

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE ZOOTECNIA**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À CERTIFICAÇÃO DE CARNE
BOVINA DA "ALIANZA DEL PASTIZAL" NO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL.**

GABRIELA MAIA DE AZEVEDO

Porto Alegre

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE ZOOTECNIA**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À CERTIFICAÇÃO DE CARNE
BOVINA DA "ALIANZA DEL PASTIZAL" NO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL.**

Autor: Gabriela Maia de Azevedo

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
Zootecnista, Faculdade de Agronomia,
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.**

Orientador: Prof. Dr. Carlos Nabinger

Porto Alegre

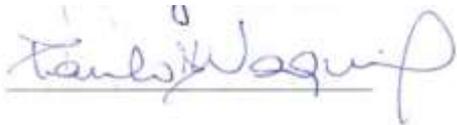
2017/1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE AGRONOMIA
CURSO DE ZOOTECNIA**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE À CERTIFICAÇÃO DE CARNE
BOVINA DA "ALIANZA DEL PASTIZAL" NO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de
Zootecnista, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Data Aprovação: 24/07/2017



Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil
Membro da Banca



Dr. Lucas Vargas Oliveira
Membro da Banca



Prof. Dr. Carlos Nabinger
Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo amor e carinho, por estarem sempre ao meu lado. Com que eu saiba que não importa a minha escolha, sempre tenho vocês como refugio. Por vocês, tenho uma imensa admiração tendo vocês como exemplo familiar e profissional, me incentivando cada vez mais ser uma pessoa melhor.

À minha irmã Denise, por ser essa baita companheira que és, estando ao meu lado não só me apoiando, mas também fazendo eu colocar o pé no chão. Saiba que te admiro muito. Pode sempre pode contar comigo.

Ao Junior, obrigada por toda amizade, carinho e companheirismo. Admiro muito o teu profissionalismo e a forma racional com que consegue administrar os problemas. Por apoiar minhas ideias mirabolantes, sempre do meu lado e me deixar sempre à vontade em fazer meus trabalhos e estágios na fazenda, por aceitar as minhas ideias e deixar coloca-las em prática. Saiba que tu és muito importante pra mim.

Aos meus familiares: dindos, primos, avós, tio, Julio, Ricardo, Jana, Paula e Tia Eloa. Quero agradecer por sempre deixarem as situações mais divertidas: com vocês aprendi que se não é pra rir e falar todo mundo junto e alto, não tem nem porque se reunir! Agradeço em especial ao Jorge, Janaina e as gurias, por terem me acolhido durante o período que morei em Pelotas. Não tenho nem como agradecer por tudo.

As minhas amigas: Juliana, Tatiana, Aline, Ana Carolina, Daniela e Giselle. Por tornarem a faculdade não somente um local para estudar, mas para muita conversa, desabafos, mates, festas e muita risada. Vocês tornaram esses vários anos letivos muito mais leves e divertidos.

Ao Lucas, por toda ajuda, que entre uma conversa e um mate me deu muitas dicas profissionais. Por aceitar me orientar no estágio final e acreditar no trabalho que eu queria colocar em pratica na propriedade.

Aos meus professores que me ajudaram nessa caminhada. Em especial ao professor Carlos Nabinger, pela amizade, dedicação e ensinamentos. Por me ajudar a concretizar todos os trabalhos que eu queria fazer e não sabia por onde começar, desde os estágios até o trabalho de conclusão de curso.

A professora Élen, pela amizade e ensinamentos.

Ao Marcelo Fett, por permitir que este trabalho pudesse ser realizado.

RESUMO

O estudo abordou a percepção dos consumidores em relação a carne bovina dos animais oriundos de produtores membros da Alianza del Pastizal no Rio Grande do Sul, Brasil. Deste modo, objetivou-se verificar se os consumidores de carne certificada pela Alianza del Pastizal, conhecem e entendem a importância de adquirirem um produto cuja forma de produção tem como finalidade a conservação dos recursos naturais do Bioma Pampa, além da produção sustentável de gado de corte neste ambiente pastoril. Assim, este projeto foi motivado pela recente certificação de carne bovina. Avaliando, portanto, o perfil dos consumidores da carne certificada da Alianza del Pastizal e seus conhecimentos sobre a origem do produto e o grau de importância na escolha. Dentre os objetivos, estão (i) a verificação dos motivos que levam o consumidor a comprar um produto cárneo com selo de certificação da Alianza del Pastizal; (ii) determinação do perfil dos consumidores via internet e dos consumidores de uma Rede de Supermercados que adquirem este produto certificado; (iii) análise do conhecimento e entendimento do consumidor sobre a origem do produto e (iv) determinar se o tema da conservação do Bioma Pampa é fator decisivo na escolha da compra deste produto pelo consumidor em relação às demais marcas de carne. O estudo demonstrou que os consumidores possuem poucas informações referente ao produto oferecido pela marca Alianza del Pastizal. Em geral, eles se demonstraram interessados em uma produção cárnea que conserve os ecossistemas pastoris naturais, estando assim, dispostos a pagar até 10% a mais em comparação aos outros produtos similares. Os atributos cor, sabor e maciez são de extrema importância na escolha do produto que será adquirido, junto com o preço e garantia de procedência. Estas características são da responsabilidade do produtor através do manejo alimentar e escolha da raça, e o mesmo deve ter consciência da importância de garanti-las. Por outro lado, ainda são necessárias ações de marketing buscando informar melhor ao consumidor sobre a existência dessas carnes e de suas vantagens qualitativas, assim como sobre o Bioma que essa marca visa proteger através de seu protocolo de produção.

Palavras-chaves: Alianza del Pastizal, perfil dos consumidores, preferencia, certificação de carnes.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
2.1.	BIOMA PAMPA	10
2.2.	ALIANZA DEL PASTIZAL	10
2.3.	PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE CERTIFICADA	11
2.4.	CERTIFICAÇÕES.....	12
3.	MATERIAL E MÉTODOS.....	16
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5.	CONCLUSÕES	23
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
8.	APÊNDICE	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Perfil social dos consumidores de carne.	18
TABELA 2. Notas de 1 a 3 sobre a importância do critério que você usa para compra de carne bovina? (1 menos e 3 mais).	19
TABELA 3. Você pagaria mais caro por uma carne produzida de forma que ajudaria a conservar o meio ambiente?	20
TABELA 4. Porcentagem dos consumidores que conhecem ou não a marca coletiva da Alianza del Pastizal.	20
TABELA 5. O que os consumidores da Alianza del Pastizal buscam ao adquirir o produto com esta certificação.	21
TABELA 6. Percepção dos consumidores sobre o conhecimento a respeito do bioma Pampa, fatores que influenciam a qualidade da carne e o Campo Nativo.	21

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADPIC - Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Referente ao Comércio

APROCCIMA - Associação de Produtores dos Campo de Cima da Serra

APROPAMPA - Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

C3 – Ciclo fotossintético de gramíneas hibernais e leguminosas

C4 – Ciclo fotossintético de gramíneas estivais

CCCP - Conselho Certificador da Carne del Pastizal

DO – Denominação de Origem

ICP - Índice de Conservação de Campos Nativos do Cone Sul

IG – Indicação Geográfica

IN - Internet

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP - Indicação de Procedência

RD – Rede de supermercados

TRIPs- Acordo sobre os Aspectos de Direito de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio

1. INTRODUÇÃO

A pecuária de corte no Rio Grande do Sul tem como base alimentar os campos nativos do bioma Pampa e Mata Atlântica, onde se inserem os Campos de Altitude. Estes campos possuem vasta riqueza de espécies vegetais, tendo uma alta variedade de forrageiras estivais (C_4) e hibernais (C_3) convivendo nesse mesmo ambiente (Nabinger et al, 1999). Desta forma possui boa qualidade forrageira e, por essa razão a pecuária constituiu a primeira atividade econômica na região. Estas paisagens, além de prover diversos serviços ecossistêmicos, serve de abrigo para uma grande diversidade de animais silvestres, muitos ameaçados de extinção, além de diversas aves migratórias vindas da América do Norte. Com a preocupação em manter o ambiente destas aves nos campos Sul-Americanos, a organização ambiental BirdLife International trouxe a necessidade de conservação da vegetação natural dos campos do ConeSul da América, incluindo os países da Argentina, Paraguai, Uruguai e Brasil, locais que servem de abrigos e onde estas aves se reproduzem e se alimentam. Ao mesmo tempo em que este ambiente tem grande importância ecológica e paisagística, ele possui a atividade pecuária como mantenedora deste ambiente pastoril, com importância histórica e econômica para o estado.

Em 2006 a BirdLife International em parceria com a Save Brasil trouxeram a Alianza del Pastizal para o Brasil em 2016 criaram a marca de carne da Alianza no Rio Grande do Sul, tendo como objetivo a conservação e preservação pelos pecuaristas da região, das pastagens naturais do bioma Pampa. No entanto, existem alguns critérios para o produtor rural se tornar membro da Alianza del Pastizal - realizados através da supervisão de um conselho certificador da carne del Pastizal (CCCP) - entre estes, cita-se que a propriedade deve ter pelo menos 50% do total da áreas da propriedade conservada com campo nativo. Os animais devem ser criados e recriados a pasto (nativo ou melhorado com aporte de insumos externos) podendo quando em período de terminação receber suplementação (máximo de 1% do peso vivo) com concentrado, e seguir um calendário sanitário e normas de bem-estar animal (Protocolo Carnes Del Pastizal, 2012).

OBJETIVO GERAL

Verificar se os consumidores de carne com o selo de certificação da Alianza del Pastizal, conhecem e entendem a importância de adquirirem um produto que tem como finalidade a conservação dos recursos naturais do Bioma Pampa, através da produção sustentável de gado de corte neste ambiente pastoril. Além disso, analisar se o mercado

consumidor final tem conhecimento sobre a origem e o grau de importância na hora da escolha do produto cárneo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Como objetivos específicos, estão a verificação dos motivos que levam o consumidor a comprar um produto cárneo com selo de certificação da Alianza del Pastizal. Determinar o perfil dos consumidores que adquirem este produto certificado. Analisar se os consumidores têm conhecimento e entendimento sobre a origem do produto. Verificar se o tema da conservação do Bioma Pampa é fator decisivo na compra deste produto pelo consumidor em relação às demais marcas de carne.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. BIOMA PAMPA

O Brasil é composto por seis biomas, sendo o bioma Pampa o único que pertence a um só estado, o Rio Grande do Sul, ocupando cerca de 63% do território. Sendo localizado na metade sul e oeste do estado e nas províncias argentinas de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fé, Entre Rios e Corrientes, o Uruguai e sul do Paraguai.

Este bioma é composto por vegetação herbácea composta por 2200 espécies campestres, sendo 450 gramíneas 150 leguminosas e o restante das demais famílias, como asteráceas, rubiáceas, compostas, etc., além de formações de matas de galerias (BOLDRINI et al. 2010).

A produção de gado de corte no Rio Grande do Sul tem como base da alimentação principalmente as pastagens naturais pertencentes ao bioma Pampa, sendo os animais criados de forma extensiva (CARVALHO et al, 1998). Desta forma, o sucesso na produção animal é altamente dependente da interação entre o clima, solo, planta, animal e a intervenção do homem, que através de praticas como: manejo, adoção de estratégia e praticas sustentáveis, vão definir se a produção terá eficiência produtiva ou não. As características de solo e clima no bioma Pampa permitem a rara associação entre espécies de rota metabólicas C3 (hibernais) e C4 (estivais). Essa diversidade forrageira permite ao animal uma dieta variada, gerando um produto saudável para a alimentação humana, em comparação com a carne de animais confinados (FREITAS, 2010; DEVINCENZI et al, 2015; LOBATO et al, 2014), fora os benefícios ambientais que esta forma de produção traz ao meio ambiente.

2.2. ALIANZA DEL PASTIZAL

Com base na importância de conservação do bioma pampa e da biodiversidade vegetal e animal pertencente ao mesmo, foi criado em 2006 a Alianza del Pastizal que reúne diversos atores dessa região que estão de acordo com a filosofia do programa, conservação da biodiversidadede. São regiões membros da Alianza del Pastizal o Uruguai, a Argentina, o sul do Brasil e o sul do Paraguai.

As carnes certificadas, enquadradas nos critérios da Alianza del Pastizal, são identificadas com o selo das Carnes del Pastizal. Isto é, provenientes de animais criados a base de campo nativo e de forma a conservar a biodiversidade animal e vegetal, silvestre ou nativa que possam ou não estar ameaçadas de extinção. Além disso, possuir este selo mostrará ao consumidor que o animal foi criado segundo boas práticas agropecuárias e com adequada

carga animal por hectare resultando em um balanço de carbono positivo. Isto resulta da maior captura de carbono pelas plantas que de emissão de equivalente carbono (metano) pelos animais, garantindo, desta forma, um produto final ambientalmente responsável e sustentável que forneça inocuidade alimentar. A propriedade deve ter no mínimo 50% da área de campo nativo e os animais devem ter como alimentação restrita a pastagem, sendo que, esta podendo ser nativa, ou nativa melhorada com espécies de inverno. Na fase de terminação, os animais podem ser suplementados com no máximo 1% do peso vivo/dia. Além disso, para serem enquadradas no programa Alianza, as propriedades necessitam ter seus campos avaliados através do ICP (Índice de Conservação do Pasto). Esse índice é uma equação utilizada para mensurar o estado de conservação dos campos nativos, que considera:

- Riqueza de espécies nativas;
- Cobertura de espécies exóticas (não deve exceder 40 a 50% de cada potreiro);
- Valor de heterogeneidade estrutural (pouco heterogêneos, muito heterogêneos, etc);
- Campo nativo dominado por espécies vegetais herbáceas nativas, não deve superar 30% da cobertura de árvores lenhosas, e 70% de arbustos (espécies arbustivas);
- O campo nativo não pode ter sido modificado nos últimos 40 anos.

2.3. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE CERTIFICADA

A escolha do produto cárneo que vai para a casa do consumidor é influenciada por vários fatores, como: renda familiar, aspectos sócio culturais, preservação ambiental, bem-estar animal, traçabilidade, rastreabilidade e certificação do produto (PEREIRA et al, 2012). E, dessa forma, garantindo ao consumidor informações sobre o processo de obtenção e qualidade do produto.

Nos últimos anos, ocorreu a abertura de um novo nicho de mercado, com pessoas que não se importam em pagar a mais por um produto que lhes traga confiança em consumi-lo. Segundo trabalho realizado por Velho et al. (2008), 83% dos entrevistados estariam dispostos a pagar a mais por uma carne certificada e que lhes informe sobre a sanidade do produto. Ainda no mesmo trabalho, ele mostra que as características buscadas pelos consumidores ao adquirir a carne in natura é, na ordem de preferência, cor, maciez e preço. Segundo Schimidt et al. (2012) em estudo que verificou os fatores que levam os brasileiros a consumirem produtos certificados, 26% dos entrevistados afirmaram ser pela segurança do alimento, já 25% dizem ser pela confiança e credibilidade do produto e 13% relacionam a certificação com hábitos de vida saudável. Neste mesmo trabalho as certificações mais conhecidas pelos consumidores são o orgânico (25%) e a denominação de origem (23%)

A certificação de produtos cárneos e dos produtos em geral tem por objetivo diferenciar o seu produto dos demais. Deste modo, passa ao consumidor a sensação de segurança ao adquirir um produto com certificação, já que garante que as características sensoriais, sociais e de inocuidade do alimento, procuradas por ele ao escolher esse produto, estão sendo cumpridas.

Pereira et al. (2012) afirma que são muitos os produtos fornecidos ao consumidor, e que estes estão cada vez mais optando por produtos certificados para obter informações quanto: a garantia de origem e de procedência, os sistemas de inspeções, se o modo de criação do animal visa a produção sustentável, bem-estar animal e com menos impactos ambientais. Algumas características como: maciez, suculência, qualidade e valor nutricional, não são características passíveis de se identificar e analisar a olho nu no ato da compra e, portanto, necessitam algum tipo de garantia, como é o caso das certificações.

2.4. CERTIFICAÇÕES

Os consumidores mudaram seus hábitos alimentares ao longo do tempo e atualmente buscam por um alimento seguro. Segurança do alimentar é um termo utilizado para expressar que existe algum tipo de fiscalização que controla os processos produtivos, que certificam que este alimento é seguro e não apresenta risco à saúde do consumidor. Começa na propriedade e vai até as prateleiras do varejo. No Brasil o programa de certificação de alimentos, se iniciou com a produção de vinhos do Vale dos Vinhedos, na serra gaúcha, e atualmente está expandida para produtos de origem animal e agroecológicos. Em 2006, também no Rio Grande do Sul, foi registrado o primeiro produto com indicação geográfica de origem animal, a certificação nomeada Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (APROPAMPA).

As certificações por indicações geográficas (IG) são definidas, segundo acordo TRIPs (parte II, seção 3, art 22):

Indicações Geográficas são indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.

Quem reconhece a indicação geográfica (IG) no Brasil é o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Para que seja concedida a IG é necessário que a entidade interessada

na Certificação comprove por meio de um levantamento histórico e cultural o reconhecimento pelos consumidores da característica regional que o produto possui.

As IG são usadas quando determinada característica ou qualidade de um produto se deve ao local de origem em que este é produzido. Assim, o produto tem vantagem competitiva sobre a concorrência. A IG é dividida entre Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), sendo que a primeira está ligada ao renome e a segunda a qualidades naturais (clima e solo), decorrente ao meio geográfico (REIS, 2015). Atualmente temos no site do INPI uma lista com pedidos de IG concedidos, e nela temos ao todo 41 produtos com Indicação de Procedência e 10 Denominação de Origem nacionais e 8 estrangeiras (ANEXO 1).

Com a globalização e a concorrência entre os produtos fornecidos ao consumidor, agregar valor com uma certificação traz vantagens aos produtores de alimentos. A principal característica de uma certificação por IG é que o produto fornecido tem valor agregado e que passa ao consumidor garantir origem e o processo (BARBOSA & RESGALADO, 2015).

Devido a isso, a IG é forma de indicar ao consumidor que as características locais e regionais dos produtos ou serviços são referentes a seu local de produção (TONIETTO, 2003).

Diferentemente da IG, a qual limita os produtos que apresentam determinados atributos por consequência das características da região em que é produzido, as marcas coletivas apenas identificam os produtos ou serviços de um conjunto de produtores. A marca coletiva permite que os produtores que tenham um determinado produto em comum se unam através de uma associação, cooperativa, sindicato ou de outra forma, oferecer seu produto ao mercado com um selo identificador. Elas estão definidas na Lei 9.279 no art. 123, seção I :

III - Marca Coletiva: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia.

O objetivo da marca coletiva é identificar aos consumidores que o produto certificado é produzido por um grupo de produtores e que todos os produtos serão semelhantes, visto que o responsável técnico determina como o produto será produzido, quais matérias primas podem ser utilizadas e quais não. Ou seja, os produtores deverão seguir um regulamento preestabelecido. Assim, atendendo ao regulamento que certifica o produto e trazendo ao consumidor a transparência na hora da compra, ajudando na sua tomada de decisão.

A marca coletiva, assim como a Identificação Geográfica, é uma forma de valorizar o produto de um grupo de produtores, no caso do meu trabalho, produtores de produtos cárneos. Esses produtos não precisam necessariamente ser superiores frente aos outros, contudo precisam oferecer garantias ao consumidor quanto a sua inocuidade. Isso é especialmente verdadeiro em se tratando de alimentos de origem animal, que possuem um período de prateleira menor e maior chance de contaminação caso não haja higiene em alguma fase do processo de produção e transformação. Programas de certificação trazem de forma transparente todos os elos da cadeia produtiva, da criação ao produto final na prateleira do mercado. Temos alguns exemplos locais de programas de certificações relacionados à qualidade da carne associadas a uma raça ou região, como a Aproccima (Associação de Produtores dos Campos de Cima da Serra), Associação de Produtores do Alto do Camaquã, Carne do Pampa da Campanha Meridional - Apropampa e a Alianza del Pastizal.

A APROCCIMA, associação fundada por um grupo de produtores rurais da região dos Campos de Cima da Serra tem como principal função a troca de conhecimento entre seus membros e, ao mesmo tempo buscar novas estratégias de mercado. A marca coletiva do Alto Camaquã, que engloba pequenas propriedades da região do Alto do Camaquã, tem por objetivo incentivar a produção familiar sustentável de produtos de origem animal, garantindo ao mercado consumidor qualidade e originalidade.

Outro produto vendido com a certificação de marca coletiva é a Carne del Pastizal, que é a certificação do produto cárneo produzido pelos membros da Alianza del Pastizal no Rio Grande do Sul. Para conseguirem esta certificação, a propriedade rural de bovinos de corte tem que se enquadrar nas normas de certificação da Alianza Del Pastizal, de maneira que o produto certificado vende seus animais para a unidade frigorífica licenciada (grupo Marfrig, Bagé, RS) que realiza o abate dos animais e comercializa para a rede de supermercados Carrefour dentro do Estado do RS.

Fora do Brasil temos como exemplo, a certificação Pata Negra. O presunto Pata Negra é originado de suínos Ibéricos criados na região de Extremadura na Espanha. Os animais são criados a campo e a base da alimentação é Bellota, uma espécie de castanha. O sistema de criação é fundamental para o sabor da carne do animal e o selo certifica aos consumidores que todos os produtos foram criados e produzidos da mesma forma e assim possuem as mesmas características organolépticas.

Sobre os programas citados acima, temos como característica comum que todos buscam proteger o produtor e o consumidor com os selos de certificação. Ao produtor

agregando valor ao produto produzido e ao consumidor, garantindo inocuidade e segurança à sua saúde.

Os dois extremos do mercado possuem informações diferentes, produtores e consumidores não tem o mesmo conhecimento e visões sobre demandas do mercado por um lado e processos produtivos por outro lado. Desta forma, a certificação é um processo de redução das assimetrias de informação, garantindo a transmissão de informações para o consumidor sobre um processo ou sistema de produção ou a origem do produto e garantindo ao produtor melhor remuneração.

Sendo assim, a certificação do produto carne produzido pelos produtores membros da Alianza del Pastizal, garante aos consumidores um processo de produção baseado em campo nativo, cujo principal objetivo é a conservação da biodiversidade e manutenção dos serviços ecossistêmicos associados.

3. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado entre os meses de janeiro a abril de 2017, consistindo em uma pesquisa bibliográfica sobre a certificação da carne bovina proveniente de animais criados a base das pastagens naturais do bioma Pampa. Somando a isso, foram realizadas enquetes para verificar quais são as possíveis vantagens e benefícios da certificação de carne da Alianza del Pastizal percebidas pelo consumidor. Também se buscou conhecer o que representa para o consumidor a organização Alianza del Pastizal e seus impactos na conservação da biodiversidade e na economia regionais (identificar o que é a Alianza, quais seus objetivos e benefícios que traz para o ecossistema natural).

O estudo foi realizado entre os meses de janeiro a abril de 2017, o qual foram realizados dois levantamentos, um na rede de mercados Carrefour Albion e Passo da Areia, em Porto Alegre que comercializam a carne certificada da Alianza del Pastizal (rede Carrefour) e o outro pela internet com consumidores de carne em geral. Buscou-se identificar os critérios usados pelo consumidor para adquirir um produto cárneo, se estes conhecem a marca coletiva da Alianza del Pastizal e para os consumidores que conhecem, quais são os critérios que os levam a adquirir essa carne certificada.

Grupo da rede de supermercados:

A pesquisa realizada foi exploratória descritiva, por meio de um questionário estruturado (ANEXO 2) contendo nove perguntas, para determinar o perfil dos consumidores e saber o que eles buscam ao adquirir uma carne certificada.

O público alvo foi os consumidores da Carne del Pastizal, em dois supermercados da rede Carrefour no dia 6 de Maio de 2017.

Os consumidores do açougue que foram escolhidos para responder o questionário, foram os que estavam adquirindo o produto com a certificação da Alianza del Pastizal. Ao todo 61 pessoas dispuseram-se à responder.

Grupo da internet:

Para os consumidores entrevistados pela internet, foi utilizado um questionário semiestruturado, aplicado de um formulário criado através do Software Aplicativo Google Docs. As nove primeiras perguntas foram as mesmas utilizadas no questionário do grupo do mercado, com a adição de uma questão aberta, em que os consumidores poderiam escrever sua percepção sobre os campos nativos.

O questionário foi enviado no período entre os dias 11 e 19 de Junho de 2017, de forma aleatória por e-mail e via redes sociais, foram entrevistados 137 consumidores.

O intuito do questionário foi abordar os objetivos gerais propostos e identificar o conhecimento que os consumidores possuem do produto adquirido. Assim como, verificar se quando os consumidores adquirem o produto com o selo de certificação intitulado Carne del Pastizal, compram o produto apenas para suprir suas necessidades fisiológicas (manutenção) ou o compram no intuito de valorizar a conservação do bioma Pampa e sua biodiversidade (conscientização).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho com os consumidores de carne certificada foi realizado no dia 6 de maio de 2017, sendo no período da manhã realizado no Carrefour Albion e no período da tarde no Carrefour Passo da Areia e no intervalo do dia 11 ao dia 19 de Junho de 2017 pela internet.

Os perfis dos consumidores caracterizam-se na maioria por terem como escolaridade o segundo grau completo (44,3% e 71,5%) e faixa etária dos 30 a 50 anos na rede de supermercados e de 20 a 30 anos pela internet (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil social dos consumidores de carne.

Questões	Variável	Rede de Supermercados	Internet
		Frequência Relativa (%)	
Idade	até 20 anos	0,0	11,1
	20-30 anos	21,3	68,1
	30-50 anos	60,7	15,6
	50 anos	18,0	5,2
Grau de Escolaridade	1º grau completo	16,4	5,11
	2º grau completo	44,3	71,53
	Nível superior completo	39,3	22,63
	Sem escolaridade	0,0	0,73

Na tabela 2 estão as respostas referentes à primeira pergunta do questionário, sobre o critério de seleção dos consumidores na hora da compra, em que eles teriam que dar notas de 1 a 3, conforme a importância de alguns critérios na tomada de decisão (1 - pouca importância, 2 - média importância e 3 - muita importância). Os entrevistados na rede de supermercados consideram importante na hora da tomada de decisão a cor (77,0%), preço (60,7%) e o produto possuir uma garantia de procedência (59,0%). Já na internet, os atributos que são considerados importantes, apresentaram valores semelhantes (cor - 75,2%; maciez - 53,3%; garantia de procedência - 52,6%), no entanto, o sabor aparece como critério muito importante para 81,0% dos entrevistados. Nas duas situações, os consumidores não levam em consideração a raça dos animais (80,3% rede de supermercados e 43,8% na internet). Sendo que esta última afirmação não possui uma definição correta pelos consumidores da rede de mercados, pois os mesmo confundem a raça do animal com a espécie a que este pertence. Portanto, que deram a nota na escala dois (16,4%) e três (3,3%), disseram ter optado por essa escala por "preferir carne bovina a carne suína ou de aves", confundindo raça com espécie animal. Resultado este surpreendente tendo em vista o grau de escolaridade de ambos os públicos.

Tabela 2. Notas de 1 a 3 sobre a importância do critério que você usa para compra de carne bovina? (1 menos e 3 mais)

Critério	Frequência Relativa (%)		
	Escala		
	1(pouca importância)	2 (média importância)	3 (muita importância)
Rede de Supermercados			
Preço	6,6	32,8	60,7
Cor	4,9	18,0	77,0
Sabor	27,9	41	31,1
Maciez	18,0	27,9	54,1
Raça	80,3	16,4	3,3
Garantia de Procedência	26,2	14,8	59,0
Conservar o Meio Ambiente	37,7	34,4	27,9
Internet			
Preço	10,9	52,6	36,5
Cor	2,9	21,9	75,2
Sabor	0,7	18,2	81,0
Maciez	9,5	37,2	53,3
Raça	43,8	32,1	24,1
Garantia de Procedência	12,4	35,0	52,6
Conservar o Meio Ambiente	24,8	44,5	30,7

Segundo trabalhos realizados por Silva et al. (2014) e Vanhonacker et al. (2013), os consumidores tem tendência a consumir um alimento produzido de forma sustentável, porém, essa garantia isolada não faz com que os consumidores optem pelo produto. Portanto, esta sustentabilidade precisa estar vinculada com outras garantias como, por exemplo, a inocuidade do alimento.

Na tabela 2, é possível observar que para os dois públicos o atributo “conservação ambiental” é um fator de média importância na escolha do produto para apenas um terço dos entrevistados em ambos os questionários (supermercados e internet). Porém, 72,2% dos consumidores da rede de supermercados e 86,9% da internet, pagariam a mais por um produto que vise conservar o meio ambiente (Tabela 3). Entre esses, o público da rede de supermercados pagariam (45,5%) até 5% a mais pelo produto, todavia os consumidores da internet (54,5%) até 10% a mais. E cerca de 15%, em ambos os grupos, pagaria até 20% a mais. Os consumidores relacionam este selo como uma garantia de procedência, onde o produto adquirido tem intrínseco o tema da inocuidade do alimento (Tabela 2).

Tabela 3. Você pagaria mais caro por uma carne produzida de forma que ajudaria a conservar o meio ambiente?

Estabelecimento	Frequência Relativa (%)			
	Não	% sobre os Sim		
		5%	10%	20%
Rede de Supermercados	27,9	45,5	38,7	15,9
Internet	13,1	31,1	54,5	14,3

A tabela 4 busca verificar se consumidores têm conhecimento da marca coletiva da Alianza del Pastizal e, em caso positivo, quais os motivos que os levam a adquirir esse produto (Tabela 5). Deste modo, 82% dos consumidores entrevistados no supermercado, relataram não conhecer a marca coletiva da Carne del Pastizal (Tabela 4). Entre estes consumidores, 100% escolhem o produto por ser um alimento seguro e por possuir um sabor melhor (63,6%) (Tabela 5). Já pela internet 52,6% dos consumidores conhecem a marca (Tabela 4), sendo que, do total dos consumidores, estes buscam ao adquirir o produto, ajudar a conservar o meio ambiente (50,4%), melhor remuneração do produtor (36,5%) e contar também com um sabor melhor (38,0%).

Tabela 4. Porcentagem dos consumidores que conhecem ou não a marca coletiva da Alianza del Pastizal.

Estabelecimento	Frequência Relativa (%)	
	Sim	Não
Rede de Supermercados	18,0	82,0
Internet	52,6	47,4

A Alianza del Pastizal tem um papel fundamental para a pecuária no Rio Grande do Sul, trabalhando com 120 propriedades que visam integrar a produção animal com a conservação dos campos nativos. A propaganda é uma importante ferramenta para divulgação de um serviço ou produto, assim, o fato de 82% dos consumidores da rede de supermercados não conhecerem o selo da Alianza del Pastizal, mesmo adquirindo o produto, torna-se visível a ausência de marketing sobre os serviços prestados pelo grupo de produtores.

Tabela 5. O que os consumidores da Alianza del Pastizal buscam ao adquirir o produto com está certificação.

Critérios	Rede de supermercados	Internet
	Frequência Relativa (%)	
Sabor melhor	63,6	38,0
Mais nutritiva	18,2	19,0
Ajuda a conservar o meio ambiente e seus serviços ecossistêmicos	45,5	50,4
Remunere mais o produtor	18,2	36,5
Apenas uma marca comercial	45,5	1,5
Alimento seguro	100	21,2

Tabela 6. Percepção dos consumidores sobre o conhecimento a respeito do bioma Pampa, fatores que influenciam a qualidade da carne e o Campo Nativo.

Questões	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Rede de Supermercados		
2. Você sabe o que é o Bioma Pampa?	19,7	80,3
3. A dieta ingerida pelo bovino influencia na qualidade da carne?	95,1	4,9
4. Acha importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul?	90,2	9,8
Internet		
2. Você sabe o que é o Bioma Pampa?	73,0	27,0
3. A dieta ingerida pelo bovino influencia na qualidade da carne?	99,3	0,7
4. Acha importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul?	96,4	3,6

Na tabela 6 se verifica que 80,3% dos consumidores dos supermercados não sabem o que é o bioma Pampa, mesmo este sendo o principal bioma do RS ocupando originalmente 63% da área do estado. Por outro lado, 73% dos consumidores da internet afirmam conhecer. Essa diferença de percepção deve ser tomada com cuidado, pois os entrevistados diretamente no momento da compra (no supermercado) não têm a mesma possibilidade de consulta imediata à própria internet daqueles respondentes que utilizaram esse meio. Por outro lado, tanto os consumidores que sabem o que é o Bioma Pampa como os que não sabem gostariam que os campos nativos do Rio Grande do Sul fossem mantidos. Esta afirmação está relacionada com o fato que os consumidores (95,1 e 99,3% respectivamente dos compradores e da internet) afirmam saber que a dieta dos bovinos vai influenciar na qualidade do produto

animal. Embora esta afirmação se trata apenas de uma percepção do consumidor, esta tem respaldo científico nos estudos de LOBATO et al, (2006), FREITAS (2010), BRIDI et al, (2011), DEVINCENZI et al, (2015) e LOBATO et al, (2014) e OLIVEIRA (2017). Assim, estes autores verificaram que a carne de animais produzidos a campo é mais saudável para a saúde dos consumidores que a carne de animais confinados, que recebem grãos e ração na dieta, ou mesmo daqueles com dieta de pastos monofíticos de verão (C4).

5. CONCLUSÕES

Os atributos cor, maciez e garantia de procedência são considerados critérios importantes na hora de escolher qual produto será adquirido pelo consumidor de carne.

O processo de certificação da carne pode agregar valor ao produto, pois os consumidores revelaram-se dispostos a pagar a mais por um produto diferenciado.

Poucos consumidores sabem o que é o bioma Pampa, porém, contraditoriamente, consideram importante manter os campos nativos do Rio Grande do Sul.

A marca Alianza del Pastizal é pouco conhecida dos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com dois grupos distintos de consumidores de carne bovina. Sendo que, o primeiro grupo, os entrevistados estavam em uma rede de supermercados adquirindo o produto com certificação da Marca Coletiva da Alianza del Pastizal. Porém, o segundo grupo, foi realizada uma enquete pela internet, com os consumidores para identificar se conheciam ou não a marca coletiva. Desta maneira, das repostas positivas (sim), foi questionado qual o motivo da escolha por este produto, considerando que há nas gondolas do açougue do mercado uma variedade muito grande de marcas, cortes e embalagens de carnes. Ademais, foi indagado aos consumidores quais os critérios e atributos utilizados para a escolha, bem como o peso das decisões de escolha do produto alicerçado sobre questões ambientais e, a valorização financeira de um trabalho que visa à produção animal sustentável.

Ao analisar o perfil dos consumidores entrevistados, é visível que ambos os grupos pertencem à faixa etária distinta. O grupo entrevistado no supermercado está entre 30 a 50 anos de idade (60,7%) e o outro grupo entre 20 a 30 anos de idade (68,1%) (Tabela 1). Assim, com diferentes visões e prioridades. Esse fato é aparente na tabela 2, quando os entrevistados foram questionados com alguns atributos e deram notas segundo o grau de importância desses atributos.

O preço (valor do produto) também recebe diferente classificação entre os grupos entrevistados, sendo que os consumidores da rede de supermercados consideram de muita importância este critério na hora da compra. Para os consumidores da internet, foi mencionado como um atributo de média importância. Essa afirmação torna-se verdadeira a partir das tabelas 2 e 3, pois os consumidores que estão na faixa etária dos 30 aos 50 anos, em que o preço é o 2º fator de maior importância na hora de comprar o produto, porém esse fator está entre a cor e a maciez do produto e, o público está disposto a pagar mais por uma carne com certificação ambiental, desde que esta traga a segurança do alimentar que buscam no produto.

Os consumidores do questionário online tiveram uma questão descritiva (anexo 3) do que entendem sobre o Campo Nativo e tivemos algumas respostas sobre o Bioma Pampa. Os consumidores reconhecem a biodiversidade vegetal que nele pertencem, como sendo um ecossistema natural que serve como base da alimentação da pecuária no Sul trazendo alimentação em diferentes épocas do ano, por possuir uma variedade de espécies naturais nos campos do Rio Grande do Sul. Caso seja bem manejado, os animais terão uma dieta de boa qualidade, além de trazer lucro para o produtor por ter baixo custo de produção, em comparação a outras dietas. O campo nativo presta outros serviços além de produzir produtos

de origem animal. A diversidade da flora, ademais do elevado número de plantas forrageiras, possui plantas medicinais e essa vegetação, no geral, serve de abrigo para animais silvestres. Os consumidores se mostraram preocupados com as áreas de campo nativo que estão sendo utilizadas para a plantação, com a degradação ambiental que a produção de monocultura intensiva causa para o ecossistema.

Quando queremos introduzir um produto no mercado, é de grande importância a análise do mercado. Assim, é possível saber quais pontos devem ser abordados para chamar a atenção dos consumidores para escolher tal produto na extensão já existente nas prateleiras dos mercados físicos. O marketing tem essa função de estudar o mercado para dar vantagem estratégica para um dado produto, sabendo disso a importância da questão em aberto sobre o que os consumidores sabem sobre o campo nativo é saber quais pontos devem ser exaltados da produção sustentável de animais criados em que a base da alimentação é a campo nativo. O que foi possível observar com as respostas é a exaltação dos campos naturais por serem campos do Rio Grande do Sul. Tivemos várias respostas com as definições falando sobre a biodiversidade vegetal e animal, sobre a importância para a produção animal, mas o mais importante para vender o produto não são as definições, e sim saber os fatores que levam a aquisição da mercadoria. Assim sendo, foi verificada a utilização de termos qualitativos que denotam o sentimento de exaltação e bairrismo ao falar das pastagens naturais, como: “NOSSO Bioma”, “MELHOR bioma para produção de gado”, “MELHOR Bioma do MUNDO”, “campo onde é produzido o gado GAÚCHO”, “IMPORTANTÍSSIMOS para o ecossistema em geral e para PRESERVAÇÃO das espécies”, “base da pecuária GAÚCHA”, “NOSSO estado”, “somos PRIVILEGIADOS POR ESTARMOS INSERIDOS NELA...” e “Precisa- se criar uma marca ou um selo de qualidade para animais criados nesse sistema, pois sem dúvida esta carne têm um sabor único e uma qualidade incomparável”.

Essas respostas são importantes ferramentas para o auxílio em um marketing, pois sabemos que a identidade regional é o ponto chave para agregar valor e dar vantagens para a carne com a certificação da Alianza del Pastizal. Mas, também é importante ressaltar os resultados experimentais que, embora ainda iniciais, já indicam as vantagens nutricionais e organolépticas dessas carnes.

Neste trabalho foram encontradas dois obstáculos, o primeiro referente à rede de supermercados e o segundo com os consumidores do mercado. No primeiro, tivemos limitações quanto ao número questões abordadas e o tempo estimado para realizar a enquete, que não poderia passar dos cinco minutos, para não interferir na rotina de compra dos consumidores. Ao mesmo tempo em que alguns consumidores também não queriam participar

da pesquisa, tornando a amostra pequena. O questionário na rede de supermercados foi realizado em dois turnos, sendo no turno da manhã os consumidores eram mais acessíveis respondendo o questionário e colocando suas opiniões sobre as questões optativas do questionário, colaborando para a pesquisa. Contudo, no turno da tarde, os consumidores se mostraram em desacordo com a enquete, no qual muitos se negaram a responder o questionário proposto. Dessa forma, foi difícil alcançar uma unidade amostral maior.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIANZA DEL PASTIZAL. **Protocolo de calidad carne del pastizal**. Disponível em <http://ganaderiadepastizal.org.ar/files/1024-PROTOCOLO_V01.pdf> Acesso em: 10 nov. 2016.
- BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. **Uma solução inovadora no agronegócio: a união de sistema de certificação à Marca Coletiva**. In: BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M e MENDES, C. I. C. (Org). Propriedade Intelectual e Inovação na Agricultura. 1ªed. Rio de Janeiro: Editora IdeaD, 2015. v. , p 237-254.
- BOLDRINI, I. I.; FERREIRA, P. M. A.; ANDRADE, B. O.; SCHNEIDER, A. A.; SETUBAL, R. B.; TREVISAN, R; FREITAS, E.M. **Bioma Pampa: diversidade florística e fisionômica**. Porto Alegre, editora Pallotti, 2010. 64 p.
- BRIDI, A.; CONSTANTINO, C.; TARSITANO, M. A. Qualidade da carne de bovinos produzidos em pasto. In: SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO ANIMAL A PASTO, 1, **Anais...** Maringá/SIMPAPASTO, 2011/2011, Maringá, Paraná, 2011. p 311-332.
- CARVALHO, P. C. F.; MARASCHIN, G. E.; NABINGER, C. Potencial produtivo do campo nativo do Rio Grande do Sul. In: PATIÑO, H.O. (ED.). SUPLEMENTAÇÃO DE RUMINANTES EM PASTEJO, 1, **Anais...** PORTO ALEGRE. 1998
- DEVINCENZI, T. **Qualidade e traçabilidade do produto cárneo gerado em sistemas pastorís com baixo aporte de insumos**. 2015. 185 f. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Zootecnia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- FREITAS, A. K. **Perfil de ácidos graxos da vegetação e da carne bovina produzida no Bioma Pampa**. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Zootecnia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- LOBATO, J. F. P.; FREITAS, A. K. Carne bovina: mitos e verdades. Pecuária Competitiva, Esteio. **Anais...** Esteio: FEDERACITE. p 28. 2006.
- LOBATO, J. F. P.; FREITAS, A. K.; DEVINCENZI, T.; CARDOSO, L. L.; TAROUÇO, J. U.; VIEIRA R. M.; DILLENBURG, D. R.; CASTRO, I. Brazilian beef produced on pastures: sustainable and healthy. **Meat Science**, v. 98, p 336-345, 2014.
- NABINGER, C.; MARASCHIN, G. E.; MORAES, A. Pasture related problems in beef cattle production in southern Brazil. In: GRASSLAND ECOPHYSIOLOGY AND GRAZING ECOLOGY, Curitiba, 1999. **Anais...** Curitiba: UFPR. 1999. p 23-48.
- OLIVEIRA, L. V. **Produção e qualidade da carcaça e da carne de bovinos de corte baseados em sistemas pastorís com ou sem uso de insumos em dois biomas no sul do Brasil**. 2017. 282 f. Tese (Doutorado em Zootecnia) – Programa de Pós-Graduação em

Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PEREIRA, A. S. C.; GAMEIRO, A. H.; MEDEIROS, F. S. Certificação de produtos cárneos e de qualidade. In: DÖRR, A. C.; ROSSATO, M. V.; ZULIAN, A. **Agronegócio: Panorama e Perspectivas e Influência do Mercado de Alimentos Certificados**. Curitiba: Appris, 2012, p. 125-134.

REIS, L. L. M. **Indicação Geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades**. 2015. 270 f. Dissertação (Doutorado) – Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

SCHMIDT, V. R. G.; Celia, A. P.; Gomes, J.B. Percepção dos consumidores sobre o consumo de alimentos certificados. In: Andrea Cristina Dorr; Marivane Vesteneda Rossato; Aline Zulian. (Org.). **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Curitiba: Appris, 2012. P. 31-48.

SILVA, F. Q.; 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**. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/viewFile/10900/pdf> Acesso em: 20 jan. 2016.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8 p. (Comunicado Técnico, 45) 2003.

VANHONACKER, F.; LOO, E. J. V.; GELLYNCK, X.; VERBEKE, W. **Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices**. *Appetite*, v. 62. p. 7-16. 2013.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGLER, L.; ELIAS, S. A.; OLIVEIRA, T. E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 38, n. 2, p. 399-404, 2009.

8. APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Lista de produtos com Indicação Geográfica e Denominação de Origem

Espécie	Requerente	Nome Geográfico	País/UF	Produto/Serviço	Data de Registro
Indicação de Procedência	A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE	Vale dos Vinhedos	BR/RS	Vinhos tintos, brancos e espumantes	19/11/2002
	Cons. das Ass. dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER	Região do Cerrado Mineiro	BR/MG	Café	14/04/2005
	Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	BR/RS	Carne Bovina e seus derivados	12/12/2006
	Ass. dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty – APACAP	Paraty	BR/RJ	Aguardente, tipos de cachaças e aguardente composta azulada	10/07/2007
	Associação das Indústrias de Cortumes do Rio Grande do Sul	Vale dos Sinos	BR/RS	Couro Acabado	19/05/2009
	Conselho da União das Ass. e Coop. dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco	Vale do Submédio São Francisco	BR/NE	Uvas de Mesa e Manga	07/07/2009
	Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira	Pinto Bandeira	BR/RS	Vinhos: tinto, brancos e esmumes	13/07/2010
	Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	BR/MG	Café	31/05/2011
	Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins	Região do Jalapão do Estado de Tocantins	BR/TO	Artesanato em Capim Dourado	30/08/2011
	Associação dos Produtores de Doces de Pelotas	Pelotas	BR/RS	Doces finos tradicionais e de confeitaria	30/08/2011
Associação das Paneleiras de	Goiabeiras	BR/ES	Paneles de barro	04/10/2011	

Goiabeiras – APG				
Associação do Produtores Artesanais do Queijo do Serro	Serro	BR/MG	Queijo	13/12/2011
Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João del-Rei	São João del Rei	BR/MG	Peças artesanais em estanho	07/02/2012
Sindicato das Industrias de Calçados de Franca	Franca	BR/SP	Calçados	07/02/2012
Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe	Vales da Uva Goethe	BR/SC	Vinho de Uva Goethe	14/02/2012
Associação do Produtores do Queijo Canastra	Canastra	BR/MG	Queijo	13/03/2012
Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros , Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II – IGO Pedro II	Pedro II	BR/PI	Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	03/04/2012
Centro Tecnológico do Mármore e Granito – CETEMAG	Cachoeiro de Itapemirim	BR/ES	Mármore	29/05/2012
Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná -	Norte Pioneiro do Paraná	BR/PR	café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	29/05/2012
Associação dos Cacaucultores de Linhares	Linhares	BR/ES	Cacau em amêndoas	31/07/2012
Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão	Paraíba	BR/PB	Têxteis em algodão colorido	16/10/2012
Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas	Região de Salinas	BR/MG	Aguardente de cana tipo cachaça	16/10/2012
Porto Digital	Porto Digital	BR/PE	Serviços de Tecnologia da Infomação - TI	11/12/2012
Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos	Altos Montes	BR/RS	Vinhos e espumantes	11/12/2012

Montes				
Associação para o Desenvolvimento. da Renda Irlandesa de Divina Pastora	Divina Pastora	BR/SE	Renda de agulha em lacê	26/12/2012
Associação São-Tiaguense dos produtores de biscoito	São Tiago	BR/MG	Biscoitos	05/02/2013
Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana	Alta Mogiana	BR/SP	Café	17/09/2013
Comitê Executivo de fruticultura do RN	Mossoró	BR/RN	Melão	17/09/2013
Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda	Cariri Paraibano	BR/PB	Renda renascença	24/09/2013
Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul	Monte Belo	BR/RS	Vinhos	01/10/2013
União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí – PROCAJUÍNA	Piauí	BR/PI	Cajuína	26/08/2014
ORNAPESCA - Cooperativa P.P.A.P.O.M.A. Rio Negro	Rio Negro	BR/AM	Peixes Ornamentais	09/09/2014
Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra	Microrregião de Abaíra	BR/BA	Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	14/10/2014
Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepósitos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil – CONFENAL	Pantanal	BR/MS/MT	Mel	10/03/2015

	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN	Farroupilha	BR/RS	Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	10/03/2015
	Associação dos Produtores da Tradicional Linguiça de Maracaju - APTRALMAR	Maracaju	BR/MS	Linguíça	24/11/2015
	Cooperativa dos Produtores de Açafrão de Mara Rosa – COOPERAÇAFRÃO	Mara Rosa	BR/GO	Açafrão	02/02/2016
	Instituto Bordado Filé das Lagoas de Mundaú-Manguaba	Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	BR/AL	Bordado Filé	19/04/2016
	Associação dos Olericultores Fruticultores de Carlópolis	Carlópolis	BR/PR	Goiaba	17/05/2016
	Conselho do Café de Mogiana do Pinhal	Região de Pinhal	BR/SP	Café Verde e Café Torrado e Moído	19/07/2016
	Associação dos Produtores de Inhame de São Bento do Espírito Santo	Região São Bento de Urânia	BR/ES	Inhame	20/09/2016
Denominação de Origem	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	Região dos Vinhos Verdes	PT	Vinhos	10/08/1999
	Bureau National Interprofessionnel du Cognac	Cognac	FR	Destilado vínico ou aguardente de vinho	11/04/2000
	Consorzio Per la Tutela Del Franciacorta	Franciacorta	IT	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas	21/10/2003
	Consorzio del Prosciutto di San Daniele	San Daniele	IT	Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru.	07/04/2009
	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho	Litoral Norte Gaúcho	BR/RS	Arroz	24/08/2010

Associação dos Carcinicultores da Costa Negra	Costa Negra	BR/CE	Camarões	16/08/2011
Instituto dos Vinhos do Douro e Porto	Porto	PT	Vinho generoso (vinho licoroso)	17/04/2012
Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.	22/05/2012
Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração clara com quatro variedades de cor: branca, rosa, verde e amarela. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas.	22/05/2012

Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	BR/RJ	Gnaisse fitado milonítico de coloração cinza possuindo 3 variedades: “Olho de pombo”, “Pinta Rosa” e “Granito Fino”. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas	22/05/2012
União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas	Manguezais de Alagoas	BR/AL	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	17/07/2012
Napa Valley Vitners Association	Napa Valley	US	Vinhos	11/09/2012
Assoc. Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos	Vale dos Vinhedos	BR/RS	Vinhos: tinto, branco e espumante	25/09/2012
Comté Interprofessionnel Du Vin de Champagne	Champagne	FR	Vinhos espumantes	11/12/2012
Conf. Gen.des Prod. Lait de Brebis et des Ind.de Roquefort	Roquefort	FR	Queijo	29/05/2013
Federação dos Cafeicultores do Cerrado	Região do Cerrado Mineiro	BR/MG	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	31/12/2013
Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel – APOMEL	Ortigueira	BR/PR	Mel de abelha	01/09/2015
FEMAP - Federação Mineira de Apicultura	Vale do Própolis Verde de Minas Gerais	BR/MG	Própolis Verde	06/09/2016

APÊNDICE 2 - Questionário

QUESTIONÁRIO DESTINADO AO CONSUMIDOR

1. Dê notas de 1 a 3 sobre a importância do critério que você usa para compra de carne bovina? (1 menos e 3 mais).

	1	2	3
Preço			
Cor			
Sabor			
Maciez			
Raça			
Garantia de procedência / ser um produto com certificação			
Sistema de produção que conserva o meio ambiente			

2. Você sabe o que é Bioma pampa?

Sim Não

3. Você acha que a dieta ingerida pelo bovino influencia na qualidade da carne produzida por ele?

sim não não sei

4. Acha que é importante que se busque manter os campos nativos do sul do RS?

sim, qual a importância e quais produtos ele produz?

não

5. Você pagaria mais caro por uma carne produzida de forma que ajudaria a conservar o meio ambiente? Quantos porcentos pagaria a mais.

Sim, 5% a mais Sim, 10% a mais Sim, 20% a mais

Não

6. Você sabe o que é a Alianza del Pastizal?

sim não

7. No caso de resposta positiva, o que você espera da carne com selo da Alianza del Pastizal? Marcar mais de uma se necessário?

- sabor melhor
- mais nutritiva
- ajuda a conservar o meio ambiente e seus serviços ecossistêmicos
- Remunere mais o produtor
- apenas uma marca comercial
- alimento seguro

8. Qual sua Idade?

- até 20 anos
- 20 a 30 anos
- 30 a 50 anos
- mais de 50 anos

9. Qual o seu nível de escolaridade?

- primeiro grau completo
- primeiro grau incompleto
- segundo grau completo
- nível superior completo
- sem escolaridade

APÊNDICE 3 – Resposta obtida dos consumidores sobre o que eles entendem de
Campo Nativo.

Biodiversidade (2)
É um bioma da campanha do RS, temos pastagens c3 e c4 naturalmente disponível. (2)
Campo nativo é onde estão presentes inúmeras espécies de plantas forrageiras sem que tenham sido plantadas, nascem naturalmente porque são específicas da região.
O campo nativo é a base da pecuária de corte do RS
Protege a biodiversidade de espécies nativas do RS e proporciona alimento aos animais em diferentes épocas, não apenas quando ocorre plantio, como as cultivadas.
Bioma com uma variedade gigantesca de espécies, sendo que boa parte das espécies pode ser utilizada para alimentação de ruminantes. Além disso, presta uma infinidade de serviços ecossistêmicos para uma variedade de espécies.
Um grande número de espécies de gramíneas e leguminosas, sendo as mesmas bem manejadas podem oferecer um bom aporte de forragem praticamente o ano todo para o rebanho.

Bioma pampa com forrageiras nativas do RS
É um dos melhores biomas do mundo para produção de carne à pasto.
Bioma pastoril natural da região sul da América do Sul contendo elementos e elementos de transição entre tipos de savana e estepe. Partilhado por 3 países, sendo eles Brasil, Argentina e Uruguai.
Sou produtor rural, tenho Campos Nativos na propriedade, alguns melhorados com Azevém e também corrigidos com Calcário Dolomítico e Adubados com DAP. Nossa produção de pecuária Bovina e Ovina tem toda a sua base a pasto, 90% a Campo Nativo.
Campo nativo é aquele onde a pastagem é natural e não existe nenhum tipo de aditivo químico.
Campo que nasce na região sem ser plantado lá, com espécies naturais da região.
É uma região com características biológicas, geográficas e culturais únicas. Além de ser um lastro tradicional do povo gaúcho.
O campo nativo faz parte do bioma pampa, no Brasil localiza-se, predominantemente no RS, são campos naturais, que possuem grande diversidade de espécies de gramíneas, e ainda o tornando singular espécies de leguminosas, sendo este um ambiente propício para criação de animais a pasto.
Campo próprio da região onde não foi introduzido outro tipo de pasto
É aquele que não há introdução de novas espécies
O bioma pampa abrange além da região sul do Brasil abrange também a Argentina e Uruguai... Desde a colonização da ibérica, a pecuária extensiva sobre os campos nativos tem sido a principal atividade econômica da região.
Pastagens naturais estruturadas com fauna e flora características da região.
Campo nativo é um campo preservado
É toda a vegetação de campo pertencente, nascida, a determinado lugar
Campo onde é produzido o gado gaúcho, animais que são criados na pastagem
Pastagem de vegetação rasteira natural
São campos onde a forragem é nativa da região não havendo necessidade de cultivar pastagens
Campo nativo coberto com vegetação natural/nativa da região sul do estado do RS. Somente encontrada nesta zona, com espécies típicas.
Pastagem natural da região sul do Brasil
O campo nativo ou pampa, é um bioma brasileiro que existe apenas no RS, estendendo-se também pelo Uruguai e Argentina. Nele há predomínio de gramíneas, das mais variadas espécies, sendo de grande importância para alimentação de animais ruminantes, criados em sistema extensivo ou semi intensivo. Hoje em dia, em algumas áreas a degradação ambiental é grande.
Um campo rico em nutrientes que esta ficando em "extinção"
O campo que não sofreu alterações do homem pode ser melhorado.
Se bem manejado, pode render uma dieta de boa qualidade ao animal.
É um campo natural, onde não há revolvimento do solo e não plantação de forragens e outros. É somente o que o solo oferta!
Nos dias atuais enfrentamos uma grande problema em relação à degradação do bioma pampa, causado pelo manejo incorreto por parte dos produtores, tendo em vista este problema devemos valorizar o sistema produtivo que se preocupa com a preservação do nosso bioma.
Vegetação natural do local, boa diversidade de flora.

Pastagem natural do bioma pampa
Contem diversas espécies de valor nutritivo para a produção animal, além de oferecer abrigo a outros animais silvestres, conferindo serviços ecossistêmicos de extrema importância para o meio ambiente
Campo natural
É de grande importância preservar o campo nativo que cada vez mais vem perdendo espaço para plantações. Campo nativo é constituído por um grande numero de espécies de gramíneas que serve diretamente para a produção animal.
Não é semeada, e sim pastagem natural local
Campo pela qual as espécies são nativas do local, sem realizar semeadura, utilizando-se a ressemeadura natural com uma espécie de "pousio" para a vegetação se recuperar.
Pastagem natural com centenas de espécies nativas como trevo, cornichão, paspalum etc...
Campos naturais, importantíssimos para o ecossistema em geral e para preservação das espécies. Quando manejado de forma adequada, um lucro seguro ao produtor, com baixo custo para manutenção, ou até nenhum.
Campo natural do Rio Grande do Sul, Uruguai, Argentina e parte do Paraguai. Tem uma alta resiliência, espécie forrageiras muito boas entre as tantas que possui e tem um papel fundamental no sequestro de carbono. Além de ser a base da pecuária gaúcha, apesar de existir menos de 45% do bioma. É muito importante a sua preservação para o equilíbrio dos ecossistemas.
É a paisagem natural predominante no bioma Pampa, apesar de não parecer a primeira vista, possui uma enorme biodiversidade, destacando-se principalmente espécies de gramíneas.
Campo nativo de criação do gado de corte e leite
Bioma de suma importância, para a criação de gado no nosso estado, e se bem manejado pode dar uma resposta muito boa para nossa economia,
Campo que não foi mexido pelo homem
Pastagem que não é cultivada é nativa da região
Rico bioma, com potencial produtivo pouco reconhecido.
De extrema importância para o futuro da população!
Áreas natural composta predominantemente por espécies campestres que compreende o bioma de menor extensão do BR
As tecnologias na agricultura para com o cultivo de grãos farão os campos nativos se extinguirem, pois é mais fácil cultivar lavouras do que criar animais.
Não.
Formado por gramíneas e leguminosas perenes e anuais, características de tal região, neste caso bioma pampa.
Campo nativo é a vegetação natural do bioma pampa, onde encontra-se uma grande quantidade de plantas com potencial forrageiro. (Nunca foi tão difícil responder uma pergunta com tão poucas palavras)
Campo sem introdução de tecnologias, somente correção de solo, podendo algumas melhorias.
Gramíneas e leguminosas extremamente específicas da nossa região
Campos compostos por diversas espécies de gramíneas e leguminosas.
Campo presente desde os primórdios na região. Possui rica diversidade florística que sofreu modificações pela ação antrópica. Campo nativo não reconhecido seu potencial nutritivo e importância ecológica. Necessita muito ser recuperado e valorizado.

Vegetação natural rico em diversidade de espécies e alto valor nutritivo desde que bem manejado.
É um campo na qual se mantem suas características originais, ou seja, não se faz tantas mudanças neste campo.
Campo nativo é com nenhuma ou pouca intervenção humana.
Trata-se de um ambiente de vegetação gramínea, que tem muitas espécies de plantas e animais
Sem interferência externa
Vegetação rasteira
São áreas que não sofreram degradação pelo homem, sendo campos com grande diversidade de espécies forrageiras nativas/naturais da região, sendo, quando bem manejados, o principal alimento de ruminantes e de menor custo, que propicia todos os aportes necessários ao animal, sem agredir o meio ambiente.
Bioma é o ecossistema de uma determinada região, o pampa é correspondente ao Rio Grande do Sul e tem uma vegetação predominantemente campestre.
O bioma pampa é um campo
Ecossistema natural em equilíbrio composto por flora diversificada utilizada como fonte de alimento ao gado
Campo de imensas características positivas para criação de bovino de corte
Bioma pampa é vegetação predominante.... Assim como no nordeste a Caatinga
Campo natural, sem pastagens cultivadas, com as espécies nativas daquele bioma.
Plantas rasteiras. Mas está se degradando com a criação da pecuária extensiva
Campos com predominância de vegetação nativa de determinada região, no caso pampa gaúcho, ótima opção de pastagens com bom teor nutritivo.
O campo nativo é associado a produção extensiva e no RS durante o inverno tem baixa produção de forragem.
Trata-se de um patrimônio natural. Na qual somos privilegiados por estarmos inseridos nela. Campo nativo é o meio ambiente mais natural possível, desde sua origem sem uso de técnicas que prejudiquem o solo e sua flora. Existe um valioso recurso natural de plantas gramíneas e leguminosas, que devem ser preservadas, nas quais são tão boas em produtividade e qualidade que qualquer espécie cultivada, só devem ser preservadas e tratadas com um manejo sustentável. Precisa-se criar uma marca ou um selo de qualidade para animais criados nesse sistema (bovinos, ovinos), pois sem dúvida esta carne têm um sabor único e uma qualidade incomparável. Parabéns pelo teu trabalho, e espero que com os resultados desta pesquisa, seja um aporte a mais para busca deste selo de qualidade, da preservação do bioma pampa, e com toda certeza todos os elos da cadeia serão beneficiados.