Revista Agrarian
ISSN: 1984-2538

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

Perfil do consumidor de carne ovina na cidade de Dourados – MS

Consumer profile of sheep meat in the city of Dourados – MS

Luis Gustavo Castro Alves, Camila Magalhães da Cunha, Alexandre Rodrigo Mendes Fernandes, Fernando Miranda de Vargas Junior, Adriana Sathie Ozaki Hirata, Marcos Rubens da Silva Paes, Roseane Scheufele Messa, José Carlos da Silveira Osório

Universidade Estadual de Londrina, Rod. Celso Garcia Cid, s/n - Campus Universitário, Londrina - PR, 86057-970, email: gustavo353@hotmail.com

Recebido em: 01/08/2017 Aceito em:21/08/2017

Resumo: O objetivo deste estudo foi quantificar a frequência do consumo de carne de diferentes espécies de animais e caracterizar o consumidor de carne de ovelha em Dourados-MS. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado, com objectivos e questões qualitativas. As inferências da pesquisa são mais representativo para os consumidores de ambos os sexos (macho e fêmea), entre 20 e 39 anos de idade, com renda familiar entre 1 e 6 salários mínimos e incompleto ensino superior. O menu da maioria dos entrevistados é composto de carne de aves - duas vezes por semana, gado de corte - 3 vezes por semana, carne de porco e peixe - uma vez por semana. Sobre o consumo de carne de ovelha, 28,75% dos entrevistados não consomem carne de ovino e o odor característico e forte sabor da carne de ovino foi o atributo mais comentado e 71,25% dos entrevistados consomem carne de ovino, portanto, há um mercado potencial para consumo de carne de ovelhas na cidade de Dourados. Entre as preferências dos consumidores, é o corte da perna moderado com a mistura de sal, vinho e ervas, preparadas na churrasqueira e com a carne ao ponto, no momento do consumo.

Palavras-chave: cortes comerciais, mercado consumidor, preferências, questionário on-line

Abstract: The aim of this study was to quantify the frequency of meat consumption of different animal species and characterize the sheep meat consumer in Dourados-MS. The collection instrument used was a structured questionnaire, with objective and qualitative questions. The inferences of this research are more representative for consumers of both sexes (male and female), between 20 and 39 years old, with incomplete higher education and family income between 1 and 6 minimum wages. The menu of most of the interviewees consists of poultry meat - twice a week, beef cattle - 3 times a week, pork and fish - once a week. Regarding sheep meat consumption, 28.75% of the interviewees do not consume sheep meat and the characteristic odor and strong flavor of sheep meat was the most commented attribute and 71.25% of the interviewees consume sheep meat, thus, there is a market potential for sheep meat consumption in the city of Dourados. Among the preferences of the consumers, is the cut of the leg tempered with the mixture of salt, wine and herbs, prepared in the barbecue and with the meat to the point at the moment of consumption.

Keywords: commercial cuts, consumer market, preferences, online questionnaire

Introdução

A cadeia produtiva e comercial da carne passou por alterações, antes o foco era o produtor e agora é o consumidor, com isso há necessidade de análises sobre os hábitos e preferências deste. Portanto, não basta saber o que e como produzir, mas, também para quem produzir (Alves et al., 2014). Segundo

Revista Agrarian
ISSN: 1984-2538

Sañudo (2008) e Osório et al. (2009) é preciso ensinar o consumidor a melhor apreciar e informar sobre a qualidade da carne que se lhe está ofertando.

O objetivo deste trabalho foi quantificar a frequência do consumo de carne de diferentes espécies e caracterizar o consumidor de carne ovina em Dourados - MS. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado, com perguntas objetivas e qualitativas, encaminhado de forma *on line*, entre os meses de agosto a outubro de 2014.

A estrutura do questionário incluiu perguntas referentes às informações gerais: gênero, idade, grau de escolaridade, renda familiar e sobre a frequência semanal de consumo dos diversos tipos de carnes, e no segundo momento, caracterizar o consumidor da carne ovina, abordando a temática: I) se consome ou não consome, II) definição da terminologia, III) preferência dos cortes comerciais, IV) modo de preparo, V) maneira de preparo, VI) ponto da carne e VII) disponibilidade no mercado.

As inferências dessa pesquisa são mais representativas para consumidores de ambos os sexos (masculino e feminino), entre 20 e 39 anos, com ensino superior incompleto e renda familiar entre 1 a 6 salários mínimos, considerando o percentual de entrevistados, considerando os percentuais da amostra (Tabela 1).

Tabela 1. Informações gerais sobre o perfil do consumidor da carne ovina.

Itens	Entrevistados	Percentual
Gênero		
Masculino	119	49,6
Feminino	121	50,4
Idade		
Menor de 19 anos	35	14,60
20 a 39 anos	180	75,00
40 a 59 anos	25	10,40
Nível de escolaridade		
Ensino Médio Incompleto	11	4,60
Ensino Médio Completo	19	7,92
Ensino Superior Incompleto	152	63,33
Ensino Superior Completo	30	12,52
Pós-graduação	28	11,65
Renda Familiar[1]		
Até 1 salário mínimo	16	6,66
1 a 3 salários mínimos	121	50,41
3 a 6 salários mínimos	73	30,42
6 a 9 salários mínimos	17	7,08
Mais de 9 salários mínimos	13	5,43

[1] Salário mínimo vigente em 2014 – R$ 724

A partir das informações obtidas, foi criado um cardápio semanal de acordo com os maiores percentuais de consumo dentro de cada tipo de carne: I) Aves - 2 vezes por semana - 40% (96), II) Bovina - 3 vezes por semana - 30,33% (80), III) Pescado - 1 vez por semana - 44,58% (107) e IV) Suína - foi de 1 vez por semana - 45,42% (109). Neste contexto, o cardápio seria constituído da seguinte maneira, 2 vezes carne de aves, 3 vezes carne bovina, 1 vez carne de pescado, 1 vez carne suína.

E quanto ao consumo de carne ovina? Dos entrevistados, 71,25% (171) responderam que consomem e 28,75% (69) não consomem carne ovina. Em relação a frequência dos que consomem carne ovina, o questionário abordou o consumo semanal,

Revista Agrarian
ISSN: 1984-2538

mensal e anual. Os maiores percentuais observados foram em relação ao consumo ao ano, 2 vezes - 20,36% (34), seguido de 3 vezes - 17,37% (29) e 7 vezes - 16,76% (28). As informações apresentadas corroboram com os dados apresentados pelos órgãos de pesquisas sobre o baixo consumo de carne ovina no país, que apontam um consumo entre 0,300 kg e 0,700 kg pessoa/ano.

No que se refere ao termo utilizado para definir a carne da espécie ovina, verifica-se, na Tabela 2, que 57,92% (139) dos entrevistados usam "CARNE DE CARNEIRO", demonstrando desconhecimento, visto que, carneiro é o macho adulto não castrado, cuja carne não é a que é consumida. Somente 22,50% (54) dos entrevistados utilizam o termo "CARNE DE CORDEIRO", deixando clara a necessidade de especificar o termo correto e assim evitar o aspecto depreciativo; muito embora, em outros estados como Rio Grande do Sul e São Paulo, principalmente, o termo carne de cordeiro já vem sendo mais utilizado.

Tabela 2. Definição do termo sobre a carne da espécie ovina.

Itens	Entrevistados	Percentual
Carne de cordeiro	54	22,50
Carne de carneiro	139	57,92
Carne de ovelha	30	12,50
Carne ovina	17	7,08

Na Tabela 3, são apresentados os resultados referentes às justificativas sobre a rejeição da carne ovina:

I) Por que não consome carne ovina? A falta de costume apresentou maior percentual 57,97% (90), seguido da falta de disponibilidade 20,28% (14), é notório que associação entre estas respostas reafirmam a informalidade na cadeia da carne ovina, seja no marketing e/ou na escassez do produto no estabelecimento comercial.

II) Por que não gosta da carne ovina? A característica odor e sabor forte apresentou maior percentual 53,62% (37). O sabor e aroma da carne é mais intenso nos animais mais velhos, principalmente nos animais abatidos com mais de um ano de idade, certamente em uma próxima oportunidade de consumo haverá uma rejeição do consumidor. Em contrapartida, a carne de cordeiro tem odor e sabor mais suave que a carne de carneiro ou ovelha, sendo assim a cadeia da carne ovina vem se empenhando em produzir carne de animais jovens (Osório et al., 2009).

Tabela 3. Justificativa dos entrevistados que não consomem carne ovina.

Itens	Entrevistados	Percentual
Porque não consome carne ovina		
Dificuldade escolha corte	02	2,89
Conhecimento no preparo	09	13,04
Preço não acessível	04	5,79
Falta de disponibilidade	14	20,28
Falta de costume	40	57,97
Encontra cortes congelados	0	0,00
Porque não gosta da carne ovina		
Odor e sabor forte	37	53,62
Carne dura	0	0,00
Carne doce	09	13,04
Carne magra	05	7,24
Carne gorda	01	1,44
Outros	17	24,63

Revista Agrarian
ISSN: 1984-2538

Na Tabela 4, são apresentados os resultados da preferência pelo corte comercial. O pernil foi o mais mencionado 63,47% (106), possivelmente pela maior porção comestível do corte (quantidade de músculo e gordura), seguido pelas costelas 26,35% (44) e pela paleta 10,18% (17), vale ressaltar que o pescoço não foi mencionado nenhuma vez.

Tabela 4. Preferência dos consumidores em relação aos cortes comerciais, de acordo com a divisão da carcaça usualmente utilizada no país (pescoço, paleta, pernil e costelas)**.**

Itens	Entrevistados	Percentual
Pescoço	0	0,00
Paleta	17	10,18
Pernil	106	63,47
Costelas	44	26,35

Na Tabela 5, são apresentados os resultados das preferências do consumidor, quanto ao tempero utilizado no preparo da carne ovina, o item da mistura de ervas, vinho e sal foi o mais relatado 36,53% (61), seguido de somente sal grosso 28,74% (48). Também teve outras respostas além das expostas na pesquisa 11,38% (19), como por exemplo utilização de limão, pimenta e outras ervas, e apenas 5,39% (09) compram o corte temperado. Em contrapartida, 17,96% (30) não sabem temperar o corte, ou seja, a indústria da carne ovina deve buscar alternativas por meio de informativos que ensinem o consumidor qual é a melhor maneira de preparo para cada tipo de corte. Dessa forma, um eventual sabor acentuado na carne do animal com maior teor de gordura seria atenuado com o uso de temperos adequados.

Tabela 5. Preferências do consumidor da carne ovina em relação ao tempero utilizado no preparo do corte comercial

Itens	Entrevistados	Percentual
Somente sal grosso	48	28,74
Ervas, vinho e sal	61	36,53
Compro corte temperado	09	5,39
Não sei temperar	30	17,96
Outros	19	11,38

Os resultados apresentados na Tabela 6 estão relacionados a forma de preparo e demonstram que a carne preparada na churrasqueira foi a preferência da maioria dos entrevistados 86,83% (145). Outros trabalhos realizados em Dourados, também encontraram essa maior preferência pela carne ovina preparada na brasa, Mariani e Arruda (2010) em 65% dos entrevistados e Firetti et al. (2015) em 68,5% dos entrevistados.

Em relação ao ponto da carne no momento do consumo, a escolha do item ao ponto da carne obteve o maior percentual 53,89% (90) seguida de bem passada 45,51% (76). No trabalho apresentado por Firetti et al. (2015) observaram que 62,5% dos entrevistados preferem o ponto de cozimento "bem passado", quando a carne está completamente cozida e não apresenta qualquer pigmentação avermelhada.

A oferta de carne ovina no varejo é formada principalmente por peças com osso, dificultando o preparo da carne. Cortes simplificados (desossados ou com osso), especialmente destinados ao espeto ou grelha, facilitando o preparo da carne e a garantindo o ponto de cozimento esperado sem a perda de características importantes, como a suculência.

Revista Agrarian
ISSN: 1984-2538

Tabela 6. Preferências do consumidor da carne ovina em relação a maneira de preparo e ao ponto da carne no momento do consumo.

Itens	Entrevistados	Percentual
Maneira de preparo		
Churrasqueira	145	86,83
Forno	21	12,57
Frigideira	01	0,6
Ponto da carne		
Mal passada	01	0,6
Ao ponto	90	53,89
Bem passada	76	45,51

Na Tabela 7, são apresentados os resultados sobre a intenção de compra, ou seja, se encontrasse sempre a carne ovina nos estabelecimentos e com as instruções de preparo, você compraria? O maior percentual de 68,27% (114) foi para o item - Talvez, somente quando o preço for inferior aos demais tipos de carne, seguido pelo item - Sempre, independente do preço obteve com 28,14% (47) e por último item – Não, pois é um produto com preço elevado com 3,59% (06).

Mesmo que exista um maior consumo de carne de outras espécies, seja pelo preço ou por hábito, existe potencial para o consumo de carne ovina. No trabalho de Firetti et al. (2015) abordaram o conhecimento dos entrevistados quanto a idoneidade e qualidade da carne ovina e observaram que 81% dos entrevistados concordaram, parcialmente ou totalmente, que a carne ovina é saudável do ponto de vista digestivo e nutricional, sendo uma opção interessante de carne vermelha.

Tabela 7. Intenção de compra da carne ovina nos estabelecimentos comerciais.

Itens	Entrevistados	Percentual
Se encontrasse nos estabelecimentos comerciais		
Não, pois é um produto com preço elevado	06	3,59
Talvez, quando o preço for inferior a outras carnes	114	68,27
Sempre, independente do preço	47	28,14

Diversos trabalhos salientam que devem ser adotadas estratégias eficientes dentro da cadeia produtiva para que aumente a quantidade de estabelecimentos que comercializem a carne ovina (Mariani e Arruda, 2010; Bankutti et al., 2013; Alves et al., 2014; Zundt et al., 2016, Santos et al., 2016). Neste âmbito, um exemplo a ser seguido é o da cadeia da suinocultura, que ajustou seus elos de produção e vem nas últimas décadas se modernizando para atender as novas demandas do mercado consumidor, produzindo um corte comercial com tamanho adequado, produtos semiprontos, elaboração de embalagens com informações com o modo de preparo, tempero e acompanhamentos.

A partir das informações obtidas neste trabalho pode-se concluir que o consumo de carne ovina foi representativo e existe um mercado em potencial para consumo de carne ovina na cidade de Dourados, dentre as preferências dos consumidores, está o corte do pernil temperado com a mistura de sal, vinho e ervas, preparado na churrasqueira e com a carne ao ponto no momento do consumo.

Agradecimentos
Aos membros dos grupos de pesquisas Ovinotecnia e de Carcaças e Carnes da Universidade Federal da Grande Dourados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, L.G.C.; OSÓRIO, J.C.S.; FERNANDES, A.R.M.; RICARDO, H.A.; CUNHA, C.M. Produção de carne ovina

com foco no consumidor. **Enciclopédia Biosfera**, v.10, n.18, p.2399-2415, 2014.

BÁNKUTI, F.I.; BÁNKUTI, S.M.S.; MACEDO, F.A. A informalidade em sistemas agroindustriais: um estudo exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina na cidade de Maringá, Estado do Paraná. **Informações Econômicas** (Impresso), v. 43, n.1, p. 5-17, 2013.

FIRETTI, R.; OLIVEIRA, E.C.; OLIVEIRA, D.E.; ZUNDT, M..; CARVALHO FILHO, A.A. Estratégias de marketing visando a ampliação do consumo domiciliar de carne ovina. **Anais:** XXV Congresso Brasileiro de Zootecnia – Zootec. Fortaleza. 2015.

MARIANI, M.; ARRUDA, D.O. Percepção do consumidor de carne ovina nas principais cidades turísticas do Mato Grosso do Sul. MARIANI, M.; PALHARES, C.; SORIO, A. Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-matogrossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina, ed. Méritos, cap. 4, p.68-70, 2010.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; SAÑUDO, C. Características sensoriais da carne ovina. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v.38, supl. Especial, p.292-300, 2009.

SANTOS, J.B.; OLIVEIRA, M.H.S.; SILVA, H.R.; BARROS, E.F.; LUZ, W.E.S.; MARCHI, P.G.F. Perfil da população de Barra do Garças (MT) em relação ao consumo da carne ovina. **Interdisciplinar: Revista Eletrônica da UNIVAR**, n.15, vol.1, p.54-58, 2016.

SAÑUDO, C. Marcas de calidad en los pequeños rumiantes. Mitos y realidades. In: 33ª Jornadas Científicas de la Sociedad Española de Ovinotecnia y Caprinotecnia, Almeria. **Anales …**, Almeria: SEOC, 2008.

ZUNDT, M.; FIRETTI, R.; ASTOLPHI, J.L.L.; REGO, F.C.A.; CASTILHO, C. Perfil da oferta de carne ovina no município de Presidente Prudente – SP. **Colloquium Agrariae (UNOESTE)**, v.12, p.20-26, 2016.