produto para apenas um terço dos entrevistados em ambos os questionários (supermercados e internet). Os consumidores relacionam este selo como uma garantia de procedência,

onde o produto adquirido tem intrínseco o tema da inocuidade do alimento. Os quesitos cor e preço, respectivamente, foram de maior importância nos consumidores de supermercados. Já os consumidores que realizam suas compras através da internet dão maior importância para sabor e cor respectivamente. Avaliando os principais motivos que levam a opção pelo consumo de determinada carne, Bezerra et al. (2007) afirmam que 39,50% dos entrevistados preferem um determinado tipo de carne em virtude do preço, em função do sabor, 28,50%, justificaram a aparência 22,75% e 9,25% alegaram o seu valor nutritivo.

Segundo trabalhos realizados por Silva et al. (2014) e Vanhonacker et al. (2013), os consumidores tem tendência a consumir um alimento produzido de forma sustentável, porém, essa garantia, de forma isolada não faz com que os consumidores optem pelo produto (Tabela 3). Portanto, esta sustentabilidade precisa estar vinculada com outras garantias como, por exemplo, a inocuidade do alimento, pois a segurança do alimento que está sendo adquirido ainda é a maior preocupação do consumidor ao optar por comprar um produto certificado (Tabela 5). Pode-se entender a certificação como um conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo independente da relação comercial com o objetivo de atestar que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com requisitos de qualidade pré-estabelecidos (LAZZAROTTO, 2006).

A Alianza del Pastizal tem um papel fundamental para a pecuária no Rio Grande do Sul, trabalhando com 120 propriedades que visam integrar a produção animal com a conservação dos campos nativos. A propaganda é uma importante ferramenta para divulgação de um serviço ou produto, assim, o fato de a grande maioria dos consumidores da rede de supermercados não conhecerem o selo da Alianza del Pastizal (Tabela 4), mesmo adquirindo o produto, torna-se visível a ausência de marketing sobre os serviços prestados pelo grupo de produtores.

Nos consumidores de supermercados (Tabela 6), a sua maioria não conhece a marca Alianza, já os consumidores entrevistados na internet têm um maior conhecimento sobre a marca e sua importância. Essa diferença de percepção deve ser tomada com cuidado, pois os entrevistados diretamente no momento da compra (no supermercado) não têm a mesma possibilidade de consulta imediata à própria internet daqueles respondentes que utilizaram esse meio. Por outro lado, tanto os

consumidores que sabem o que é o Bioma Pampa como os que não sabem gostariam que os campos nativos do Rio Grande do Sul fossem mantidos.

Esta afirmação está relacionada com o fato que os consumidores, afirmam saber que a dieta dos bovinos vai influenciar na qualidade do produto animal. Embora esta afirmação se trate apenas de uma percepção do consumidor, esta tem respaldo científico nos estudos de Bridi et al. (2011). Assim, estes autores verificaram que a carne de animais produzidos a campo é mais saudável para a saúde dos consumidores que a carne de animais confinados, que recebem grãos e ração na dieta, ou mesmo daqueles com dieta de pastos monofíticos de verão (C4).

CONCLUSÃO

Os atributos cor, maciez e garantia de procedência são considerados critérios importantes na hora de escolher qual produto será adquirido pelo consumidor de carne. Poucos consumidores sabem o que é o bioma Pampa, porém, consideram importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul. A marca Alianza del Pastizal é pouco conhecida dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- 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. *Revista Ciência Animal Brasileira*, v. 8, n. 3, p. 485-493, jul./set. 2007.
- BRIDI, A.; CONSTANTINO, C.; TARSITANO, M. A. Qualidade da carne de bovinos produzidos em pasto. In: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO ANIMAL A PASTO, 1, Anais. Maringá/SIMPAPASTO, 2011, Maringá, Paraná, 2011. p 311-332.
- BOLDRINI, I. I.; FERREIRA, P. M. A.; ANDRADE, B. O.; SCHNEIDER, A. A.; SETUBAL, R. B.; TREVISAN, R; FREITAS, E. M. Bioma Pampa: diversidade florística e fisionômica. Porto Alegre, editora Pallotti, 2010. 64 p.
- CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; BARROS, A. L. M. Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários, 2005. Texto para discussão Nº 1122, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 30 abril 2018.
- DEVINCENZI, T. Qualidade e traçabilidade do produto cárneo gerado em sistemas pastorís com baixo aporte de insumos. 2015. 185f. Tese (Doutorado em Programa de

Pós-Graduação em Zootecnia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DIGIOVANI, M. S. Certificação, rastreabilidade e normatização. Boletim Informativo da FAEP – Federação da Agricultura do Estado do Paraná - 2006. Disponível em: <http://www.faep.org.br>. Acesso em: 21 abril de 2018.

FREITAS, A. K. Perfil de ácidos graxos da vegetação e da carne bovina produzida no Bioma Pampa. 2010. 217f. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Zootecnia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LAZZAROTTO, N.F. Estudos sobre o mercado de certificações em alimentos no Brasil. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/5semead/PNEE/Estudo%20sobre%20o%20Mercado%20de%20certifica%20ao.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2018.

LOBATO, J. F. P.; FREITAS, A. K.; DEVINCENZI, T.; CARDOSO, L. L.; TAROUCO, J. U.; VIEIRA R. M.; DILLENBURG, D. R.; CASTRO, I. Brazilian beef produced on pastures: sustainable and healthy. *Meat Science*, v. 98, p 336-345, 2014. DOI: 10.1016/j.meatsci.2014.06.022

NABINGER, C.; MARASCHIN, G. E.; MORAES, A. Pasture related problems in beef cattle production in southern Brazil. In: *Grassland Ecophysiology and Grazing Ecology*, Curitiba, 1999. Anais... Curitiba: UFPR. 1999. p 23-48.

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

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

SILVA, F. Q.; LIMA FILHO, D. O.; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/viewFile/10900/pdf>. Acesso em: 23 abril. 2018.

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

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M.F. (Eds) Economia e gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Atlas; Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, 2000. v.1. 690p.

VANHONACKER, F.; LOO, E. J. V.; GELLYNCK, X.; VERBEKE, W. Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*, v. 62. p. 7-16. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.003>