

ENTENDENDO A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOBRE A CARNE BOVINA *DRY-AGED*

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a percepção do consumidor brasileiro sobre a carne bovina maturada a seco, *dry-aged*, utilizando a aplicação da técnica projetiva qualitativa de associação de palavras. Os resultados demonstram que o aspecto da carne durante o processo de maturação a seco é o principal atributo negativo apontado pelos consumidores. Verificou-se que, na percepção dos consumidores quando expostos à imagem do produto com estímulo negativo, o termo “curiosidade” foi mencionado com maior frequência pelo grupo que nunca consumiu o produto, indicando que mesmo percebendo o aspecto pouco atrativo da carne, este grupo é curioso quanto ao produto. Na avaliação com imagem de estímulo positivo, os atributos sabor e confraternização foram os mais associados. Esses resultados mostram que há potencial para aumento do mercado da carne bovina *dry-aged* no Brasil e que para isso, são necessárias ações que tragam conhecimento ao público consumidor sobre as etapas do processo, as características desenvolvidas em cada etapa e seus benefícios para a qualidade sensorial do produto final.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor a respeito dos mais diversos alimentos está em constante mudança. Assim são necessários estudos direcionados para entender suas intenções, hábitos e atitudes, os quais permitem identificar práticas alimentares atuais e tendências (Sproesser et al., 2006). Técnicas como o teste de associação de palavras são aplicadas na forma de pesquisa e permitem obter informações que representam a percepção do consumidor sobre o produto. No caso de alimentos, as associações que vêm primeiro à mente dos entrevistados estão relacionadas à maior relevância para a escolha e decisão de compra do produto pelos consumidores (Ares et al., 2008).

Os produtos *gourmet* são desejados pelos consumidores que, independentemente da classe social, buscam produtos que proporcionem experiência diferenciada e um produto único, com qualidade superior (FMCG E Varejo, 2019).

A carne bovina maturada a seco ou *dry-aged beef* é produzida mediante um processo tecnológico diferenciado de maturação que visa atender esse público exigente, que busca um produto com características sensoriais aprimoradas como maciez, suculência, cor e sabor (Henchion et al., 2017). A técnica consiste em um período de armazenamento da carne, sem embalagem e que deve ser realizado em ambiente controlado, sob condições de umidade e temperatura definidos (Dashdorj et al., 2016). De fato, este processo de maturação não é novo, sendo o método tradicionalmente utilizado antes da criação da embalagem a vácuo (Lee et al., 2018). Contudo, nos últimos anos, a maturação a seco reemergiu como uma tecnologia para a maturação de carnes de alto valor comercial devido à maior maciez, suculência, sabor e aroma proporcionados ao produto em relação à maturação úmida (a vácuo). Neste processo de maturação, a carne é exposta ao frio sem a proteção de embalagem, o que resulta em maior concentração de compostos responsáveis pelo sabor, devido à evaporação da água superficial presente na carne (Lee et al., 2017).

Ainda que a carne bovina *dry-aged* exista comercialmente há mais de 100 anos em países como Austrália, Estados Unidos e Argentina (Ferracinni et al., 2022), a produção e o consumo deste produto no Brasil estão concentrados em grandes centros urbanos e por isso, são pouco conhecidos pelo público consumidor em geral.

OBJETIVO

O objetivo do presente estudo foi compreender a percepção do consumidor brasileiro sobre a carne bovina *dry aged*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa (CEP 44415621.0.0000.0020) contou com 116 participantes (70% do sexo feminino, com idade entre 18 e 75 anos), residentes no Brasil (Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso, Santa Catarina, Pernambuco e do Distrito Federal), que foram categorizados entre os que haviam consumido e os que nunca haviam consumido a carne *dry-aged* (76% dos participantes). Foram disponibilizados estímulos mediante imagens que levassem o participante a escrever palavras que associavam às imagens (Donoghue, 2000). Todas as respostas válidas foram consideradas para análise dos dados, sendo calculada a frequência de menção à cada palavra (respostas sem sentido foram excluídas). Os dados foram analisados de forma independente por dois pesquisadores que agruparam os termos com significados semelhantes em categorias (Guerrero et al., 2010). Os resultados expressam o consenso entre os pesquisadores para equilibrar as influências subjetivas.

Aqueles que responderam que haviam consumido carne *dry-aged* (24% dos participantes) foram direcionados a perguntas como frequência de consumo (uma única vez; uma vez por semana; uma vez ao mês; uma vez ao ano) e local de consumo (própria residência; residência de amigos; casa de carnes; evento; restaurante). Entre os que haviam consumido a carne *dry-aged*, 71% informaram que consomem ao menos 1 vez ao ano, seguidos por aqueles que informaram terem consumido uma única vez (21%). Quanto ao local de consumo, 61% responderam que consumiram na própria residência, seguidos pelos que informaram terem consumido em casa de carnes (14%).

No teste de associação de palavras os respondentes foram convidados a escrever as quatro primeiras palavras que viessem à mente ao visualizar a imagem da carne bovina *dry-aged* antes da toailete (Figura 1A). Esta figura representava uma imagem com aspecto negativo. Uma imagem da carne pós toailete também foi apresentada (Figura 1B) e representava uma imagem com estímulo positivo. As palavras obtidas foram agrupadas em categorias. Foram consideradas para análise aquelas mencionadas por mais de 10% dos participantes conforme Rocha et al. (2018).

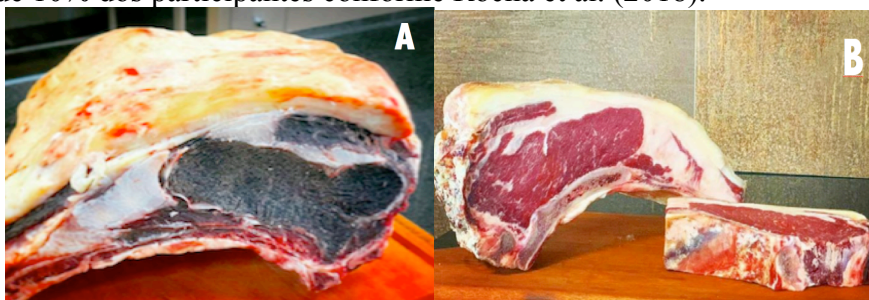


Fig.1. Imagens de carne bovina *dry-aged* antes da toailete final (A) (estímulo negativo) e carne bovina *dry-aged* após a toailete final (B) (estímulo positivo) apresentadas aos respondentes para o teste de associação de palavras.

Na exposição dos respondentes à imagem da carne *dry-aged* com estímulo negativo, 56,3% dos respondentes destacaram a “aparência ruim” como a principal característica observada (Figura 2). Esse fato pode estar relacionado ao aspecto ressecado e escuro da superfície da carne, causados pela baixa temperatura e unidade

relativa do ar (Kim et al., 2019) e que são características inerentes ao processo de *dry-aging*, porém não familiares ao consumidor de carne bovina maturada.

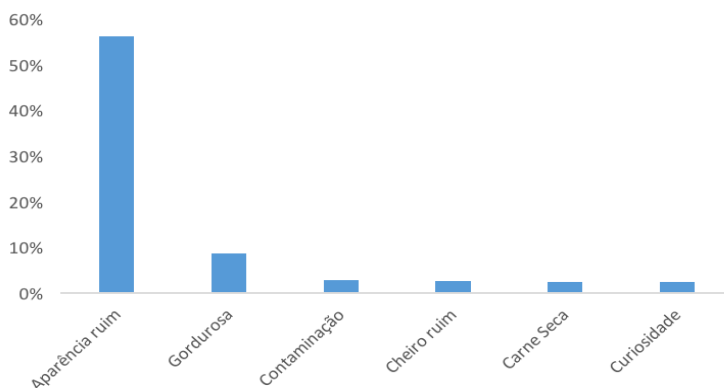


Fig. 2. Atributos relacionados à carne bovina *dry-aged* pelos consumidores no teste de associação de palavras com estímulo negativo (imagem da carne antes da toalete).

Na avaliação de atributos por grupo de respondente (grupo que consumiu e grupo que não consumiu o produto), entre os atributos relacionados à carne *dry-aged* após o estímulo negativo, o termo “carne seca” foi mencionado pela maioria dos respondentes que havia consumido o produto (Figura 3). Entre os respondentes que não haviam consumido o produto, o termo “cheiro ruim” foi o mais associado e não foi citado pelo grupo que havia consumido o produto. Este fato indica que os respondentes que nunca consumiram o produto o associam em maior proporção com odor desagradável do que com aparência ruim, contaminação, excesso de gordura, ressecamento ou curiosidade.

O termo “curiosidade” foi mencionado com maior frequência pelos respondentes que não haviam consumido o produto (70%), indicando que apesar da maior frequência de atributos negativos apontados por este grupo de consumidor para o produto, pode-se inferir que há perspectiva de consumo por este grupo, visto os respondentes terem se mostrado curiosos quanto a este tipo de carne.

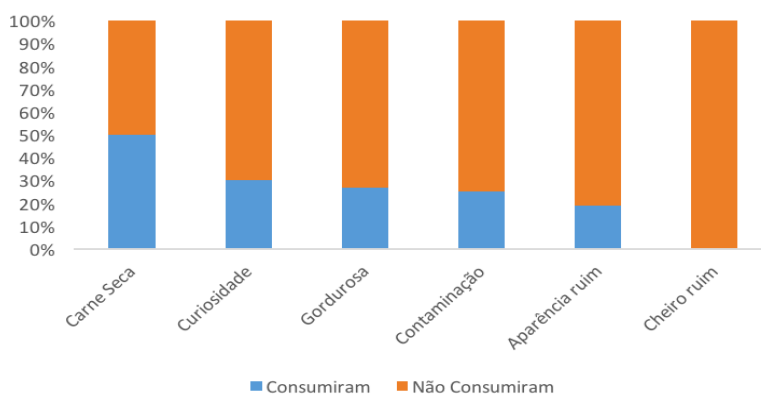


Fig. 3. Frequência de menção de palavras relacionadas à carne bovina *dry-aged* informadas pelos participantes após a apresentação de estímulo negativo (imagem da carne após maturação a seco antes da toalete).

Na avaliação da frequência de atributos gerais associados à carne bovina *dry-aged* após estímulo positivo (Figura 4), as palavras foram agrupadas em 97 categorias e os termos mais mencionados foram “carne saborosa” (10,7%), “confraternização” (10,1%), “aparência ruim” (8%) e “gordurosa” (8%). As palavras “carne saborosa” e

“confraternização” indicam percepção afetiva positiva dos consumidores que associam este produto a momentos especiais de convívio social.

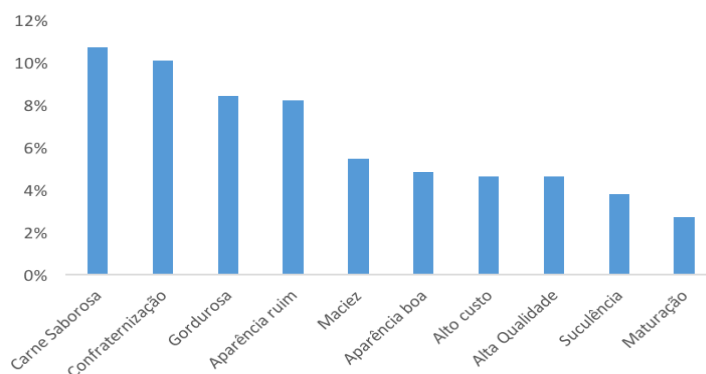


Figura 4. Frequência de menção de palavras relacionadas à carne bovina *dry-aged* informadas pelos participantes após a apresentação de estímulo positivo (imagem da carne pronta para comercialização após toalete).

Na avaliação da frequência de atributos entres os grupos de consumidores, “maciez” foi o termo mais citado pelos respondentes que haviam consumido o produto (42%), seguindo de “aparência boa”, “carne saborosa” e “alto custo”. “Maturação” foi o termo mais citado pelos que nunca consumiram (92%), seguido de “gordurosa”, “corte de carne” e “aparência ruim” (Figura 5). É interessante observar que os atributos mais citados pelo grupo que consumiu o produto estão relacionados às características sensoriais e os atributos mais citados pelo grupo que nunca consumiu estão relacionados ao processo de conservação e ao corte da peça, demonstrando não haver uma percepção clara da qualidade sensorial da carne bovina *dry-aged* por esta parcela da população. Além disso, a frequência de menção do termo “alto custo” foi maior para o grupo que nunca consumiu (64%), podendo ser este um fator limitante para o consumo da carne por este grupo de respondentes.

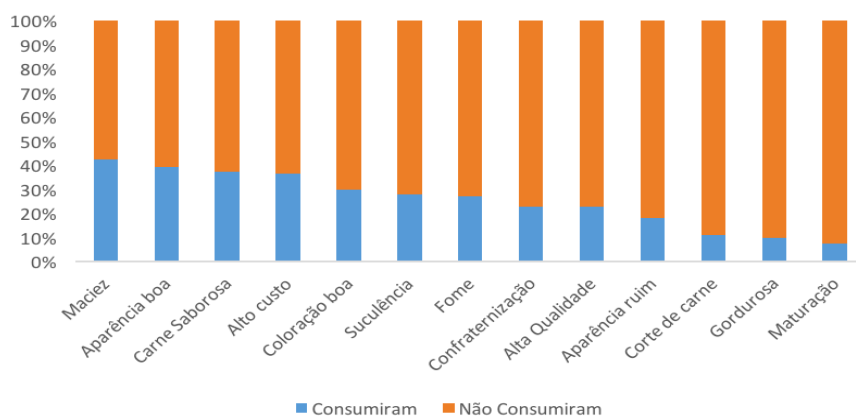


Fig. 5. Atributos relacionados à carne *dry-aged* obtidos no teste de associação de palavras entre os respondentes que consumiram e os que nunca consumiram o produto a partir de estímulo positivo (imagem da carne pós toalete).

CONCLUSÃO

O aspecto pouco atrativo foi o atributo mais frequentemente associado pelos consumidores à carne bovina *dry-aged*. Contudo, os atributos positivos sabor e confraternização também foram associados ao produto. Esses resultados mostram que,

especialmente para o público que nunca consumiu a carne bovina *dry-aged*, há necessidade de maior divulgação sobre as características sensoriais inerentes ao produto durante o processo de maturação. Neste sentido, o mercado potencial de carne bovina *dry-aged* no Brasil poderá ser impulsionado com ações que tragam maior conhecimento ao público consumidor sobre as etapas do processo, as características desenvolvidas em cada etapa e seus benefícios para a qualidade sensorial do produto final.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. SPROESSER R. L.; NOVAES A. L.; BATALHA M. O.; LAMBERT J. L.; LIMA FILHO D. O. (2006). Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças. XLIV CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”.
2. ARES, G., GIMÉNEZ, A., & GÁMBARO, A. Understanding consumers’ perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference*, 19, 636–643, 2008.
3. FMCG E VAREJO. Nielsen. 33% dos lares brasileiros são propensos a comprar produtos premium. 27 set 2019. [acesso 09 set 2022]. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/33-dos-lares-brasileiros-saopropensos-a-comprar-produtos-premium/>.
4. HENCHION, M. M., MCCARTHY, M., & RESCONI, V. C. (2017). Beef quality attributes: A systematic review of consumer perspectives. *Meat Science*, 128, 1–7. doi:10.1016/j.meatsci.2017.01.006
5. DASHDORJ D, TRIPATHI VK, CHO S, KIM Y, HWANG I. Dry aging of beef; Review. *Journal of Animal Science and Technology* (2016) 58:20.
6. LEE H. J., CHOE J., YOON J. W., KIM S., OH H., YOON Y., JO C. Determination of Salable Shelf-life for Wrap- packaged Dry-aged Beef during Cold Storage. *Food Sci. An.* 2018 April 38(2):251~258 DOI <https://doi.org/10.5851/kosfa.2018.38.2.251>
7. LEE H.J., CHOE J., KIM K.T., OH J., LEE D.G., KWON K.M., CHOI Y.L., JO C. Analysis of low-marbled Hanwoo cow meat aged with different dry-aging methods. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences (AJAS)* 2017; 30(12): 1733-1738.
8. FERRACINI, J. G., POLLI, D., TAMEHIRO, V. K., SERAFIM, I. L., LIGOSKI, B., TAMEHIRO, J. L. Y., PRADO, I. N. A carne bovina maturada a seco (dry aging): Revisão. v.16, n.03, a10672, p.1-7, Mar., 2022Disponível em: <https://doi.org/10.31533/pubvet.v16n03a1072.1-7>
9. DONOGHUE, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47–53.
10. GUERRERO, L. et al. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, v. 21, n. 2, p. 225–233, 1 mar. 2010.
11. ROCHA Y.J.P., GUIMARÃES, J.L., NORONHA, R.L.F., ROCHA, M.A.T. Evaluation of consumers’ perception regarding frankfurter sausages with different healthiness attributes (2018). <https://doi.org/10.1111/joss.12468>
12. KIM H.C., KO Y.J. KIM M., CHOE J., YONG H.I., JO C.(2019). Optimization of 1D 1H quantitative NMR conditions for polar metabolites in meat. *Food Science of Animal Resources*, 39,1 –12. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2018.e54>