

---

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE OVINA NO MUNICÍPIO DE  
CACHOEIRA DO SUL – RS, BRASIL**

**PROFILE OF SHEEP MEAT CONSUMERS IN CACHOEIRA DO SUL – RS,  
BRAZIL**

**PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE OVEJA EN CACHOEIRA DO  
SUL - RS, BRASIL**

Chaiane Leal Agne<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-8779-045X>

Amanda Refosco Porto<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-8639-3663>

Marcelito Cavalheiro<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8445-2466>

**Submissão: 02/07/2020 / Aceito: 24/09/2021 / Publicado: 30/06/2021.**

### **Resumo**

A ovinocultura vem se destacando nos últimos anos quando o assunto é relacionado à produção de carne, sendo considerada uma das principais atividades agropecuárias do país. No Rio Grande do Sul ela é uma atividade tradicional, servindo como fonte de renda e de consumo para as famílias produtoras. Este artigo teve como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de carne ovina no município de Cachoeira do Sul - RS. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário composto de perguntas fechadas, aplicado por meio de entrevistas com 386 residentes. A pesquisa foi caracterizada do tipo “*Survey*”, cuja amostra foi definida pela metodologia quantitativa, considerando 95% de confiabilidade dos resultados. O mapeamento evidenciou que o público entrevistado em sua maioria é do sexo feminino, onde 80% do total da amostra recebe até três salários mínimos e ¼ da amostra possui Ensino Médio Completo. 60% relatou que gostaria de consumir a carne com mais frequência, onde o corte preferido é a costela, cujos sinalizadores de preferência são o sabor e a maciez. Os resultados permitiram entender que apesar da maioria da população ser consumidora de carne ovina, o produto é um alimento utilizado esporadicamente. No entanto, há indicativos para o desenvolvimento de inovações por meio da industrialização de produtos que utilizam a carne ovina como principal insumo.

**Palavras-chave:** Ovinocultura. Motivações de consumo. Carne de ovelha.

### **Resumen**

Considerando la agricultura brasileña, la cría de ovejas se ha destacado en los últimos años cuando el tema está relacionado con la producción de carne, siendo considerada una de las

---

<sup>1</sup>Doutora em Desenvolvimento Rural. Professora Adjunta na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul- UERGS. E-mail: [chaiane-agne@uergs.edu.br](mailto:chaiane-agne@uergs.edu.br)

<sup>2</sup>Graduanda em Agronomia. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul- UERGS. E-mail: [amanda-porto@uergs.edu.br](mailto:amanda-porto@uergs.edu.br)

<sup>3</sup>Graduando em Agronomia. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul- UERGS. E-mail: [marcelito-cavalheiro@uergs.edu.br](mailto:marcelito-cavalheiro@uergs.edu.br)



principales actividades en el país. En Rio Grande do Sul es una actividad tradicional, que sirve como fuente de ingresos y consumo para las familias productoras. Este artículo tuvo como objetivo caracterizar el perfil de los consumidores de carne de oveja en la ciudad de Cachoeira do Sul - RS. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario, aplicado a través de entrevistas con 386 residentes. La encuesta fue definida por la metodología cuantitativa, considerando el 95% de la confiabilidad de los resultados. El mapeo mostró que el público entrevistado es mayoritariamente femenino, donde el 80% de la muestra total recibe hasta tres salarios mínimos y  $\frac{1}{4}$  de la muestra ha completado la escuela secundaria. El 60% informó que les gustaría consumir la carne con más frecuencia, donde el corte preferido es la costilla, cuyas banderas de preferencia son el sabor y la ternura. Los resultados permitieron comprender que, a pesar de que la mayoría de la población consume carne de oveja, el producto es un alimento que se utiliza esporádicamente. Sin embargo, hay indicaciones para el desarrollo de innovaciones con la industrialización de productos que utilizan la carne de oveja como insumo principal.

**Keywords:** Ovinocultura. Motivaciones de consumo. Carne de oveja

### Abstract

Considering Brazilian agriculture, sheep farming has stood out in recent years when the subject is related to meat production, being considered one of the main activities in the country. In Rio Grande do Sul it is a traditional activity, serving as a source of income and consumption for producing families. This article aimed to characterize the profile of sheep meat consumers in Cachoeira do Sul - RS. For data collection, a questionnaire composed of closed questions was used, applied through interviews with 386 residents. The survey was defined by the quantitative methodology, considering 95% of the results' reliability. The mapping showed that the public interviewed is mostly female, where 80% of the total sample receives up to three minimum wages and  $\frac{1}{4}$  of the sample has completed High School. 60% reported that they would like to consume the meat more frequently, where the preferred cut is the rib, whose preference flags are the flavor and tenderness of the meat. The results made it possible to understand that despite the majority of the population consuming sheep meat, the product is a food used sporadically. However, there are indications for the development of innovations with the industrialization of products that use sheep meat as the main input.

**Palabras chave:** Consumption motivations. Sheep meat.

### INTRODUÇÃO

Em se tratando da pecuária, a ovinocultura é considerada uma das principais atividades no Brasil, normalmente sendo desenvolvida em conjunto com a bovinocultura. No Rio Grande do Sul ela corresponde a quinta atividade pecuária mais representativa, presente em quase 50 mil estabelecimentos rurais, conforme o Censo Agropecuário 2017 (IBGE). É considerada uma atividade tradicional, servindo como fonte de renda e de consumo, já que além de cumprir a função comercial também faz parte da alimentação das famílias produtoras.



Como alternativa de renda, a ovinocultura possibilita a comercialização da carne, do leite e da lã. No entanto, é conveniente destacar que este último consistia no mercado promissor no século passado, o que acabou perdendo competitividade em razão da expansão de produtos substitutos de matéria prima sintética, que passaram a ser utilizados na indústria têxtil. Em razão disso, os autores têm destacado o decréscimo no número de produtores, especialmente aqueles que estavam dedicados ao mercado da lã (CANOZZI et al., 2013; VIANA e SILVEIRA, 2009; VIANA, REVILLION e SILVEIRA, 2013). Em contrapartida, a produção de carne ganhou destaque nos últimos anos, especialmente influenciada pelo aumento do valor dos preços pagos aos produtores (ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RS, 2019).

Considerando o estudo realizado por Canozzi et al., (2013) é pertinente destacar algumas mudanças nas atividades referentes ao consumo e à produção da carne ovina. No que se refere aos mercados, o aumento da renda da população influenciou nas mudanças nas preferências de consumo, especialmente o aumento no abate dos animais jovens. Sobre a cadeia produtiva, os desafios estão relacionados às relações entre produtores rurais, frigoríficos, abate de animais de descarte, além da baixa oferta do produto nas gôndolas dos supermercados e o elevado preço da carne (PEREIRA NETO, 2004; FIRETTI et al. 2010). Estima-se que 90% da carne ovina consumida no país seja proveniente do mercado informal (SÓRIO e RASI, 2010).

O Rio Grande do Sul importa carne ovina do Uruguai, necessidade que é justificada pelo consumo, que é maior comparado à produção (COSTA, 2007; VIANA e SILVEIRA, 2009). No entanto, em estudo apresentado pelo SEBRAE (2017), 12% da população gaúcha nunca consumiu a carne ovina, seja por não possuir hábito ou pela dificuldade de acesso à compra. Esta mesma pesquisa indica que há limitações quanto às disponibilidades e formas do produto no mercado, que estão reduzidas aos cortes grandes (para churrasco) e com baixa diferenciação. Nesse sentido, há a necessidade de criar estratégias de agregação de valor ao produto, como diversificar as formas de apresentação, incluindo a oferta em pequenas porções e refrigerada, de fácil e rápido preparo (SEBRAE, 2017).

A pecuária constitui uma importante atividade geradora de renda para os produtores rurais. No que se refere à região central do Rio Grande do Sul, a produção de animais é marcada pela diversidade dos rebanhos e do perfil de produtores. Dentre os animais, é possível destacar a produção de bovinos, frangos e ovinos. Quanto aos agricultores, pode-se

encontrar desde pecuaristas familiares até empresários, que estão envolvidos desde a produção para consumo até o investimento em tecnologias com o foco na genética e carne para exportação.

No município de Cachoeira do Sul, a criação de ovinos é uma atividade tradicional, em 2017 o efetivo de animais chegou a quase 33 mil, segundo dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2017). A atividade é também marcada pela qualidade do rebanho, justificada pelos prêmios conquistados nos últimos anos em eventos do Estado. Na última década, os animais produzidos no município ganharam mais de 50 prêmios na Expointer, maior feira agropecuária do RS. O rebanho cachoeirense é composto por várias raças, destacando-se corriedale, texel, hampshiredown, suffolk e dorper (ANUÁRIO DE CACHOEIRA DO SUL, 2010/2011). Entretanto, além de grandes cabanhas de ovinos, destacam-se pequenos rebanhos distribuídos em propriedades familiares cujos subprodutos são utilizados para o consumo próprio e venda do excedente. A falta de um abatedouro de ovinos próximo à cidade dificulta esse comércio, com o surgimento de atravessadores ou abate informal.

Os estudos que caracterizam os mercados sob a perspectiva do entendimento do consumidor da carne ovina ainda são muito restritos, especialmente no contexto empírico supracitado. Os produtores de ovinos carecem de informações sobre os consumidores da carne no município, já que tem finalidades de desenvolver inovações na cadeia produtiva, tendo em vista o atendimento da demanda local.

A maioria dos estudos científicos disponíveis apresenta informações sobre as demais cadeias produtivas, como a da carne bovina e a de frango. Dessa forma, estudos que buscam delinear os mercados para a carne ovina podem contribuir de forma significativa para a elaboração de intervenções que visem ao aumento da competitividade da cadeia, além de incentivar e servir de base para pesquisas futuras.

Com base no exposto, o presente artigo tem como objetivo apresentar o perfil dos consumidores de carne ovina no município de Cachoeira do Sul, identificando as potencialidades e as limitações do mercado. Para tanto, está dividido em cinco partes, incluindo a introdução e as considerações finais. A próxima seção tem como finalidade apresentar as principais definições teóricas relacionadas à compreensão sobre o comportamento do consumidor. A metodologia será apresentada na terceira seção. A quarta seção apresentará os resultados e discussões do trabalho.



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ABORDAGENS E FATORES

O comportamento do consumidor pode ser analisado sob vários aspectos, incluindo desde fatores pessoais, culturais até psicológicos. “Trata-se de um ramo do marketing onde o foco é compreender como os indivíduos, grupos e as organizações utilizam bens, serviços, ideias ou experiências para a satisfação das suas necessidades” (KOTLER e KELLER, 2013, p.92). Dentre os teóricos da motivação humana, Maslow já afirmava que as necessidades humanas podem ser classificadas de acordo com uma hierarquia, onde os indivíduos buscam a satisfação daquelas que são “mais urgentes” em detrimento das consideradas “menos urgentes”. No primeiro caso, por exemplo, temos a necessidade por alimentação (KOTLER e KELLER, 2013).

No entanto, o consumo alimentar pode ser analisado a partir de uma série de abordagens, que vão desde a perspectiva econômica (que relaciona oferta e demanda) até a social e antropológica, que relacionam a alimentação com a saúde, bem-estar e cultura (SANTOS, 2007). O consumo dos alimentos vem sendo alterado ao longo dos anos, seja pelo crescimento da preocupação da população com a saúde ou por transformações econômicas, sociais e demográficas (MISSAGIA e REZENDE, 2011; RODRIGUES et al., 2007). Uma dessas transformações corresponde à adoção do estilo de vida moderno, aliado às intensas jornadas de trabalho, os quais sinalizam oportunidades de mercados para os produtos que apresentam praticidade, comodidade e rapidez (FERNANDES e SILVA, 2016; RODRIGUES et al., 2007). Nesse sentido, há uma tendência pelo consumo de alimentos processados, industrializados, congelados, pré-cozidos e temperados (BENDINO et al., 2012).

Alguns fatores contribuem significativamente para as mudanças nos padrões de consumo de alimentos, entre eles pode-se destacar o aumento da população, a qual teve um acréscimo de 170% de 1950 a 2009, com estimativa de que em 2025 o número de pessoas no mundo chegará em torno de 8,1 bilhões (SEBRAE, 2014). Além disso, também é possível destacar o envelhecimento da população no Brasil e no mundo, o aumento do poder aquisitivo, o acesso facilitado à informação, famílias reduzidas, inserção da mulher no mercado de trabalho, os quais constituem fatores que formam novas tendências de consumo, conforme apresenta a pesquisa nacional realizada pelo FIESP/IBOPE (2010).



No Rio Grande do Sul a alimentação é diversificada, devido ao patrimônio cultural alimentar formado pela ocupação de diversas etnias (ROSA et. al., 2006). No que se refere à história da ovinocultura, a colonização espanhola, especialmente na região do Prata, contribuiu significativamente para o desenvolvimento desta atividade produtiva no Estado. As primeiras estâncias, as quais constituíram o processo de domesticação, ocorreram no período das sesmarias, aproximadamente em 1732 (VIANA *et al.*, 2010). No século XIII, a criação de ovinos era focada na geração de produtos para o consumo, tais como artigos de montaria e vestimentas. Com a finalidade econômica em virtude das mudanças de mercado, o rebanho ovino teve significativo crescimento a partir do século XX, estimulado pela atratividade do preço da carne e da lã (VIANA *et al.*, 2010).

A diversificação da alimentação no Rio Grande do Sul também inclui influências da imigração italiana e alemã, que desenvolveram as técnicas de industrialização de alimentos juntamente com as lavouras e pecuária, a partir do século XIX. Alguns autores descrevem que a colonização de diferentes etnias e costumes explica a alimentação mais equilibrada e diversificada, enquanto outros destacam o excessivo consumo de carnes e chimarrão (SOUZA e HARDT, 2002). Tais aspectos, condicionados ao ambiente histórico-cultural, determinam a forma como os consumidores reproduzem hábitos alimentares.

Considerando a literatura da temática do comportamento do consumidor, é possível considerar a influência de fatores pessoais, demográficos, econômicos, sociais e culturais, os quais serão descritos na próxima seção.

### **Fatores pessoais, demográficos, econômicos, sociais e culturais**

O quadro 1, a seguir, apresenta a síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller (2013). Primeiramente, as pessoas são guiadas pelas suas características pessoais, as quais influenciam as suas tomadas de decisões relacionadas à compra. Dentre tais aspectos, é possível evidenciar a idade (faixa etária), que corresponde ao estágio no ciclo de vida (KOTLER e KELLER, 2013). A formação de hábitos alimentares ocorre durante as fases compreendidas pela infância e adolescência. Quando o indivíduo entra na fase adulta, as mudanças nos padrões de consumo não são significativas, visto que já possuem seus hábitos estabelecidos, como descrevem Almeida et. al. (2010). Quanto aos idosos (mais de 60 anos), geralmente tendem a consumir



alimentos que mantenham uma dieta equilibrada para uma melhor qualidade de vida. Porém, Gottlieb et al. (2011) afirmam que a dieta da população brasileira, independentemente da idade, é rica em gorduras saturadas e pobre em fibras.

Ainda sobre os atributos pessoais, a ocupação é outro fator relevante na medida em evidencia preferências e sinaliza oportunidades de planejamento em marketing para atender os interesses por bens e serviços diferenciados (KOTLER e KELLER, 2013). Porém, o indivíduo também é moldado de acordo com o grupo em que está inserido, incluindo também os grupos em que buscam referência, tais como aqueles que eles acreditam pertencer ou possuem um desejo de pertencimento. Nesse sentido, os fatores sociais também importam e condicionam as escolhas dos consumidores. De modo primário, têm-se as relações familiares, de vizinhança e proximidade. Já o círculo secundário é definido pelas relações que envolvem os grupos profissionais e associações, os quais influenciam as atitudes e projetam uma autoimagem (FERRAZ, 2001). A alimentação interliga as pessoas, de forma que uma pode influenciar a outra no que diz respeito às escolhas de consumo. As classes sociais possuem divisões onde seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Quanto ao aspecto econômico, a renda é uma variável importante para entender o comportamento do consumidor, auxiliando também a compreensão sobre as limitações de consumo. Conforme Kotler e Keller (2013, p.95) quando os “indicadores econômicos apontarem para uma recessão, os profissionais de marketing devem tomar providências para reformular, reposicionar e rever os preços dos seus produtos”. O aumento da renda possibilita o acesso a produtos de alto valor agregado, podendo estar relacionado ao grau de instrução, o que permite ampliar o acesso à informação e conscientização quanto à escolha dos alimentos (FERRAZ, 2001).

No que se refere à renda, alguns estudos como o de Drenowski (2003) apud Moratoya et. al. (2013) descrevem que os consumidores de baixa renda consomem alimentos de qualidade inferior, que apresentam altos índices de açúcares e gorduras. Tais alimentos têm preços mais acessíveis e influenciam nas escolhas, especialmente devido a limitação do orçamento doméstico para esse fim (RODRIGUES et al., 2007). Ao contrário das classes baixas, as pessoas com renda nas faixas médias e altas acessam produtos diferenciados, de alto valor agregado, e com preço maior. Sebrae (2014) explica que a renda interfere primeiramente na quantidade consumida para, posteriormente, intervir na qualidade.



No que diz respeito ao fator “demográfico”, os aspectos “grau de instrução” e “gênero” são pertinentes como elementos explicativos do comportamento do consumidor. Os estudos realizados por Batalha et. al. (2004) relacionaram a escolaridade como fator importante na seleção dos alimentos que serão consumidos. Fato este que também foi explicado por Bendino et. al. (2012, p. 264) no qual afirma que “os consumidores com maiores níveis de escolaridade possuem maior interesse em ter conhecimento sobre saúde e nutrição”. Quanto ao gênero, o trabalho fora do lar era papel do homem, a mulher cabia à responsabilidade pelas tarefas domésticas. Porém, nas últimas três décadas, o papel da mulher sofreu mudanças significativas. Conforme Sebrae (2014), uma análise realizada no Brasil em 2014 constatou que 52,7% da população no mercado de trabalho era feminina. Esse contexto influenciou no aumento das refeições realizadas fora do lar, modificando o mercado de alimentos consumidos, com o crescimento da demanda por produtos industrializados, de fácil preparo e congelados (SEBRAE, 2014). No mesmo sentido, Lemos (2010) descreve que o papel social e econômico da mulher mudou rapidamente a partir dos anos 80. Estratégias de *marketing* foram elaboradas para atingir este público específico. Conforme Batalha et al., 2004, a mulher é mais preocupada com o peso e controle de apetite, já os homens mostram-se menos preocupados com o corpo e alimentam-se em sua maioria por prazer.

Por último, os fatores culturais são os principais condicionantes dos desejos e comportamentos humanos (Kotler e Keller, 2013), especialmente relacionados à alimentação. Por meio da família e das demais instituições, os indivíduos formam hábitos, que fornecem identidade e pertencimento. Tais normas direcionam a forma como as pessoas se comportam, muitas vezes reproduzindo padrões sociais. Os hábitos e a região geográfica são aspectos que direcionam cultura, que, por sua vez, limitam ou restringem comportamentos alimentares (KOTLER e KELLER, 2013).



**Quadro 1 - Síntese dos principais fatores e subfatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Fatores	Pessoais	Sociais	Econômicos	Demográficos	Culturais
Subfatores	Faixa etária ou idade	Família	Renda	Instrução	Hábitos
	Ocupação	Grupos de referência e classes sociais	Valor pago pela carne (disposto a pagar)	Gênero	Região geográfica

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013).

Considerando a problemática da pesquisa e o contexto empírico, os fatores acima podem estar condicionando a escolha da população referente ao consumo da carne ovina. Desde os fatores pessoais aos culturais, é importante considerar que os gostos e preferências direcionam ao entendimento sobre os aspectos que são particulares da carne (como o sabor diferenciado - que nem sempre agrada o paladar da população), sinalizando oportunidades de investimento e compreendendo as limitações de mercados. Assim, mesmo diante das circunstâncias onde os indivíduos podem ter renda suficiente para a compra da carne, eles podem optar, por questões de gosto e preferência pelo não consumo.

## METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo descrever os métodos utilizados na pesquisa, contemplando as fontes, os instrumentos de coleta de dados, a definição da amostra e a análise dos dados. Primeiramente, foram realizados estudos exploratórios em trabalhos já realizados nesta temática, com a finalidade de obter informações quanto ao uso de variáveis para entender o consumo populacional da carne ovina. Também, foram realizadas reuniões em conjunto com as instituições de apoio da pesquisa, quais sejam: o Núcleo de Criadores de Ovinos (NCCO), Secretaria de Agricultura e Pecuária (SMAP), Sindicato Rural, SEBRAE e Emater, pertencentes ao município de Cachoeira do Sul, Rio Grande do Sul. Os encontros serviram para discutir sobre a realidade da ovinocultura no município, com a finalidade de ajustar as variáveis que constariam no questionário da pesquisa.

Com o intuito de mapear o perfil do consumidor, foi desenvolvido um questionário quantitativo, o qual foi utilizado para a coleta de dados com a população do município. O questionário foi dividido em duas partes distintas. A primeira correspondeu às perguntas sobre o perfil social, econômico e demográfico da população, tais como: gênero, idade, localização da residência, número de pessoas na família, renda, profissão e grau de instrução. A segunda parte referiu-se às questões de preferência e hábitos de consumo, que incluíram perguntas sobre o local de compra da carne, frequência, ocasiões de consumo, modo de preparo, acompanhamentos, dificuldades e intenção de compras. Foi utilizada a escala *likert* de cinco pontos, sendo que 1 (Nada importante), 2 (Pouco Importante) 3 (Razoavelmente Importante) 4 (Importante) e 5 (Muito Importante), onde os consumidores foram questionados sobre o grau de importância sobre os seguintes atributos da carne ovina: aparência, preço, registro, origem/procedência, fracionamento do corte, divulgação, embalagem/rótulo e marca comercial e/ou raça.

As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2019 com pessoas escolhidas de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de responder as questões e contribuir com a pesquisa. A pesquisa foi caracterizada do tipo “*Survey*”, já que o objetivo consistiu em compreender opiniões, costumes ou características de um determinado público-alvo. Tal método implica a inserção de questões objetivas, que podem ser quantificadas. No que diz respeito à amostra do perfil do consumidor, a mesma englobou a população de Cachoeira do Sul independente do sexo, incluindo pessoas maiores de dezoito anos, pois é a faixa etária que tem decisão de compra. Os questionários foram aplicados em diferentes bairros do município, respondidos de acordo com a disponibilidade do entrevistado.

Para a definição do tamanho da amostra foi considerado o cálculo estatístico que prevê 95% de confiabilidade e margem de erro de 5%. Para isso, foi considerado o número total de habitantes do município, que corresponde a 86.688 pessoas (IBGE, Censo demográfico, 2014). Para o cálculo da amostra foi adotada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde: n= Tamanho da amostra que queremos calcular; N= Tamanho do Universo (População total de Cachoeira do Sul), Z= É o desvio para o nível de confiança, 95% (z=1,96), e= Margem de erro considerada na amostra (neste caso foi utilizada a margem de

erro de 5% (2,5% para mais, 2,5% para menos) e  $P=$  É a proporção que se espera encontrar (quando não sabe a proporção que será utilizada, é recomendado utilizar  $p=50\%$ ). Após a substituição dos dados, o número total de entrevistas foi de aproximadamente 382, onde  $n=382,41 \approx 382$  entrevistas finais. No entanto, a pesquisa atingiu 386 entrevistas.

Após a coleta, os dados foram organizados em planilhas no programa Excel, com a utilização de fórmulas da estatística descritiva e valores numéricos e porcentagem, facilitando a confecção de gráficos e sistematização das informações.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando os objetivos do trabalho, este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados da pesquisa com a população residente do município de Cachoeira do Sul, RS. Primeiramente, serão apresentados os dados sobre o perfil dos entrevistados, com o foco sobre os aspectos demográficos, sociais e econômicos. A seguir, serão apresentadas as preferências de consumo da carne ovina, incluindo os dados sobre frequência, cortes, atributos, além das limitações de compra do produto na interpretação dos consumidores.

### Perfis dos consumidores: aspectos demográficos, sociais e econômicos

Com relação ao gênero, 51% da amostra é do sexo feminino, 48% são do sexo masculino e 1% preferiram não responder. Sobre a faixa etária, a maior parte da amostragem correspondeu à faixa de 30 a 39 anos (25%), seguida da faixa de 20 a 29 anos (20%) e 40 a 49 anos (18%). Quanto às menores porcentagens, a faixa de 50 a 59 correspondeu a 15% dos respondentes, seguida da faixa dos idosos (acima de 60) com 10% do total da amostra. Nesse sentido, o público classificado como idoso não é representativo do perfil de consumidor de carne ovina. No entanto, é pertinente considerar que estudos qualitativos futuros poderiam investigar sobre a relação entre as preferências e as diferentes faixas etárias, tendo em vista planejar ações de marketing para a carne ovina. No que diz respeito ao público jovem, estratégias de desenvolvimento de produtos derivados da carne ovina para o uso em lanches rápidos poderiam ter resultados significativos de mercado. Quanto ao público idoso, é pertinente fortalecer canais de divulgação e promoção do produto para informar sobre os valores nutricionais da carne. Tal assertiva corrobora com a pesquisa de Pinheiro *et al.*, (2007), cujos resultados indicaram que os consumidores de carne ovina apresentam elevada



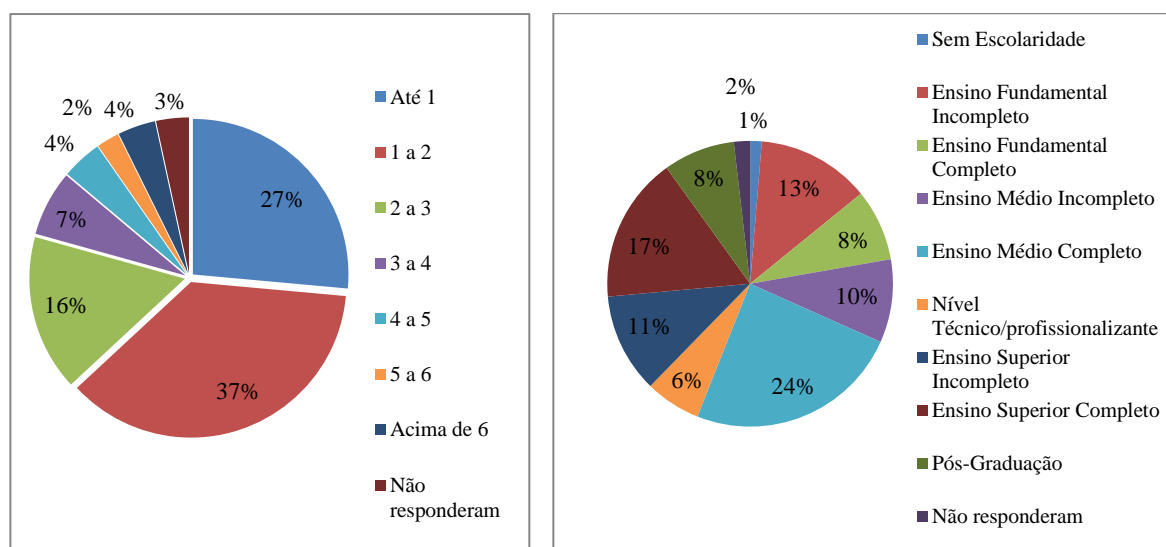
exigência quanto à sua qualidade nutricional. No entanto, os mesmos autores enfatizam que há diferenças nutricionais entre os cortes da carne, além do modo de preparo influenciar na qualidade do produto final.

Quanto às ocupações, cerca de 10% das pessoas responderam estar atuando na área pública (funcionário público), seguidas das seguintes porcentagens: 12% (comércio), 10% (do lar), Aposentado (a) (9%), Estudante (9%). O trabalho informal, incluindo a ocupação identificada como “serviços gerais” correspondeu a 8% da amostra. Considerando a realidade do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), o percentual dos trabalhadores representa 41,3% da população brasileira ocupada. No entanto, é pertinente ressaltar que a média não considera as diferenças regionais, além do fato de que nesta pesquisa algumas pessoas responderam a ocupação pela formação técnica ou superior, enquanto cerca de 5% da amostra preferiu não responder.

Considerando a renda, 37% dos entrevistados responderam que recebe até dois salários mínimos, 27% até um e 16% de dois a três salários. Com a soma dos três percentuais pode-se inferir que 80% da amostra recebe até três salários mínimos (Gráfico 1). Tal resultado sinaliza ao setor a adoção de planejamentos de produção e comercialização que possam atender o público com poder aquisitivo baixo. Dentre tais possibilidades, destacam-se os produtos desenvolvidos a partir da carne ovina (como linguiças e hambúrgueres), cujas preferências serão destacadas na próxima seção. Sobre o nível de instrução, o Gráfico 2 apresenta as seguintes porcentagens: Ensino Médio Completo (24,3%), Ensino Superior Completo (16,5%) e Ensino Fundamental Incompleto (13%).



### Gráfico 1 e 2 – Faixas de Renda (número de salários mínimos) e grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

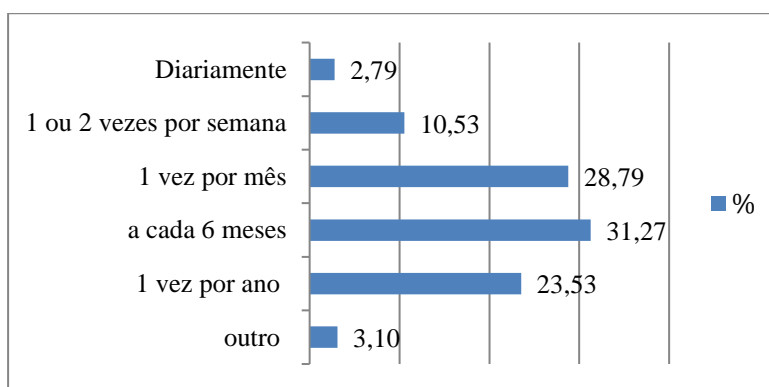
Sobre o tamanho das famílias, 67% do total da amostra possui até 3 integrantes, incluindo neste número o próprio entrevistado. Tal informação corrobora com o dado da POF (IBGE, 2019), onde o tamanho médio das famílias brasileiras corresponde a 3 residentes. No que se refere ao perfil dos entrevistados sobre a ocupação, especificamente se os entrevistados são produtores rurais e criadores de ovinos, apenas 52 respondentes são produtores rurais (14%), sendo que apenas 33 (8,64%) se identificaram como criadores de ovinos do município.

Do total da amostra, 84% são consumidores de carne ovina, enquanto 16% relataram não possuir o hábito de consumir o produto. Quando questionados sobre o número de pessoas na família que consome carne ovina, 74% responderam que todos os integrantes são consumidores e apreciam o produto. A pesquisa realizada pelo SEBRAE em conjunto com a UFRGS e o CEPA (2018) em três cidades gaúchas (Porto Alegre, Santa Maria e Caxias do Sul) indicou que em pelo menos 60% dos lares, uma ou duas pessoas são consumidoras de carne ovina. No contexto da pesquisa, essas informações representam um potencial de consumo a ser explorado, especialmente porque o produto está relacionado com a cultura alimentar do município.

## Preferências de consumo da carne ovina

Sobre a frequência de consumo da carne ovina, 101 pessoas consomem a cada 6 meses, correspondendo a 31,27% da amostra, enquanto 28,79% afirmaram que consomem uma vez por mês, conforme os dados apresentados no Gráfico 3, abaixo. Já a pesquisa realizada pelo SEBRAE, UFRGS e Cepa (2018), apontou que 84% dos entrevistados consomem carne ovina uma vez por mês ou menos. A partir dessas informações é possível inferir que o consumo da carne ovina é esporádico, não tendo consumo significativo diariamente, como pode ser observado com a porcentagem de 2,79%.

**Gráfico 3 – Frequência de consumo da carne ovina.**



Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

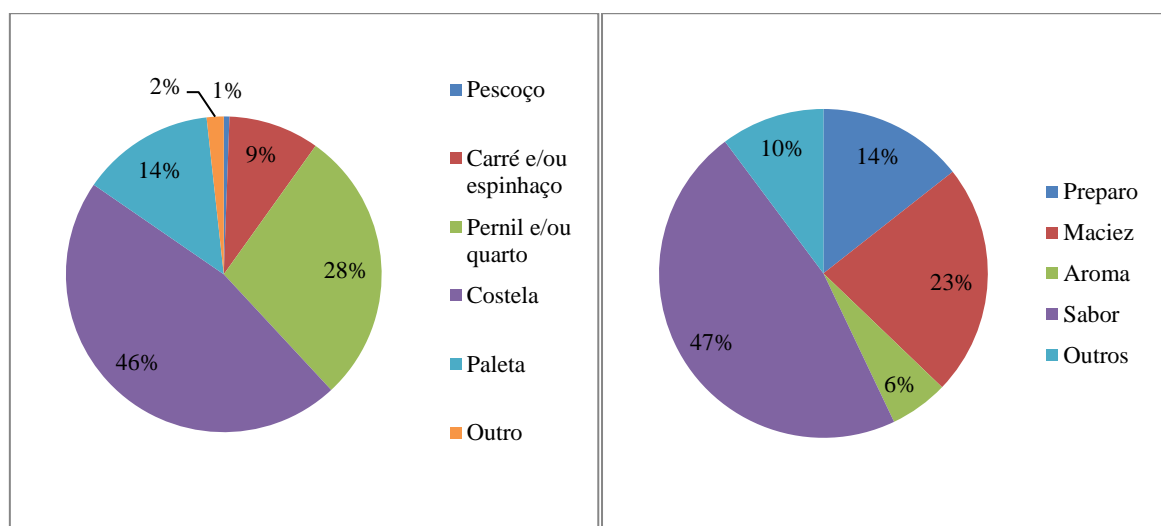
Quando questionados se gostariam de consumir com mais frequência, 226 pessoas responderam que sim, representando uma porcentagem de 60%. Tal informação indica a necessidade de aprofundamento neste dado, especialmente sobre a disponibilidade de carne ovina nos estabelecimentos comerciais do município. Além disso, essa afirmação pode indicar, ainda, potencialidades de mercados para os produtores locais e no investimento em canais de comercialização diversos, que possam ser acessíveis aos consumidores.

Outra questão que sinaliza oportunidades de mercados refere-se às preferências dos consumidores. Sobre os cortes das carnes, a costela (46,5%) foi mencionada como preferida, sendo atribuído o sabor como influência ao consumo. Tal dado está em conformidade à pesquisa realizada pelo SEBRAE, UFRGS e CEPA (2017), onde identificou que a costela é o corte de preferência de 50% dos entrevistados. O segundo corte de maior preferência correspondeu ao pernil ou quarto, com a porcentagem de 28%. O sabor e a maciez foram os

dois atributos mais mencionados como sinalizadores de consumo, representando, respectivamente as porcentagens de 47,11% e 22,89%, conforme os Gráficos 4 e 5, abaixo.

É importante considerar que os cortes da carne ovina se diferenciam conforme as suas características nutricionais. Conforme a classificação de Reis et al., (2001), os cortes perna e lombo são considerados como de primeira, a paleta e a costela são de “segunda” enquanto a costela descoberta e pescoço são classificados como de “terceira”. Nesse sentido, o corte preferencial dos consumidores do município de Cachoeira do Sul está situado no “meio termo” entre os cortes mais caros e mais baratos. No entanto, é conveniente destacar que quase 30% da amostra prefere pernil ou quarto, classificados como cortes de “primeira”.

**Gráfico 4 e 5 - Corte e atributos de preferência dos consumidores da carne ovina**



Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

A Tabela 1, a seguir, apresenta os interesses dos consumidores referentes aos produtos desenvolvidos a partir da carne ovina. Foi questionado à população sobre a possibilidade do mercado oferecer produtos minimamente processados ou industrializados, especialmente para incluir a compreensão sobre a tendência alimentar e de consumo, que conduz às escolhas por produtos de fácil preparo. Com base nessas informações, destaca-se o interesse pelos seguintes produtos: linguiças (37,46%), charque (19,72%) e defumados (10,42%). Essas informações sinalizam oportunidades para o investimento na cadeia produtiva, especialmente na agregação de valor aos produtos que utilizam a carne ovina como matéria-prima principal. No entanto, é conveniente destacar que quarenta pessoas afirmaram

que não possuem interesses em nenhuma destas opções, enquanto quinze pessoas relataram que poderiam ter interesse em outros produtos não mencionados na lista de alternativas.

**Tabela 1- Produtos de interesse caso o mercado disponibilizasse.**

<b>Produtos de interesse</b>	<b>%</b>
<b>Linguças</b>	37,46
<b>Hambúrguer</b>	9,30
<b>Almôndegas</b>	7,61
<b>Defumados</b>	10,42
<b>Charque</b>	19,72
<b>Nenhuma destas opções</b>	11,27
<b>Outros</b>	4,23
<b>Total</b>	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

Sobre a variável correspondente às dificuldades encontradas para a compra e consumo da carne ovina, a resposta com a porcentagem maior correspondeu aos preços elevados (29,7%) e pouca divulgação do produto, ou seja, ausência ou limitação de propaganda (27,7%) seguida da pouca oferta (26,2%). As duas últimas respostas juntas somam mais que 50% do total de consumidores, indicando desafios e potencialidades sobre o investimento nos canais de comunicação específicos para a carne ovina, sobretudo com mídias que possam influenciar os hábitos de consumo (Tabela 2). Nesse sentido, é importante incluir nos trabalhos de divulgação as informações quanto aos atributos nutricionais da carne, bem como a história e cultura do município de Cachoeira do Sul, tendo em vista atingir os consumidores locais potenciais.

**Tabela 2 - Dificuldades encontradas na compra da carne ovina**

<b>Dificuldades</b>	<b>Nº respostas*</b>	<b>%</b>
<b>Pouca divulgação do produto (propaganda)</b>	222	27,72
<b>Preços elevados</b>	238	29,71
<b>Falta de padronização dos produtos</b>	37	4,62
<b>Pouca oferta</b>	210	26,22
<b>Qualidade da oferta</b>	54	6,74
<b>Falta de fracionamento dos cortes</b>	25	3,12
<b>Outros</b>	15	1,87
<b>Total</b>	801	100%

Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

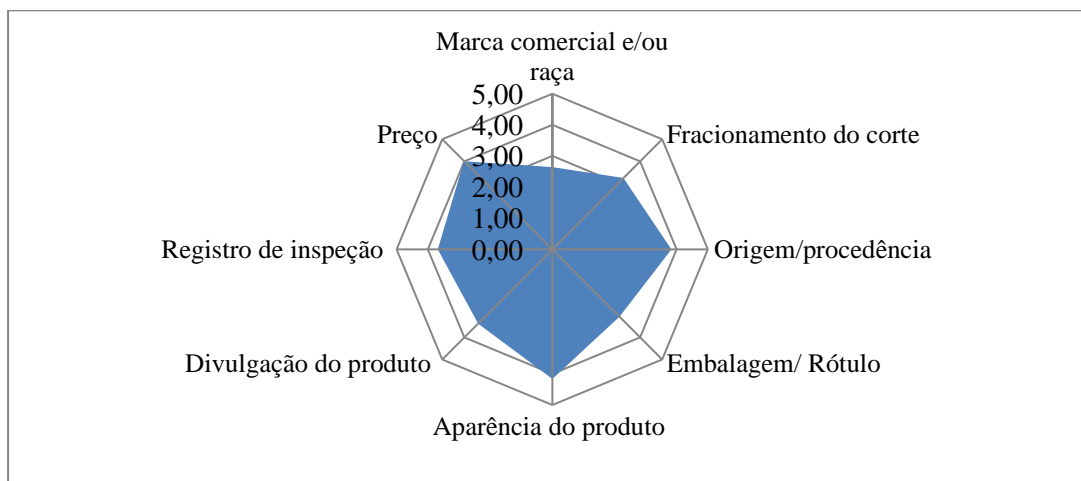
Notas (\*): É importante ressaltar que essa questão permitia que o entrevistado pudesse assinalar mais de uma alternativa. Nesse sentido, o número de respostas é maior que o número de entrevistados.





Com relação ao preço da carne, os consumidores estariam dispostos a comprar pelo preço de 21 a 30 reais o quilograma, correspondendo a 54,21% da amostra. Os consumidores foram questionados sobre o grau de importância dos seguintes atributos da carne ovina: aparência, preço, registro, origem/procedência, fracionamento do corte, divulgação, embalagem/rótulo e marca comercial e/ou raça. Considerando a escala *likert* de cinco pontos, onde 1 (Nada importante), 2 (Pouco Importante) 3 (Razoavelmente Importante) 4 (Importante) e 5 (Muito Importante), o Gráfico 6, abaixo, apresenta as médias de cada atributo/característica. Tendo em vista entender a importância que os consumidores dão para cada atributo como indicativo/sinalizador para a tomada de decisão de compra, os aspectos de maior importância mencionados foram: a aparência do produto (média 4,16), o preço (média 4,0) e a origem/procedência (média 3,8). Na interpretação dos consumidores, do conjunto de atributos mencionados, as características que menos importam para a compra são: a marca (média 2,6) e a embalagem (rótulo) do produto (média 3,0).

**Gráfico 6 – Graus de Importância referentes aos atributos da carne ovina**

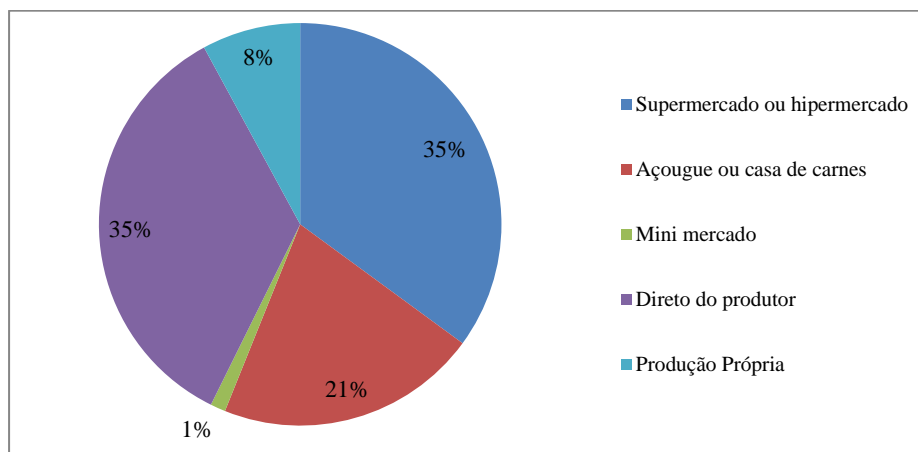


Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

Considerando os dados apresentados no Gráfico 6 e relacionando com as informações do Gráfico 7, a seguir, é importante considerar que 43% dos consumidores adquirem a carne por meio dos canais diretos, o que explica porque o rótulo, a marca e a embalagem são atributos que menos importam aos consumidores. Já o supermercado e o açougue ou casa de carne representam, respectivamente, 35% e 21%, sinalizando que os locais de venda

formalizados estão caracterizando as maneiras mais representativas que os consumidores utilizam para a compra da carne.

**Gráfico 7 – Principal canal ou forma de aquisição da carne ovina**



Fonte: Pesquisa de Campo (2019).

Relacionando os canais diretos com o marketing, é pertinente considerar a parcela significativa de consumidores que adquirem a carne diretamente do produtor (35%). Considerando o propósito da pesquisa, os dados indicam a necessidade de focar no aprimoramento da produção e no fortalecimento de marcas próprias para a carne ovina local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender o perfil do consumidor da carne ovina em Cachoeira do Sul, cuja atividade produtiva faz parte da história e da cultura da região. Os resultados mostram que apesar da maioria da população ser consumidora de carne ovina, o produto é um alimento utilizado esporadicamente. No entanto, há possibilidades sinalizadas pelos consumidores para a realização de investimentos para o desenvolvimento de produtos que utilizam a carne ovina como principal insumo. Essa informação sinaliza tendências para a realização de inovações na cadeia produtiva da carne, especialmente no elo correspondente à indústria. Para os produtores, esse dado também indica possibilidades de ganhos pela agregação de valor à carne, diversificação e ampliação de nichos de mercados.

O mapeamento evidenciou que o público entrevistado em sua maioria é do sexo feminino, onde 80% do total da amostra recebem até três salários mínimos. Considerando o

grau de instrução, ¼ da amostra possui Ensino Médio Completo, 71% relataram que gostariam de consumir a carne com mais frequência, onde o corte preferido é a costela e os atributos que se destacam como sinalizadores de preferência são o sabor e a maciez da carne.

Considerando a realidade dos produtores e das organizações da agricultura do município, os resultados deste trabalho também poderão auxiliar na elaboração de estratégias para a gestão da produção e dos mercados da carne ovina. Ademais, é pertinente ressaltar que o trabalho é inovador no município e poderá servir como base para o aprofundamento da investigação, especialmente os estudos que buscam analisar os canais de comercialização e as limitações da cadeia produtiva sob o olhar dos demais agentes.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo poderá contribuir para o avanço e discussão em torno dos temas: comportamento do consumidor, mercados e alimentos agroindustriais.

#### AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem as instituições e órgãos públicos do município de Cachoeira do Sul, as quais contribuíram para o desenvolvimento e viabilização deste trabalho: Núcleo de Criadores de Ovinos (NCCO), Secretaria de Agricultura e Pecuária (SMAP), Sindicato Rural, SEBRAE e Emater.

#### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, I.C., GUIMARÃES, G.F., REZENDE, D.C., **Hábitos alimentares da população idosa: padrões de compra e consumo**. Gestão contemporânea, Porto Alegre. Ano 7, n.8, p. 63-92. 2010. Disponível em: <http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>. Acesso em: Setembro de 2019.

ANUÁRIO CACHOEIRA DO SUL 2010/2011. Genética superior, disponível em <[www.jornaldopovo.com.br/anuarios/2010/anuario/materias/170/genetica\\_superior](http://www.jornaldopovo.com.br/anuarios/2010/anuario/materias/170/genetica_superior)> Acesso em 16 de Ago. 2019.

BATALHA, M.O, CHEUNG, T.L, SANTOS, S.L, **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório**. 2004. Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. Departamento de engenharia de produção. Universidade Federal de São Carlos. São Paulo.

BENDINO, N.I., POPOLIM, W.D., OLIVEIRA, C.R.A., **Avaliação do conhecimento e dificuldades de consumidores frequentadores de supermercado convencional em relação à rotulagem de alimentos e informação nutricional**. 2011.

CANOZZI, M.E.A. et al. Caracterização da cadeia produtiva de carne ovina no Rio Grande do Sul, Brasil. PESQ. AGROP.GAÚCHA. PORTO ALEGRE, v.19, n.1/2, p.130-139, 2013. Acesso em: 2 jan 2020. Disponível em: <[http://www.fepagro.rs.gov.br/upload/1434657589\\_16.pdf](http://www.fepagro.rs.gov.br/upload/1434657589_16.pdf)>



COSTA, N.G. A cadeia produtiva de carne ovina no Brasil rumo às novas formas de organização da produção. 2007. 182 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios)–Programa de Pós-Graduação Multi-institucional em Agronegócios. Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2007.

FIESP/IBOPE, Federação das indústrias do Estado de São Paulo. **Pesquisa nacional Fiesp/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil. Brasil Food Trends 2020.** Março de 2010. Disponível em: <[http://www.abic.com.br/media/EST\\_PESQFoodTrendsI.pdf](http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf)>. Acesso em: Outubro de 2019.

FERRAZ, R.G., **Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios – um estudo no varejo de Belo Horizonte/MG.** Viçosa. Minas Gerais. 2001.

FIRETTI, R. et al. Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. *Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal*, Salvador, v. 11, n. 1, p. 1-13, 2010.

FERNANDES, N.R., SILVA, I.C.R., **Rotulagem Nutricional: um importante instrumento de educação do consumidor?** Disponível em: <<http://www.cpgls.pucgoias.edu.br/8mostra/Artigos/SAUDE%20E%20BIOLOGICAS/Rotulagem%20Nutricional%20um%20importante%20instrumento%20de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor.pdf>> Acesso em: Setembro de 2018.

GOTTLIEB, M.G. V, SCHWANKE, C.H. A, GOMES, I., CRUZ, I.B.M, **Envelhecimento e longevidade no Rio Grande do Sul: um perfil histórico, étnico e de morbimortalidade dos idosos. Instituto de geriatria e gerontologia. Programa de pós-graduação em gerontologia biomédica.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. *Revista Brasileira de geriatria e gerontologia*. Rio de Janeiro. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo Agropecuário 2017, SIDRA. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em 2 jun 2020.

LEMOS I.M. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado da moda.** Universidade FUMEC. Faculdade de ciências empresariais. Belo Horizonte. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

MISSAGIA, S.V., REZENDE, D.C., **A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado.** XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro-RJ, 4 a 7 de Setembro. 2011.

MORATOYA, E. E.; CARVALHAES, G.C.; WANDER, A.E.; ALMEIDA, L.M.M.C. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo.** *Revista de Política Agrícola*. Ano XXII – N.1, Jan. Fev. Mar. 2013.

PEREIRA NETO, O. **Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso.** Porto Alegre: SENAR–RS, 2004. 136 p.

PINHEIRO, R.S.B. et al., Informações nutricionais de carnes ovinas em rótulos comerciais, comparativamente às obtidas em análises laboratoriais. **Ciência Tecnologia Alimentos.**



Campinas. 27(2): 376-381, abr.-jun. 2007. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/cta/v27n2/27.pdf>> Acesso em 1 out. 2020.

REIS, W.; JOBIM, C. C.; MACEDO, F. A. F.; MARTINS, E. N.; CECATO, U.

Características de carcaça de cordeiros alimentados com dietas contendo grãos de milho conservados em diferentes formas. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 30, n. 4, p.1308-1315, 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cta/v27n2/27.pdf>> Acesso em 1 out.2020

RODRIGUES, C.T. GOMES, A.P. DIAS, R.S. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no município de Viçosa – MG**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Londrina, 22 a 25 de julho de 2007.

ROSA, M.D., MEDEIROS, T.M., **Patrimônio Cultural e Alimentar do Rio Grande do Sul**. UFRGS. Salão de iniciação científica. Porto Alegre – RS. 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/69143>>. Acesso em: Outubro de 2019.

SANTOS, S.L.; **Influência da propaganda nos hábitos alimentares: Análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão**. Universidade Federal de São Carlos. Departamento de Engenharia de Produção. Programa de pós-graduação em engenharia de produção. São Carlos – SP. 2007.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências no consumo alimentar**. Agronegócio. 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa do Sebrae-RS aponta perfil do consumidor de ovinos**, 2018. (Pesquisa realizada pela UFRGS). Disponível em: <<https://www.portaldenoticias.com.br/noticia/4552/pesquisa-do-sebrae-rs-aponta-perfil-do-consumidor-de-ovinos.html>> Acesso em 02 de jun 2020.

SÓRIO, A.; RASI, L. **Ovinocultura e abate clandestino: um problema fiscal ou uma solução de mercado?** Revista de Política Agrícola, Brasília, v.19, n. 1, p. 71-83, 2010.

SOUZA, M.D.C.A., HARDT, P.P., **Evolução dos hábitos alimentares no Brasil**. Brasil Alimentos, n.15- Agosto 2002.

VIANA, J. G. A.; DORNELES, J. P.; MORAES, M. R. E. **Oferta da pecuária de corte do Rio Grande do Sul: tendência, sazonalidade e ciclos de produção**. Revista de Política Agrícola, Brasília, v.22, n.3, p. 6-17, 2013.

\_\_\_\_\_.; REVILLION, J. P. P.; SILVEIRA, V.C.P. Alternativa de estruturação da cadeia de valor da ovinocultura no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté. 9, n. 1, p. 187-210, 2013.

\_\_\_\_\_.; SILVEIRA, V. C. P. Análise econômica da ovinocultura: estudo de caso na Metade Sul do Rio Grande do Sul, Brasil. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 39, n. 4, p. 1176-1181, 2009

\_\_\_\_\_.; WAQUIL, P. A.; SPOHR, G. Evolução histórica da ovinocultura no Rio Grande do Sul: comportamento do rebanho ovino e produção de lã de 1980 a 2007. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v.17, n. 20, p. 5-26, 2010.



---

WEISE, A. D. et al. **Aspectos direcionadores da competitividade da cadeia produtiva de carne ovina no Rio Grande do Sul.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2013, Ponta Grossa. Anais... Ponta Grossa: ADM-PR, 2013.1 CD-ROM.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v30i53.5627> | Edição Vol. 30, Núm. 53, 2021.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.