

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUTHIELI LOPES DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA: UM ESTUDO
AMOSTRAL NO MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO, RS.**

**Dom Pedrito
2017**

LUTHIELI LOPES DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA: UM ESTUDO
AMOSTRAL NO MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO, RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
ao Curso Superior de Tecnologia em
Agronegócio da Universidade Federal do
Pampa, como requisito para a obtenção do
título de Tecnólogo Em Agronegócio.

Orientador: Dr. Gustavo da Rosa Borges

**Dom Pedrito
2017**

LUTHIELI LOPES DOS SANTOS

**COMPOR TAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA : UM ESTUDO
AMOSTRAL NO MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO, RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado
ao Curso Superior de Tecnologia em
Agronegócio da Universidade Federal do
Pampa, como requisito para a obtenção do
título de Tecnólogo Em Agronegócio.

Orientador: Dr. Gustavo da Rosa Borges

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de Junho de 2017

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gustavo da Rosa Borges
(Orientador)
UNIPAMPA

Prof. Dr. Claudio Marques Ribeiro
UNIPAMPA

Prof. Dr. Osmar Manoel Nunes
UNIPAMPA

S237c Santos, Luthieli Lopes Dos
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA NO MUNICÍPIO
DE DOM PEDRITO, RS. / Luthieli Lopes Dos Santos.
43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, AGRONEGÓCIO, 2017.

"Orientação: Gustavo da Rosa Borges".

1. Comportamento do Consumidor. 2. Mercado . 3. Carne
Ovina. 4. Consumo. 5. Ovinocultura. I. Título.

AGRADECIMENTO

Concluo mais uma etapa do meu desenvolvimento profissional, porém não fiz isso sozinha, tive o apoio de muitas pessoas que foram essenciais na minha caminhada até aqui, na vida pessoal e acadêmica, e sem cada um deles não estaria aqui hoje.

Agradeço aos meus familiares e principalmente a minha mãe, Maria Margarete por todos os conselhos, puxões de orelha e por aguentar minha barulheira dentro de casa nos dias que passei noites estudando ou escrevendo para concluir meu TCC, ao meu pai Francisco dos Santos, que sempre esteve interessado no meu futuro e me proporcionou o que pode dentro de suas condições para que tivesse uma graduação tranquila, ao meu irmão Luidhi Lopes, que apesar de ser menor e não entender na maioria das vezes o que se passava, entendia a minha falta de tempo, impossibilitando que desse a atenção que deveria.

Agradeço também pelos colegas, amigos e professores, que compartilhei meus momentos dentro do curso, e que aturaram muitas vezes minhas manias. Deixo aqui ainda, um agradecimento especial para companheiros que se tornaram parte da minha história nesses 3 anos e meio, Silvana Trindade, Luiz Eduardo Severo, Jonatham Bastos e Nelson André Bizzi, pessoas que compartilhei durante todo curso, trabalhos, estudos, festas e encontros casuais, obrigado por terem feito de minha graduação a melhor de todas, pois tinha o apoio de vocês em toda e qualquer situação!

Não poderia deixar de citar, todos os professores que tive a honra de ser aluna, e ter aprendido com cada um deles coisas diferentes que agregaram na minha formação, e fizeram com que eu me tornasse uma aluna esforçada, e graças ao meu orientador Gustavo da Rosa Borges, concluo um grande trabalho fruto de muito estudo, e que sem seu apoio e dedicação não seria capaz de concluir.

Ao Grupo Pet Agronegócio, que fiz parte durante 3 anos da minha graduação, e que foi umas das melhores escolhas que fiz, onde participei de atividades com colegas e professores que só deixaram a minha estrada na vida acadêmica ainda mais gratificante.

Muito obrigado ao Tutor José Acélio da Fontoura Junior, por ter compartilhado comigo sua experiência e profissionalismo mostrando pra mim e para os outros petianos que somos capazes de realizar coisas que nem nós mesmos imaginaríamos.

Enfim, a vitória de hoje não é só minha, é de todos que contribuíram, nem que fosse com uma palavra amiga, para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

A ovinocultura sempre esteve presente na humanidade desde os primórdios da história, e hoje encontra-se espalhada por todos continentes do mundo. A cadeia produtiva da ovinocultura é complexa e passou por diversas mudanças ao longo do tempo, principalmente após uma crise mundial em meados dos anos 80 e 90, o que levou a reestruturação da cadeia, e assim aconteceu no Rio Grande Do Sul, onde a produção era de lã e acabou por se tornar uma atividade de dupla aptidão, produzindo além da lã, carne. O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos compram e usam bens, e no que diz respeito ao consumo de alimentos, principalmente de carnes, os consumidores possuem comportamentos peculiares, cada um com suas exigências e percepções, com isso, este trabalho se propõe a analisar quais as variáveis são mais relevantes para os consumidores de carne ovina no município de Dom Pedrito RS, tendo como objetivo, analisar suas percepções, verificar quais os fatores possuem maior significância no consumo e no não consumo de carne ovina. O método utilizado para cumprir os objetivos propostos neste trabalho, se deu através da aplicação de um questionário do tipo *Survey* para a coleta de dados primários em pontos estratégicos, locais de comércio da carne ovina, bem como a utilização de formulário eletrônico, e através da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Obteve-se como resultado as seguintes variáveis que, para os consumidores, são mais relevantes, o “Sabor”, “Qualidade da Carne”, “Textura e Maciez”, seguidas pelas variáveis com medias inferiores porém não menos importantes, “Preocupações com Saúde”, “Tradição no Consumo” e “Preço”, sendo que a variável “Preço”, obteve maior impacto nos consumidores na hora da escolha de local de compra, pois 31% da amostra que compra a carne diretamente com produtores, avaliou a variável como a que tem maior relevância. Já para o público que não consome carne ovina, as variáveis mais relevantes foram “Gordura na Carne” e “Sabor”, características que através do manejo na produção pode ser amenizado para suprir as demandas deste público, para que por ventura, venham a ser consumidores de carne ovina. Por fim, estudos com este, que visem o mercado consumidor são de fundamental importância para a cadeia produtiva, pois através das percepções dos consumidores, pode-se alcançar produtos de qualidade, e que atendam e suprem as necessidades e demanda dos consumidores.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Mercado. Carne Ovina. Consumo. Ovinocultura.

ABSTRACT

The sheep farming has Always been present in the humanity, since the beginnings of the history, and now a days, is in all over the continents. The sheep farming chain is complex and has passed by several changes over time, principally after the world crisis in the mid of 80's and 90's, wichled the restructuring of the chain, Just like happend in Rio Grande do Sul, where wool used to be the main production of sheep farming, that became to be na activity of dual ability, producing be sides of wool, meat also. The consumers behavior is a study about how individuals buy and use the assets, and about the food consumption, mainly the meat ones, that consumers have peculiar behavior, wich one have the irown requirement and perceptions. So, this work propose to análise wich variables are more relevant for the sheep meat consumers in the county of Dom Pedrito/RS, The objetictive was to análise the irperceptions, verify wich factors have more significance in the consumption, and in the sheep meat non consumption. The method used to accomplish the proposed objectives in this work, occurred through an application of a Surveyquestionary, used to colect primary datas, applied in strategic points, places that commerce sheep meat, as well, was used eletronic forms, and trough the datas analyzes that were obtained in the fielde research, it was found as results, the follow variaty: for the consumers, are more relevant the "Flavor", "MeatQuality", "TextureandSoftness", followedby, inferior butnotless importante variaty, "Health Concerns", "Tradition in Consumption" and "Price", considering that "Price" variaty had more impact to the consumers to choose the place of purchase, because 31% of the sample, buy the meat direct lywith the producers, it was evaluated that this variableis the one that have more relevance. Instead, to the public that don't consumption the sheep meat, the variables more relevantes were, "Fat in Meat" and "Flavor", with the great manegement at the prodution, those characteristics can be use to suply the demands of these public, so that, they can be come loyal consumers of sheep meat. Lastly, with studies like these, that focus on consumer market are fundamentally important for productive chain, because with the consumers perceptions, the quality of the products can be achieve, attending and suplling the necessities and demand of the consumers.

Key words: Consumer Behavior. Market. Sheep Meat. Consumption. Sheep Farming.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Relação de variáveis e autores utilizados no <i>Survey</i> da presente pesquisa para o consumo de carne ovina.....	22
TABELA 2 - Relação De Variáveis e Autores Utilizados no <i>Survey</i> da Presente Pesquisa para o Não Consumo de Carne Ovina.	23
TABELA 3 – Perfil dos Respondentes que Consomem Carne Ovina.	25
TABELA 4 – Teste T para análise de frequência de consumo entre os gêneros.	26
TABELA 5 – Principais variáveis para a compra diretamente com produtores.	28
TABELA 6 – Principais Dificuldades.	30
TABELA 7 – Carne mais Consumida e Preferência por carnes.	31
TABELA 8 – Resultados da análise do grupo que consome de carne ovina.	32
TABELA 9 – Resultados do Teste T.	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Problema de Pesquisa	11
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo Geral	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Justificativa	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Comportamento do Consumidor	14
2.2. Comportamento do consumidor de alimentos	16
2.3. Comportamento do Consumidor de Carne	16
2.4. O Comportamento do Consumidor de Carne Ovina	18
2.4.1. Comportamento do consumidor no Rio Grande do Sul e no Município de Dom Pedrito	19
3. METODOLOGIA	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
4.1. Fatores que são Relevantes para o Consumo de carne Ovina no Município de Dom Pedrito	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	42

1. INTRODUÇÃO

A ovinocultura é uma atividade que está presente na humanidade desde os primórdios da história, onde se criavam animais através de pastoreios, e no Brasil foram introduzidos durante o século XVI e nesse período explorou-se a produção laneira da espécie (PAIVA, 2005).

A ovinocultura está presente em praticamente todos os continentes, a ampla difusão da espécie se deve principalmente a seu poder de adaptação a diferentes climas, relevos e vegetações. A criação ovina está destinada tanto à exploração econômica como à subsistência das famílias de zonas rurais (VIANA, 2008).

Ao final da década de 80 ocorreu a crise da lã, a qual foi causada pelo aumento dos estoques de lã da Austrália, da comercialização de tecidos sintéticos e de uma série de crises e colapsos mundiais que ocorreram nesse período (NOCCHI, 2001). Como consequência desses acontecimentos, o número de ovinos criados no Rio Grande do Sul diminuiu bruscamente o que afetou consideravelmente a produção devido a diminuição da demanda pela fibra, levando a alguns produtores a mudarem de atividade ou até mesmo falirem (VIANA, 2008).

A cadeia produtiva da ovinocultura sofreu nas últimas décadas diversas transformações como a diminuição drástica do rebanho principalmente na região sul do país, onde se tinham aproximadamente 13 milhões de cabeças de ovinos chegando a 5 milhões nos últimos anos (IBGE, 2014).

O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências que satisfazem suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao longo dos anos o padrão de consumo alimentar vem se modificando, sofrendo influencia do descobrimento de novas cultivares, o melhor acesso ao transporte e a informação a cerca dos alimentos, além das questões ambientais, que tem causado forte impacto sobre o consumo de alimentos agroalimentares, e ainda o crescimento do grau de exigência dos consumidores, conscientes de que qualidade não é apenas uma estratégia de *Marketing* (BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

De acordo com Viana (2008), o consumo de carne ovina ainda é limitado em comparação a outros produtos de origem animal. Para Ramos (2006), no Brasil dentre as diferentes carnes, a bovina é a preferida, porém não é a mais consumida, pois o hábito dos consumidores brasileiros tem uma relação com seu poder aquisitivo.

As preferências dos consumidores para a carne, a partir de um ponto de vista sensorial são influenciadas pela aparência, maciez, sabor, e suculência. A intenção de compra ou

vontade de comprar é igualmente importante na determinação dessas preferências. (RESURRECCION, 2012).

No estudo de Carvalho (2016), os consumidores das carnes de caprino e ovino se caracterizam pelo alto nível de exigência com a qualidade, uma vez que atenda a um público classe A e B, que bem informado tendem a estar sempre atento à qualidade do produto expressa no processo de produção e embalagem, e ainda apontou alguns fatores limitantes para a comercialização como a falta de padronização de carcaças, em razão do baixo padrão racial dos rebanhos; a irregularidade no fornecimento de carne e derivados ao mercado e o abate clandestino.

A carne ovina apesar de ser citada como preferida por 13,8% dos entrevistados na pesquisa de DeBortoli (2008), não faz parte da alimentação cotidiana dos consumidores, não competindo diretamente com a carne bovina e de frango, considerando que o preço pode ser um dos fatores limitantes do consumo.

1.1. Problema de Pesquisa

No Rio Grande do Sul, a ovinocultura é tradição e faz parte do histórico-cultural do estado, e estudar como é o comportamento da sua cadeia e de como seus consumidores se relacionam com a carne ovina no município de Dom Pedrito, pode ser de grande importância para futuras intervenções para o crescimento da ovinocultura como um todo, além de se obter um conhecimento mais aprofundado sobre as percepções dos consumidores em relação a carne proveniente da ovinocultura.

Sendo assim, o presente trabalho tem o seguinte problema de pesquisa; “qual a percepção dos consumidores de Dom Pedrito em relação a carne ovina?”.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar as percepções dos consumidores de carne ovina no município de Dom Pedrito, Rio Grande do Sul.

1.2.2. Objetivos Específicos

Este estudo tem como objetivos específicos:

- Descrever e analisar o perfil dos consumidores de carne ovina;

- Verificar quais os fatores que são mais relevantes para as pessoas que consomem carne ovina;
- Identificar que fatores são mais relevantes para as pessoas que mais consomem carne ovina.

1.3. Justificativa

A ovinocultura possui aspectos relevantes onde se pode destacar o potencial socioeconômico da região Sul do Rio Grande do Sul, destacando, a tradição da atividade entre os gaúchos, que desenvolveram vocação e tecnologias de produção apropriadas; a presença de recursos naturais disponíveis e ambiente favorável para a criação dos animais; e, principalmente, a crescente demanda por carne ovina de qualidade, sem falar da influência cultural que a região exerce sobre os consumidores.

A cultura é a forma de vida em que os seres humanos vivem ou sobrevivem, o modo de se vestir, se alimentar, de falar, os hábitos de lazer, de trabalho, são influenciados direta e indiretamente pela cultura, existindo vários conceitos e modos de entender e classificar a cultura (ZAMBERLAN, *et al.*, 2008).

Em pesquisa sobre a cadeia produtiva da ovinocultura, Viana e Silveira (2009) sugeriram que pesquisas que venham a estudar as preferências dos consumidores em relação à carne ovina e apontar estratégias para elevar seu consumo poderão complementar o estudo da cadeia e propiciar elementos importantes para a consolidação desse mercado, e ainda Osório *et al.*, (2009, p. 299) concluiu, em estudo sobre características sensoriais da carne ovina, que *“a qualidade da carne influem uma grande quantidade de fatores que para conseguir um produto ótimo é necessário estudar não somente o produto, mas, também os consumidores, principalmente educando para o consumo de carne ovina”*.

Sobre o mercado mundial de carnes, Ramos (2006) diz que o referido setor é complexo e com uma grande diversidade quanto à forma de organização e a dinâmica de desenvolvimento, e no Brasil, dentre as diferentes carnes, a carne bovina é a preferida, porém não é a mais consumida.

Sendo assim, esse trabalho se justifica pela necessidade de se entender como se comporta o consumidor, quais suas preferências e principais quesitos para a escolha de consumir determinado produto, a fim de tentar atender melhor a suas exigências.

E, por fim, a pesquisa de qual a carne mais consumida no município se justifica pelo fato deste trabalho ter como objetivo analisar o impacto da renda na tomada de decisão para o consumo ou não de carne ovina.

Através das respostas desse quesito, pode-se comparar a carne com a mais consumida no município de Dom Pedrito, analisando, do ponto de vista do consumidor, os motivos pelos quais o consumo de determinado tipo de proteína animal é maior.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Comportamento do Consumidor

Todo o processo de compra passa antes pelo conhecimento de uma necessidade, como podem surgir de estímulos externos. Quando surge essa necessidade que afeta o consumidor o impulso para atender tal necessidade é denominado de motivação (PORTELA, 2016).

Kotler e Keller (2012) apontaram em estudos que o comportamento de compra do consumidor pode ser afetado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais exercem maior e mais profunda influência, e ainda relatam que a reação do consumidor não é totalmente racional e cognitiva, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos em uma determinada marca ou produto, pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso ou confiante ao consumi-los.

O processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco etapas: Identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra. Sendo que esse processo é influenciado por estímulos de marketing, características dos produtos, preço, comunicações e estratégias de distribuição, somadas aos estímulos do ambiente e ainda as características culturais, sociais pessoais e psicológicas desse comprador (NEVES; CASTRO, 2011).

Seja qual for a fonte de informações, o comprador desenvolve mediadores de decisão suficientes para capacitá-lo a escolher uma marca que parece ter o melhor potencial para satisfazer seus motivos, se a marca for satisfatória, o potencial dessa marca para satisfazer seus motivos para compras posteriores é aumentada, e a probabilidade de comprar a mesma marca aumenta. Com compras satisfatórias repetidas, de uma ou mais marcas, o comprador é susceptível de manifestar um processo de decisão de rotina de compra, em que as etapas sequenciais na compra são tão bem estruturadas que um acontecimento que desencadeia o processo também pode completá-lo. Rotina de compra implica que os mediadores de decisão são bem estabelecidos, e que o comprador tem fortes preferências pela marca (HOWARD; SHETH, 1969).

Segundo Davis e Clinie (2005), os consumidores usam experiências obtidas a partir de suas decisões de consumo para atenuar incertezas externas e internas, causando assim a sua percepção produtos/mercados a evoluir de forma interativa.

Na pesquisa de GianieAbdu (2013), foram realizados testes estatísticos para avaliar quais aspectos influenciam mais na decisão de compra em clientes de uma loja de conveniência em Jatiwaringin, uma província localizada na Indonésia, com o objetivo de

analisar a relação entre as variáveis do comportamento do consumidor e a vontade de comprar, para encontrar a relação entre as variáveis de comportamento (fator cultural, fator social, fator pessoal e do fator psicológico), à disposição dos consumidores para comprar um produto na 7- Eleven loja de conveniência, e concluiu que entre as variáveis, fatores sociais, são os fatores determinantes e que influenciam dando uma relação de significância para a disposição do cliente a comprar.

Um fator de influência na escolha do comportamento consumidor é valor condicional, com uma importante conexão com as características do produto, exercendo um impacto positivo na escolha do consumidor (LIN; HUANG, 2012).

Quando o comprador está apenas começando a adquirir um produto, ele não tem experiência; ele não tem um conjunto de mediadores de decisão para essa classe de produtos. Para desenvolvê-los, ele procura ativamente informações de seus ambientes comerciais e sociais. Junto com sua busca ativa de informações, o comprador pode em certa medida generalizar a partir de experiências passadas similares. Tal generalização pode ser devido à semelhança física de uma nova classe de produto para uma classe de produtos mais antiga (HOWARD; SHETH, 2015).

A motivação intrínseca está significativamente associada com emoções negativas e positivas e proporcionando níveis desafiantes e estimulantes experiências que devem aumentar a emoção positiva e reduzir as emoções negativas (WHITE, 2015).

Cabe acrescentar que os indivíduos são seres sociais e, segundo influências de valores, normas, tabus e crenças, suas práticas alimentares representam meios de lhes aproximar dos seus grupos de pertença ou referência; ou, ainda, de lhes distanciar socialmente (LUCCHESE; BATALHA; LMBERT, 2012).

Lucchese, Batalha e Lambert (2012), constataram ainda que os consumidores mais preocupados com a saúde optam-se aos que dão prioridade ao hedonismo alimentar e aos que dão valor às tradições alimentares, ou melhor, com os grupos que pensam, sobretudo, no prazer que a alimentação lhes proporciona, bem como em seu caráter cotidiano ou rotineiro.

A motivação dos consumidores para produtos relacionados com a causa em condições utilitárias está focada no prazer, no logotipo da marca e sobre o montante da doação e não tanto sobre a concepção global de embalagens (GUERREIRO; TRIGUEIROS, 2015).

2.2. Comportamento do consumidor de alimentos

No que diz respeito ao consumo de comida, o gasto está relacionado de modo geral com a idade, sendo que os padrões de consumo também são moldados com o ciclo de vida da família, número de membros, idades e sexo (SÁNCHEZ; BERIAIN; CARR, 2011).

Neves e Castro (2011) apontaram em estudo de consumidores mundiais realizado em 11 países, incluindo o Brasil, que os fatores mais importantes para a escolha do consumidor de alimentos, ou seja, o que ele considera por ordem de importância para sua compra, foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência, demonstrando que os atributos dos produtos aparecem primeiro, ficando em segundo plano a conveniência e preço quando comparadas as demais variáveis, contudo todas são fundamentais para a escolha dos consumidores, já que são as principais.

Os resultados da pesquisa de Sánchez, Beriain e Carr (2011) mostram que as avaliações dos consumidores de alimentos diferem de acordo com o grau de informação do produto fornecido, e que os fatores socioeconômicos com maior efeito nas avaliações dos consumidores foram sexo, idade e nível de escolaridade. Assim, os consumidores com maior nível de instrução e de renda mais alta revelam preferência por atributos intrínsecos.

2.3. Comportamento do Consumidor de Carne

O mercado mundial de carnes é de grande importância econômica em diversos países. Ao mesmo tempo é um setor complexo com uma grande diversidade quanto à forma de organização e a dinâmica de desenvolvimento (RAMOS, 2006). E segundo os mesmos autores, o consumo mundial de carnes é representado em 70% pela carne de suínos e de aves e a carne bovina representa algo em torno de 25% do consumo mundial.

No Brasil, o consumo per capita de carne de aves chegou aos 42,78 kg por habitantes/ano, enquanto o consumo de carne suína per capita era de 14,6 kg por habitante/ano. No caso da carne de frango em 2000, o consumo da proteína era de aproximadamente 29,91 Kg por habitante/ano, representando em 14 anos um acréscimo de aproximadamente 143% no consumo da proteína, e no que diz respeito à carne suína, no Brasil, não houve grandes alterações nesse período de tempo (ABPA, 2014).

Conforme Font-I-Furnols e Guerrero (2014), os consumidores como seres racionais são afetados por muitos insumos externos que podem modular a suas cognitivas, emocionais, volitivas e até mesmo, automáticas ações, e suas preferências, comportamento e sua percepção de carnes e produtos derivados, são heterogêneos e não dependem unicamente da

aparência e as propriedades sensoriais da carne, mas também sobre aspectos psicológicos e de marketing.

Sendo assim, fatores de extrema importância devem possuir uma redobrada atenção, especialmente o que diz respeito aos consumidores de carne, e quando se refere ao ato de comer, existem sentimentos complexos que são difíceis de descrever, dentre eles pode-se citar as motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que acabam por somar-se e misturar-se (ZAMBERLAN *et al.*, 2008).

Vários fatores influenciam as mudanças na demanda dos consumidores por carne incluindo, preocupações com a saúde, mudanças nas características demográficas, a necessidade de conveniência, as mudanças na distribuição e preço (RESURRECCION, 2012), Barcellos (2007, p.58) afirma que, “*O consumo de carnes é permeado não apenas por aspectos fisiológicos (e ancestrais), mas também por influências culturais e psicossomáticas*”. O que demonstra que as mudanças culturais interferem no comportamento decisório e de compra dos consumidores.

De acordo com Verbeke e Viaene (1999), a segurança constitui a imagem mais importante da carne na dimensão de análise fatorial e até sugerem que a percepção de qualidade de carne é determinada principalmente pela sua segurança percebida.

No estudo de Bernués, Olaizola e Cocoran (2003), para amostras de consumo de carne bovina e de cordeiro, os atributos extrínsecos de carne que foram mais apreciados foram alimentação animal e origem da carne, e ainda revelando que para os consumidores o armazenamento também foi considerado um atributo extrínseco importante, e considerando que o processamento/embalagem e raça dos animais foram consideradas menos importantes.

Bernués, Olaizola e Cocoran (2003) demonstraram em estudo que consumidores eram muito mais preocupados com os extrínsecos atributos de qualidade de carne e considerados família / crianças, nutrição / saúde e segurança como muito importante como motivos de compras. Podendo ter provocado uma demanda por mais informações por uma falta de confiança na qualidade e segurança das propriedades da carne.

As preferências dos consumidores para a carne, a partir de um ponto de vista sensorial, são influenciadas pela aparência, maciez, sabor e suculência. A intenção de compra ou vontade de comprar é igualmente importante na determinação de preferências (RESURRECCION, 2012).

As atitudes dos consumidores em relação à carne podem ser divididas em dois tipos: atitudes funcionais que são estáveis e existem ao longo de longos períodos de tempo, e atitudes construtivas que são efêmeras e geralmente construídas no ponto de venda. A

relevância direta das atitudes funcionais multidimensionais para a formação do aspecto mental do comportamento do consumidor e da intenção de compra de produtos cárneos baseia-se na suposição de que os consumidores aplicam perfis de atitude complexos e duradouros com múltiplas dimensões em resposta a sugestões de produtos no ponto de venda (HAMLIN, 2016).

Vale destacar também a influência da educação e da renda sobre as classificações de produtos em função da origem geográfica, uma vez que foram os fatores-chave da perspectiva do mercado. O alto nível de educação e os altos índices de renda foram associados à preferência pela carne doméstica versus a variedade importada (SÁNCHEZ; BERIAIN; CARR, 2011).

Em geral, a presença de um rótulo de qualidade, a origem local da carne e um sistema de alimentação baseado em pastagens ou forragens verdes e não em grãos foram altamente valorizados pela maioria dos perfis de consumo. Em termos socioeconômicos, a orientação por conveniência estava mais relacionada à idade, ao local de residência e ao nível de estudos do que à renda e ao gênero (BERNUÉS; RIPOLL; PANEA, 2012)

No estudo de Barbosa (2009), constatou-se que o fator que determina a opção pelo de carnes no município de Dom Pedrito, na grande maioria dos casos, é a tradição ou costume dos consumidores, seguido pelo sabor característico e a variedade de pratos possíveis de serem elaborados. Dentre os entrevistados 80% consomem com maior frequência carne bovina, 15% carne de frango e 5% carne suína. Caso não fosse levado em consideração o preço da carne 60% dos entrevistados consumiriam carne bovina, 25% carne ovina, 10% carne de frango e 5% carne suína. O consumo é influenciado pela renda.

2.4. O Comportamento do Consumidor de Carne Ovina

O consumo de carne ovina ainda é limitado em comparação a outros produtos de origem animal. O grande desafio da ovinocultura mundial está em elevar o consumo do produto, principalmente em grandes centros mundiais (VIANA, 2008).

Vários estudos conduzidos no Brasil trazem estimativas sobre o consumo per capita em cidades brasileiras. Assim, calcula-se um consumo per capita de 0,59 kg por ano em Fortaleza (CE). Em Natal (RN) estima-se que o consumo per capita anual chegue a 0,43 kg e no Distrito Federal, 0,46 kg. Foi encontrado um consumo per capita anual de 0,61 kg em Juazeiro (BA) e de 0,87 kg em Petrolina (PE). Também se calcula o consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul em 2,9 kg por habitante por ano (SORIO, 2008).

Segundo Carvalho (2016), a demanda por carnes de caprinos e ovinos, em cortes padronizados, bem como por vísceras devidamente processadas, embaladas e comercializadas de forma resfriada ou congelada, vem apresentando crescimento considerável nas grandes cidades do Nordeste e do Sudeste do Brasil, principalmente nas áreas habitadas pelos segmentos populacionais detentores de maior poder aquisitivo.

O mercado de carne é altamente competitivo, especialmente para aqueles produtos de carne com um relativamente preço mais elevado e um consumo muito limitado em comparação com outros tipos de produtos de carne, como é o caso da carne de cordeiro (GARCIA, DE-MAGISTRIS, 2013).

Experts consultados na pesquisa de DeBortoli (2008) indicaram como público consumidor de carne ovina indivíduos do sexo masculino, com poder aquisitivo acima da média, ligados a atividades rurais e com preferência de consumo concentrada nos finais de semana na forma de churrasco. A pesquisa de mercado revelou predominância de indivíduos do sexo masculino, nível de instrução superior, renda mensal superior a mil reais e estrutura familiar composta por três ou quatro pessoas, onde as ocasiões preferidas para consumir a carne ovina, seguiram as opiniões dos especialistas, predominando as refeições com a família ou amigos nos finais de semana e ainda, através da associação de variáveis, apontaram uma tendência de aumento no consumo de carne com o aumento da renda e do nível de instrução.

O atributo que os consumidores regulares e ocasionais mais valorizam é o tipo de carne de cordeiro, enquanto em segundo lugar, a preferência é de origem para os consumidores regulares e certificação para os consumidores ocasionais. Sendo o preço o terceiro atributo de aparente importância para ambos os consumidores, ocasionais e regulares (BERNUÉS; TENDERO, 2005).

Em relação à percepção de atributos de qualidade intrínseca, não são observadas diferenças quanto à importância atribuída ao teor de gordura e ao tipo de animal, embora uma aparência fresca e cor clara da carne tenham sido mais valorizadas pelos consumidores tradicionais. Com relação aos atributos de qualidade extrínseca, cozinhar fácil era muito importante para os consumidores não envolvidos (BERNUÉS; RIPOLL; PANEA, 2012).

2.4.1. Comportamento do consumidor no Rio Grande do Sul e no Município de Dom Pedrito.

No Rio Grande do Sul, Gonçalves *et al.* (2011), fizeram um teste de aceitação da carne de cordeiros provenientes do Alto Camaquã, com 100 consumidores durante a Expointer, Esteio - RS, no estande da Embrapa, verificaram que 92% responderam após provar que

comprariam carne de cordeiro e, em uma escala que vai de gostei muitíssimo a desgostei muitíssimo, 48% dos consumidores gostaram muito do produto. Quando solicitados a esses consumidores que identificassem qual característica da carne os fez gostar mais, 45% atribuíram a maciez e 36% ao sabor, demonstrando o grande potencial da carne de cordeiro do Alto Camaquã para o mercado

Através da análise do comportamento do consumidor de carne ovina de Porto Alegre – RS, Mercio (2013) constatou que a carne ovina possui maior tendência de ser consumida pelo sexo masculino, e preferencialmente é comprada por homens, além disso, os entrevistados se encontram dentro da faixa etária de 31 a 40 anos. A preferência entre as carnes consumidas à ordem foi carne bovina, seguido da ovina, suína, peixe e frango.

No estudo de Bianchini *et al.* (2015), realizada no município de Dom Pedrito, a carne ovina é consumida por 87% dos entrevistados, ficando na segunda colocação na ordem de preferência quanto à espécie (29,5%), sendo a carne bovina a 1º colocada (46,6%). Em relação ao local onde adquirem o produto, 48,3% informaram ser em açougues e 23,6% em supermercado, entretanto, 24,7% dos entrevistados adquirem a carne ovina em “outros lugares”, caracterizando-se pela comercialização informal deste produto. O abate informal é considerado um fator limitante para o desenvolvimento da cadeia de corte da ovinocultura, uma vez que, esta forma de comercialização não traz garantia sanitária ao consumidor. Os motivos apontados pela escolha do local de compra deste produto foram “qualidade reconhecida” (38,5%) e “preço” (20,9%). Concluindo que carne ovina na cidade de Dom Pedrito demonstrou ter grande demanda de mercado, com consumidores ativos que fazem o uso deste produto semanalmente, porém, a oferta irregular ou ausente deste produto nos estabelecimentos comerciais em algumas épocas vem limitando a comercialização da carne ovina.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva quantitativa, por meio de dados primários. Os participantes do estudo constituíram uma amostra no qual apontaram suas opiniões e percepções sobre o consumo de carne ovina por meio de questionário estruturado, composto por perguntas fechadas de múltipla escolha.

A pesquisa foi realizada no município de Dom Pedrito situada na Região da Campanha no Rio Grande do Sul.

Em primeiro momento se fez uma revisão bibliográfica advinda de pesquisa de dados secundários, obtidos através de pesquisa documental de publicações e ainda utilizando de fontes de estatística governamentais e não governamentais, onde pode se analisar os pontos mais relevantes para a pesquisa e desenvolvimento do presente estudo.

A captação dos dados primários se deu através da aplicação de questionário em pontos estratégicos de venda de carne ovina no município, sejam eles, supermercados, açougues ou butiques de carne, bem como a aplicação via formulário eletrônico para aqueles que desejassem participar da referente pesquisa, porém não foram abordados nos locais estratégicos de coleta de dados.

Para a coleta de dados primários se utilizou de uma pesquisa do tipo *Survey*, que pode ser caracterizada pela obtenção de dados ou informações sobre características, ações, ou opiniões de determinado grupo de pessoas, através de um instrumento de pesquisa sendo que o questionário é o mais utilizado (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Para a formulação da ferramenta de pesquisa, se pensou em buscar características demográficas, socioeconômicas, de estilo de vida e de comportamento de consumo, para que se possa ter um entendimento mais aprofundado dos fatores que possuem ou não relevância no consumo de carne ovina no município. Dentre essas características, deve se conceder uma especial importância a pontos como sexo, idade, nível educacional, renda, ocupação e preferências dos entrevistados, que segundo Mattar (2011) são de simples captação em uma entrevista, sendo assim, formulou-se então, um questionário estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha, onde se totalizou 15 questões divididas em 3 blocos:

- Bloco 1 – Dados sobre o consumo de carne ovina;
- Bloco 2 – Dados sobre o não consumo de carne ovina;
- Bloco 3 – Dados do entrevistado.

Sendo que o bloco 1 foi reservado para os respondentes consumidores de carne ovina, e o bloco 2 para aqueles que não consomem carne ovina.

Através dos autores citados neste trabalho se elaborou a Tabela de variáveis a serem analisadas e abordadas pela ferramenta de coleta de dados.

TABELA 1 – Relação de variáveis e autores utilizados no *Survey* da presente pesquisa para o consumo de carne ovina.

Características	Autor (es)
Sabor	Ressureccion (2012)
Cor Da Carne	Ressureccion (2012)
Odor Característico Da Carne Ovina	Ressureccion (2012); Batista (2008)
Qualidade Da Carne	Batista (2008); Osório et al (2009); Bánkuti, Bánkuti, Macedo (2013)
Preço	Ressureccion (2012); Sanchez, Beriain, Carr, (2011)
Marca Do Produto	Font-I-Furnols, Guerrero (2014); Trigueiros (2015);
Tipo De Embalagem	Font-I-Furnols, Guerrero (2014);
Procedência Da Carne	Verbeke, Viaene (1999); Bernués, Olaizola, Cocoran (2002);
Tipo De Corte	Ressureccion (2012);
Oferta Da Carne	Ressureccion (2012); Carvalho (2016);
Gordura Da Carne	Batista (2008)
Textura/Maciez	Ressureccion (2012);
Preocupações Com Saúde	Ressureccion (2012);
Conveniência E Facilidade No Preparo	Ressureccion (2012); Carvalho (2016);
Processamento	Bernués, Olaizola, Cocoran (2002);
Raças Dos Animais	Bernués, Olaizola, Cocoran (2002); Carvalho (2016);
Tamanho Dos Cortes	Osório <i>et al</i> (2009);
Armazenamento/Congelados/In Natura	Osório <i>et al</i> (2009);
Tradição No Consumo De Carne Ovina	Zamberlan <i>et al</i> (2008);

Fonte: Adaptado Pelo Autor (2017)

TABELA 2 - Relação De Variáveis e Autores Utilizados no *Survey* da Presente Pesquisa para o Não Consumo de Carne Ovina.

Características	Autor (es)
Sabor	Ressureccion (2012);
Cor Da Carne	Ressureccion (2012);
Odor Característico Da Carne Ovina	Ressureccion (2012); Batista (2008);
Qualidade Da Carne	Batista (2008); Osório <i>et al</i> (2009);
Preço	Ressureccion (2012); Sanchez, Beriain, Carr (2011);
Gordura Da Carne	Batista (2008);

Fonte: Adaptado pelo Autor (2017)

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, o mesmo foi submetido a um pré-teste, realizado com os alunos do sétimo semestre do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio da Unipampa *Campus* Dom Pedrito, para que a ferramenta de pesquisa fosse testada para a eliminação de pontos de difícil compreensão, onde foram aplicados 20 questionários no dia 2 de maio de 2017 durante a aula de planejamento e processo decisório, componente curricular do 7º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio.

Durante a aplicação do pré-teste, não houve grandes dificuldades de interpretação, sendo assim, a ferramenta pôde ser colocada em prática para a coleta de dados primários sem nenhum ajuste.

Após esta etapa, a coleta de dados foi realizada entre os dias 2 de maio de 2017 e 20 de maio de 2017, tanto nos pontos estratégicos de venda de carne ovina, quanto para o formulário eletrônico, que foi disponibilizado via redes sociais aos munícipes da cidade de Dom Pedrito, onde se totalizou 156 questionários válidos.

Os respondentes do questionário foram divididos em dois grupos, os que consomem carne ovina e os que não consomem, para que sejam feitos os testes e analisar suas percepções em separadamente para que se possam ser descritos e analisados dois comportamentos distintos de consumo.

Ao final da aplicação dos questionários os dados coletados foram tabulados em planilhas eletrônicas, e tratados através do *software* SPSS versão 22, submetidos à análise estatística descritiva e para algumas variáveis foram submetidas ao Teste T de amostras independentes, utilizado para a comparação de médias em variáveis que não dependem umas das outras.

E por fim, realizou-se as análises necessárias para que os objetivos propostos neste estudo fossem alcançados, e a partir dessas análises, obteve-se os resultados descritos no item de Resultados e discussão do presente trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Fatores que são Relevantes para o Consumo de carne Ovina no Município de Dom Pedrito.

Do total de respondentes, 91% são consumidores de carne ovina, sendo 88 mulheres e 54 homens de um total de 142 consumidores.

TABELA 3 – Perfil dos Respondentes que Consomem Carne Ovina.

Gênero	Frequência (f)	Porcentagem (%)
Feminino	88	61,97
Masculino	54	38,02
TOTAL	142	100,0
Idade		
Menos de 20 anos	24	16,90
21-30	49	34,50
31-40	31	21,83
41-50	22	15,49
Mais de 50	16	11,26
TOTAL	142	100,0
Grau de Instrução		
1 Grau Incompleto	04	2,81
1 Grau Completo	02	1,40
2 Grau Incompleto	06	4,22
2 Grau Completo	32	22,53
Ens. Sup. Incompleto	64	45,07
Ens. Sup. Completo	34	23,94
TOTAL	142	100,0
Ocupação		
Aposentado	03	2,11
Do lar	07	4,92
Estudante/estagiário	42	29,57
Profissional Liberal	20	14,08
Funcionário Público	23	16,20
Funcionário Privado	21	14,78
Produtor Rural	12	8,45
Funcionário Rural	05	3,52
Outros	09	6,33
TOTAL	142	100,0

Fonte: Elaborado pelo Autor (2017)

O perfil dos respondentes da amostra que consome carne ovina se caracteriza por predominância de pessoas do gênero feminino, entre 21-30 anos de idade, ensino Superior completo e estudante/estagiário como ocupação.

De acordo com os dados levantados através das respostas obtidas, em tese, os homens costumam consumir carne ovina com mais assiduidade, pois 47,61% dos respondentes do sexo masculino consomem carne ovina diariamente ou semanalmente, levando em consideração a amostra de respondentes do gênero masculino que consome carne ovina, diferente dos respondentes do sexo feminino que apenas 25% consomem diariamente ou semanalmente, contudo ao realizar o teste T de análise de médias independentes podemos observar que não houve estatisticamente diferença entre os dois grupos, como pode ser observado com os dados apresentados na Tabela número 5.

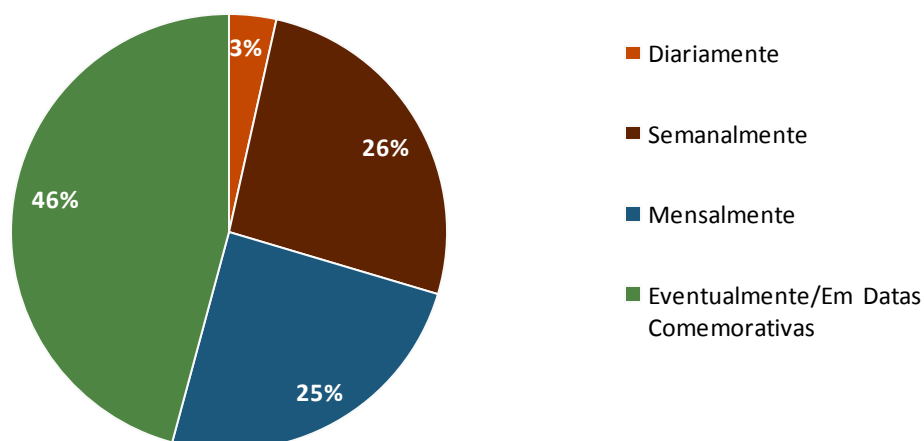
TABELA 4 – Teste T para análise de frequência de consumo entre os gêneros.

	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	Significância
Frequência de Consumo	Masculino	20	1,71	0,469	0,125	0,423
	Feminino	22	1,88	0,326	0,064	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2017)

Com relação à frequência de consumo, 46% dos respondentes costumam consumir carne ovina Eventualmente e/ou em datas comemorativas como demonstra o Gráfico a seguir.

GRÁFICO 1 – Frequência de consumo de carne ovina.

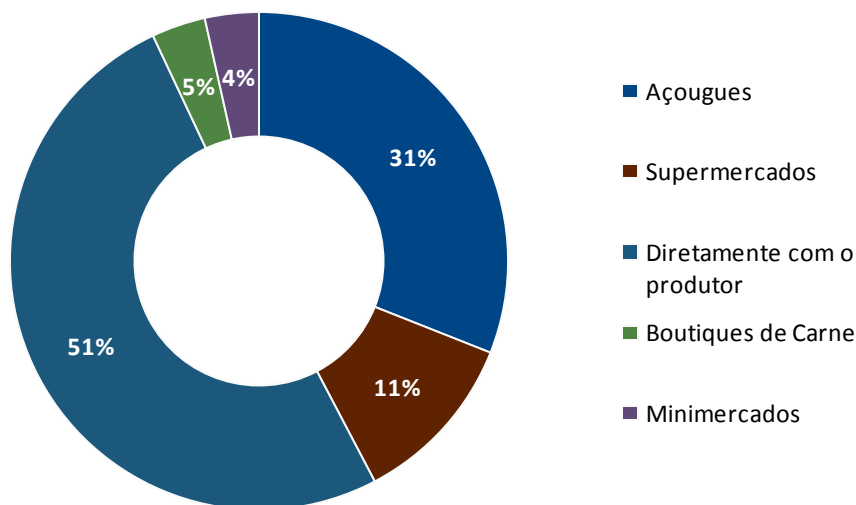


Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Em pesquisa sobre as atitudes do consumidor de carne, Zamberlan et al (2008) obteve como resultado para a questão sobre onde os pesquisados costumavam consumir mais carne ovina, os mesmos acreditavam que o consumo da carne de ovinos em sua maioria, se dá em datas especiais, o que podemos constatar através da análise do Gráfico 1 apresentado anteriormente, onde 46% dos respondentes costumam consumir carne ovina eventualmente e/ou em datas comemorativas.

Para o local de compra de carne ovina foram levadas em consideração 5 pontos de compra Açougues, Supermercados, Diretamente com o Produtor, Boutiques de carnes e Minimercados. Com isso obteve-se as seguintes porcentagens, 51% adquirem carne diretamente com produtores, 31% em Açougues, 11% em Supermercados, e 3% em Boutiques e 4% em Minimercados como demonstra o Gráfico abaixo.

GRÁFICO 2 – Local de compra de carne ovina.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Como pôde se observado no Gráfico 2, 51% dos entrevistados compram a carne ovina diretamente com produtores, correspondendo a 72 respondentes da amostra, e os principais motivos que levam os mesmos a adquirir carne ovina desta forma são Preço com 31% seguido por Qualidade Reconhecida com 25%, Propriedade Familiar e/ou Produtor de ovinos, Proximidade com 15,27%, e outros com 12,50% como demonstra a Tabela a seguir.

TABELA 5 – Principais variáveis para a compra diretamente com produtores.

Variáveis	Frequência (u)	Porcentagem m (%)
Proximidade	11	15,27
Qualidade Reconhecida	18	25,00
Preço	23	31,94
Propriedade Familiar/Produtor	11	15,27
Outros	09	12,50
Total	72	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O preço da carne é a variável mais relevante para a compra de carne ovina diretamente com os produtores, seguida por qualidade reconhecida, demonstrando que o consumo de carne ovina per capita pode estar sendo, de certa forma, maquiados, devido aos abates informais não serem contabilizados no cálculo de consumo per capita, onde praticamente metade dos entrevistados costuma adquirir a carne ovina.

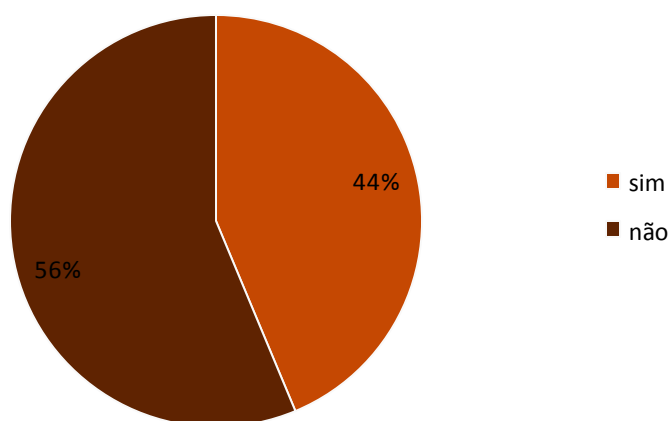
Segundo FAO (2007), o consumo brasileiro de carne ovina está entre 0,6 a 0,7 kg per capita ano, contudo sobre a ótica do trabalho de Oya (2015), a precisão deste valor de consumo pode ser questionável, pois a taxa de abates clandestinos e/ou informais é elevada e acabam não entrando nessas estatísticas.

Na cadeia da ovinocultura, a informalidade sempre esteve presente sendo um fator limitante para melhorias no encadeamento produtor – indústria, o que interfere diretamente na aquisição de produtos provenientes da ovinocultura, pois na falta de mercados adequados as exigências dos consumidores, a informalidade acaba se tornando a principal forma de comercialização da carne ovina (SORIO; RASI, 2010).

Em estudo feito na cidade de Maringá – PR, Bánkuti, Bánkuti e Macedo (2013) revelaram que os principais motivos que levam os consumidores a adquirirem carne ovina diretamente com os produtores foram Preço, Proximidade e Qualidade, sendo que o preço não foi a variável mais relevante, pois os entrevistados apontaram a carne adquirida desta forma como de qualidade superior, indicando um aspecto cultural importante.

No que diz respeito à cultura, os respondentes da presente pesquisa avaliaram que para 46%, a cultura não influencia diretamente no consumo de carne e para 44% há sim influencia como pode ser observado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 – Importância da Cultura para o consumo de carne ovina.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Do total, 24 dos respondentes disseram que sim, a tradição influencia no consumo, e posteriormente apontaram e descreveram os principais motivos que para eles levam a tradição a ser uma variável importante, dentre as respostas pode-se citar algumas como por exemplo, “Interfere, pois o ato de tradicionalismo reflete também na cultura da região”; “Tem muitas criações na região”; Justamente por ser tradição, além do sabor inigualável”, dentre outras respostas com praticamente as mesmas características descritas.

Os itens mais citados foram pelos respondentes fora a “Cultura da Região”, que é historicamente e tradicionalmente criadora de ovinos, o “Sabor Diferenciado” da carne e a “Criação de Ovinos no Município”, o que mostra que apesar de não ser a maioria na amostra deste estudo, para alguns consumidores a tradição tem um impacto significativo no consumo de carne ovina.

Quando questionados sobre as 03 (três) principais dificuldades encontradas na hora de adquirir a carne ovina, foram apresentadas sete variáveis que, de acordo com a literatura consultada neste trabalho, são as mais importantes para os consumidores, sendo elas, Pouca Divulgação, Pouca Variedade de Produtos, Falta de Praticidade, Falta de Padronização, Preços Elevados, Ausência de produto e Não Percebo Dificuldades, onde a variável com maior impacto e mais citado pelos respondentes foi Preços Elevados, seguido por Ausência de produto e Pouca Variedade, como mostra Tabela abaixo.

TABELA 6 – Principais Dificuldades.

Variáveis	Frequência (u)	Porcentagem (%)
Não Percebo Dificuldades	34	11,97
Pouca Divulgação	33	11,61
Pouca Variedade	40	14,08
Falta de Praticidade	11	3,90
Falta de Padronização	24	8,45
Preços Elevados	94	33,09
Ausência de Produto	45	15,84
Outros	03	1,06
Total	284	100

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

É notório que o preço continua sendo um dos principais motivos pelos quais os consumidores acabam esbarrando no momento de consumir carne de ovinos com uma maior frequência no município, e em estudo Zamberlan *et al* (2008), constatou que a carne de ovelha foi considerada pelos consumidores como a mais cara perante outras carnes no mercado, o

que pode ser observado através dos resultados apresentados na Tabela 7, que esse fenômeno também ocorre no município de Dom Pedrito, acabando por influenciar os consumidores na hora da tomada de decisão da aquisição da carne ovina.

Quando perguntados pela preferência de carnes e qual o tipo de proteína animal mais consumida por suas Famílias se obteve os seguintes resultados.

TABELA 7 – Carne mais Consumida e Preferência por carnes.

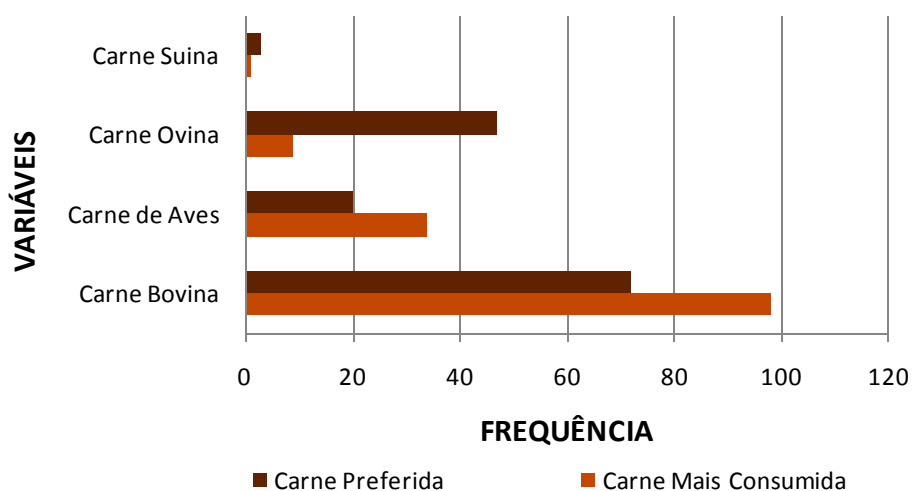
Variáveis	Carne Mais Consumida		Carne Preferida	
	Frequência (u)	Porcentagem (%)	Frequência (u)	Porcentagem (%)
Carne Bovina	98	69,01	72	50,70
Carne de Aves	34	23,94	20	14,08
Carne Ovina	09	6,33	47	33,09
Carne Suína	01	0,70	03	2,11
Total	142	100	142	100

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

A carne bovina foi apontada como a mais consumida pelas famílias e a preferida pelos respondentes da pesquisa, mostrando que apesar de não ser a carne com menor valor no mercado é a que tem maior importância para os consumidores.

Ainda pode-se observar que em segundo momento a carne citada mais vezes pelos pesquisados como preferido foi a carne ovina, um dado surpreendente e curioso, revelando que o mercado da carne ovina ainda tem um grande potencial de crescimento perante mercado consumidor, e ainda uma demanda crescente, pois 33,09% da amostra dos consumidores tem a carne de ovelha como sua preferida o que pode ser melhor observado no Gráfico 4.

GRÁFICO 4 - Carne mais Consumida e Preferência por carnes.



Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

Na questão número 10 da ferramenta de coleta de dados utilizada para essa pesquisa (APÊNDICE I), solicitou-se aos respondentes que classificassem 19 variáveis de acordo com a influência no consumo de carne ovina, sendo um (1) Não Possui Nenhuma Influência, e cinco (5) Possui Grande Influência, que resultou nos dados abaixo apresentados na Tabela 9.

TABELA 8 – Resultados da análise do grupo que consome de carne ovina.

Variáveis	Médias	Desvio Padrão
V1 Sabor	4,37	1,14
V2 Cor da carne	3,59	1,40
V3 Odor Característico da carne ovina	3,45	1,43
V4 Qualidade da Carne	4,34	1,14
V5 Preço	3,57	1,54
V6 Marca do produto	2,82	1,44
V7 Tipo de embalagem	2,85	1,51
V8 Procedência da carne	4,08	1,31
V9 Tipo de corte	3,54	1,41
V10 Oferta da carne no município	3,49	1,48
V11 Gordura da carne	3,50	1,23
V12 Textura/Maciez	4,13	1,24
V13 Preocupações com saúde	3,65	1,48
V14 Conveniência e facilidade no preparo	3,48	1,48
V15 Processamento	3,3	1,44
V16 Raças dos animais	2,89	1,48
V17 Tamanho dos cortes	3,18	1,49
V18 Armazenamento/Congelados/In natura	3,40	1,50
V19 Tradição no consumo de carne ovina	3,62	1,44

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2017)

Apesar de o fator preço ser o responsável por nortear algumas decisões dos consumidores na hora da compra da carne, não é o fator que mais influencia significativamente o consumo, pois as variáveis que obtiveram maiores médias na análise descritiva nesta etapa da pesquisa foram respectivamente, “Sabor”, “Qualidade da Carne”, “Textura e Maciez”, e “Procedência da Carne”, seguidas por “Preocupações com Saúde”, “Tradição no Consumo” e “Preço” com médias mais baixas e menos relevantes, porém não menos importantes.

Em um estudo realizado na cidade de Santa Maria – RS, sobre os atributos de maior importância na compra de carne ovina, observou-se que Aparência, Sabor e Origem, possuíam os maiores graus de importância e que a variável “Preço”, obteve valores intermediários quando comparados com demais variáveis em estudo como tradição e aspectos nutricionais (REYS *et al.*, 2010).

Zamberlan *et al* (2008) em pesquisa revelou que os principais atributos que são levados em consideração pelos consumidores na hora da aquisição da carne, seja ela qual for são quatro, sendo eles, Sabor, Preço, Maciez e Aparência, o que mostra que para a carne ovina no município de Dom Pedrito, acontece o mesmo fenômeno, não exatamente na mesma ordem, mas com um mesmo grau de relevância para os consumidores.

No decorrer da análise dos dados, se pensou que haveria diferentes percepções entre os consumidores de carne ovina que participaram da pesquisa de acordo com a frequência de consumo, e a partir disso, foi aplicado às variáveis o Teste T de amostras independentes para que se pudesse verificar qual a variável que influenciaria no consumo mais frequente, diariamente e/ou semanalmente, em comparação com pessoas que consomem eventualmente ou Mensalmente.

Após a realização do Teste T, verificou-se que apenas a variável “Raça dos Animais” das 19 em análise, obteve diferença estatística, como pode ser observado no quadro abaixo.

TABELA 9 – Resultados do Teste T.

Itens	Frequência de Consumo	Média	Desvio Padrão	Significância
Sabor	Diariamente/Semanalmente	4,3095	1,27811	0,668
	Mensalmente/Eventualmente	4,4000	1,08246	
Cor	Diariamente/Semanalmente	3,7857	1,47393	0,359
	Mensalmente/Eventualmente	3,5500	1,35866	
Odor	Diariamente/Semanalmente	3,4762	1,53397	0,897
	Mensalmente/Eventualmente	3,5100	1,35955	
Qualidade da Carne	Diariamente/Semanalmente	4,3095	1,15796	0,885
	Mensalmente/Eventualmente	4,3400	1,13902	
Preço	Diariamente/Semanalmente	3,2381	1,55876	0,096
	Mensalmente/Eventualmente	3,7100	1,51954	
Marca do produto	Diariamente/Semanalmente	2,7143	1,50261	0,463
	Mensalmente/Eventualmente	2,9100	1,42201	
Tipo de embalagem	Diariamente/Semanalmente	2,7619	1,62014	0,548
	Mensalmente/Eventualmente	2,9300	1,47199	
Procedência da carne	Diariamente/Semanalmente	4,0238	1,40536	0,884
	Mensalmente/Eventualmente	4,0600	1,31671	
Tipo de corte	Diariamente/Semanalmente	3,5476	1,40039	0,901
	Mensalmente/Eventualmente	3,5800	1,40834	
Oferta da carne no município	Diariamente/Semanalmente	3,3333	1,55652	0,407
	Mensalmente/Eventualmente	3,5600	1,45171	
Gordura da carne	Diariamente/Semanalmente	3,5238	1,25403	0,981
	Mensalmente/Eventualmente	3,5000	1,22680	
Textura/Maciez	Diariamente/Semanalmente	4,2381	1,14358	0,549
	Mensalmente/Eventualmente	4,1000	1,29099	
Preocupações com saúde	Diariamente/Semanalmente	3,9048	1,49486	0,247
	Mensalmente/Eventualmente	3,5900	1,46401	
Conveniência e facilidade no preparo	Diariamente/Semanalmente	3,5714	1,51646	0,654
	Mensalmente/Eventualmente	3,4500	1,45210	
Processamento	Diariamente/Semanalmente	3,3571	1,51128	0,890
	Mensalmente/Eventualmente	3,3200	1,42758	
Raças dos animais	Diariamente/Semanalmente	3,3095	1,48961	0,036
	Mensalmente/Eventualmente	2,7400	1,44684	
Tamanho dos cortes	Diariamente/Semanalmente	3,1429	1,52334	0,807
	Mensalmente/Eventualmente	3,2100	1,47911	
Armazenamento/Congelados/In natura	Diariamente/Semanalmente	3,2381	1,55876	0,403
	Mensalmente/Eventualmente	3,4700	1,48021	
Tradição no consumo de carne ovina	Diariamente/Semanalmente	3,8333	1,41278	0,290
	Mensalmente/Eventualmente	3,5500	1,46594	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2017)

Para o grupo de respondentes que não consomem carne ovina, não foram realizadas nenhum tipo de análise, pois a amostras dos respondentes que não consomem carne ovina foi de apenas 1% do total, 14 respondentes, sendo insignificantes para a realização de qualquer

análise estatística. Com isso, os dados gerados por esse pequeno grupo de respondentes foram descartados do presente estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco principal o consumidor de carne ovina, tendo como proposta e objetivo analisar suas percepções, suas preferências e seu comportamento, visando buscar conhecimentos sobre como são tomadas as decisões desses consumidores e quais variáveis são mais relevantes nas suas concepções e características específicas de cada um, bem como analisar também aquele grupo que por características diversas não consome carne ovina.

Os dados analisados apontam que para a amostra de consumidores que respondeu a pesquisa, os itens mais relevantes para o consumo de carne ovina foram “Sabor”, “Qualidade da Carne”, “Textura e Maciez”, e “Procedência da Carne”, seguidas por “Preocupações com Saúde” “Tradição no Consumo” e “Preço” com médias mais baixas e menos relevantes, porém não menos importantes, mostrando a existência de diversas variáveis que podem influenciar no consumo de um produto, principalmente se tratando de uma proteína animal, e o mais importante, quais os itens que diferem os grupos que mais consome (Diariamente/Semanalmente) para os que menos consomem (Mensalmente/Eventualmente) foi apenas uma, um fato curioso, pois apenas a variável “Raças dos Animais” obteve diferença estatística quando confrontadas as médias dos dois grupos.

Em análise realizada para descobrir as razões pelo qual a maioria dos consumidores adquire carne diretamente com produtores, esta pesquisa releva a realidade de muitos estudos, que o “Preço” é um dos principais motivos pelos quais as pessoas costumam comprar carne diretamente com produtores rurais, além de acabar se tornando um impedimento para o consumo mais frequente.

A partir desse estudo pode-se chegar a algumas conclusões importantes para futuras intervenções na cadeia da ovinocultura no município, porém como outro estudo qualquer, o mesmo possui limitações o que restringe a uma análise de uma pequena parcela do município, e que não deve servir como alicerce para o município inteiro, pois os dados aqui levantados são específicos de um grupo de respondentes, porém pode ser ainda ampliado para que em futuras pesquisas tenha-se uma abrangência maior contemplando não somente o município de Dom Pedrito, mas também a região como um todo, buscando o entendimento e o fortalecimento do mercado da ovinocultura.

Por fim, estudos como este, que visem o comportamento do consumidor, suas percepções e exigências, são extremamente importantes para a cadeia produtiva, pois através destas informações pode-se melhorar a qualidade dos produtos que chegam até o mercado,

fazendo com que a demanda e as exigências dos consumidores sejam atendidas, gerando um fortalecimento do mercado da ovinocultura.

REFERÊNCIAS

ABPA – **Associação Brasileira de Proteína Animal**. Disponível em <www.abpa-br.com.br> Acesso em 10 de Nov. 2016

BÁNKUTI, F. I.; BÁNKUTI, S. M. S.; MACEDO, F. A. F. A informalidade em Sistemas Agroindustriais: Um Estudo Exploratório dos Hábitos de Consumo de Carne Ovina na cidade de Maringá PR. **Informações Econômicas**, SP, v. 43, n.1, 2013.

BARBOSA, M. R. *et al.* Caracterização do Consumo de Carnes no município de Dom Pedrito – RS. In: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão – SIEPE. **Anais...** v. 1, n. 1, 2009.

BARCELLOS, M. D.; SAAB, M. S. M.; NEVES, M. F. **O Comportamento do consumidor de alimentos: Marketing e Estratégias do Agronegócio**. In: Agronegócio Desafios e Oportunidades da Nova Economia. Editora Appris, Ed. 1, p. 219 - 255, Curitiba, 2013.

BARCELLOS, M. D. *et al.* **“BeefLovers”**: Um Estudo Cross-cultural Sobre o Comportamento do Consumidor de Carne Bovina. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil, 2007.

BATISTA; A. S. M. **Qualidade da Carne de Ovinos Morada Nova, Santa Inês e Mestiços Dorper x Santa Inês Submetidos a Dietas com Diferentes Concentrações Energéticas**. Tese (Doutorado em Zootecnia) – Universidade Federal da Paraíba. Areia – Paraíba, Brasil, 2008.

BERNUÉS, A; OLAIZOLA, A; COCORAN, K. *Labelling Information Demanded By European Consumers And Relationships With Purchasing Motives, Quality And Safety Of Meat*. **Meat Science**, 65 ed., p. 1095 – 1106, 2003.

BERNUÉS, A; OLAIZOLA, A; COCORAN, K. *Extrinsic Attributes Of Red Meat As Indicators Of Quality In Europe: An Application For Market Segmentation*. **Food Quality and Preference**, 14 ed., p. 265 – 276, 2003.

BERNUÉS, R.; TENDERO, A. *Preference Structure For Lamb Meat Consumers: A Spanish Case Study*. **Meat Science**, 71 ed., p. 464 – 470, 2005.

BERNUÉS, A.; RIPOLL, G.; PANEA, B. *Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat*. **Food Quality and Preference**, 26 ed, p. 211–220, 2012.

BIANCHINI, B. D., *et al.* Caracterização do Consumidor de Carne Ovina Na Cidade de Dom Pedrito – RS. In: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão – SIEPE. **Anais...** v. 7, n. 2, 2015.

CARVALHO, R. **Potencialidades dos mercados para os produtos derivados de caprinos e ovinos**. Disponível em <www.caprtec.com.br/art040521.htm> Acesso em 14 de Jul. 2016.

COSTA, R. G. *et al.* Características Sensoriais da Carne Ovina: Sabor e Aroma. **Rev. Cient. de Produção Animal**, v. 111, n. 2, p.157-171, 2009.

DAVIS, A.; CLINIE, T. *A Consumer Behavior Approach to Modeling Monopolistic Competition*. **Journal of Economic Psychology**, 26 ed., p. 797 – 826, 2005.

DE BORTOLI, E. **O Mercado de Carne Ovina no Rio Grande do Sul Sob a Ótica de Diversos Agentes**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios. Porto Alegre, Brasil, 2008.

FAO - **Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação**. Estatísticas FAO, 2007. Disponível em: <<http://data.fao.org/measure?entryId=http://data.fao.org/ref/7fab5e02-f65d-464a-8a47-a674a7bb4d50>>. Acesso em 02 de junho 2017.

FONT-I-FURNOLS, M.; GUERRERO, L. *Consumer Preference, Behavior And Perception About Meat And Meat Products: An Overview*. **Meat Science**, 98 ed., p. 361 – 371, 2014.

GARCIA, A.; DE-MAGISTRIS, T. *Preferences for lamb meat: A Choice Experiment for Spanish Consumers*. **Meat Science**, 95 ed., p. 396–402, 2013.

GIANIE ABDU, P. *Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store*. **Universal Journal of Management**, n. 1, 2 ed., p. 69 – 75, 2013.

GONÇALVES, M.S. *et al.* *Acceptance of sheep and goat meat from Alto Camaquã*. In: 34º Congresso Argentino de Producción Animal I Joint Meeting AAPA-ASAS., 2011, Mar del Plata: **Revista Argentina de Producción Animal**, v.1. p.113-113, 2011.

GUERREIRO, J.; TRIGUEIROS, P. *Attention, Emotions and Cause-Related Marketing Effectiveness*. **European Journal of Marketing**, Vol. 49, pag.1728 – 1750, 2015.

HAMLIN, R. *Functional or constructive attitudes: which type drives consumers' evolution of meat products*. **Meat Scienc**, Vol. 117, p. 97 – 107, 2016.

HOWARD, J.; SHETH, J. **A Theory of Comprador Behavior**. New York: Wiley, 1969.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=0&vcodigo=PPM01&t=efetivo-rebanhos-tipo-rebanho>> Acesso 14 de Set. 2016.

KOTLER, K.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LIN, P.; HUANG, Y. *The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values*. **Journal of Cleaner Production**, 22 ed., p. 11 – 18, 2012.

LOPES, M. A. *et al.* Fatores associados à percepção e atitude de consumidores de carne bovina com certificação de origem em Uberlândia, Minas Gerais. **Rev. Ceres**, Viçosa, v. 64, n.1, p. 031-039, 2017.

LUCHESE, T.; BATALHA, O.; LAMBERT, L. Comportamento Do Consumidor De Alimentos: Tipologia E Representação Da Comida. **Agroalimentaria**, Vol. 18, Nº 35, p. 115 – 129, 2012.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia e Planejamento. 6ed. São Paulo: Atlas, cap. 2, p. 53 – 75, 2011.

MERCIO, T. Z. **O Comportamento do consumidor da carne ovina e sua percepção de qualidade por meio de pistas e atributos**. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. 61p.

NEVES, M.; CASTRO, L. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2011. Cap. 3, p. 73 – 87, 2011.

NOCHI, E. **Os Efeitos da crise da lã no mercado internacional e os impactos socioeconômicos no município de Santana do Livramento – RS – Brasil**; Dissertação (Mestrado em Integração e Cooperação Internacional) – Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina, 2001.

OSÓRIO, J. C. S., *et al.* Características Sensoriais da Carne Ovina. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 38, p.292 – 300, 2009.

OYA, B. **Características Quantitativas de Carcaças de Ovinos**: Fatores que Influenciam e Principais Métodos. Monografia (Bacharelado em Agronomia) UNB – Universidade de Brasília, 2015.

PAIVA, S. R. *et al.* *Origin of the main locally adapted sheep breeds of Brazil: A RFLP-PCR molecular analysis*. **Archivos de Zootecnia**, vol. 54, p. 395 – 399, 2005.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. *Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment*. **Journal of Management Information Systems**, Vol. 10, Nº 2, p. 75 – 105, 1993.

PORTELA, C. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. PUC – MBA em Marketing, São Paulo, 2016.

RAMOS, F. **Qualidade na Cadeia da Carne Bovina: O Caso da Carne Orgânica**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade)– Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. UFRRJ Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro, Brasil, 2006.

RESURRECCION, A. *Sensory Aspects Of Consumer Choices For Meat And Meat Products*. **Meat Science**, 66 ed., p. 11–20, 2003.

REYS, M. A. *et al.* Atributos de Importância na Compra de Carne Ovina Pelos Consumidores de Santa Maria, RS. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.3, n.2, p. 31-4, 2010.

SÁNCHEZ, M.; BERIAIN, M.; CARR, T. *Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. Food Quality and Preference*, Vol. 24 p. 30 – 39, 2012.

SORIO, A. Consumo Brasileiro de Carne Ovina: Como foi em 2007?. **Revista o Berro**, nº 110, Abril de 2008.

SORIO, A.; RASI, L. Ovinocultura e Abate Clandestino: Um Problema Fiscal ou uma Solução de Mercado. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, n.1, p.71-83, 2010.

TRIGUEIROS, J. G. P. R. D. *Attention, emotions and cause related marketing effectiveness. European Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 1728 - 1750 , 2015.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. *Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence From A Consumer Survey. Food Quality and Preference*, 10 ed., p. 437 – 447, 1999.

VIANA, J. Panorama Geral da Ovinocultura no Mundo e no Brasil. **Revista Ovinos**, nº 12, Porto Alegre, 2008.

VIANA, J.; SILVEIRA, V. Cadeia Produtiva da Ovinocultura no Rio Grande do Sul: Um Estudo Descritivo. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.2, n.1, p. 9 – 20, 2009.

WITHE, C. *The Impact Of Motivation On Customer Satisfaction Formation: A Self Determination Perspective. European Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 1923 – 1940, 2015.

ZAMBERLAN, L. *et al.* As Atitudes do Consumidor de Carne: Um Estudo Exploratório das Percepções e o Papel da Cultura no Consumo. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação em Administração – ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO

1) DADOS SOBRE CONSUMO DE CARNE OVINA EM DOM PEDRITO

1. Consume Carne Ovina?
 Sim Não - (Caso sua resposta for “não”, avance para a questão número 11 deste questionário)
2. Com que frequência você consome carne ovina?
 Diariamente Semanalmente Mensalmente Eventualmente/Em Datas comemorativas
3. Onde costuma comprar carne ovina?
 Açougues Supermercados Diretamente com produtores Boutiques de carne Minimercados
4. Por que compra neste lugar?
 Preço Proximidade Oferta constante do produto Qualidade reconhecida
 Outro. Qual? _____
5. Em quais situações costuma consumir mais carne ovina?
 Fins de semanas Eventos familiares Restaurantes Eventos festivos Consumo Cotidiano com a Família
6. Assinale as 03 principais dificuldades encontradas na compra da carne ovina se houver.
 Não percebo Dificuldades Pouca divulgação do produto
 Pouca variedade do produto Falta de praticidade para preparo
 Falta de padronização do produto Preços elevados Ausência do produto
 Outro. Qual? _____
7. Em sua opinião, a tradição na criação de ovinos (procedência geográfica. Ex.: carne do Pampa) interfere no consumo de carne ovina no município?
 Sim Não
Por quê? _____
8. Qual a carne mais consumida por sua família?
 Carne Bovina Carne de Aves Carne Suína Carne Ovina
9. Qual a sua preferência por carnes?
 Carne Bovina Carne de Aves Carne Suína Carne Ovina
10. Classifique de 1 a 5 as variáveis abaixo de acordo com a influência no consumo da carne ovina, sendo (1) não possui nenhuma influência a (5) Possui grande influência.

V	Característica	1	2	3	4	5
V1	Sabor					
V2	Cor da carne					

V3	Odor Característico da carne ovina					
V4	Qualidade da Carne					
V5	Preço					
V6	Marca do produto					
V7	Tipo de embalagem					
V8	Procedência da carne					
V9	Tipo de corte					
V10	Oferta da carne no município					
V11	Gordura da carne					
V12	Textura/Maciez					
V13	Preocupações com saúde					
V14	Conveniência e facilidade no preparo					
V15	Processamento					
V16	Raças dos animais					
V17	Tamanho dos cortes					
V18	Armazenamento/Congelados/In natura					
V19	Tradição no consumo de carne ovina					

* Avance para a questão 12, já que a 11 é para quem não consome carne ovina

2) DADOS SOBRE O NÃO CONSUMO DE CARNE OVINA EM DOM PEDRITO

11. Classifique de 1 a 5 as variáveis abaixo de acordo com a influência para o NÃO consumo da carne ovina, sendo (1) não possui nenhuma influência a (5) Possui grande influência.

V	Característica	1	2	3	4	5
V1	Sabor					
V2	Cor da carne					
V3	Odor Característico da carne ovina					
V4	Qualidade da Carne					
V5	Preço					
V6	Gordura da carne					

3) DADOS DO ENTREVISTADO:

12. Sexo: Masculino Feminino

13. Idade: Menosde20anos 21-30anos 31-40anos 41-50anos Maisde50

14. Nível de instrução:

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto 2º Grau completo

Ens. Superior incompleto Ens. Superior completo

15. Ocupação:

Aposentado Do lar Estudante/estagiário Profissional liberal Funcionário público Funcionário privado Produtor rural Funcionário Rural Outros