

CARACTERIZAÇÃO DE UMA AMOSTRA DE CONSUMIDORES DE CARNE OVINA

Campara, Jalana M.¹(IC); Vaz, Fabiano N.²(O); Maysonave, Greicy S.¹(PG); Olegário, Janaine L.¹(PG); Severo, Marcelo M.¹; Gonzaga, Sérgio³

¹Departamento de Zootecnia, Universidade Federal de Santa Maria; ²Departamento de Educação Agrícola e Extensão rural, Universidade Federal de Santa Maria; ³Embrapa Pecuária Sul

A ovinocultura é uma atividade com grande importância econômica no Brasil com um rebanho estimado em 17,6 milhões de cabeças, sendo mais expressivo nas regiões Nordeste e Sul (IBGE, 2014), porém seu consumo per capita ainda é pouco representativo quando comparado as demais carnes com cerca de 0,7 quilograma por habitante/ano (SEBRAE, 2005). O objetivo deste trabalho foi caracterizar uma amostra de consumidores de carne ovina através das variáveis: gênero, idade e localização. Para a realização deste trabalho foi necessário apontar o número de consumidores e as cidades nas quais os produtos cárneos deveriam ser direcionados e assim, possivelmente desenvolver estratégias futuras para possíveis mercados. A análise sensorial e os testes de aceitação da carne foram realizados nas cidades de Bagé, Caçapava do Sul e Santa Maria, localizadas no estado do Rio Grande do Sul, entre os meses de maio e outubro do ano de 2015. Teve como foco principal as características que pudessem determinar o grau de aceitação do público-alvo pelo produto oferecido. Dos 286 consumidores entrevistados, 180 eram do sexo masculino, o que representa 63% da população entrevistada. A cidade com o maior percentual de entrevistados foi Santa Maria, representando 39% do total. Em relação à idade, 30% dos entrevistados são da faixa etária entre 41 a 60 anos e apenas 5% não informaram. Maysonave et al. (2014), em seu trabalho sobre percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil, fizeram uma pesquisa semelhante sendo que 45% dos respondentes se enquadraram nesta mesma faixa de idade. A baixa representatividade do público jovem reflete uma pesquisa onde os respondentes eram apenas os consumidores com decisão de compra, não sendo arguidos os adolescentes e crianças acompanhadas de adultos. Concluiu-se então que o sexo masculino correspondeu ao público que possui uma maior decisão de compra em relação à carne ovina estudada.