

PERCEPÇÕES DE CONSUMIDORES SOBRE CARNE BOVINA COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE RAÇAS LOCAIS BRASILEIRAS EM CUIABÁ-MT

PERCEPTIONS OF CONSUMERS ON CATTLE BEEF WITH GEOGRAPHICAL INDICATION OF LOCAL BRAZILIAN BREEDS IN CUIABÁ – MT

Moraes A.S.^{1*}, Alves F.V.², Juliano R.S.³, Fioravanti M.C.S.⁴, Lopes J.C.S.⁵, Longhi E.H.⁶, Duarte Jr M.F.⁷, Tsuneda P.P.⁷

¹Embrapa Soja, Caixa Postal 231 - CEP 86001-970, Londrina, PR. *andre.moraes@embrapa.br.

²Embrapa Gado de Corte, Campo Grande, MS.

³Embrapa Pantanal, Corumbá, MS.

⁴Departamento de Medicina Veterinária, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

⁵Bolsista CNPq, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

⁶EMATER, Goiânia, GO.

⁷Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

Keywords: Adding value; Beef; *In situ* conservation.

Palabras clave: Agregação de valor; Carne bovina; Conservação *in situ*.

ABSTRACT

This research was carried out with 417 consumers from 11 different butcher shops in Cuiabá (MT), aiming to identifying these consumers' perception with regard to different types of meat, especially in what concerns geographical identification (GI). It also aimed at understanding how this perception can be used in the conservation of local breeds, like the *Pantaneiro* and *Curraleiro Pé-Duro*, as well as identifying if the consumers are willing to pay more for this beef. The data were collected through interviews by means a semi structured questionnaire made up of objective and subjective questions. It was attested that many consumers have some knowledge about what are meats with GI, but not most, and little knowledge about what are local breeds. Even so, they showed a great interest in consuming meat from local breeds with GI, to trying out and as long as these characteristics is an indicator of quality and healthy product. Besides that, these consumers are willing to pay extra for it. It is concluded that the consumer values the attributes of this type of meat, and it is possible to add value in terms of such attributes. Finally, the use of IG in local breeds can contribute to conservation of these breeds through the incorporation of his meat in the market.

RESUMO

Foi realizado levantamento com 417 consumidores de carne bovina em 11 estabelecimentos que comercializam carnes em Cuiabá (MT), a fim de identificar sua percepção com relação a carnes diferenciadas, especialmente identificação geográfica (IG), buscando entender como essa percepção pode ser utilizada na estratégia para conservação de raças locais, como os bovinos *Pantaneiro* e *Curraleiro Pé-Duro*, além de identificar se estão dispostos a pagar pelos atributos dessas carnes. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas utilizando um questionário semiestruturado composto por questões fechadas e abertas. Constatou-se que muitos consumidores têm algum conhecimento sobre o que são carnes com IG, embora não a maioria, e pouco conhecimento sobre o que são raças bovinas locais. Mesmo assim, demonstraram interesse em consumir carne de raças locais com IG para experimentar e caso essas características sejam um indicador de qualidade e de produto saudável. Além disso, estão dispostos a pagar mais por este tipo de produto. Conclui-se que o consumidor valorizou os atributos desse tipo de carne, sendo possível agregar valor em função de tais diferenciais. Desta forma, o uso de IG em raças locais pode contribuir para a conservação dessas raças ao incorporar sua carne ao mercado.

INTRODUÇÃO

Os bovinos locais brasileiros descendem de raças ibéricas introduzidas no Brasil durante o período da colonização pelos portugueses e espanhóis. Ao longo dos séculos, estes animais reproduziram-se e como consequência do processo de seleção natural buscaram a adaptação em diferentes regiões do país.

Apesar das características de rusticidade e adaptação aos diferentes ecossistemas, muitos criadores optaram pelo cruzamento entre os rebanhos bovinos locais com linhagens exóticas visando a melhoria da produtividade. A ausência de critérios sobre o melhoramento genético resultou na redução significativa e quase o desaparecimento de algumas raças locais, como Curraleiro Pé-Duro e Pantaneiro. Embora esses animais apresentem dupla aptidão, as características satisfatórias quanto ao ganho de peso, acabamento de carcaça e qualidade referentes a suculência e maciez, podem tornar esse rebanho atrativo para a pecuária de corte.

O aumento da procura por carnes com algum tipo de diferenciação – carne orgânica, certificada, com indicação geográfica, rastreabilidade e outros –, tem induzido as empresas a buscar conhecer quais atributos atendem aos gostos e preferências dos consumidores, tornando o produto mais atrativo à compra, mesmo com um preço mais alto. As indicações geográficas (IGs) demonstram para os consumidores que determinado produto é produzido em um local específico e possui uma determinada qualidade, reputação ou características que só podem ser encontradas naquele local. Além de promoverem o produto e trazerem benefícios econômicos, as IGs também promovem sua herança histórico-cultural e contribuem para a preservação da biodiversidade, do conhecimento local e dos recursos naturais da região.

Este trabalho objetivou identificar o perfil do consumidor de carnes da cidade de Cuiabá (MT), avaliar seu conhecimento sobre processos de diferenciação de carnes e sobre raças bovinas locais, assim como sua disposição em pagar por carnes de raças locais com indicação geográfica, a fim de melhorar a compreensão do mecanismo de indicação geográfica como ferramenta estratégica na diferenciação de carnes e na conservação de raças bovinas locais.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi elaborado um questionário semiestruturado composto por questões fechadas (únicas e múltiplas) e abertas, subdividido em duas partes: um referente ao perfil do consumidor (quanto ao consumo de carne em geral e de carne bovina em particular) e outra sobre seu conhecimento das características de carnes diferenciadas, como carne bovina orgânica e carne com indicação geográfica, e neste caso, especificamente para duas raças bovinas locais, Pantaneiro e Curraleiro Pé-Duro. Algumas questões avaliaram se o consumidor considerava importante consumir carnes de raças bovinas locais com indicação geográfica e se pagaria a mais por este tipo de carne.

A pesquisa foi realizada em abril de 2013, em onze tipos diferentes de estabelecimentos que comercializavam carne na cidade de Cuiabá (supermercados, açougues, mercados e feiras). Foram entrevistados 417 consumidores por sete entrevistadores treinados. O cálculo do número de entrevistados foi realizado segundo Barbetta (2007), considerando 5% de erro e uma população estimada em 551.098 habitantes (IBGE, 2010). Os dados foram analisados com planilha ExcelTM, foi feita uma análise descritiva de todas as variáveis e as respostas abertas foram previamente agrupadas de acordo com seus significados e cada pergunta tornou-se uma variável, em sua maioria qualitativas nominais. Foi realizada análise bivariada para detectar possíveis associações entre variáveis de interesse e as variáveis sociodemográficas (Field, 2009).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil sociodemográfico dos entrevistados está descrito na tabela I. A maioria dos entrevistados foi do sexo masculino (57%), com idade entre 20 e 82 anos, concentrados (53%) na faixa entre 30 e 50 anos, a maior parte (54%) com ensino médio completo (29%) ou superior completo (25%).

A renda familiar média foi de R\$ 6.280,00, ou 9,3 salários mínimos (SM), onde 1 SM = R\$ 678,00. Aproximadamente 41% da amostra tinha renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, classe C segundo

classificação do IBGE (Neri, 2010). Entretanto a distribuição assimétrica da renda faz com que a medida mais adequada seja a mediana, que foi R\$ 4.000,00 (ou 5,9 SM).

Tabela I. Caracterização da amostra de consumidores entrevistados: perfil sociodemográfico (*Characterization of consumers surveyed: sociodemographic profile*).

Características do Consumidor			Características do Consumidor		
Frequência			Frequência		
Gênero	Nº	%	Idade	Nº	%
Masculino	236	57,1%	Menos de 20 anos	-	-
Feminino	177	42,9%	De 20 a 29 anos	60	14,5%
			De 30 a 39 anos	111	26,9%
			De 40 a 49 anos	108	26,1%
			De 50 a 59 anos	92	22,3%
			De 60 a 69 anos	30	7,3%
			70 anos e mais	12	2,9%
Escolaridade	Nº	%	Renda familiar (SM) ²	Nº	%
Fundam. incompleto	47	11,3%	Até 2 SM	25	6,2%
Fundam. completo	21	5,1%	De 2 a 4 SM	87	21,6%
Médio incompleto	15	3,6%	De 4 a 10 SM	165	40,9%
Médio completo	122	29,4%	De 10 a 20 SM	85	21,1%
Superior incompleto	44	10,6%	Acima 20 SM	41	10,2%
Superior completo	102	24,6%			
Pós-graduação	56	13,5%			
Sem instrução	8	1,9%			
Ocupação	Nº	%	Pessoas na residência	Nº	%
Profis. nível superior	83	20,1%	1 pessoa	11	2,7%
Profis. nível médio	87	21,1%	2 pessoas	64	15,9%
Serviços gerais	61	14,8%	3 pessoas	76	18,9%
Funcionário Público	44	10,7%	4 pessoas	111	27,5%
Comerciante	27	6,5%	5 pessoas	71	17,6%
Professor	22	5,3%	6 pessoas	42	10,4%
Do Lar	27	6,5%	Mais de 6 pessoas	28	6,9%
Aposentado	21	5,1%			
Outros	41	9,9%			

Notas: 1. SM = salário mínimo; na época da pesquisa, 1 SM = R\$ 678,00.

As ocupações mais representadas na amostra foram as de nível médio (21%) e superior (20%), seguidas pelos serviços gerais (15%) e funcionários públicos (11%). A maioria das famílias está composta por três (19%) ou quatro pessoas (27%).

A população caracterizou-se como sendo constituída por homens, com idade entre 30 e 40 anos, com nível de escolaridade superior (ensino superior completo ou incompleto: 35%), da classe de renda C, tendo como ocupação principal atividades de nível médio e apresentando uma estrutura familiar pequena, de até 4 pessoas. Estudos de Quagraine *et al.* (1998) determinaram que pessoas mais jovens, com famílias pequenas e renda alta aumentam a probabilidade de compra de carne de alta qualidade. Entretanto o fato da classe C estar majoritariamente representada como consumidora de carne pode refletir maior poder aquisitivo desse segmento consumidor.

O comportamento de consumo de carnes (tabela II) revelou que a carne mais consumida foi a bovina (99%), sendo a carne preferida de 67% das famílias, consumida diariamente em 28% dos casos; 66% dos entrevistados consome carne bovina pelo menos quatro vezes por semana e 88% pelo menos três vezes por

semana. A maioria relatou consumo entre 1 e 3 kg (45,5%) de carne bovina, por semana; cerca de 22% das famílias consome acima de 5 kg por semana, indicando uma grande frequência de consumo de carne bovina na cidade de Cuiabá. Delgado *et al.* (2006) encontraram dados semelhantes em termos de preferência por carne (a bovina), com frequência de 75% consumindo pelo menos quatro vezes por semana.

Tabela II. Caracterização da amostra de consumidores entrevistados: hábitos de consumo de carnes (*Characterization of consumers surveyed: meat consumption habits*).

Comportamento de Consumo ¹	Frequência		Comportamento de Consumo ¹	Frequência	
Carnes consumidas pela família	Nº	%	Carnes preferidas pela família	Nº	%
Bovina	412	98,8%	Bovino	277	66,7%
Frango	336	80,6%	Frango	34	8,2%
Peixe	287	68,8%	Peixe	30	7,2%
Suína	231	55,4%	Suíno	12	2,9%
Ovina	75	18,0%	Ovino	0	0,0%
Outras	2	0,5%	Outras ²	62	14,9%
Estabelecimento onde compra carne	Nº	%	Consumo de carne bovina	Nº	%
Açougue	163	39,2%	Diariamente	117	28,3%
Supermercado	61	14,7%	1 vez/semana	10	2,4%
Açougue e supermerc.	97	23,3%	2 vezes/semana	41	9,9%
Mercadinho	8	1,9%	3 vezes/semana	89	21,5%
Hipermercado	6	1,4%	4 vezes/semana	86	20,8%
Múltiplos estabelecim.	54	13,0%	5 vezes/semana	47	11,4%
Outros	27	6,5%	6 vezes/semana	24	5,8%
Quantidade consumida de carne bovina por semana ³	Nº	%	Fatores importantes para comprar carne bovina ⁴	Nº	%
Até 1 kg por semana	29	7,3%	Qualidade da carne ⁵	180	49,7%
De + 1 kg até 2 kg	89	22,5%	Higiene do local	93	25,7%
De + 2 kg até 3 kg	91	23,0%	Qualidade e higiene ⁶	36	9,9%
De + 3 kg até 4 kg	54	13,6%	Preço da carne	17	4,7%
De + 4 kg até 5 kg	46	11,6%	Preço e qualidade	16	4,4%
Acima de 5 kg/sem.	87	22,0%	Outros ⁷	20	5,5%

Notas. ¹Comportamento de consumo com as questões e as opções de resposta dadas. ²Outras: outras carnes, não tem preferência, prefere mais de um tipo, variado. ³Calculado com base no total de respostas (396). ⁴Calculado com base no total de respostas (362). ⁵Medida por atributos como maciez, tipo de corte e teor de gordura. ⁶Qualidade da carne e higiene do estabelecimento. ⁷Outros: apresentação; embalagem; praticidade; etc.

Os aspectos mais importantes na escolha da carne bovina foram a qualidade da carne (maciez, corte, carne magra; 50%) e a, aparência e higiene do estabelecimento, incluindo atendimento (26%). O preço da carne não foi um item importante na decisão de compra (4,7%) quando espontaneamente expresso pelo consumidor. Pinheiro *et al.* (2008), investigando sobre o perfil e as preferências de consumidores de carne na cidade de Boa Vista (RR), também encontraram como itens mais importantes para a decisão de compra, a qualidade da carne e a aparência e higiene do estabelecimento, e igualmente, que o preço é menos relevante, embora a qualidade do estabelecimento tenha sido um fator muito mais preponderante (74%).

A maioria dos entrevistados (77%) comprava carne em supermercados (15%), açougues (39%) ou ambos, indiferentemente (23%); os demais utilizavam mercadinhos de bairro (2%), hipermercados (1,5%) e múltiplos estabelecimentos (13%). Brandão *et al.* (2012), encontraram como principal local de compra de carne bovina o supermercado (80%) e concluíram que a compra de carne bovina em supermercados teve um significativo aumento ao longo dos anos em detrimento dos açougues. Isso não ocorreu em Cuiabá, e pode

estar relacionado ao fato de alguns açougues utilizarem como estratégia de atendimento aos clientes o serviço *delivery*, principalmente solicitado pelos consumidores como forma de minimizar os transtornos provocados pelas obras preparativas da Copa do Mundo.

De qualquer forma, quaisquer estratégias de marketing devem ser direcionadas para esses pontos de venda, já que foram escolhidos pelos consumidores para a compra de carne bovina em Cuiabá.

Foi solicitado aos entrevistados que enumerassem qual o fator mais importante e qual o menos importante de uma lista incluindo preço, qualidade da carne (maciez, sabor, suculência), local da compra, origem do animal, forma como o animal foi criado (bem-estar animal), forma como o animal foi abatido e cuidados com o meio ambiente.

A qualidade da carne e o local de compra foram os fatores citados como mais importantes, a forma de criação e de abate foram os menos importantes, enquanto a origem do animal e cuidados com o meio ambiente apresentaram importância intermediária.

É possível que a falta de conhecimento e de informações acerca dos sistemas de produção e das formas de abate dos animais esteja influenciando esse resultado. Estudo realizado por Queiroz *et al.* (2014) sobre a percepção dos consumidores com o bem-estar animal mostrou que a maioria não possui conhecimento suficiente sobre como ocorre a criação e o abate dos animais que originam os produtos que consomem.

Bonamigo *et al.* (2012) também registraram a baixa importância dada ao bem-estar animal em decorrência da falta de conhecimento sobre como os animais são criados, e mostraram que uma vez que os consumidores são informados sobre os sistemas de criação, a importância do bem-estar animal cresce, e os consumidores se disponibilizam a pagar um valor adicional por carnes com este atributo, combinado com outras características. Ou seja, o fornecimento de informações a respeito das formas de criação e abate pode incentivar o pagamento por estes atributos.

A falta de informações sobre a carne nos pontos de venda foi citada por 39 entrevistados, sugerindo que os consumidores de Cuiabá tinham interesse por informações que atualmente não estão disponíveis no momento da compra. Resultado semelhante foi encontrado por Moraes *et al.* (2013) para Campo Grande (MS), onde 95% dos consumidores (n = 93) solicitaram mais informações sobre a carne, em particular sobre a origem e bem-estar do animal.

Ao serem questionados sobre se já haviam ouvido falar de raças bovinas locais como o gado Pantaneiro e Curraleiro Pé Duro, a maioria dos entrevistados (59%) respondeu que não. Dentre os 169 (41%) entrevistados que responderam que conheciam sobre estas raças, quase a metade (48%) já havia consumido tal carne. Era esperado que o bovino Curraleiro não fosse muito conhecido em Cuiabá, já que é uma raça mais conhecida nos estados de Goiás, Tocantins e Piauí, mas é surpreendente que um percentual alto de indivíduos desconheça sobre o bovino Pantaneiro, pois grande parte da área do Pantanal (35%) está no estado do Mato Grosso e este é um tema em evidência, principalmente nos segmentos cultural e turístico.

Com relação à IG (carnes e outros produtos), 51,5% nunca ouviram falar em IG, mas dos 48,5% que já conheciam produtos com esta característica, 66% haviam consumido, em contraste com os resultados de Brandão *et al.* (2012) que encontraram percentual menor (35%) de consumidores que já havia consumido produtos com IG.

Uma vez que o consumidor tende a repetir o processo de compra, seria útil promover campanhas incentivando o consumidor a conhecer a IG e a adquirir carne com IG pela primeira vez. Nesse sentido, no caso de Cuiabá, tais campanhas deveriam ser direcionadas principalmente para açougues e supermercados.

Em seguida o entrevistador leu um texto explicativo sobre raças locais e sobre IG e o entrevistado foi indagado sobre a intenção de compra de carne de raças bovinas locais com indicação geográfica em Cuiabá, caso houvesse essa opção de venda. 90% dos entrevistados (n = 401) comprariam esta carne tendo como motivação a vontade de experimentar (30,8%), a qualidade do produto (15,6%) e a característica de ser produto saudável (11,1%). O preço (1,6%) e o desconhecimento do produto (1%) foram citados como as principais razões para não comprar (tabela III).

Quando esclarecidos sobre os conceitos de IG e raças nativas os consumidores adquiriram confiança e demonstraram clara intenção de compra com a justificativa de valorizar um produto local e sua procedência (totalizaram 16,2% das razões).

Brandão (2009), em sua pesquisa sobre carnes com IG no Rio Grande do Sul encontrou percentual elevado de desconhecimento sobre o significado de IG (60,3%), alto grau de confiança na IG em termos de segurança (89,7%) e forte intenção de compra (88,6%). Porém com maior interesse em consumir carne bovina com IG caso o preço fosse equivalente ao de carnes sem este atributo (88,6%). No presente trabalho, apenas 4,1% dos consumidores relaciona a dependência de consumo de carne bovina com IG ao preço, o que pode estar relacionado à maior inclusive a divulgação de produtos diferenciados e ao maior conhecimento dos consumidores a respeito da IG nos últimos anos.

Tabela III. Principais razões pela opção de comprar ou não a carne com indicação geográfica caso o produto estivesse disponível no mercado de Cuiabá. (*Main reasons by the option to buy or not the meat with a geographical indication if the product was available in Cuiaba market*).

Razões para comprar carne com indicação geográfica	#	%	Razões para não comprar carne com indicação geográfica	#	%
Para experimentar	97	30,8	Preço: muito caro	5	1,6
Pela qualidade do produto	49	15,6	Não conhece o produto	3	1,0
Por ser um produto saudável	35	11,1	Não há diferença nas carnes	1	0,3
Pela segurança e controle	5	1,6	Outras razões	2	0,6
Pela procedência	28	8,9	Razões para não comprar	11	3,5
Para incentivar e valorizar	23	7,3			
Pelo sabor	14	4,4			
Depende do preço	8	2,5			
Outras razões / não sabe	45	14,3			
Razões para comprar	304	96,5			
Total de respostas				315	

Não obstante o preço ser um fator pouco restritivo, ele seria uma restrição à frequência de consumo para 9,4% dos entrevistados ($n = 331$), embora cerca de 55% tenham informado intenção de consumo de mais de uma vez por semana.

A maioria dos consumidores (75,6%; $n = 401$) está disposta a pagar mais pela carne diferenciada, sendo que 9% pagariam até 5% a mais e 20,6% entre 5% e 10% a mais (tabela IV). Em pesquisas sobre IG em carnes, Brandão (2009) e Brandão *et al.* (2012) encontraram resultados semelhantes. Entretanto, enquanto nessas pesquisas a maioria das respostas (10,3%) se concentrou no intervalo abaixo de 10% a mais, nossos resultados mostram um maior percentual (44,8%) nos intervalos acima de 10% a mais.

Tabela IV. Disposição a pagar mais por carnes diferenciadas (*Willingness to pay more for differentiated meats*).

Quanto pagaria a mais por carne com IG	#	%
Até 5% a mais	34	9,0
Até 10% a mais	78	20,6
Até 15% a mais	32	8,4
Até 20% a mais	69	18,2
Até 30% a mais	38	10,0
Acima de 30%	31	8,2
Total de pagantes	282	74,4
Não pagaria	97	25,6
Total (nº de respostas)	379	100,0

Velho *et al.* (2009), analisando a disposição de compra de carne bovina com certificação em Porto Alegre, concluíram que os consumidores exigem qualidade, mas estão dispostos a pagar somente um pouco a mais por esta qualidade (certificação) em comparação ao valor atual de mercado. As razões pelas quais maior percentual de consumidores de Cuiabá tem disposição a pagar valores maiores por carnes diferenciadas merece uma nova pesquisa.

A decisão de compra de carne, segundo vários autores, depende de um grande número de informações (preço, etiqueta, marca, aparência e outros), relacionadas principalmente à concepção de qualidade que os consumidores têm em termos de atributos intrínsecos à carne, como maciez, textura e sabor. Mas de acordo com Lopes *et al.* (2014), este comportamento está mudando e atualmente vem sendo dada maior atenção para atributos relacionados com características extrínsecas dos produtos, principalmente os relacionados com segurança alimentar, tais como o sistema de produção animal e o uso de antibióticos, pesticidas e hormônios de crescimento, etc. De acordo com Costa *et al.* (2010) e Silva e Sato (2008), essa mudança se deve, entre outros fatores, ao maior acesso à informação, que torna os consumidores cada vez mais exigentes em relação aos atributos de qualidade da carne. Além disso, Morkbak *et al.* (2008) mostraram que os consumidores apresentam uma disposição positiva à compra de um produto quando, dentre outros atributos, existe a garantia de que ele é seguro. Isso foi parcialmente verificado em nosso estudo com relação às razões para a compra de carne com IG, à necessidade de mais informações sobre características específicas da carne e à disposição a pagar mais por atributos que garantam a qualidade e segurança da carne.

Todas essas interpretações devem levar em conta a advertência de Felício (1998) de que “costuma-se avaliar a qualidade dos alimentos com base em características definidas a partir do conhecimento técnico disponível, prestando-se pouca atenção ao que os consumidores gostariam de encontrar nos produtos”. Ou seja, as especificações de qualidade levam em conta muitos parâmetros, que são estabelecidos quase que exclusivamente a partir de critérios técnicos, sem considerar as características de qualidade exigidas pelos consumidores. Dessa forma, muitos benefícios de carnes diferenciadas não são tão claros para os consumidores como são para os pesquisadores e para a indústria (Wezemaal *et al.*, 2011).

Utilizou-se tabelas de contingência para determinar se fatores como gênero, idade, renda, escolaridade e profissão tem relação com determinados aspectos investigados pelo estudo, como o conhecimento de carne com IG, o fato de pagar ou não a mais por carnes com IG e a frequência de consumo caso existisse carne com IG de raças nativas no mercado.

Foi detectada associação entre o conhecimento do conceito de carne com IG e as variáveis classe social (como uma *proxy* da renda) e escolaridade. A associação foi determinada pelo teste de qui-quadrado e o grau de associação pelo coeficiente V de Cramer (Field, 2009). Em termos de classes sociais, é possível afirmar que as classes A e B, mais provavelmente do que as outras classes, conhecem carne com IG. Enquanto 73% das pessoas da classe A e 60% das pessoas da classe B responderam que conhecem o conceito de IG, para as demais classes esse percentual foi de, no máximo, 43% (para a classe C); note-se que o resultado para o total da amostra foi que 51% dos entrevistados não conhece carne com IG. O percentual de respostas afirmativas decresce com a classe social, de A para E. Quanto à escolaridade, observa-se que o conhecimento do conceito aumenta com o nível de escolaridade: dentre os que responderam conhecer o conceito de carne com IG, 75% eram pós-graduados, 58% com curso superior, 40% com nível médio e 26% com ensino fundamental. A associação entre o conhecimento do conceito de carne com IG e a escolaridade é mais forte (Cramer = 0,31) do que a associação com a classe social (Cramer = 0,23).

O conhecimento do conceito de carne com IG independe da idade e do gênero. Ou seja, não se observou associação entre essas variáveis. Outra associação interessante foi estabelecida entre conhecimento de raças nativas e gênero e idade. Embora as associações sejam fracas, é possível afirmar que as pessoas com mais idade (acima de 50 anos), mais provavelmente do que as demais faixas etárias, conhecem raças nativas. E que os homens conhecem o que são raças nativas mais provavelmente que as mulheres. A associação é mais evidente entre o conhecimento de raças nativas e a idade (Cramer = 0,22) do que com o gênero (Cramer = 0,10).

Apenas a classe social teve associação com comprar ou não carne com IG. Embora a associação seja fraca (Cramer = 0,16), observa-se que o percentual de respostas afirmativas reduz paulatinamente entre as classes,

de 98% na classe A para 90% na classe C e 75% na classe E. Ou seja, embora as classes mais altas tivessem maior probabilidade de comprar carne com IG, o percentual de respostas afirmativas para as demais classes também é alto.

A associação entre pagar ou não pagar mais por carne com IG ou maior ou menor disposição a pagar mais por carne com IG não foi detectada para nenhuma das variáveis investigadas. Apesar disso, a variável “pagar mais” decresce com a classe social, da classe A para a E, e com a redução da escolaridade, de pós-graduação e curso superior até ensino fundamental. Observou-se que as classes mais altas (A e B) têm maior disposição a pagar percentuais mais altos (acima de 20% a mais) pela carne com IG em relação aos preços da carne no mercado, do que as classes mais baixas (D e E), cuja disposição a pagar se concentra em pagar até 15% a mais.

CONCLUSÕES

A carne bovina é a preferida pelo consumidor cuiabano e está na mesa da maioria das famílias pelo menos três vezes por semana, representando um alimento importante para a população da capital.

A qualidade da carne, a aparência e a higiene são os fatores mais importantes na escolha da carne bovina, sendo o preço um item menos importante na decisão de compra.

Um percentual significativo de consumidores pouco sabe sobre diferenciação de carnes certificadas (IG) e sobre raças bovinas locais, mas quando esclarecidos sobre isso, reconhecem a IG em carnes como um indicador de qualidade e mostram-se dispostos a pagar mais por esse produto, inclusive quando ela provém de raças bovinas locais, atribuindo também valor a produtos de origem local. Os consumidores que possuem conhecimento sobre IG, associam esse indicador à qualidade, saúde e segurança.

Há necessidade de fornecer informação sobre características específicas da cadeia produtiva da carne (processos de criação e abate dos animais) e da qualidade desses produtos aos consumidores, fortalecendo a intenção de pagar “prêmios” aos produtos. O prêmio que os consumidores de Cuiabá estão dispostos a pagar pela carne diferenciada, assim como o percentual daqueles que estariam dispostos a pagar valores maiores, supera os resultados descritos em estudos similares feitos em outras localidades.

É possível direcionar este produto para nichos de mercado e agregar valor à carne com IG, inclusive com carnes de raças bovinas locais, podendo significar um passo importante na tentativa de evitar a extinção dessas raças.

AGRADECIMENTOS

MCT/CNPq/FUNDECT/FUNDECT/MEC/CAPES/PRO CENTRO-OESTE Nº31/2010 pelo financiamento das atividades de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

- Barbetta, P.A. 2007. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 7a ed. UFSC, Florianópolis.
- Bonamigo A., Bonamigo C.B.S.S. & Molento C.F.M. 2012 Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 41, 4, 1044-1050.
- Brandão F.S. 2009. *Percepções do consumidor de carne com indicações geográficas*. 77f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Porto Alegre.
- Brandão F.S., Ceolin A.C. & Canozzi, M.E.A., Révillion J.P.P. & Barcellos, J.O.J. 2012. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*, 64, .2, 458-464.
- Costa A.C.P.B., Macêdo F.S. & Honczar, C. 2010. *Brazil food trends 2020*. FAPESP/ITAL, São Paulo. 176 pp.
- Delgado E.F., Aguiar A.P., Ortega E.M.M., Spoto M.H.F. & Castillo C.J.C. 2006. Brazilian consumers' perception of tenderness of beef steaks classified by shear force and taste. *Scientia Agricola*, 63, 232-239.

- Felício, P.E. 1998. *Avaliação da qualidade da carne bovina*. In: Simpósio Sobre Produção Intensiva de Gado de Corte, 1998, Campinas. *Anais...* São Paulo: Colégio Brasileiro de Nutrição Animal (CBNA), 92-99.
- Field, A. 2009. *Descobrimo a estatística usando SPSS*. 2 st ed. Porto Alegre: Artmed.
- Lopes M.A., Pacheco E.O., Bruhn, F.R.P., Vicente F.H., Faria P.B. & Rocha C.M.B.M. 2014. Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem. *Revista Brasileira de Ciência Veterinária*, 21, 2, 131-136.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Cidades, 2010. Disponível em: “<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=510340>”. Acesso em 21 de janeiro de 2013.
- Moraes A.S., Alves F.V., Juliano R.S., Fioravanti M.C.S., Lopes J.C. dos S., Barcellos G.P. & Abdo Y. Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras, Campo Grande, MS. 2013 In: Simpósio Sobre Recursos Naturais e Socioeconomicos do Pantanal, 6. 2013, Corumbá. Desafios e soluções para o Pantanal. *Resumos...* Brasília: Embrapa, p. 179-183. 1 CD-ROM.
- Morkbak M.R., Christensen T. & Gyrd-Hansen D. 2008. Valuation of food safety in meat: a review of stated preference studies. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica*, 5, 2, 63-74.
- Neri M.C. 2010. *A nova classe média: O lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS. 149p.
- Pinheiro M.C., Gomes F.E. & Lopes G.N. 2008. Perfil e preferência de consumo da carne bovina na cidade de Boa Vista – RR. *Rev. Agro@ambiente On-line*, 2, 1, 28-36.
- Quagraine K.K., Unterschultz J. & Veeman, M. 1998. Effects of product origin and selected demographics on consumer choice of red meats. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 46, 201-219.
- Queiroz M.L. de V, Barbosa Filho J.A.D., Albiero, D., Brasil D. de F. & Melo R. P. 2014. Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará. *Revista Ciência Agronômica*, 45, 2, 379-386.
- Silva R. de O. P. & Sato G.S. 2008. Fragilidade do modelo de rastreabilidade da carne bovina brasileira. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, 3, 6, 1-5.
- Velho J.P., Barcellos J.O.J., Lengler, L., Elias S. A. & Oliveira T. E. 2009. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 38, 399-404.
- Wezemaal, L.V.; Verbeke, W.; Kugler, J.O. 2011. European consumer acceptance of safety-improving interventions in the beef chain. *Food Control*, 22, 11, 1776-1784.