

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À CARNE CULTIVADA

Mariele Boscardin¹
Fabiano Nunes Vaz²
Vitória Benedetti de Toledo³
Maria Eduarda Cocco Dallanora⁴

Resumo:

O objetivo deste trabalho foi analisar a evolução do debate acadêmico acerca da percepção dos consumidores em relação à carne cultivada. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa bibliométrica com o auxílio do *Software Bibliometrix (RStudio Software)*. Como base de dados foi utilizada o Scopus considerando as seguintes palavras chaves "Cultured Meat" OR "Synthetic Meat" AND "Consumer" OR "Perception" sendo selecionados, documentos em formato de artigos, publicados na língua inglesa, sem delimitação temporal. A partir desta busca e refinamento, resultaram 25 documentos. Trata-se de um tema bastante inovador no campo científico, sendo que as primeiras publicações surgem a partir de 2015 e ganham maior expressividade em 2022. O bem-estar animal, preocupação ambiental e curiosidade são os principais fatores propulsores ao consumo desse alimento. Por outro lado, a neofobia alimentar, ou seja, relutância em provar alimentos novos é o fator inibidor da intensão de consumir carne cultivada.

Palavras-chave: Aceitação do consumidor; Agronegócio; Carne cultivada.

1 Doutoranda em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marieleboscardin@hotmail.com

2 Professor Drº do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fabianonunesvaz@gmail.com

3 Mestranda em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: vitoria.t.b@hotmail.com

4 Graduanda em Zootecnia pela Universidade Federal de Santa Maria de Santa Maria, Palmeira das Missões, rspanevello@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da população mundial e o aumento da renda média das pessoas têm conduzido a um acréscimo na demanda por produtos cárneos. Conseqüentemente, isso leva ao crescimento da produção pecuária, que desafia as questões referentes à sustentabilidade na produção de alimentos (FALETAR; CERJAK, 2022). Neste sentido, a carne cultivada se destaca como um produto relativamente novo, que vem sendo apreciado pelo consumidor como uma opção de alimento mais sustentável (ROMBACH et al., 2022).

A carne cultivada, também denominada “carne sintética” é produzida in vitro usando células-tronco animais (LIN–HI et al., 2022) e tem sido anunciada como uma possibilidade de atender à crescente demanda por proteína animal (GOUSSET et al., 2022) e com elevado potencial de reduzir substancialmente a pegada de carbono, segundo acreditam alguns autores (LIN–HI et al., 2022).

No entanto, alcançar um nível suficiente de aceitação do consumidor de carne cultivada é fundamental (LIN – HI et al., 2022). Contudo, embora este produto ainda esteja em desenvolvimento e ainda não amplamente comercializado, já está atraindo várias formas de críticas dos consumidores (GOUSSET et al., 2022). Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar a evolução do debate acadêmico acerca da percepção dos consumidores em relação à carne cultivada.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

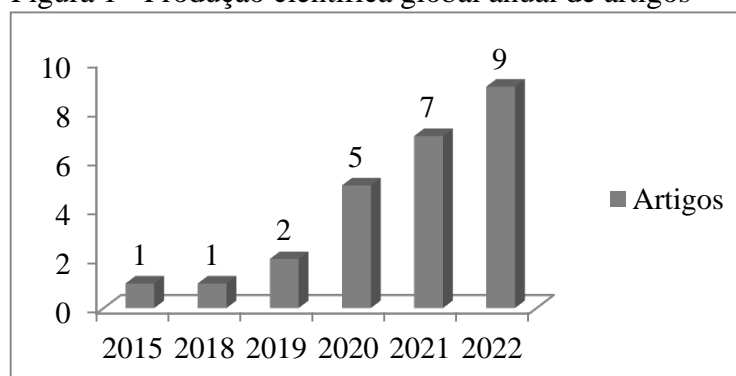
Este estudo está estruturado metodologicamente em duas fases. Na primeira fase, definiu-se a base de dados internacional Scopus⁵. Posteriormente, foram inseridas as seguintes palavras de busca "*Cultured Meat*" OR "*Synthetic Meat*" AND “*Consumer*” OR “*Perception*” sendo selecionados, documentos em formato de artigos e publicados na língua inglesa. Não houve delimitação temporal para as publicações. A partir deste refinamento, obteve-se um total de 25 documentos a serem analisados. Após a seleção dos documentos, foi realizada uma análise bibliométrica com o auxílio do *Software Bibliometrix (RStudio Software)*. Já a segunda fase do estudo consistiu numa análise bibliográfica dos documentos selecionados, buscando elencar a percepção dos consumidores em relação à carne bovina cultivada.

⁵ A pesquisa no *Scopus* foi realizada no dia 01 de Novembro de 2022.

3 RESULTADOS

A Figura 1 apresenta a análise e evolução temporal dos artigos. Como se pode observar, trata-se de um tema inovador no debate acadêmico, sendo que as primeiras publicações foram identificadas no ano de 2015. No ano de 2020, ocorreu um aumento nas produções científicas, sendo que no ano de 2022 foi observado o maior número de publicações.

Figura 1 - Produção científica global anual de artigos



Fonte: Bibliometrix (RStudio Software) (2022), elaborado pelos autores.

Em relação às afiliações dos autores, os dados demonstraram que estão entre as mais recorrentes, a *Brock University no Canadá*, seguido da *Harper Adams University* na Inglaterra e da *University of Helsinki* na Finlândia. Dentre os periódicos que contemplam maior número de publicações sobre o tema está o *Sustainability*, onde foram publicados quatro artigos.

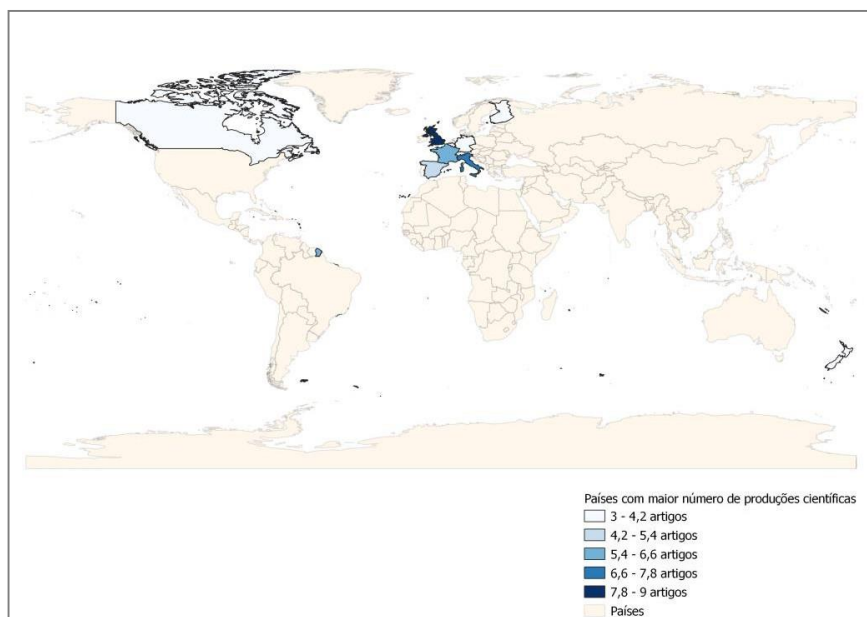
Tabela 1- Principais afiliações dos autores e principais periódicos

Afiliações	N	Periódicos	N
<i>Brock University</i>	3	<i>Sustainability (Switzerland)</i>	4
<i>Harper Adams University</i>	3	<i>Appetite</i>	3
<i>University of Helsinki</i>	3	<i>British Food Journal</i>	3
<i>China Agricultural University</i>	2	<i>Meat Science</i>	3
<i>Ghent University</i>	2	<i>Livestock Science</i>	2

Fonte: Bibliometrix (RStudio Software) (2022), elaborado pelos autores.

Em relação aos países que mais publicaram sobre o tema (Figura 2) destaca-se o Reino Unido com o maior número de produções (nove artigos), seguido da Itália, França e Espanha, com respectivamente, 7, 6 e 5 artigos. Na sequência, Canadá, Finlândia e Alemanha com quatro artigos cada. Destacam-se ainda, Bélgica e Nova Zelândia com três artigos publicados cada um.

Figura 2 – Produção científica por país de artigos



Fonte: Bibliometrix (RStudio Software) (2022), elaborado pelos autores.

O Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais atributos destacados pelos consumidores em relação ao consumo de carne cultivada, a partir dos estudos analisados.

Quadro 1- Principais atributos em relação à carne cultivada

<p>Atributos que favorecem ou dificultam a adoção de carne cultivada</p>	<p>Neofobia alimentar; alergias alimentares; ser um consumidor <i>locavore</i>; preocupações com a tecnologia alimentar; curiosidade alimentar (ROMBACH et al., 2022). Salubridade; segurança e características nutricionais (BOEREBOOM et al., 2022). Preocupações morais e éticas dos consumidores sobre a carne cultivada e percepções sobre o impacto da produção de carne cultivada na economia (FALETAR; CERJAK, 2022). Preocupação ambiental e social; conveniência e preço (WANG; SCRIMGEOUR, 2022). Melhor bem-estar animal e falta de naturalidade percebida da carne cultivada (VERBEKE et al., 2021). Risco de doenças zoonóticas; salubridade; condições de segurança alimentar (OLIVEIRA et al., 2021).</p>
---	---

Fonte: Traduzido e elaborado pelos autores (2022).

Como se pode observar, diversos são os atributos que conduzem os consumidores na intenção de desejar ou não consumir carne cultivada. Sendo que questões, como bem-estar animal, preocupação ambiental e curiosidade é os principais fatores propulsores e neofobia alimentar, ou seja, relutância em provar alimentos novos são os fatores inibidores da intenção de consumir carne cultivada.

Importante destacar que no primeiro estudo realizado por Verbeke et al. (2015) logo após o lançamento da carne cultivada, as reações iniciais dos consumidores foram sustentadas

por sentimentos de desgosto e considerações de falta de naturalidade. Os estudos mais recentes demonstram uma maior confiança, sustentada especialmente pela curiosidade em experimentar o produto.

Infere-se, portanto, que apesar da literatura sobre o tema demonstrar a existência de atributos inibidores sobre a intensão dos consumidores em consumir carne cultivada, os estudos demonstram, de modo geral que as pessoas estão moderadamente preparadas para

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou identificar que o comportamento do consumidor em relação a carne cultivada é um tema bastante inovador na literatura científica, e que tem se destacado, sobretudo, no último ano. Além disso, países da Europa se destacam nas produções sobre o tema. Os dados revelam ainda atributos distintos, tanto propulsores, quanto inibidores que influenciam na intensão dos consumidores em consumir carne cultivada. Conclui-se que existe evolução no debate acadêmico sobre carne cultivada e a sociedade atualmente está moderadamente preparada para aceitar este produto no mercado. Entretanto, estudos futuros podem ser importantes para conhecer o perfil do potencial consumidor de carne cultivada.

REFERÊNCIAS

- BOEREBOOM, A. et al. Brits and British Muslims and their perceptions of cultured meat: How big is their willingness to Purchase. **Food Frontiers**, v. 3, n. 3, p. 529-540, 2022. <https://doi-org.ez47.periodicos.capes.gov.br/10.1002/fft2.165>
- FALETAR, I.; CERJAK, M. Perception of Cultured Meat as a Basis for Market Segmentation: Empirical Findings from Croatian Study. **Sustainability**, v. 14, n. 12, p. 6956, 2022. <https://doi.org/10.3390/su14126956>
- GOUSSET, C. et al. Perception of cultured “meat” by French consumers according to their diet. **Livestock Science**, v. 260, p. 104909, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2022.104909>
- LIN-HI, N. et al. O paradoxo do onívoro e a aceitação do consumidor de carne cultivada: uma investigação experimental sobre o papel da competência organizacional percebida e excitação. **Journal of Cleaner Production**, v. 338, p. 130593, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130593>
- OLIVEIRA, G. A. et al. Analyzing the importance of attributes for Brazilian consumers to replace conventional beef with cultured meat. **PloS One**, v. 16, n. 5, p. e0251432, 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251432>
- PIOCHI, M. et al. Effect of informative claims on the attitude of Italian consumers towards cultured meat and relationship among variables used in an explicit approach. **Food Research International**, v. 151, p. 110881, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110881>



V COLÓQUIO NACIONAL E I INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS



ROMBACH, M. et al. Is cultured meat a promising consumer alternative? Exploring key factors determining consumer's willingness to try, buy and pay a premium for cultured meat. **Appetite**, v. 179, p. 106307, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106307>

WANG, O.; SCRIMGEOUR, F. Consumer segmentation and motives for choice of cultured meat in two Chinese cities: Shanghai and Chengdu", **British Food Journal**, 2022. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0987>

VERBEKE, W. et al. The power of initial perceived barriers versus motives shaping consumers' willingness to eat cultured meat as a substitute for conventional meat. **Livestock Science**, v. 253, p. 104705, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2021.104705>

VERBEKE, W. et al. „Would you eat cultured meat?": Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. **Meat Science**, v. 102, p. 49-58, 2015. [10.1016/j.meatsci.2014.11.013](https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.11.013)

MANCINI, M. C.; ANTONIOLI, F. Exploring consumers' attitude towards cultured meat in Italy. **Meat Science**, v. 150, p. 101-110, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.12.014>