

A INFORMAÇÃO COMO UM INDICADOR DE QUALIDADE DA CARNE BOVINA

ESCOBAR, Loraine Saldanha¹ (loraineescobar@hotmail.com); **PIAZZON, Cleiton José**¹ (josepiazzon@hotmail.com); **FLORES, Hugo Pereira**¹ (pereirazoo.99@gmail.com); **GOMES, Ana Carolina Alves**¹ (carolgomes_carolina@outlook.com) **NASCIMENTO, Julia Dias do**² (juliadn2007@hotmail.com); **OLIVEIRA, Dalton Mendes de**³ (dmo@uems.br)

¹Discente do curso de Zootecnia da UEMS – Aquidauana;

²Discente do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia da UEMS – Aquidauana;

³Docente do curso de Zootecnia da UEMS – Aquidauana.

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais instigantes no estudo de marketing. Sabendo disso, certas atitudes, crenças e comportamentos dos consumidores fazem com que pesquisadores da área do marketing formem estratégias empresariais para otimização de seus lucros. Sabe-se que quanto maior a atenção dirigida de um consumidor a um determinado atributo de um produto, mais importante esse atributo se torna. Diante disso, o presente trabalho teve por objetivo avaliar a influência da informação, através de produtos rotulados e não rotulados, sobre os parâmetros de qualidade da carne e seus atributos. A carne utilizada foi da região do *Longissimus dorsi*. Os produtos foram então definidos como carne *premium* (animais terminados em confinamento, precoces e da raça Angus), e carne comum (animais criados em fazendas convencionais, tardios e da raça Nelore). O painel sensorial foi realizado com pessoas não treinadas onde os produtos quando rotulados foram devidamente identificados ao consumidor, ao ponto que, quando apresentados na forma não rotulados nenhuma diferenciação era realizada entre os cortes cárneos. Para isso, foram realizados dois painéis sensoriais, um para avaliação de produtos não rotulados e outro para avaliação de produtos rotulados, tendo como público 84 e 60 participantes, respectivamente. A estratégia de marketing utilizada para a carne *premium* foi etiquetas e cartazes que ressaltavam a superioridade desta sobre a carne comum. 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 o produto. Um questionário previamente definido foi aplicado durante a degustação. Os dados foram expressos em escala de graus entre 1 (insatisfeito) a 10 (extremamente satisfeito). A amostra comum não rotulada obteve o odor como o atributo mais expressivo classificado nível oito por 28,6% dos participantes. Já a mesma amostra rotulada obteve maior relevância do atributo sabor (28,6%). A amostra *premium* não rotulada obteve o odor como o atributo mais aceito (26,2%), entretanto a amostra rotulada se destacou pelo sabor, classificação nove (38,3%). A estratégia de propaganda foi evidenciada apenas na amostra *premium*, onde na amostra não rotulada a maioria dos participantes (22,6%) a classificaram como oito, já a amostra rotulada com estratégia de marketing, 35% do total atribuíram classificação nove para o quanto gostaram deste produto. Com isso, conclui-se que a informação dita a escolha do consumidor e é uma estratégia que pode ser utilizada para otimização de lucros.

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

Agradecimentos: A Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) e a Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT) pela concessão da bolsa de iniciação científica ao primeiro autor e ao Grupo de Estudos em Avaliação de Carcaças e Qualidade de Carnes (GEQUAC)

Realização:

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

UEMS
Universidade Estadual
de Mato Grosso do Sul

Parceiros:

CAPES

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico

