

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

A INFORMAÇÃO COMO UM INDICADOR DE QUALIDADE DA CARNE BOVINA

Loraine Saldanha ESCOBAR*¹, Cleiton José PIAZZON¹, Julia Dias do NASCIMENTO¹, Hugo Pereira FLORES¹, Marcos Gregory Dias dos REIS¹, Ana Carolina Alves GOMES¹, Aline Correia FURTADO¹, Dalton Mendes de OLIVEIRA¹

*autor para correspondência: loraineescobar@hotmail.com

¹Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Aquidauana, Aquidauana, Mato Grosso do Sul, Brasil

Abstract: The objective of the present work was to evaluate the influence of the information contained in labeled products on meat quality parameters. Non-trained sensorial panel tasting of labeled products was carried out, that is, they contained information that classified them as premium and common meat. Subsequently, a new tasting panel containing the same products was made, however, they were not identified for the consumer, thus had not been labeled. The attributes of appearance, odor and texture were evaluated, as well as how much the participant liked the product, would be willing to pay and would consume again. Sixty and eighty individuals participated in the tasting of labeled and unlabeled meat, respectively. The common unlabelled sample obtained the odor as the most expressive attribute ranked level eight by 28.6% of the participants. Already the same labeled sample obtained greater relevance in the texture attribute (28.6%). The unlabeled premium sample obtained the odor as the most accepted attribute (26.2%), however the labeled sample was highlighted by texture, ranking nine (38.3%). The labeled premium meat was classified as nine for all sensory characteristics evaluated. The labeling strategy was relevant for premium meat, evidencing the effect of consumer information.

Palavras-chave: carne *premium*, comportamento consumidor, qualidade de carne

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Introdução

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais instigantes no estudo de marketing. Identificar padrões de comportamento em indivíduos tão distintos como os consumidores é um grande desafio, frente as inúmeras variáveis envolvidas no consumo.

O consumidor se comporta tanto em função de suas características pessoais, psicológicas, sociais e culturais quanto em função dos estímulos ambientais ao qual é submetido constantemente, no qual, a cada momento se depara com produtos, serviços e idéias que podem ou não atraí-lo á compra e ao consumo (Barcellos, 2007). Assim, cria-se uma expectativa maior sobre o produto, julgando-o mais, entretanto, nem sempre a satisfação do consumidor é garantida, devido a essas diversas variações do produto e do ambiente que o cerca (Barcellos, 2004).

Dessa forma, a crescente preocupação com o consumo de produtos de origem animal, em especial de carne bovina tem direcionado os seguimentos da indústria a busca da qualidade como um diferencial competitivo (Barcellos e Callegaro, 2002). Nesse sentido, informar ao consumidor sobre a qualidade do produto torna-se um desafio, pois não sabe-se quais os parâmetros de qualidade são conhecidos pelo consumidor e como este os avalia no momento do consumo.

Diante disso, o presente projeto teve por objetivo avaliar a influência da informação contida em produtos rotulados sobre os parâmetros de qualidade da carne.

Material e Métodos

O trabalho foi realizado na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, unidade Universitária de Aquidauana-MS. As amostras de carne utilizadas foram oriundas do músculo *Longissimus dorsi*, não maturado. Estas foram salgadas com 1,5% de sal em relação aos seus pesos e assadas em forno pré-aquecido a 175°C,

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

permanecendo até que a temperatura interna da carne atingisse 71°C. Prontamente, foram cortadas em cubos para serem servidos aos participantes.

Inicialmente foi realizado a degustação por painel sensorial não treinado de produtos rotulados, ou seja, continham informações que os classificava como *premium* (animais terminados em confinamento, jovens, da raça Angus) e comum (animais criados em fazendas convencionais, abatidos tardios, da raça Nelore). Posteriormente, foi realizado um novo painel de degustação contendo os mesmos produtos, entretanto, os mesmos não foram identificados para o consumidor, tidos assim como não rotulados. O número de pessoas que passaram pelo painel de degustação de produtos rotulados e não rotulados foi respectivamente, 60 e 84 participantes. Para remover o sabor residual das amostras foi servida água destilada em temperatura ambiente.

Foram avaliados os atributos de aparência, odor e textura, além de quanto o participante gostou do produto, o quanto estaria disposto a pagar e se consumiria novamente. Para isso, foi aplicado um questionário previamente definido durante a degustação, onde para os atributos das amostras foi definido uma escala de pontos de 1 – (muito desagradável) à 10 (muito agradável). Já quanto a disposição do participante em pagar pelo produto a escala de pontos em 1 equivaleria a R\$00,00, enquanto que 10, R\$20,00. Por fim, foi avaliado o interesse do participante em consumir novamente a amostra, onde 1- nunca consumi-la novamente e 10- definitivamente consumi-la novamente.

Resultados e Discussão

Com relação aos atributos da amostra comum, rotulada e não rotulada (Tabela 1), a maior parcela dos participantes classificaram a amostra rotulada com melhor aparência (28,3%) e textura (28,6%). A amostra não rotulada foi melhor classificada apenas no atributo odor, obtendo classificação 8 (na escala de 1 à 10).

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Tabela 1- influência da informação contida em produtos rotulados sobre as características sensoriais da carne bovina classificada como *premium* e comum.

Característica	Carne Comum+			
	Não rotulado		Rotulado	
	Classificação	Porcentagem (%)	Classificação	Porcentagem (%)
Aparência	7	22,6	8	28,3
Odor	8	28,6	6	28,3
Textura	7	23,8	9	28,6
	Carne <i>Premium</i> *			
	Não rotulado		Rotulado	
Aparência	7	20,2	9	30,0
Odor	8	26,2	9	30,0
Textura	10	22,6	9	38,3

+Animais criados em fazendas convencionais, abatidos tardios, da raça Nelore

*Animais terminados em confinamento, jovens, da raça Angus

Quando avaliada a amostra *premium*, os atributos aparência e odor foram classificados como nível nove para 30% dos consumidores, para ambas características. Entretanto, quando o produto foi apresentado na forma não identificado (não rotulado), ambos os valores foram menores, exceto a textura que obteve classificação 10 para 22,6% dos consumidores do painel não treinado.

De maneira geral, a qualidade de um produto pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a superioridade ou excelência deste, e os atributos que a sinalizam podem ser divididos em intrínsecos e extrínsecos. Os sinais intrínsecos envolvem a composição física do produto, tal como sabor, cor, textura, odor. Os sinais extrínsecos são relacionados ao produto, mas não compõem parte física deste. Preço, marca e propaganda são sinais extrínsecos da qualidade, assim como selos de certificação (Barcellos, 2007).

Sabendo disso, e com os dados obtidos, pode-se concluir que na carne comum os principais fatores que envolveram a escolha do consumidor foram os sinais extrínsecos, por se tratar de produtos idênticos, apenas com o diferencial da rotulação, já que este e a carne *premium* foram apresentados aos consumidores

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

sem rótulo, sendo a classificação obtida para aparência e odor semelhantes. Já os fatores intrínsecos são aguçados com a rotulação dos produtos.

Na avaliação da disposição dos participantes em pagar pelo produto, o efeito negativo do marketing sobre a carne comum foi significativo, em que a grande maioria pagaria apenas R\$10,00 por uma porção do produto, enquanto a não rotulada os participantes pagariam até R\$16,00. Os participantes estariam dispostos a consumir novamente as carnes comum e *premium* rotuladas, 21,7% e 43,3% respectivamente.

Agradecimentos

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Aquidauana-MS e a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (PROPP-UEMS).

Grupo de Estudo em Avaliação de Carcaça e Qualidade de Carnes (GEQUAC).

Conclusão

A estratégia de propaganda foi relevante para a carne *premium*, evidenciando o efeito da informação sobre o consumidor.

Referências

- Barcellos, M. D. 2007. "Beef lovers": Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Tese (D.Sc.). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Barcellos, M. D. and Callegaro, C. A. M. 2002. A importância da informação como indicador de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: CONGRESSO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n.22, Salvador, BA, Brasil. Anais... Salvador: UFBA. p.15.
- Barcellos, M. D. 2004. Informação e qualidade na compra de carne bovina. Revista de Administração FACES Journal 3 (2). Belo Horizonte, MG, Brasil.