

CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA NA REGIÃO METROPOLITANA DE CUIABÁ: PERFIL E PERCEPÇÕES DE MERCADO

BEEF CONSUMERS IN THE CUIABÁ METROPOLITAN REGION: PROFILE AND MARKET PERCEPTIONS

CONSUMIDORES DE CARNE DE RES EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CUIABÁ: PERFIL Y PERCEPCIONES DEL MERCADO

Victória Henrques Pereira

 <https://orcid.org/0009-0006-3637-8592>

UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

e-mail: vickkhenry@gmail.com

Wanique Pereira Santos

 <https://orcid.org/0009-0003-8609-0894>

UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

e-mail: waniquepereira@gmail.com

Débora Andrade Silva

 <https://orcid.org/0009-0001-8488-8400>

UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

e-mail: das180904@gmail.com

Déborah Galvão Peixôto Guedes Araújo

 <https://orcid.org/0000-0002-9218-3566>

UFCA – Universidade Federal do Cariri

e-mail: deborahgpguedes@gmail.com

Jéssica Romagnoli Freire Campos

 <https://orcid.org/0000-0002-6972-1039>

UFMS – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

e-mail: jessica.rsf@hotmail.com

Diego Pierotti Procópio

 <https://orcid.org/0000-0002-1622-3335>

UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso

e-mail: diego.prococio@ufmt.br

Submissão em: 30/06/2025

Aceito em: 25/08/2025

RESUMO

Objetivou-se analisar as informações socioeconômicas e a percepção dos consumidores residentes de Cuiabá e Várzea Grande – Mato Grosso em relação a diferentes temáticas relacionadas à produção e comercialização de carne bovina. As informações foram obtidas de 168 consumidores entrevistados por um questionário semiestruturado no período de fevereiro e março de 2024. Determinou-se o *Alfa de Cronbach* para a análise da confiabilidade dos construtos teóricos. Dentre os principais resultados, a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino (67,26%), com idade entre 18 e 25 anos (51,19%), ensino superior incompleto (36,30%), residentes de Cuiabá (79,76%) e renda de até dois salários-mínimos (33,92%). Apesar do interesse em práticas sustentáveis, muitos se sentem desinformados sobre a temática de produção limpa e seus impactos ambientais na bovinocultura de corte.

Palavras-chave: Análise de Mercado, Bovinocultura de Corte, Mato Grosso

ABSTRACT

This study aimed to analyze the socioeconomic information and perceptions of consumers residing in Cuiabá and Várzea Grande, Mato Grosso, regarding various themes related to beef production and commercialization. Data was collected from 168 consumers interviewed using a semi-structured questionnaire between February and March 2024. Cronbach's Alpha was determined for the reliability analysis of theoretical constructions. Among the main findings, most interviewees were female (67.26%), aged between 18 and 25 years (51.19%), had incomplete higher education (36.30%), resided in Cuiabá (79.76%), and had an income of up to two minimum wages (33.92%). Despite an interest in sustainable practices, many feel uninformed about clean production and its environmental impacts on beef cattle farming.

Keywords: Market Analysis, Beef Cattle Farming, Mato Grosso

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar la información socioeconómica y la percepción de los consumidores residentes en Cuiabá y Várzea Grande, Mato Grosso, en relación con diversas temáticas relacionadas con la producción y comercialización de carne de res. La información se obtuvo de 168 consumidores entrevistados mediante un cuestionario semiestructurado entre febrero y marzo de 2024. Se determinó el Alpha de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de los constructos teóricos. Entre los principales resultados, la mayoría de los entrevistados fueron del sexo femenino (67,26%), con edades entre 18 y 25 años (51,19%), con educación superior incompleta (36,30%), residentes de Cuiabá (79,76%) y con ingresos de hasta dos salarios mínimos (33,92%). A pesar del interés en prácticas sostenibles, muchos se sienten desinformados sobre el tema de la producción limpia y sus impactos ambientales en la ganadería de carne.

Palabras clave: Análisis de Mercado, Ganadería de Carne, Mato Grosso

1 INTRODUÇÃO

Espera-se que a população mundial possa alcançar o patamar de 9 bilhões de pessoas em 2050. Dessa forma, têm-se um aumento em relação à demanda por alimentos na sociedade, que também foi impulsionada pela melhoria no padrão de vida nos países, como a China e Índia (Popp *et al.*, 2013). Com a evolução do padrão do estilo de vida da população mundial, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação à escolha dos alimentos. Elementos como a experiência de compra, acesso às informações produtivas, crenças e convicções podem exercer influência no processo de compra de alimentos, que podem ser diferenciadas de acordo com o tipo de perfil da pessoa ou classe social (Escobar *et al.*, 2022).

Durante o processo de compra de alimentos, os indivíduos buscam satisfazer as necessidades que não são apenas nutricionais, mas que também se relacionam com a busca de uma vida saudável, com determinado estilo de vida ou a comunicação de uma imagem pessoal desejada. O consumo de alimentos é um processo complexo, faz-se importante medir a relevância destes fatores nas escolhas de determinados alimentos em diferentes populações e localidades. Torna-se importante identificar a importância relativa que os consumidores atribuem aos diferentes tipos de fatores relacionados ao processo de produção e comercialização dos alimentos. Os resultados alcançados a partir desse tipo de avaliação são importantes para auxiliar no posicionamento adequado de um produto no mercado (Miloševic *et al.*, 2012; Raimundo *et al.*, 2021).

Em relação aos alimentos de origem animal, fatores como a segurança do alimento (Quevedo-Silva; Pereira, 2022), bem-estar animal (Raimundo *et al.*, 2021; Quevedo-Silva e Pereira, 2022; Castro Júnior *et al.*, 2025), produção limpa (Quevedo-Silva; Pereira, 2022), consciência ambiental (Quevedo-Silva *et al.*, 2015; Burnier, 2018; Farias, 2019; Campos, 2023; Campos *et al.*, 2024), rastreabilidade (Burnier, 2018), legalidade (Burnier, 2018), responsabilidade social (Burnier, 2018), responsabilidade ambiental (Burnier, 2018), nível de informação (Raimundo *et al.*, 2021) e dentre outros podem exercer influência sobre o processo de compra dos consumidores.

A cadeia produtiva de carne bovina é uma das mais importantes do agronegócio brasileiro e para a economia nacional (ABIEC, 2023). A carne bovina e derivados possuem um papel de destaque no cotidiano da mesa do brasileiro (Raimundo *et al.*, 2021). No ano de 2023, o rebanho bovino brasileiro foi de 238,62 milhões de cabeças, com destaque para os estados de Mato Grosso com 33,99 milhões de cabeças (cerca de 14,25% do total nacional), Pará com 25,04 milhões de cabeças (cerca de 10,49%), Goiás com 23,72 milhões de cabeças (cerca de 9,94) e Minas Gerais com 22,49 milhões de cabeças (cerca de 9,43%) (IBGE, 2025).

Em 2022, a população residente no estado de Mato Grosso foi de 3,65 milhões de pessoas (IBGE, 2025). Conhecer os atributos decisivos na hora da compra é importante para estabelecer padrões de controle de qualidade de produção e comercialização da carne bovina. Esse tipo de ação é possível através da determinação do perfil socioeconômico e principais gostos e preferências dos consumidores de determinada localidade (Mota *et al.*, 2025).

Diante disso, as questões investigativas da presente pesquisa foram: (a) Qual o perfil socioeconômico dos consumidores de carne bovina residentes nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, Mato Grosso?; (b) Qual a percepção dos consumidores entrevistados em relação às temáticas de bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento no consumo de carne bovina?

A realização da presente pesquisa contribuirá para uma melhor compreensão dos gostos e preferências dos consumidores residentes dos municípios de Cuiabá e Várzea Grande – Mato Grosso, o que permitirá auxiliar na proposição de estratégias administrativas a serem utilizadas por produtores rurais e demais agentes econômicos que participam do processo de produção e comercialização do alimento.

Dessa forma, objetivou-se analisar as informações socioeconômicas e a percepção dos consumidores residentes de Cuiabá e Várzea Grande – Mato Grosso em relação às temáticas de bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento no processo de compra de carne bovina.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Em uma avaliação de 286 consumidores de carne bovina de Porto Alegre e Santa Maria – Rio Grande do Sul, constatou-se que a maior parte dos entrevistados foram do sexo masculino (55% do total), com idade entre 41 e 60 anos (45%) e ensino médio completo (53%). Entre os principais fatores que influenciam o processo de compra de carne bovina foram o preço (34,6%), tipo de corte (32,2%), experiências anteriores (13,6%) e marca (19,1%) (Maysonnave *et al.*, 2014).

Em Campo Grande – Mato Grosso do Sul, numa avaliação de 300 consumidores de carne bovina, constatou-se que a maior parte dos entrevistados

foram do sexo feminino, com idade entre 45 e 59 anos, ensino fundamental completo (para indivíduos com menor nível de renda) e ensino superior (para indivíduos com maior nível de renda) e o local de aquisição do alimento foi preferencialmente em supermercados. Foi verificado que a maior parte dos entrevistados não tinham a intenção de consumir carne bovina ambientalmente sustentável (Quevedo-Silva *et al.*, 2015).

Na cidade de Campinas – São Paulo foram entrevistados 281 consumidores de carne bovina. Em que, a maior parte foram do sexo feminino (61,6% do total), com idade entre 40 e 60 anos (39,90%), com ensino superior completo (71,60%) e um nível de renda superior a 11 salários-mínimos (27,40%). Os principais critérios levados em consideração durante o processo de compra de carne bovina foram a presença do selo de qualidade (23,30%), conter o carimbo do Serviço de Inspeção Federal (SIF) (21,60%), local de compra/estabelecimento comercial (14,10%), pouca quantidade de gordura na carne (10,30%) e cor (10,30%) (Lopes *et al.*, 2016).

Numa avaliação de 542 consumidores de carne bovina de Pelotas – Rio Grande do Sul, constatou-se que a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino (54,50% do total), com atuação profissional de autônomo (27,36%), consumiam carne bovina três vezes por semana (34,70%) e tinham a preferência pela carne fresca (82,40%). A maior parte dos entrevistados (65,99%) não tinham o conhecimento sobre o assunto de bem-estar animal. A parcela de indivíduos que possuíam conhecimento sobre o bem-estar, estavam dispostos a pagar mais caro pela carne bovina com certificação de boas práticas de manejo (Moreira *et al.*, 2017).

Em relação aos determinantes da consciência ambiental dos consumidores de carne bovina, com foco na aceitação da carne com selo de Carne Carbono Neutro (CCN), foi verificada a frequência do consumo, idade e escolaridade dos entrevistados. Em relação ao perfil socioeconômico dos 256 entrevistados, a maior parte foi do sexo feminino (51,17%), com idade entre 36 e 45 anos (29,26%) e pós-graduação completa (47,27%) (Campos *et al.*, 2024).

Na cidade de Unaí-Minas Gerais, foram entrevistados 1.750 consumidores de carne bovina, foi constatado que os supermercados e casas de carne (açougues) foram os principais locais utilizados para a realização das compras e a higiene do local de compra foi um dos principais fatores de influência durante o processo de compra. Além disso, os consumidores não estavam dispostos a pagar mais caro pela carne orgânica (Mota *et al.* 2025).

Os achados das diferentes pesquisas sobre o consumo de carne bovina nas cidades brasileiras indicam que, embora o preço seja um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, há uma crescente preocupação com a qualidade e certificações, especialmente em regiões com maior nível educacional e de renda. O sexo, a idade e o nível de escolaridade desempenham papéis importantes no perfil dos consumidores, com destaque para a faixa etária de 40 a 60 anos e maior escolaridade, como em Campinas e Pelotas. Embora a consciência ambiental e o bem-estar animal sejam importantes para uma parcela dos consumidores, muitos ainda não estão dispostos a pagar mais por carne sustentável ou orgânica, como observado em Campo Grande e Unaí. Isso sugere que, apesar do crescente interesse por práticas sustentáveis, a disposição para pagar mais por essas características é limitada, sendo essencial para os mercados focarem na educação do consumidor e na oferta de produtos certificados que atendam a essas demandas.

O consumo de carne bovina no Brasil é uma tradição cultural comum em diversas classes sociais, refletindo a importância desse alimento nas refeições dos brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o

consumo per capita de carne bovina no Brasil foi de aproximadamente 23,5 quilos (kg) no ano de 2023 (IBGE, 2024), posicionando o país entre os maiores consumidores globais de carne. Esse consumo é impulsionado não apenas pela acessibilidade e sabor da carne, mas também pela presença da carne bovina em pratos típicos da culinária brasileira, como o churrasco, o feijão com carne e a carne de sol.

3. METODOLOGIA

Para o alcance do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de mercado com os consumidores de carne bovina residentes nos municípios de Cuiabá e Várzea Grande, Mato Grosso. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online*, via *Google Forms* no período de 16 de fevereiro a 4 de março de 2024. Um total de 191 questionários foram respondidos, porém houve a desclassificação de 23 questionários pois eram de outras regiões. No entanto, apenas 168 foram considerados válidos.

O questionário foi estruturado com questões relativas às informações socioeconômicas dos indivíduos (gênero, idade, renda, escolaridade, etc.) e sobre temas relacionados à produção e comercialização de carne bovina, como o bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento. Em questões que se mensurava as características da carne foi adotada a escala Likert com cinco pontos (1 – “*Discordo totalmente*” a 5 – “*Concordo totalmente*”) como forma de mensurar as respostas, e nas questões sobre características socioeconômicas foram estruturadas com opções de múltipla escolha.

A análise dos dados foi conduzida por meio da Análise de Confiabilidade, utilizando o *Alfa de Cronbach*, com o objetivo de avaliar a consistência interna dos itens que compõem cada um dos construtos investigados: bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento. Segundo Fávero e Belfiore (2017), valores de *Alfa de Cronbach* superiores a 0,70 são considerados aceitáveis, indicando uma boa confiabilidade dos instrumentos de medição.

Adicionalmente a análise de confiabilidade, foi calculada a média das respostas obtidas por meio da escala de Likert, permitindo gerar uma média geral para cada item do questionário. Esse procedimento contribuiu para uma melhor compreensão das percepções dos participantes em relação aos construtos avaliados. Todas as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®), versão 25. Destaca-se que a amostragem adotada foi por não conveniência, caracterizando-se pela seleção dos participantes de forma acessível e intencional, sem critérios estatísticos de representatividade. Embora essa metodologia limite a possibilidade de generalização dos resultados, ela é adequada para estudos de caráter exploratório, permitindo identificar tendências e levantar hipóteses relevantes sobre o comportamento dos consumidores frente à compra de carne bovina com foco em aspectos sustentáveis.

Além disso, o estudo seguiu rigorosamente os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regula pesquisas envolvendo seres humanos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a confidencialidade dos dados e o caráter voluntário da participação. De acordo com a resolução, pesquisas de opinião pública com participantes não identificados, não precisam serem aprovadas diretamente pelo CEP (Comitê de Ética em Pesquisa) (MS, 2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maior parte dos consumidores de carne bovina foram do sexo feminino (67,26% do total de entrevistados), com idade entre 18 e 25 anos (51,19%) e com ensino superior incompleto (36,30%). Os entrevistados eram predominantemente residentes da capital Cuiabá (79,76%), com renda domiciliar mensal de até dois salários-mínimos (33,92%), com um consumo semanal de carne bovina de 2 a 3 vezes (39,28%) e responsáveis pela compra de alimentos para o domicílio (38,09%) (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil socioeconômico do consumidor de carne de bovina na região metropolitana de Cuiabá-MT

Gênero	Quantidade de entrevistados	Porcentagem em relação ao total
Feminino	113	67,26%
Masculino	55	32,73%
Idade		
De 15 a menos de 18 anos	2	1,19%
De 18 a menos de 25 anos	86	51,19%
De 25 a menos de 35 anos	39	23,21%
De 35 a menos de 45 anos	17	10,11%
De 45 a menos de 55 anos	19	11,30%
Mais de 55 anos	5	2,97%
Qual o seu nível de escolaridade?		
Não possuo escolaridade	1	0,59%
Até o ensino fundamental	1	0,59%
Ensino médio completo	29	17,26%
Ensino superior incompleto	61	38,30%
Ensino superior completo	48	28,57%
Pós-graduação completa	28	16,66%
Qual cidade em que você reside?		
Cuiabá	134	79,76%
Várzea Grande	34	20,23%
Qual a renda domiciliar mensal?		
Até 1 salário-mínimo	18	10,71%
De 1 a 2 salários-mínimos	39	23,21%
De 2 a 4 salários-mínimos	39	23,21%
De 4 a 6 salários-mínimos	29	17,26%
Mais que 6 salários-mínimos	43	25,59%
Quantas vezes por semana você come carne bovina?		
Não consumo carne bovina	1	0,59%
Apenas 1 vez por semana	9	5,35%
2 a 3 vezes por semana	66	39,28%
Pelo menos 4 vezes por semana	57	33,92%
Todo os dias	35	20,83%
Responsabilidade pela aquisição de alimentos na residência?		
Raramente	16	9,52%
Sim	64	38,09%
Não	41	24,40%
Às vezes	47	27,97%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação a maior parte dos entrevistados serem do sexo feminino (Tabela 1), esse resultado veio ao encontro aos achados de Lopes *et al.* (2016), Moreira *et al.*

(2017), Campos *et al.* (2024) e Mota *et al.* (2025). Ressalta-se que as mulheres são as principais responsáveis pela compra de alimentos em sua família (Quevedo-Silva *et al.*, 2015).

Em um estudo realizado em Belém – PA com tema de mesmo assunto, foi constatado que a maioria das pessoas também são do sexo feminino (Viana, 2018). Isso reflete uma tendência que pode ser observada em diversas pesquisas relacionadas ao consumo de carne bovina com certificação de origem. A maior participação feminina pode estar relacionada a fatores culturais e econômicos, uma vez que as mulheres, muitas vezes, desempenham um papel central nas decisões alimentares familiares.

Outra variável socioeconômica analisada foi o nível de escolaridade dos entrevistados. A maioria dos consumidores de carne bovina entrevistados apresentou nível de escolaridade superior, com 38,30% dos participantes declarando ter ensino superior incompleto e 28,57% indicando ensino superior completo (Tabela 1). Esses dados sugerem que a população consumidora desse tipo de carne tende a ter um grau de instrução relativamente elevado, o que pode estar relacionado a uma maior capacidade de discernimento sobre questões alimentares.

Além disso, 17,26% dos entrevistados possuíam o ensino médio completo, enquanto uma pequena parcela de 0,59% afirmou não possuir escolaridade formal ou ter completado apenas o ensino fundamental (Tabela 1). Esses números indicam que, embora haja um pequeno percentual de consumidores com escolaridade mais baixa, a maioria dos entrevistados possui um nível educacional que pode facilitar a compreensão e reflexão sobre suas escolhas alimentares.

A relação entre o nível de escolaridade e o consumo de carne bovina pode indicar que os consumidores com maior escolaridade são, em geral, mais propensos a refletir sobre os impactos das suas escolhas alimentares, podendo ter maior interesse por alternativas de qualidade e segurança do alimento, mesmo que o foco de suas escolhas seja orientado por outros fatores como preço, conveniência e preferências pessoais.

Em relação à renda domiciliar mensal, os dados mostram uma diversidade nas faixas de rendimento entre os entrevistados. Uma parcela significativa dos consumidores, 25,59%, declarou uma renda superior a 6 salários-mínimos (Tabela 1), evidenciando que uma boa parte da população entrevistada possui um poder aquisitivo considerável. Esse dado pode sugerir que, apesar das opções de carne bovina estarem amplamente disponíveis, um público com maior poder de compra pode estar mais disposto a consumir produtos de maior qualidade ou com outras características diferenciadas.

Por outro lado, 23,21% dos entrevistados indicaram uma faixa de renda entre 2 e 4 salários-mínimos, e outra parcela similar, também de 23,21%, respondeu que a renda domiciliar variava entre 1 e 2 salários-mínimos. Esses grupos representam uma classe média que, embora tenha um poder aquisitivo razoável, pode estar mais atenta ao custo-benefício na hora de escolher produtos alimentícios, o que pode influenciar diretamente suas decisões de compra. Cerca 10,71% dos consumidores pertencem à faixa de até 1 salário-mínimo (Tabela 1), refletindo um público com limitações econômicas, o que pode afetar suas escolhas, priorizando preços mais acessíveis, independentemente da qualidade ou do tipo de carne.

A distribuição dos entrevistados por cidade revelou que a grande maioria dos consumidores de carne bovina residia em Cuiabá, com 79,76% das respostas, enquanto 20,13% dos participantes estavam localizados em Várzea Grande (Tabela 1). Este dado reflete uma forte concentração de consumidores em Cuiabá, que é a capital

do estado e provavelmente tem maior acesso a centros comerciais, supermercados e diferentes opções de carne bovina, influenciando diretamente os padrões de consumo.

Em relação à frequência de consumo de carne bovina, os dados revelaram uma variação significativa entre os entrevistados. A maioria dos consumidores (39,28%) afirmou consumir carne bovina de 2 a 3 vezes por semana, enquanto 33,92% indicaram que consomem carne bovina pelo menos 4 vezes por semana. Além disso, 20,83% dos entrevistados consomem carne bovina todos os dias, o que demonstra um padrão alimentar com grande frequência desse tipo de carne. Por outro lado, 5,35% dos participantes afirmaram consumir carne bovina apenas uma vez por semana, e uma pequena parcela de 0,59% indicou que não consome carne bovina (Tabela 1). Esses dados sugerem que, embora a carne bovina seja amplamente consumida, o padrão de consumo varia, com uma tendência de maior frequência entre os consumidores da amostra.

Quanto à responsabilidade pela aquisição de alimentos na residência, a maior parte dos entrevistados (38,09%) afirmou que sim, assume a responsabilidade pela compra dos alimentos. No entanto, 27,97% responderam que às vezes são responsáveis por essa tarefa, enquanto 24,40% disseram que não assumem a responsabilidade pela aquisição de alimentos. Apenas 9,52% dos entrevistados afirmaram raramente ser responsáveis pelas compras de alimentos (Tabela 1). Esses resultados indicam que a decisão sobre a compra de carne bovina, assim como de outros alimentos, pode estar concentrada em um grupo específico dentro das famílias, o que pode influenciar as escolhas alimentares, incluindo a frequência e o tipo de carne consumido.

A Análise de confiabilidade, pelo indicador *Alfa de Cronbach*, buscou analisar a consistência interna dos construtos (bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento) analisados entre os consumidores de carne bovina residentes em Cuiabá e Várzea Grande (Tabela 2) (Fávero; Belfiore, 2017).

Tabela 2. Análise de confiabilidade, via *Alfa de Cronbach*, e estatísticas descritivas dos construtos Bem-estar animal (BE), Consciência ambiental (CA), Legalidade (LE), Nível de informação (NI), Produção limpa (PL) e Segurança do alimento (AS) entre os consumidores de carne bovina residentes em Cuiabá e Várzea Grande.

Construto	Indicadores	Média	Fonte	<i>Alfa de Cronbach</i>
Bem-estar animal (BE)	BE1 - Eu estou preocupado se os animais foram criados o mais livre e naturalmente possível.	3,56	Raimundo et al. (2021); Quevedo-Silva e Pereira (2022)	0,827
	BE2 - Eu estou preocupado se os animais foram tratados de maneira humanitária e ética ao longo de suas vidas.	4,04		
	BE3 - Eu estou preocupado se os animais receberam alimentação adequada e condições sanitárias adequadas.	4,42		
	BE4 - Eu estou preocupado se os animais foram abatidos de forma indolor e em conformidade com as normas de bem-estar animal.	4,22		
Consciência ambiental	CA1 - Estou extremamente preocupado com a situação global do meio ambiente	4,19	Burnier (2018); Farias (2019);	0,854

(CA)	e as consequências para o meu futuro		Campos (2023); Campos <i>et al.</i> (2024)	
	CA2 - Quando eu compro produtos e alimentos, a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de compra.	3,33		
	CA3 - Eu prefiro alimentos que são produzidos respeitando o meio ambiente.	3,86		
	CA4 - Encorajo outras pessoas a preservarem o meio ambiente e seguir o consumo consciente.	3,73		
Legalidade (LE)	LE1 - Eu me preocupo se os produtores e frigoríficos seguem normas trabalhistas (registro de trabalhadores, segurança e trabalho).	4,07	Burnier (2018)	0,927
	LE2 - Eu me preocupo se produtores e frigoríficos usam mão de obra infantil ou trabalho forçado.	4,27		
	LE3 - Eu me preocupo se os produtores trabalham dentro da legalidade.	4,27		
	LE4 - Eu me preocupo se os frigoríficos trabalham dentro da legalidade.	4,26		
Nível de Informação (NI)	NI1 - Eu me considero bem-informado sobre a qualidade das carnes que compro.	3,54	Raimundo <i>et al.</i> (2021)	0,854
	NI2 - Eu acredito nas notícias e informativos que leio sobre a qualidade da carne que consumo.	3,53		
	NI3 - As informações que tenho sobre a qualidade da carne influenciam minhas compras.	4,01		
	NI4 - Tenho muitas informações disponíveis sobre a qualidade da carne que estou comprando.	3,16		
Produção Limpa (PL)	PL1 - A produção de carne bovina pode contribuir para a sustentabilidade ambiental.	3,83	Quevedo-Silva e Pereira (2022)	0,757
	PL2 - A produção de carne bovina pode ajudar a preservar o meio ambiente.	3,58		
	PL3 - A produção de carne bovina pode ajudar a reduzir o desperdício de água.	3,36		
Segurança do alimento (SA)	SA1 - Eu acredito que a carne bovina produzida no Brasil é segura para consumo.	4,36	Quevedo-Silva e Pereira (2022)	0,947
	SA2 - Eu sinto que a carne bovina produzida no Brasil é higiênica (por exemplo, sem doenças infecciosas)	4,17		
	SA3 - Eu acredito que a carne bovina produzida no Brasil é limpa (por exemplo, sem parasitas ou insetos),	4,09		
	SA4 - Eu sinto que a carne bovina produzida no Brasil não contém resíduos químicos (como pesticidas ou metais pesados).	3,76		
	SA5 - Se a carne possui marca, então é uma carne segura.	3,21		
	SA6 - Não existem riscos envolvidos no consumo de carne com marca.	2,83		

	SA7 - Presto atenção às questões de segurança do alimento na escolha da marca.	3,82		
--	--	------	--	--

Fonte: Resultado da pesquisa.

A tabela 2 apresenta as médias das respostas dos participantes em relação a diferentes aspectos relacionados ao bem-estar animal, consciência ambiental, legalidade, nível de informação, produção limpa e segurança do alimento. A maioria das questões sobre o bem-estar animal recebeu médias elevadas, destacando-se a preocupação com a alimentação e as condições sanitárias dos animais (4,42) e o tratamento ético e humanitário (4,04). A menor média no bem-estar animal foi para a preocupação com a criação livre e natural dos animais (3,56).

No que diz respeito à consciência ambiental, a maior média foi para a preocupação com a situação global do meio ambiente (4,19). No entanto, a preocupação com o meio ambiente influenciando as decisões de compra foi mais moderada (3,33), sugerindo que, embora os participantes se preocupem com o meio ambiente, essa preocupação nem sempre afeta suas escolhas de consumo (Tabela 2).

No que se refere à legalidade, as médias são bastante altas, refletindo uma grande preocupação com as práticas trabalhistas nos frigoríficos e com a conformidade legal dos produtores, com médias variando entre 4,07 e 4,27, sendo as preocupações com o trabalho infantil e forçado as mais destacadas (Tabela 2).

Sobre o nível de informação, as médias indicam que os participantes se consideram razoavelmente informados sobre a qualidade da carne que compram, com uma média de 4,01 para a influência das informações nas compras, mas a média mais baixa foi para a disponibilidade de informações sobre a qualidade da carne (3,16) (Tabela 2).

Em relação à produção limpa, as preocupações com a sustentabilidade ambiental e a preservação do meio ambiente receberam médias entre 3,58 e 3,83, indicando uma percepção moderada, enquanto a preocupação com a redução do desperdício de água foi a mais baixa (3,36) (Tabela 2).

Sobre o construto segurança do alimento, a maior média foi observada na afirmação "Eu acredito que a carne bovina produzida no Brasil é segura para consumo", com uma média de 4,36. Isso indica que a maioria dos participantes acredita que a carne brasileira é segura para consumo, demonstrando uma percepção positiva sobre o tema. A segunda maior média foi obtida para a afirmação "Eu sinto que a carne bovina produzida no Brasil é higiênica", com uma média de 4,17, sugerindo que os respondentes também acreditam que a carne é higiênica, ou seja, livre de doenças infecciosas.

A percepção sobre a limpeza da carne é igualmente positiva, com uma média de 4,09 para a afirmação "Eu acredito que a carne bovina produzida no Brasil é limpa". No entanto, quando se trata de resíduos químicos, como pesticidas ou metais pesados, a média foi de 3,76, que é mais baixa em comparação com as questões de segurança, higiene e limpeza. Isso sugere que há mais incertezas ou preocupações em relação à presença de resíduos químicos na carne bovina (Tabela 2).

Em relação à rotulação da carne, a afirmação "Se a carne possui marca, então é uma carne segura" obteve uma média de 3,21, indicando que os participantes não associam de forma tão forte a presença da marca à segurança da carne. A percepção de risco também é visível na afirmação "Não existem riscos envolvidos no consumo de carne com marca", que obteve a menor média (2,83), mostrando que muitos consumidores ainda enxergam riscos no consumo de carne mesmo com marcação. Por

fim, a afirmação "Presto atenção às questões de segurança do alimento na escolha da marca" obteve uma média de 3,82, sugerindo que os consumidores consideram a segurança do alimento ao escolher uma marca de carne, mas com espaço para uma maior conscientização ou foco neste aspecto (Tabela 2).

Os valores do *Alfa de Cronbach* para diferentes áreas do questionário indicam a confiabilidade das respostas em cada uma dessas áreas. Quando o *Alfa de Cronbach* é superior a 0,70, como sugerido por Hair *et al.* (2009) e Fávero e Belfiore (2017), os itens do questionário podem ser considerados consistentes internamente. Todos os construtos teóricos apresentam um valor acima de 0,70 (Tabela 2), indicando que os indicadores (variáveis observáveis) mensuram adequadamente o fenômeno analisado (variáveis latentes ou construtos teóricos).

5 CONCLUSÃO

Os resultados demonstraram que os consumidores de carne bovina em Cuiabá e Várzea Grande possuem um perfil predominantemente feminino, jovem e com ensino superior, apresentando elevada preocupação com bem-estar animal, legalidade e segurança do alimento, mas menor influência da consciência ambiental nas decisões de compra. A análise dos construtos, validada pelo *Alfa de Cronbach* ($>0,70$), indicou que, embora haja uma percepção positiva em relação à qualidade e ética na produção, aspectos como sustentabilidade e produção limpa ainda não são decisivos na escolha do produto, sugerindo a necessidade de maior divulgação de informações e estratégias que reforcem a conexão entre consumo responsável e práticas sustentáveis na cadeia produtiva da carne bovina.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações. A amostragem por não conveniência restringe a possibilidade de generalização dos resultados para toda a população das cidades analisadas. Além disso, o perfil predominante de jovens com nível superior pode ter influenciado os resultados, refletindo um público mais engajado com questões éticas e de consumo consciente. Também se destaca a limitação temporal da coleta de dados, realizada em um curto período, o que pode não captar variações sazonais no comportamento de consumo. Portanto, recomenda-se a realização de estudos complementares com amostragens probabilísticas e abrangência temporal e geográfica ampliada.

REFERÊNCIAS

BURNIER, P. C. **A influência da dimensão ambiental na atitude, na intenção de compra e no desejo de pagar pela carne bovina.** Orientador: Eduardo Eugênio Spers. 2018. 178f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/477>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CAMPOS. J. R. F. **Valor percebido, Consciência ambiental e a intenção de compra de carne com selo carne carbono neutro.** Orientador: Matheus Wemerson Gomes Pereira. 2023. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/6407>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CAMPOS, J. R. F.; PEREIRA, M. W. G.; SPANHOL-FINOCCHIO, C.; MORES, G. V. Perceived value, environmental awareness and intention to purchase meat with carbon neutral meat seal (CCN). **Journal of Food Products Marketing**, v. 30, n. 1, p. 16-30, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2290005>. Acesso em: 28 jun. 2025.

CASTRO JUNIOR, S. L.; SPERS, E. E.; SILVA, H. M. R.; SILVA, I. J. O. Antecedents of the intention to buy animal welfare certified products: a study with Brazilian consumers. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 22, n. 1, p. 1-31, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00427-4>. Acesso em: 28 jun. 2025.

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**, v. 15, n. 4, e9216, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2022v15n4e9216>. Acesso em: 28 jun. 2025.

FARIAS, F. **Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos**. Orientadora: Luciene Eberle. 2019. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. diponível em: <https://repositorio.ufcs.br/11338/4657>. Acesso em: 28 jun. 2025.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. São Paulo: Elsevier, 2017.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico de 2022**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1209>. Acesso em: 15 de abril de 2025.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa da Pecuária Municipal**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ppm/tabelas>. Acesso em: 13 de abril de 2025.

LOPES, M. A.; CONTINI, E.; BRUHN, F. R. P.; CUNHA, E. A. S.; FARIA, P. B.; ROCHA, C. M. B. M. Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem em Campinas, SP. **Veterinária e Zootecnia**, v. 23, n. 2, p. 285-296, 2016. Disponível em: <https://rvz.emnuvens.com.br/rvz/article/view/767>. Acesso em: 28 jun. 2025.

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, n. 244, p. 633-644, 2014. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.4321/S0004-05922014000400007>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MILOŠEVIC, J.; ŽEŽELJ, I.; GORTON, M.; BARJOLLE, D. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, v. 58, p. 205-214, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.012>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MOREIRA, S. M.; 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, n. 1, p. 51-59, 2017. Disponível em: <http://revista.urcamp.tche.br/index.php/RCR/article/download/173/122>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MOTA, D. A.; ARAÚJO, K. V.; MELO, T. V.; PASSETTI, L. C. G.; SOLA, M. C. Fatores de influência no comportamento de compra de carne bovina em Unaí-MG. *Revista Orbis Latina*, v. 15, n. 1, p. 90-99, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14774780>. Acesso em: 28 jun. 2025.

MS – MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Resolução número 510 de 7 de abril de 2016**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 20 de março de 2025.

QUEVEDO-SILVA, F.; 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. *Revista de Administração da UFMS*, v. 8, n. 3, p. 463-481, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1983465910900>. Acesso em: 28 jun. 2025.

QUEVEDO-SILVA, F.; PEREIRA, J. B. Factors affecting consumers' cultivated meat Purchase intentions. *Sustainability*, v. 14, n. 19, 12501, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su141912501>. Acesso em: 28 jun. 2025.

POPP, J.; PETÓ, K.; NAGY, J. Pesticide productivity and food security. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, v. 33, p. 243-255, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13593-012-0105-x>. Acesso em: 28 jun. 2025.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; DELIBERADOR, L. R. Percepção do consumidor do estado de São Paulo sobre a carne bovina produzida na Amazônia. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, v. 14, n. 4, p. 833-846, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2021v14n4e8262>. Acesso em: 28 jun. 2025.

VIANA, M. S. **Perfil dos consumidores de carnes, frequentadores de feiras e mercados do centro comercial da Grande Belém-PA**. Orientadora: Carissa Michelle Goltara Bichara. 2018. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) – Universidade Federal Rural da Amazônia. Disponível em: <https://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/3040>. Acesso em: 28 jun. 2025.