

## **Confiança e Consciência Ambiental na Intenção de Compra de Certificações Sustentáveis na Pecuária Bovina**

**Jéssica Romagnoli Freire Campos**

Doutoranda em Administração/Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

[jessica.rsf@hotmail.com](mailto:jessica.rsf@hotmail.com)

**Caroline Maria da Silva**

Doutoranda em Administração/Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

[caroline.maria.silva@outlook.com](mailto:caroline.maria.silva@outlook.com)

**GT 4.** Mercado de créditos de carbono e a ecoeficiência das cadeias do Agronegócio.

### **RESUMO**

A conscientização ambiental na pecuária bovina desempenha um papel importante nas preferências dos consumidores por carne sustentável e certificada, influenciando também a confiança na indústria. Assim, esta pesquisa teve como principal objetivo verificar como a confiança e a consciência ambiental podem interferir ou influenciar a intenção de compra de certificações sustentáveis na pecuária bovina. Utilizando uma abordagem dedutiva e pesquisa bibliográfica, este estudo contribui para a compreensão da relação entre a conscientização ambiental e a confiança do consumidor na pecuária sustentável, ressaltando a significativa influência das certificações, qualidade da carne e bem-estar animal nas decisões de compra. Adicionalmente, enfatiza o impacto positivo das marcas-conceito da EMBRAPA na promoção de uma produção responsável de carne bovina no Brasil.

**Palavras-chave:** Certificação Sustentável; Carne Bovina; Integração Lavoura-Pecuária-Floresta; Confiança; Consciência Ambiental.

### **Introdução**

Em um estudo conduzido por Eberle et al. (2022), os autores esclareceram que o consumo consciente diz respeito à prática de comprar ou consumir com base na seleção de produtos, serviços e empresas que promovem uma qualidade de vida ambientalmente sustentável, ética e socialmente equitativa. Os autores também destacaram que o consumo consciente é caracterizado pelo crescente

nível de consciência socioambiental dos consumidores, que demonstram um interesse cada vez maior em adquirir informações relevantes sobre os processos de fabricação dos produtos que consomem (EBERLE et al., 2022).

A consciência ambiental na pecuária bovina acaba influenciando as escolhas dos consumidores por carne sustentável e certificada, assim como a confiança na indústria. Diversos atributos geram confiança nos consumidores em relação aos alimentos e a indústria, como destacado por Burnier (2018). O autor destacou que a maciez da carne, origem rastreável, segurança alimentar e bem-estar animal são valorizados. A marca da carne também gera confiança na qualidade e procedência, especialmente para compradores preocupados com o bem-estar animal (BURNIER, 2018).

É importante destacar que encontrar um equilíbrio entre a conservação da natureza e o desenvolvimento econômico é essencial, tendo em vista que um não subsiste sem o outro. Nesse sentido, a EMBRAPA desenvolveu algumas marcas-conceito que buscam esse equilíbrio por meio de uma produção que visa a qualidade dos produtos e sustentabilidade. Assim, a carne produzida é resultado de um manejo melhorado, somado ao cuidado com o meio ambiente, conseqüente aprimoramento da qualidade da carne bovina brasileira, equilibrando crescimento econômico e ambiental, decorrendo em um grande avanço para o setor da pecuária brasileira (ALVES et al., 2015).

Diante disso, o presente trabalho busca verificar como a confiança e a consciência ambiental podem interferir ou influenciar a intenção de compra de certificações sustentáveis na pecuária bovina.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada no presente trabalho é o método dedutivo aliado à pesquisa bibliográfica, tomando como embasamento pesquisas em outros trabalhos acadêmicos e científicos, tendo como fundamento a análise da confiança e da consciência ambiental na intenção de compra de certificações sustentáveis na pecuária bovina.

## **Referencial Teórico**

### **Intenção de Compra**

Spears e Singh (2004) elaboraram uma definição da intenção de compra como sendo "o planejamento consciente de um indivíduo de fazer esforços para adquirir uma marca específica". Portanto, com base nessa definição, a intenção de compra representa um tipo de comportamento planejado que se materializará em ação quando uma compra for realizada no futuro.

Além disso, intenção de compra, para além de serem projeções antecipadas do comportamento futuro dos consumidores, são amplamente empregadas como ferramentas para estimar o potencial de vendas de novos produtos. Adicionalmente, as intenções de compra foram reconhecidas como uma parte intrínseca do comportamento do consumidor. Logo, é imperativo que as empresas identifiquem os fatores que motivam o consumidor a desejar adquirir um produto (ASSHIDIN; ABIDIN; BORHAN, 2016).

De acordo com Eberle et al. (2022), a intenção de compra tem a capacidade de antecipar ou influenciar o comportamento de compra futuro de um consumidor, sendo moldada por elementos como o consumo consciente, a qualidade do produto, seu preço e a adição da marca, portanto a importância de se estudar a consciência ambiental, que também será explorada neste estudo.

### **Consciência Ambiental**

A conscientização ambiental desempenha um papel fundamental nas escolhas de consumo, especialmente quando se trata de carne bovina. Estudos têm demonstrado que a preocupação com o meio ambiente influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao consumo sustentável de carne, levando-os a buscar produtos ecologicamente responsáveis (BEDANTE, 2004). A conscientização ambiental está intrinsecamente ligada à tomada de decisão de um indivíduo. Em outras palavras, a consciência ambiental orienta a escolha pessoal. Portanto, pessoas com níveis mais elevados de consciência ambiental têm a tendência de

ponderar as decisões com base no impacto ambiental potencial que essas escolhas podem acarretar (GORNI et al., 2016).

Estudos revelam que a intenção de compra de produtos ecológicos é maior entre os consumidores conscientes acerca de questões ambientais (MONDINI et al., 2018).

Vendruscolo, Borges e Domingues (2018) conduziram uma pesquisa sobre os fatores que influenciam a atitude dos consumidores em relação à Carne Carbono Neutro (CCN) e sua intenção de compra, bem como a disposição para pagar mais por CCN. Seus resultados apontaram uma conexão direta entre a consciência ambiental e a confiança dos consumidores na CCN. Além disso, a confiança no selo de certificação desempenhou um papel importante na decisão de compra. Portanto, a importância de se estudar a confiança, que será explorada a seguir neste estudo.

### **Confiança**

A confiança desempenha um papel fundamental na intenção de compra de produtos advindos da pecuária bovina, assim como em outros setores relacionados à alimentação.

Em um estudo recente realizado por Branco, Watanabe e Alfito (2019) em que foram analisados os fatores que influenciam confiança e como ela afeta as escolhas dos consumidores, os autores identificaram que a atitude do consumidor, as normas sociais que o cercam e o senso de controle percebido por ele exercem influências diretas sobre a intenção de compra. Embora os fatores confiança e consciência ambiental tenham se mostrado menos determinantes, foi possível perceber que eles também têm algum impacto (BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019).

Um estudo desenvolvido por Vieira (2019) revelou que a confiança dos consumidores está fortemente relacionada à preocupação com a vida saudável, sendo esse o atributo mais relevante. A aparência do produto, por outro lado, é menos importante nesse contexto. Além disso, as principais

razões que geram confiança estão ligadas a preocupações com a saúde, questões ambientais, sociais e bem-estar animal, nessa ordem de importância (VIEIRA, 2019).

A relação entre confiança e intenção de compra também foi explorada em um estudo que investigou como a percepção de preço e qualidade de produtos verdes afeta essa intenção. Nesse estudo, a confiança do consumidor desempenhou um papel importante como intermediária na relação entre qualidade do produto verde, percepção de preço e intenção de compra (D'SOUZA; et al., 2023).

Ademais, um estudo analisou como a confiança em produtores e varejistas afeta a intenção de compra, com foco na sustentabilidade. Os resultados destacaram a qualidade como um fator central na construção e manutenção da confiança com produtores e varejistas. Além disso, o estudo identificou que a confiança nos produtores influencia positivamente a confiança nos varejistas (LADWEIN; ROMERO, 2021).

É importante destacar que a confiança dos consumidores pode ser abalada por eventos negativos, como escândalos alimentares. Um exemplo disso pode ser notado por meio de um estudo realizado por Vendruscolo (2019), que examinou o impacto desses escândalos na confiança dos consumidores em relação à carne bovina no Brasil. Os resultados indicaram que o grupo exposto a informações negativas teve uma menor confiança em comparação aos outros grupos. Isso destaca a influência significativa das informações na confiança do consumidor e sugere que a divulgação de informações positivas pode restaurar a confiança dos consumidores (VENDRUSCOLO, 2019).

Assim, foi possível perceber que diversos fatores influenciam a confiança do consumidor, incluindo atitudes, normas sociais, preocupações com a saúde e eventos externos, como escândalos alimentares. O entendimento desses fatores é essencial para promoção dos produtos sustentáveis.

### **Algumas Certificações Sustentáveis na Pecuária Bovina Brasileira**

A EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária desenvolveu o protocolo Carne Carbono Neutro (CCN), com o objetivo de atestar que as emissões de metano entérico advindas dos bovinos que deram origem à carne foram compensadas durante o processo de produção pelo crescimento das árvores no sistema, ou seja, que as emissões foram neutralizadas pela integração do tipo silvipastoril (pecuária-floresta, IPF) ou agrossilvipastoril (lavoura - pecuária - floresta, Sistema de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta - ILPF), seguindo as recomendações do Plano ABC e que os animais estavam em ambiente termicamente confortável, com alto grau de bem-estar (ALVES et al., 2015).

Há também a marca-conceito “Carne Baixo Carbono” (CBC) que foi criada para certificar a carne produzida em sistemas em integração lavoura-pecuária (ILP) ou em pastagens bem manejadas, sem a presença obrigatória de árvores. Assim, para a certificação para uso da marca CBC, são aceitos sistemas pecuários que não neutralizam totalmente as emissões dos animais, mas que mitigam parte dessas emissões (ALVES et al., 2019; MAURO et al., 2022).

Já a “Carbono Nativo”, de acordo com Mauro et al. (2022), tem como objetivo “certificar a carne produzida em pastagens arborizadas com árvores nativas, nas quais o carbono foi mitigado/neutralizado pela conservação das árvores existentes e/ou pela sua introdução, exaltando e valorando atributos extrínsecos e intrínsecos do produto final”.

O objetivo maior da presença de árvores é o favorecimento da produção sustentável de carne pela fixação de carbono, bem-estar animal, incremento e manutenção da biodiversidade e produção de pastagem. Assim, a marca-conceito Carbono Nativo dá ao pecuarista brasileiro uma alternativa de produção de carne, com responsabilidade ambiental e mitigação/neutralização das emissões de GEEs em sistemas silvipastoris com árvores nativas dos biomas brasileiros Cerrado, Amazônia, Caatinga, Pantanal, Campos Sulinos e Mata Atlântica (MAURO et al., 2022).

Há, ainda, o “Bezerro Carbono Neutro” (BCN), específico para sistemas de cria em Sistema de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta - ILPF, e o “Couro Carbono Neutro”, de protocolo semelhante ao CCN, porém dedicado à

produção de peles com potencial de rastreabilidade e qualidade. É importante ressaltar que esses produtos supracitados foram desenvolvidos objetivando a neutralização ou redução do saldo de emissões de sistemas de pecuária de corte pelo próprio sistema e todos contam com protocolos de certificação voluntária homologados pelo MAPA (ALVES et al., 2019).

### **Conclusões**

Foi possível verificar com base nos estudos analisados que há uma conexão direta entre a consciência ambiental e a confiança dos consumidores em produtos e certificações seguras na pecuária bovina. Além disso, a confiança no selo de certificação desempenha um papel importante na decisão de compra. Fatores como atitudes, normas sociais, preocupações com a saúde e eventos externos, como escândalos alimentares, influenciam a confiança do consumidor. A qualidade, o bem-estar animal e as preocupações ambientais são fatores fundamentais que geram confiança em produtos sustentáveis.

No contexto da pecuária bovina brasileira, várias marcas-conceito foram desenvolvidas pela EMBRAPA para promover a produção de carne com responsabilidade ambiental e sustentabilidade, incluindo a Carne Carbono Neutro (CCN), Carne Baixo Carbono (CBC), Carbono Nativo, Bezerro Carbono Neutro (BCN) e Couro Carbono Neutro. Essas certificações visam mitigar ou neutralizar as emissões de gases de efeito estufa e promover práticas sustentáveis na produção de carne bovina.

Em resumo, os resultados destacam a importância da consciência ambiental e da confiança na decisão de compra de produtos sustentáveis na pecuária bovina. Além disso, as certificações sustentáveis desenvolvidas no Brasil buscam equilibrar o crescimento econômico com a responsabilidade ambiental, promovendo a produção de carne bovina de alta qualidade e sustentável.

### **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/MEC – Brasil e do Programa de Pós-graduação em

Administração - PPGAD/ESAN/UFMS, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001 e com apoio do CNPq.

## Referências

ALVES, F. V. et al. **Carne Carbono Neutro: um novo conceito para carne sustentável produzida nos trópicos**. Campo Grande, MS: Embrapa Gado de Corte, 2015. (Documentos / EMBRAPA. Embrapa Gado de Corte, ISSN 1983-974X; 210). Disponível em:

<<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1056155>>. Acesso: 10 mar. 2020.

ALVES, F. V.; ALMEIDA, R. G. de; LAURA, V. A.; GOMES, R. da C.; BUNGENSTAB, D. J. **Marcas-conceito e a proposta de uma Plataforma de Pecuária de Baixo Carbono**. In: BUNGENSTAB, D. J.; ALMEIDA, R. G. de; LAURA, V. A.; BALBINO, L. C.; FERREIRA, A. D. (Ed.). *ILPF: inovação com integração de lavoura, pecuária e floresta*. Brasília, DF: Embrapa, 2019. 835 p. p. 169-179.

ASSHIDIN, N. H. N.; ABIDIN, N.; BORHAN, H. B. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, p. 639-643, 2016.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BRANCO, T. V. C; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

BURNIER, P. C. **A influência da dimensão ambiental na atitude, na intenção de compra e no desejo de pagar pela carne bovina**. 2018. 178f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2018.

D'SOUZA, C. et al. Green consumption: strategic retail considerations and consumer confidence. **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n. 1, p. 18-36, 2023.

EBERLE, L. et al. Determinants and moderators of organic food purchase intention. **Food Quality and Preference**, v. 100, p. 104609, 2022.

LADWEIN, R.; ROMERO, A. M. S. The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102508, 2021.

MAURO, R. A. et al. **Diretrizes técnicas para produção pecuária sustentável com árvores nativas: Carbono Nativo (CN)**. Campo Grande, MS: Embrapa Gado de Corte, 2022. 32 p. (Embrapa Gado de Corte. Documentos, 303). Disponível em:  
<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1149563/1/Diretrizes-tecnicas-producao-2022.pdf>. Acesso: 23 set. 2023.

MONDINI, V. E. D. et al. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of current issues & research in advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

VENDRUSCOLO, A. B. **Reflexo dos escândalos alimentares na confiança dos consumidores de carne bovina no Brasil**. 2019. 47 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019.

VENDRUSCOLO, A. B.; BORGES, J. A. R.; DOMINGUES, C. H. Influência da informação sobre a confiança dos consumidores na cadeia da carne bovina. **VI Simpósio da Ciência do Agronegócio**, Faculdade de Agronomia, Porto Alegre/RS, 2018. Disponível em: <  
<https://www.ufrgs.br/cienagro/wp-content/uploads/2018/10/Influ%C3%A2ncia-da-informa%C3%A7%C3%A3o-sobre-a-confian%C3%A7a-dos-consumidores-na-cadeia-da-carne-bovina-Anderson-Vendruscolo.pdf>>. Acesso: 23 set. 2023.

VIEIRA, Luísa Agostini Fernandez. **Atributos que geram confiança ao consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre**. 2019. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2019.