

Avaliação do perfil, comportamento e percepção de consumidores de carne bovina com indicação de procedência

Evaluation of the profile, behavior and perception of beef consumers with indication of origin

Greicy Sofia Maysonnave¹, Leonir Luiz Pascoal², Fabiano Nunes Vaz³, Paulo Santana Pacheco⁴, Amanda Almeida Vieira⁵, Angélica dos Santos Pinho⁶

RESUMO: O objetivo deste estudo foi avaliar o perfil e o comportamento de consumidores de carne bovina e sua percepção sobre produtos com Indicação de Procedência (IP). Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, realizada por meio de entrevistas com compradores de carne bovina em três cidades do Rio Grande do Sul, Brasil, região abrangida por carne com IP. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com questões comuns a todos os participantes. Os resultados revelaram um perfil de consumidores majoritariamente do gênero masculino, adultos e com nível superior de escolaridade. Observou-se elevado consumo de carne bovina, sendo a coloração o principal atributo considerado no momento da compra, e a qualidade o mais valorizado, com disposição de agregação de valor de até 25%. Verificou-se ainda uma percepção positiva em relação à IP, associada à garantia de qualidade e/ou segurança do produto. Os consumidores demonstraram disposição em pagar mais por essa diferenciação. A IP apresenta potencial para agregar valor à carne bovina, podendo ser utilizada como estratégia de diferenciação para nichos de mercado que buscam a valorização de seus produtos.

Palavras-chave: Atributos; Certificação; Diferenciação; Hábitos de consumo; Qualidade.

ABSTRACT: The objective of this study was to evaluate the profile and behavior of beef consumers and their perception of products with Indication of Origin (IO). This is an exploratory descriptive study conducted through interviews with beef buyers in three cities in Rio Grande do Sul, Brazil, a region covered by IP beef. The data collection instrument was a structured questionnaire with questions common to all participants. The results revealed a consumer profile that was predominantly male, adult, and with a higher level of education. High beef consumption was observed, with color being the main attribute considered at the time of purchase, and quality being the most valued, with a willingness to pay up to 25% more. There was also a positive perception of IP, associated with product quality and/or safety assurance. Consumers showed a willingness to pay more for this differentiation. IP has the potential to add value to beef and can be used as a differentiation strategy for niche markets seeking to enhance the value of their products.

Keywords: Attributes; Certification; Differentiation; Consumption habits; Quality.

Autor correspondente: Greicy Sofia Maysonnave
E-mail: greicysm@gmail.com

Recebido em: 2024-10-17
Aceito em: 2025-12-03

¹ Doutora em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica (RJ), Brasil.

² Doutor em Zootecnia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria (RS), Brasil.

³ Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria (RS), Brasil.

⁴ Doutor em Ciência Animal pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria (RS), Brasil.

⁵ Zootecnista pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica (RJ), Brasil.

⁶ Doutora em Zootecnia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito (RS), Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade da carne bovina relacionada às especificações técnicas de um produto e as suas características sensoriais, tem sido avaliada em vários trabalhos, mas pouco acrescentam ao entendimento da percepção da qualidade por parte do elo consumidor (Fontes *et al.*, 2011).

Tendo em vista que a satisfação dos consumidores pode acarretar no aumento das taxas de consumo, a formação de estratégias de marketing e comunicação devem ser baseadas em estudos dos hábitos alimentícios e tendências comportamentais em relação às escolhas de cada indivíduo (Font-I-Furnols; Guerrero, 2014).

A relevância de estudos dos costumes alimentares se dá em virtude de o elo nortear todo o desenvolvimento da cadeia produtiva, sendo as preferências de consumo uma ferramenta que pode ser usada para a agregação de valor e desenvolvimento de novos produtos (Horvat *et al.*, 2019).

De acordo com Troy; Kerry (2010); Verbeke *et al.* (2010), os processos de desenvolvimento e inovação da indústria, baseados no produto e na visão do consumidor, ainda são escassos no setor de carnes, por isso, são necessários mais atenção e foco nesses aspectos, de maneira que se atinja maior crescimento e competitividade, principalmente com a introdução de sistemas de qualidade que levem em conta essas preferências.

Troy; Kerry (2010); Verbeke *et al.* (2010); Henschion *et al.* (2017) elencaram os atributos relacionados ao preço, à cor, aos certificados, aos rótulos, às marcas, às informações, à quantidade de gordura e ao tipo de corte como fatores mais importantes a serem considerados pelos indivíduos na realização da compra. Por outro lado, Magalhães *et al.* (2016) consideraram como fatores importantes o selo de qualidade e carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF) na aquisição de carne como certificação de origem. Lopes *et al.* (2017) afirmam que a presença de carimbos do SIF ou do Serviço de Inspeção Estadual (SIE) são atributos importantes que afetam a decisão de compra nos pontos de venda, seguidos por presença de outros selos de qualidade e pelo preço.

O uso de meios para garantir maior qualidade, rastreabilidade e controle dos produtos têm atualmente maior importância mundial. Os consumidores exigem, constantemente, alimentos com certificação e identificação de origem que ofereçam o mínimo de risco à saúde. Para Panea (2017), a certificação de alimentos é um procedimento do qual um organismo garante, por escrito, a conformidade com os requisitos especificados.

O uso de marcas, selos, etiquetas como a Identificação Geográfica (IG) são ferramentas que sinalizam garantias de qualidade dos produtos aos consumidores (Verbeke *et al.*, 2010). Enquanto um pequeno grupo luta para a consolidação dos produtos com denominação de origem, a maioria não conhece e não sabe o significado do símbolo de IG (Gangjee, 2017).

Buscando entender o grau de conhecimento do elo consumidor relacionado às indicações geográficas, o objetivo deste estudo foi avaliar o perfil e o comportamento de consumidores de carne bovina e sua percepção referente a produtos com Indicação de Procedência (IP).

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 TIPO DE PESQUISA

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória descritiva, direcionada ao elo consumidor da cadeia de carne bovina, no Brasil. De acordo com Malhotra (2019), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente, características ou funções do mercado.

2.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por aplicação de questionário ao elo consumidor, elaborado com linguagem acessível ao público, buscando informações que identificassem o perfil e as preferências de consumo.

Nesta pesquisa, foi adotado o modelo de questionários estruturados, constituídos de questões abertas e fechadas. As questões fechadas fornecem ao entrevistado certo número de opções para que assinale uma ou mais. As questões abertas não restringem a resposta do entrevistado. Ambas podem compor o mesmo questionário, a depender do objetivo do estudo (Vieira; Hossne, 2015).

Após a construção da primeira versão do instrumento de coleta, numerosas revisões foram realizadas com a equipe de pesquisa. Uma vez concluídas as revisões, os questionários passaram pela fase de pré-teste, de acordo com as instruções de Mattar (2014).

Os dados foram coletados acerca da percepção de qualidade do produto cárneo com IP, incluindo a frequência de consumo, local de compra, conhecimentos sobre o produto e atributos da carne. Por meio dos questionários, buscou-se, também, obter variáveis de gênero, idade e escolaridade. O melhor instrumento para conhecer o consumidor de carnes é por meio da coleta de dados sobre o consumo, pois as informações coletadas contribuem para caracterizar o perfil e hábito dessas pessoas.

2.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O presente estudo foi conduzido no estado do Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil. Foram selecionadas três cidades relacionadas à IP pesquisada. Duas onde essa carne é comercializada no varejo e uma cidade próxima, mas onde o produto não está disponível no mercado. As cidades que comercializam a carne com a IP são: Antônio Prado e Caxias do Sul, enquanto Gramado está próxima a essas duas, mas não dispõe do produto a venda.

A pesquisa contou com a participação de 208 consumidores de carne bovina. Os respondentes foram entrevistados proporcionalmente nos mercados, pessoalmente, por entrevistador identificado e previamente treinado, conforme estudos dos volumes de carne comercializados em cada estabelecimento. Os mesmos foram abordados durante a compra e se caracterizaram por serem todos consumidores de carne.

2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, os resultados foram submetidos à análise estatística descritiva, utilizando o software IBM SPSS Statistics (22.0), calculando-se o número de respostas, média e frequência para cada questão. A representação gráfica foi realizada por meio do software gráfico e estatístico Sigma Plot 12.3 (Systat Software, San Jose, CA, EUA).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO

Uma maneira de entender os consumidores é através do conhecimento de seu perfil (Escriba-Perez *et al.*, 2017). Tendo em vista que as características sócio demográficas influenciam as decisões de compra (Dettmann; Dimitri, 2009), foram analisadas as variáveis de gênero, idade, grau de escolaridade e cidade.

Da amostra total de 208 consumidores de carne bovina, 60% eram homens e 40% mulheres (Tabela 1). A distribuição de gênero está em consonância com outros estudos de perfil do consumidor de produtos cárneos no Brasil (Lopes *et al.*, 2017; Barbosa *et al.*, 2016; Maysonnave *et al.*, 2014).

Tabela 1. Caracterização da amostra de consumidores conforme o gênero, idade, grau de escolaridade e cidade

Característica	Variável	Consumidores	
		N	%
Gênero	Masculino	124	60
	Feminino	84	40
Idade	Até 25 anos (jovens)	34	16
	De 26 a 40 anos (adultos)	55	21
	De 41 a 60 anos (maduros)	97	47
	Mais de 60 anos (idosos)	22	11
Grau de Escolaridade	Ensino básico	32	15
	Ensino médio	76	37
	Ensino superior	94	45
	Não informado	6	3
Cidade	Antônio Prado	55	26
	Caxias do Sul	72	35
	Gramado	81	39

De acordo com Holman *et al.* (2017), variáveis como nacionalidade e o gênero do consumidor, são fontes de variações na importância para a cor e valor da carne bovina.

Em relação à idade, 47% dos entrevistados são da faixa etária entre 41 e 60 anos (Tabela 1). A baixa representatividade do público jovem reflete uma pesquisa feita dentro das lojas, onde os respondentes eram apenas os consumidores com decisão de compra, não sendo arguidos os adolescentes e crianças acompanhadas de adultos. Brandão *et al.* (2012), em seu estudo sobre confiança e agregação de valor em carnes com indicação

geográfica, identificaram resultados semelhantes, com uma amostra de apenas 14,3% na faixa de idade abaixo dos 24 anos.

Quanto à escolaridade (Tabela 1), o grau de instrução com maior prevalência foi o ensino superior, representando 45% dos entrevistados. Estes resultados corroboraram com diferentes autores que identificaram, em seus trabalhos, um alto nível de escolaridade na amostra de consumidores (Bruhn *et al.* 2015; Oshiiwa *et al.*, 2017). Cabe salientar que a carne com IP pesquisada tem um valor agregado em relação à média dos demais produtos cárneos comercializados, nos mesmos varejos. Isso pode explicar, em parte, o alto percentual de pessoas com formação superior realizando suas compras nos pontos de venda visitados pelos pesquisadores. No Brasil, apenas 19,7% da população tem o ensino superior completo (IBGE, 2023).

Esse último resultado, um indicativo de uma amostra representativa de consumidores bem instruídos, pode vir a justificar os resultados encontrados na pesquisa, uma vez que o nível de escolaridade afeta as decisões de compra (Souki *et al.*, 2003) e há uma crescente valorização de alguns atributos da carne bovina à medida que se eleva o nível de escolaridade (Brisola; Castro, 2005).

Diante dos dados encontrados na pesquisa, quando analisada a frequência semanal de consumo, identifica-se um público que se caracteriza pelo alto consumo de carne bovina, sendo que destes, 64% consomem o produto de cinco a sete vezes por semana (Figura 1). Resultados semelhantes foram encontrados no trabalho de Verbeke *et al.* (2010), realizado na Bélgica, onde 57,1% dos entrevistados consomem carne diariamente.

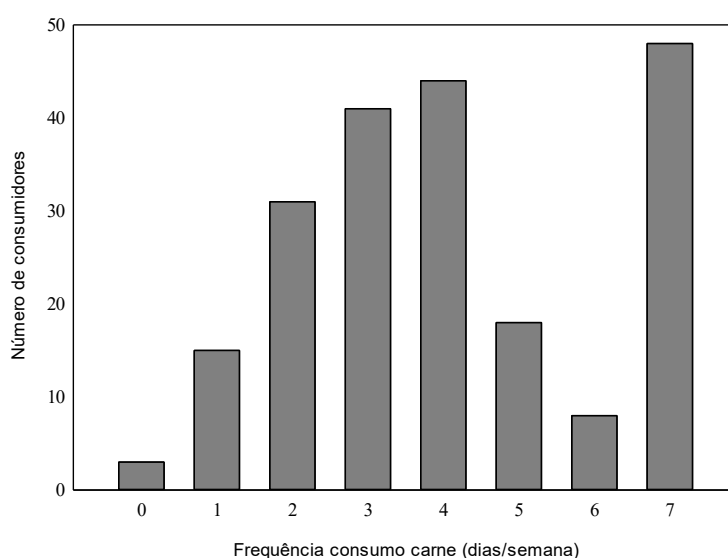


Figura 1. Frequência semanal no consumo de carne bovina (dias/semana)

Segundo dados da ABIEC (2023), o consumo per capita de carne bovina no Brasil foi de 36,73 kg/habitante, sendo a segunda fonte de proteína animal mais consumida, só ficando atrás da carne de frango (ABPA, 2023), embora a renda per capita da população seja baixa (IBGE, 2023).

Em relação ao local de compra, verifica-se que 57% dos entrevistados costumam comprar carne bovina em hipermercados ou supermercados (Figura 2). Este resultado é compatível com outros estudos (Barbosa *et al.*, 2016; Oshiiwa *et al.*, 2017) que já

apontaram que o supermercado tem a preferência entre os consumidores compradores de carne bovina.

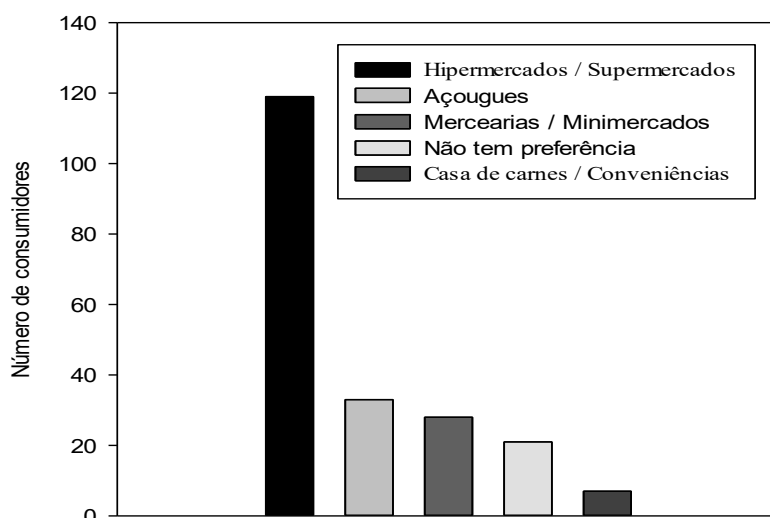


Figura 2. Local de compra de preferência

As tendências mundiais indicam os grandes varejos, como os hipermercados e os supermercados, como pontos de venda preferenciais para a compra de alimentos devido à grande variedade na oferta de produtos, marcas e demais serviços oferecidos (Barcellos *et al.*, 2011). Brisola; Castro (2005) constataram que a preferência por esse tipo de estabelecimento se justifica pela comodidade, maior número de itens disponíveis aliados à diferentes formas de pagamento.

Segundo Magalhães *et al.* (2016), para 58,41% dos entrevistados, com renda maior que sete salários mínimos, o ponto de venda é o atributo considerado como fator decisivo para a compra de carne. Outros pesquisadores inferem que, do ponto de vista dos consumidores, o local de venda é um dos indicadores extrínsecos mais significativas na avaliação da carne (Henchion *et al.*, 2014).

Em relação as principais características consideradas no momento da compra, em uma questão aberta, a coloração foi o atributo mais citado entre os consumidores (Figura 3). A coloração é um dos fatores responsáveis pela aparência da carne e identificada como um dos principais atributos relacionados à qualidade de carne por diversos autores (Lopes *et al.*, 2017; Magalhães *et al.*, 2016; Oshiiwa *et al.*, 2017).

A cor da carne fresca é uma característica que rege as decisões de compra dos consumidores (Suman *et al.*, 2014), sendo utilizada para inferir características como frescor, sabor e textura (Font-I-Furnols; Guerrero, 2014). Suman *et al.* (2014) indicam que a obtenção de uma cor inicial desejável na carne bovina, com estabilidade suficiente até o momento do consumo, depende de uma complexa interação de fatores exógenos e endógenos.

Aparência, gordura, preço e qualidade também foram citados como características relevantes no momento da compra de carne bovina. Estes dados corroboram com diferentes trabalhos já publicados, onde os resultados encontrados apontam os mesmos atributos como sendo decisórios para o elo consumidor (Figura 3).

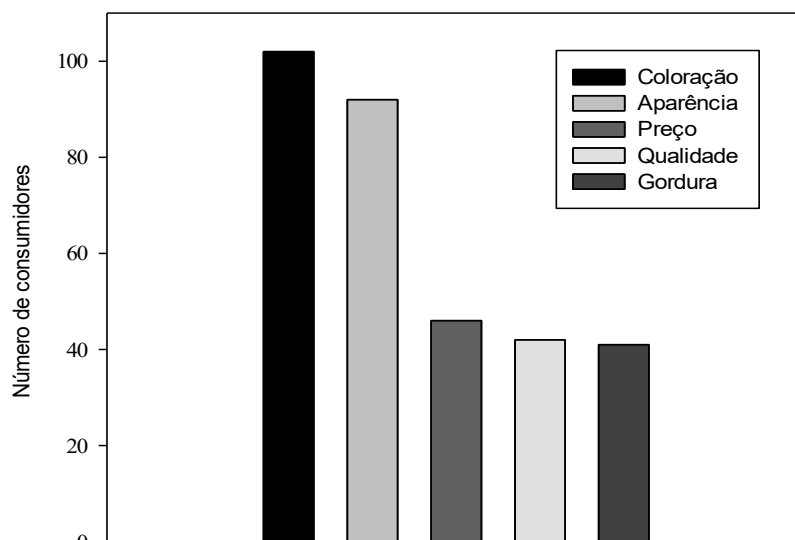


Figura 3. Características consideradas no momento da compra

Oshiiwa *et al.* (2017) analisaram o perfil e atributos que influenciam na decisão de compra na cidade de São Paulo, indicando a aparência como a variável de qualidade mais importante (27%). Outros autores indicam a gordura como sendo um atributo importante no que diz respeito às preferências de consumo (Barbosa *et al.*, 2016; Lopes *et al.*, 2017).

Em relação ao preço, citado por 22% dos entrevistados (n=46), esta informação se mostrou importante para os consumidores, mesmo estes sendo pessoas com possível melhor poder aquisitivo (Tabela 1). O percentual é menor que os resultados citados por Brisola; Castro (2005), que ao identificarem os atributos de preferência dos consumidores, observaram que 47,6% destes buscam preços baixos. No estudo de Maysonnave *et al.* (2014), os resultados mostraram que mesmo numa cadeia de carne de qualidade com valor agregado, o fator de maior influência na compra da carne pelo consumidor foi o preço.

Vale salientar que além das características que tiveram maior representatividade em frequência de respostas (coloração, aparência, preço, qualidade e gordura), ainda foi possível identificar 21 atributos citados pelos consumidores como sendo importantes no momento da compra. Esses resultados apontam para um mercado consumidor cada vez mais atento e exigente a parâmetros relacionados à carne. Fontes *et al.* (2011) citam que a literatura é consensual quanto ao caráter multidimensional da noção de qualidade entendida pelos consumidores, pois estes incorporam as características evidenciadas, experimentadas e certificadas nos produtos.

Os resultados de Scozzafava *et al.* (2016) mostram que para consumidores italianos o corte de carne é o fator mais importante na escolha, seguido da certificação de qualidade (origem), técnica de produção, tipo de raça e preço. Silveira *et al.* (2017) destacaram a preocupação dos consumidores quanto à procedência dos produtos, relacionando o consumo com a saúde e o impacto ao meio ambiente.

Em relação aos atributos pelos quais os consumidores estariam dispostos a pagar mais, foram identificadas 24 variáveis distintas. Dentre elas, qualidade se destacou na preferência dos entrevistados (Figura 4), indicando uma valorização de produtos cárneos que apresentem essa característica. No entanto, a definição de qualidade é complexa, pois engloba diversos fatores, muitos deles subjetivos (Souki *et al.*, 2003).

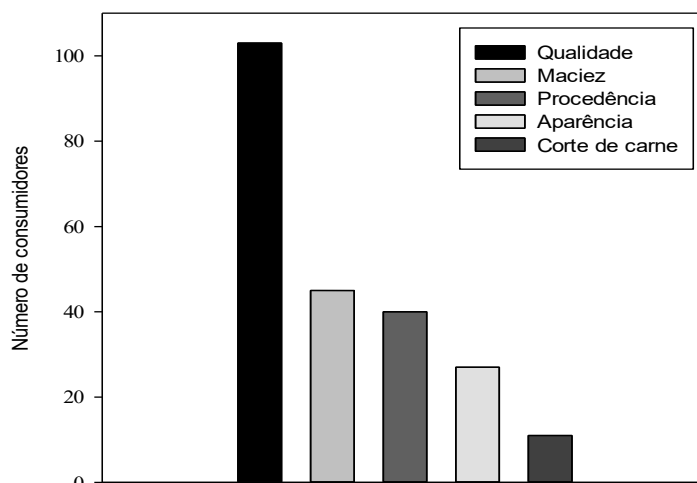


Figura 4. Atributos pelos quais os consumidores pagariam mais

Sob a perspectiva do consumidor, a qualidade da carne engloba diversos fatores, como palatabilidade, maciez, sabor e suculência, influenciando diretamente a decisão de compra (Lima Júnior *et al.*, 2011). Verbeke *et al.* (2010) identificaram uma tendência entre jovens consumidores franceses, que se mostraram dispostos a pagar mais por uma carne de qualidade superior.

Além de qualidade, diversos são os fatores que se encontram entre os itens valorizados pelos consumidores em relação ao produto carne bovina (Figura 4). Risius e Hamm (2017), em um estudo conduzido na Alemanha referente ao efeito da informação sobre os sistemas de produção de carne bovina, encontraram resultados que indicam que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por carnes provindas de sistemas de criação favoráveis aos animais. Um estudo realizado em Aquidauana, Mato Grosso do Sul, Escobar *et al.* (2022) revelou que escolaridade e renda mais altas associam-se a um maior conhecimento sobre bem-estar animal, sendo os homens mais propensos a pagar mais por produtos com esta garantia.

3.2 INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

No intuito de se analisar a percepção dos consumidores referente a produtos com IP, visto que a mesma vem conquistando espaço destaque ente os atributos que tem por finalidade diferenciar a carne bovina, durante a pesquisa, os entrevistados foram avaliados quanto ao grau de conhecimento sobre IP, agregação de valor, importância e aspectos de consumo.

O selo de certificação de IP agrega valor e dá credibilidade a um produto ou serviço. É uma importante ferramenta para comercialização nacional e internacional de produtos agropecuários, conferindo um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem. Panea (2017) conceitua que um selo de qualidade é um atributo peculiar ou especial que faz algo se tornar diferente dos demais.

Dente os entrevistados, 66% indicaram ter conhecimento sobre o que é um produto com IP (Figura 5-A), no entanto, 57% responderam não ter seu desejo de consumo alterada em função desse atributo (Figura 5-B).

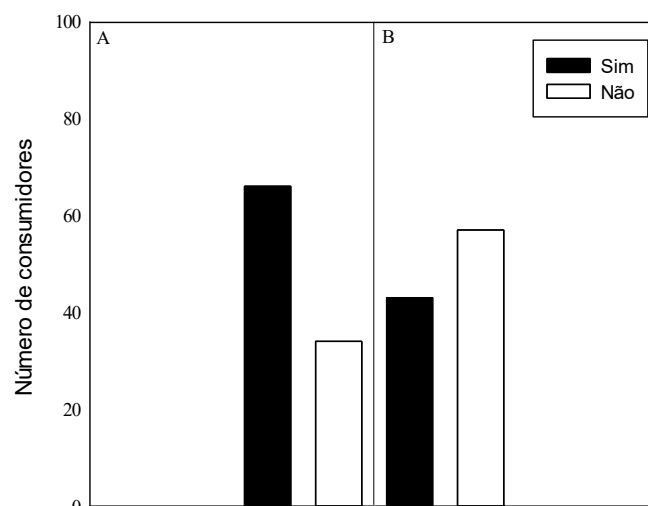


Figura 5. Conhecimento sobre o produto com *Indicação de Procedência* (A) e desejo de consumo quando o produto possui *Indicação de Procedência* (B)

Os resultados indicam um nicho de mercado a ser explorado, devendo ser melhor trabalhado no que diz respeito ao repasse de informações e esclarecimento do tema ao elo consumidor.

Por outro lado, já existe um entendimento em relação a importância da IP. Há uma percepção positiva dos consumidores em relação a este atributo, visto que, 84% (Figura 6) entendem que esta diferenciação pode garantir qualidade (15%), segurança (16%) ou ambos (53%). Lopes *et al.* (2017) relatam que a maioria das pessoas já ouviu falar sobre rastreabilidade e demonstra disposição em pagar mais por carnes com certificação de origem, por acreditar que esse atributo garante maior segurança alimentar.

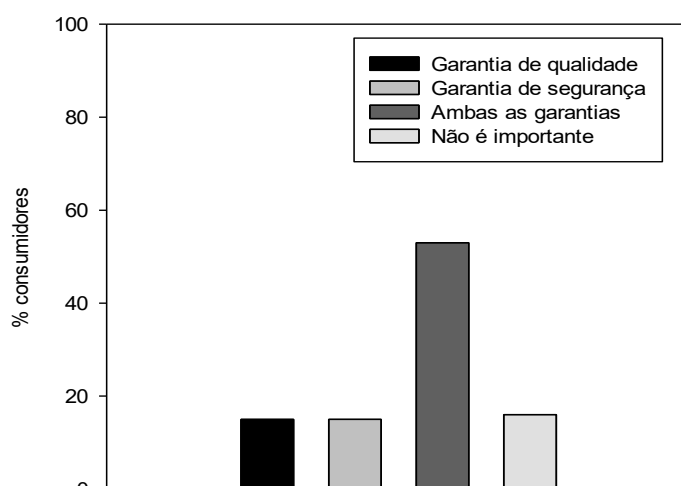


Figura 6. Importância da Indicação de Procedência

Existe uma valorização por parte dos consumidores em relação aos produtos, com 62% dos entrevistados afirmando que pagariam até 25% a mais no valor total da carne (Figura 7). Estes resultados corroboram com os estudos de Brandão *et al.* (2012), no qual os consumidores se mostraram dispostos a pagar mais por produtos que apresentem essa diferenciação.

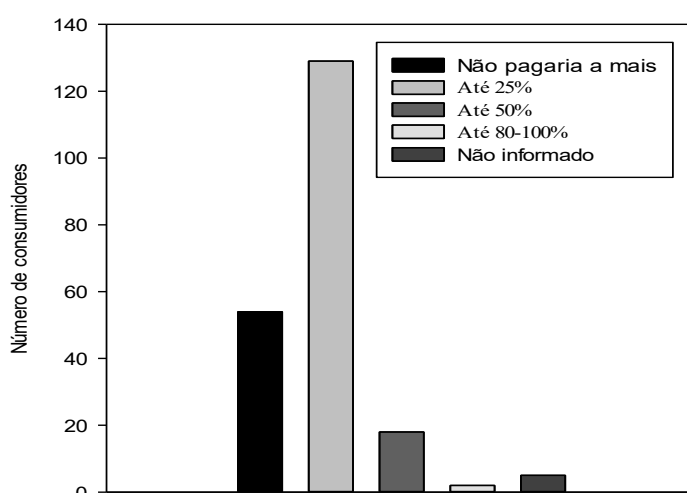


Figura 7. Quanto a mais vale uma carne bovina com Indicação de Procedência

À medida que a compra de carne passou a vigorar nos padrões obrigatórios por lei de embalagem e rotulagem, sua origem passa a ter maior importância para os compradores. Antes esse fator era ligado a casas de carne, açougues e a própria figura do vendedor, hoje, passa a ser pelos certificados, indicações de procedência e selos.

4 CONCLUSÃO

Constatou-se uma percepção positiva dos consumidores em relação a IP, visto que, entendem que este atributo pode garantir qualidade e/ou segurança ao produto e se mostram dispostos a pagar mais por essa diferenciação.

A IP é um atributo com potencial para agregar valor à carne bovina, podendo ser utilizada como forma de diferenciação para nichos de mercado que visem a valorização de seus produtos.

Questões abertas mostraram que os consumidores têm uma opinião diversificada sobre as características que condicionam a decisão de compra de carne bovina no varejo.

Os consumidores entendem a qualidade como fator importante na compra de carne bovina, mostram disposição a pagar a mais por esse atributo.

Identificou-se um perfil de consumidor peculiar, revelando um público com elevado percentual de pessoas com formação superior que se caracteriza pelo alto consumo semanal de carne bovina.

5 AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi conduzido durante o período de uma bolsa de estudos financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Agência Federal Brasileira de Fomento e Avaliação da Pós-Graduação, vinculada ao Ministério da Educação do Brasil.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE. **Beef Report**, 2023. ABIEC, 2023. <https://www.abiec.com.br/wp-content/uploads/Final-Beef-Report-2023-Completo-Versao-web.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. **Relatório Anual**, 2023. ABPA, 2023. <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/04/Relatorio-Anual-2023.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

BARBOSA, L. F.; HASTENPFLUG, M. Perfil do consumidor de carne na fronteira: um estudo comparativo entre Ponta Porã/BR e Pedro Juan Caballero/PY. **Agrarian**, v. 9, p. 96-103, 2016. <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/agrarian/article/view/3990>.

BARCELLOS, M. D.; KRYSTALLIS, A.; MELO SAAB, M. S.; KÜGLER, J. O.; GRUNERT, K. G. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 391-402, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00978.x>.

BRANDÃO, F. S.; CEOLIN, A. C.; CANOZZI, M. E. A.; REVILLION, J. P. P.; BARCELLOS, J. O. J. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 64, p. 458-467, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-09352012000200028>.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Revista de Gestão**, v. 12, p. 81-99, 2005. DOI: <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2005.36512>

BRUHN, F. R. P.; LOPES, M. A.; FARIA, P. B.; JUNQUEIRA, L. V.; ROCHA, C. M. B. M. Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem. **Brazilian Journal of Veterinary Medicine**, v. 37, p. 371-378, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/0034-737X201764010005>.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, p. 79-91, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454440903415709>.

ESCOBAR, L. S.; NASCIMENTO, J. D.; GALHARDO, A. G.; CUNHA, L. S. R.; ROHOD, R. V.; OLIVEIRA, D. M. Percepção de consumidores da relação entre qualidade da carne e bem-estar animal. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente - RAMA**, v. 15, n. 4, e9216, 2022.

ESCRIBA-PEREZ, C.; BAVIERA-PUIG, A.; BUITRAGO-VERA, J.; MONTERO-VICENTE, L. Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. **Meat Science**, v. 129, p.

120-126, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.02.015>.

FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. **Meat science** v. 98, p. 361-371, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.

FONTES, M. A.; PINTO, A. S.; LEMOS, J. P. C. Qualidade na carne de bovino: atributos e percepção. **Revista Portuguesa de Ciências Veterinárias**, v. 110, p. 577-580, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01004>.

GANGJEE, D. S. Proving Provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. **World Development**, v. 98, p. 12-24, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.04.009>.

HENCHION, M. M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V. C. Beef quality attributes: A systematic review of consumer perspectives. **Meat Science**, v. 128, p. 1-7, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.01.006>.

HENCHION, M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V. C.; TROY, D. Meat consumption: Trends and quality matters. **Meat Science**, v. 98, p. 561-568, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007>.

HOLMAN, B. W.; VAN DE VEN, R. J.; MAO, Y.; COOMBS, C. E.; HOPKINS, D. L. Using instrumental (CIE and reflectance) measures to predict consumers' acceptance of beef colour. **Meat Science**, v. 127, p. 57-62, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.01.005>.

HORVAT, A.; GRANATO, G.; FOGLIANO, V.; LUNING, P. A. Understanding consumer data use in new product development and the product life cycle in European food firms—An empirical study. **Food Quality and Preference**, v. 76, p. 20-32, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.008>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**: Rendimento de todas as fontes. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

LIMA JÚNIOR, D. M.; RANGEL, A. H. N.; URBANO, S. A.; MACIEL, M. V.; AMARO, L. P. A. Alguns aspectos qualitativos da carne bovina: uma revisão. **Acta Veterinaria Brasilica**, v. 5, p. 351-358, 2011. DOI: <https://doi.org/10.21708/avb.2011.5.4.2368>.

LOPES, M. A.; MAIA, É. M.; BRUHN, F. R. P.; CUSTÓDIO, I. A.; ROCHA, C. M. B. M.; FARIA, P. B. Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem em Uberlândia, Minas Gerais. **Ceres**, v. 64, p. 031-039, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/0034-737X201764010005>.

MAGALHÃES, D. R.; AURÉLIO, M.; PASCOTI, F. R.; CARVALHO, J. Fatores socioeconômicos que influenciam na disposição de consumidores em adquirir carne bovina com certificação de origem em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. **Arquivos do Instituto Biológico**, v. 83, p. 01-08, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1808-1657001182013>.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. Ed. Porto Alegre: Bookma, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAYSONNAVE, G. S.; VAZ, F. N.; PASCOAL, L. L.; PACHECO, P. S.; MELLO, R. O.; MACHADO, G. K.; NARDINO, T. A. C. Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de Zootecnia**, v. 63, p. 633-644, 2014. DOI: <https://doi.org/10.21071/az.v63i244.512>.

OSHIIWA, M.; REPETTI, L.; TEMOTEO, M. M.; LABATE, B. Y.; PEREIRA, A. B.; NUNIS, J. B. Perfil e atributos que influenciam na decisão de compra dos consumidores de carnes em dois supermercados de médio porte na cidade de Marília/SP. **Revista Unimar Ciências**, v. 26, p. 1-2, 2017.

PANEA, B. **Guia prático**: marcas de carne e produtos cárneos. 1.ed. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, 2017.

RISIUS, A.; HAMM, U. The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. **Meat Science**, v. 124, p. 9-14, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.10.008>.

SCOZZAFAVA, G.; CORSI, A. M.; CASINI, L.; CONTINI, C.; LOOSE, S. M. Using the animal to the last bit: Consumer preferences for different beef cuts. **Appetite**, v. 96, p. 70-79, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.004>.

SILVEIRA, I. D. B.; CONTO, L.; RIBEIRO, L. A.; KUHL, F. N. Perfil do consumidor de carne bovina e seu conhecimento do bem-estar animal na cidade de Pelotas-RS. **Revista Científica Rural**, v. 19, p. 51-59, 2017.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G. T.; ANTONIALLI, L. M. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, v. 5, p. 36-51, 2003. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.43568>.

SUMAN, S. P.; HUNT, M. C.; NAIR, M. N.; RENTFROW, G. Improving beef color stability: Practical strategies and underlying mechanisms. **Meat Science**, v. 98, p. 490-504, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.032>.

TROY, D. J.; KERRY, J. P. Consumer perception and the role of science in the meat industry. **Meat Science**, v. 86, p. 214-226, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.05.009>.

VERBEKE, W.; VAN WEZEMAEL, L.; BARCELLOS, M. D.; KÜGLER, J. O.; HOCQUETTE, J. F.; UELAND, Ø.; GRUNERT, K. G. European beef consumers' interest in a beef eating-quality guarantee: insights from a qualitative study in four EU countries. **Appetite**, v. 54, p. 289-296, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.11.013>.

VIEIRA, S.; HOSSNE, W. S. **Metodologia científica para a área da saúde**. Elsevier Brasil, 2015.