



XXV Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos

Alimentação: a árvore que sustenta a vida

X CIGR Section IV International Technical Symposium

Food: the tree that sustains life

24 a 27 de outubro de 2016 • FAURGS • GRAMADO/RS

OPORTUNIDADE DE MERCADO E DE AGREGAÇÃO DE VALOR PARA PRODUTO TIPO BACON DESENVOLVIDO A PARTIR DE CARNE OVINA - *OVEICON*

S.W. Minuzzi¹, C. Giongo², A.P. Padilha³, V.B. Almeida³, E.S. Nalério², R.J. Costa³

1- Curso de Graduação em Engenharia de Alimentos – Universidade Federal do Pampa, Campus Bagé–CEP: 96413-172 – Bagé – RS – Brasil, Telefone: 55(53)3240-3600 – e-mail: (stefaniewalczakm@gmail.com).

2- Laboratório de Ciência e Tecnologia de Carnes – Embrapa Pecuária Sul, Rodovia BR-153, Km 603, Vila Industrial, Zona Rural – CEP: 96401-970 – Bagé – RS – Brasil, Telefone: 55 (53) 3240-4771 – Fax: 55 (53) 3240-4651 – e-mail: (elen.nalerio@embrapa.br)(citieli.giongo@embrapa.br).

3- Curso Técnico Subsequente em Agroindústria – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense, Campus Bagé – CEP: 96418-400 – Bagé – RS – Brasil, Telefone: 55 (53) 3247-3237 – e-mail: (paulossvanessa@hotmail.com)(andrielididi@yahoo.com.br)(roger_costa17@yahoo.com.br).

RESUMO – Apesar da carne de cordeiro (animais jovens) ser a categoria animal mais valorizada pelos consumidores, existe o elevado potencial de exploração e de lucratividade da carne ovina de animais velhos, principalmente, a partir do seu processamento tecnológico. Assim, este estudo objetivou analisar as oportunidades de mercado e a possível agregação de valor de um produto tipo bacon desenvolvido a partir de carne ovina de animais não-cordeiros. Através de um questionário, avaliou-se a oportunidade de mercado para o produto, visando sua inserção no mercado consumidor e valor agregado. Observou-se bom potencial de inserção do produto no mercado, já que os entrevistados apresentaram interesse em adquirir e experimentá-lo. Além disto, mostraram-se dispostos a pagar R\$7,14 por 100g do produto, frente aos R\$4,76 atualmente pagos pelo bacon suíno. Demonstrando o grande potencial de agregação de valor que o desenvolvimento deste produto pode trazer para a cadeia produtiva da carne ovina.

ABSTRACT – Despite lamb be a more prized animal category by consumers, there are high potential for exploration and profitability for old sheep meat animals, mainly for its technological processing. This study aimed to analyze the market opportunities and the possible added value of a product bacon-like developed from sheep meat from non-lambs animals. Through a questionnaire, we assessed the market opportunity for the product, in order to its insertion in consumer market and added value. There was a good insertion potential in the market, since the respondents showed interest in acquiring and try it. We find out a great potential for the development of this product since the respondents were willing to pay R\$7.14 per 100g of *oveicon* in contrast to the R\$4.76 currently paid by swine bacon. Demonstrating great value-added potential with development of this product may bring to the sheep meat production chain.

PALAVRAS-CHAVE: carne ovina; intenção de compra; questionário; *oveicon*; consumidores.

KEYWORDS: sheep meat; purchasing intention; questionnaire; *oveicon*; consumers.



1. INTRODUÇÃO

A ovinocultura é uma atividade de destaque no Rio Grande do Sul que é responsável por 68% da produção brasileira de carne ovina. Atualmente, apesar do mercado de carne não ser estruturado como era o da lã, percebe-se o fortalecimento da ovinocultura uma vez que os consumidores adaptam-se melhor aos novos hábitos de consumo e possuem maior apreciação por esta carne. Neste contexto, a carne ovina é o produto de maior significância para o Sistema Agroindustrial (SAG) da ovinocultura brasileira, ao contrário do passado, quando a lã era o produto mais importante em termos de valor de mercado (Ávila et al., 2013).

Segundo Guerra et al. (2011), dentre os produtos que podem ser obtidos pela criação ovina, a carne apresenta elevado potencial de exploração, bem como a maior lucratividade. Sendo somente a carne de animais jovens valorizada pelos consumidores. No entanto, a carne de animais mais velhos (de categorias não cordeiro) ou aquelas fora dos padrões comerciais de qualidade, que também possuem alto valor proteico e caracterizam-se, principalmente, por cor avermelhada, textura firme, aroma e sabor intensos, possuem pouquíssima valorização comercial. O processamento destas carnes sem valor comercial atrativo possibilita aumentar o consumo pela diversidade de sabores e produtos cárneos, aproveitamento de cortes com dificuldades de comercialização e maior vida de prateleira (Sebrae, 2005).

A legislação nacional define bacon como o produto industrializado obtido da porção torácico-abdominal do suíno que passou pelo processo térmico adequado com defumação. Possui como ingredientes obrigatórios o sal, nitrito e/ou nitrato de sódio e/ou potássio, e os ingredientes opcionais são proteína animal e/ou vegetal, açúcares, condimentos e especiarias naturais, e aromas (BRASIL, 2000). Embora o bacon seja um produto, usualmente, produzido com barriga suína e outros ingredientes como sal, condimentos, nitrato e nitrito, este produto também pode ser desenvolvido a partir de ovinos de descarte com a finalidade de agregar valor aos mesmos. Além disso, o bacon é conhecido por sua ampla utilização na culinária devido ao sabor diferenciado oriundo das operações de cura e defumação (Silva, 2009). Hoje no mercado nacional não há a produção de bacon ovino, este é produzido somente de forma experimental no âmbito do projeto APROVINOS, pertencente à carteira de projetos da Embrapa Pecuária Sul, conforme será abordado no item “materiais e métodos”.

Durante o desenvolvimento de novos produtos faz-se necessário avaliar as percepções dos consumidores através de pesquisas de mercado, pois satisfazer as expectativas dos consumidores é o objetivo final da cadeia produtiva de qualquer produto. Logo, é importante conhecer os aspectos psicológicos, sensoriais e de marketing que podem influenciar as tendências de consumo como a escolha do produto, a intenção de compra e o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto (Font-i-Furnols e Guerrero, 2014). Através das pesquisas de mercado conhecem-se os hábitos, as atitudes e a aceitação dos consumidores, bem como se testam conceitos e protótipos dos novos produtos e identificam-se as necessidades dos clientes e das oportunidades de marketing dentro do mercado consumidor (Grunert et al., 2011; Polignano e Drumond, 2001).

O presente estudo teve como objetivo avaliar a oportunidade de mercado para um produto tipo bacon produzido a partir de carne ovina (*oveicon*).

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do estudo, foi elaborado um questionário, conforme representado na Figura 1, visando identificar a oportunidade de mercado e de agregação de valor de um derivado cárneo de origem ovina, tipo bacon, o chamado *oveicon*. O questionário objetivou caracterizar o perfil dos entrevistados com informações sobre gênero, idade, bem como avaliar o consumo de carne ovina e



do bacon tradicional, bem como avaliar o quanto pagaria pelo bacon ovino e bacon ovino premium. Assim, o produto, elaborado com carne ovina de animais de categorias não-cordeiro, foi desenvolvido pelo Laboratório de Ciência e Tecnologia de Carnes da Embrapa Pecuária Sul de Bagé, RS, de forma experimental, como parte do projeto APROVINOS (Aproveitamento integral e agregação de valor à carne de ovinos de diferentes categorias dos campos sul-brasileiros: da avaliação *in vivo* a produção de derivados cárneos), pertencente à carteira de projetos da Embrapa Pecuária Sul, Bagé (SEG 02.12.01.033.00.00). O referido projeto possui como objetivo agregar valor à carne ovina de diferentes categorias animais, produzida nos Campos Sul-brasileiros, através do desenvolvimento de estratégias para o aproveitamento integral da carcaça e dos componentes não-carcaça para produção de derivados cárneos visando o desenvolvimento regional. O questionário foi aplicado utilizando fotos retiradas do produto no estúdio fotográfico da Embrapa Clima Temperado, Pelotas, RS, pelo fotógrafo Paulo Lanzetta.

O estudo foi realizado na cidade de Bagé, em dois locais, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul) e com os clientes de um supermercado local.

Figura 1 – Questionário para avaliação de intenção de compra do *oveicon*

QUESTIONÁRIO SOBRE OPORTUNIDADE DE MERCADO E DE AGREGAÇÃO DE VALOR PARA O OVEICON

Data: ___/___/___ Sexo: () Masculino () Feminino

Faixa etária: () 18 a 28 anos () 29 a 39 anos () 40 a 49 anos () acima de 50

01) Você consome produtos e/ou carne de ovinos? () Sim () Não

Em caso negativo especifique o porquê: _____

02) Você consome bacon? () Sim () Não.

Em caso negativo especifique o porquê: _____

03) Você consumiria o *Oveicon* (bacon ovino)? () Sim () Não

Em caso negativo especifique o porquê: _____



04) Sabendo que o bacon tradicional custa em média R\$ 4,76/100 gramas, você estaria disposto a pagar R\$ 7,14/100 gramas do produto de ovino? () Sim () Não

05) Observando as fotos do *Oveicon* Premium (bacon ovino extra), você compraria este produto?

() Sim () Não. Por quê? _____



06) Sabendo que este produto é uma iguaria, estaria disposto a pagar R\$20,58 por 100 gramas de produto? Sabendo que o bacon extra o valor de mercado é R\$13,72/100 gramas?

() Sim () Não

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário, apresentado na Figura 1, foi aplicado para determinar a oportunidade de mercado para o *oveicon*, bem como para avaliar o consumo de carnes ovinas e do bacon tradicional na cidade de Bagé, RS. Foram entrevistadas 100 pessoas entre homens e mulheres, sendo cinquenta delas no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense – IFSul *campus* Bagé e cinquenta em um supermercado local. Em relação ao gênero dos entrevistados, 63% eram mulheres sendo que 41% do total de entrevistados estavam na faixa etária situada entre 18 e 28 anos.

A partir dos resultados obtidos, observou-se que 82% dos participantes consomem carne ovina e o restante afirmou não consumir, pois consideram que este tipo de carne possui sabor muito forte. Por outro lado, Firetti et al. (2014), ao caracterizar o consumo de carne ovina em cidades do interior de São Paulo, entrevistou 1700 pessoas das quais 34,3% afirmaram gostar de carne de cordeiro e, portanto, são consumidores e 65,7% declararam que não consomem esse tipo de carne.

Dessa forma, o elevado percentual do consumo de carne ovina encontrado neste trabalho pode ser justificado pelo fato do Rio Grande do Sul destacar-se na produção de ovinos no país. Logo, devido aos aspectos culturais, os consumidores gaúchos são mais habituados ao consumo dessa carne em relação aos consumidores de outros estados. Com o estudo de Firetti et al. (2014) percebe-se que a carne ovina consumida é proveniente de animais jovens (cordeiros) e por isso surge a necessidade de processar novos produtos a partir das carnes de animais velhos agregando valor as mesmas.

O trabalho conduzido por Porto et al. (2006), estudou o perfil e os hábitos de 150 consumidores de carnes em geral. Com os dados obtidos, constatou-se que 10% dos entrevistados não consomem carne ovina a qual além de ser considerada uma carne com alto teor de gordura, é cara e possui baixa oferta. Outros estudos indicam que grande parcela das pessoas entrevistadas afirma que gostam da carne ovina e, aproximadamente, 41% consome esta carne de uma a duas vezes por ano (Firetti et al., 2011; Firetti et al., 2010). No entanto, Cuenca et al. (2008) mostrou que somente 3% dos consumidores entrevistados preferem consumir carne ovina em sua dieta.

De acordo com outros autores, percebe-se que a carne ovina (cordeiro) é classificada, geralmente, como um produto diferenciado de alto valor agregado e que atende necessidades específicas dos consumidores. Sendo assim, tem-se uma relação entre a renda e o consumo de carne ovina, visto que o consumo é maior quando os consumidores possuem rendimentos mais elevados (Bánkuti, 2011; Sorio et al., 2008).

A Tabela 1 apresenta as respostas referentes às perguntas do questionário aplicado. Em relação ao consumo de bacon, 76% dos entrevistados consomem o bacon suíno e 24% não consomem por



vários motivos, sendo o principal deles o alto teor de gordura do produto e também por simplesmente não gostarem do mesmo.

Tabela 1: Respostas obtidas a partir do questionário

Respostas	Perguntas				
	Consome bacon suíno?	Consumiria o <i>oveicon</i> ?	Pagaria R\$7,14 por 100g de <i>oveicon</i> ?	Compraria o <i>oveicon</i> Premium?	Pagaria R\$ 20,58 por 100g de <i>oveicon</i> Premium?
SIM	76%	71%	54%	74%	52%
NÃO	24%	29%	46%	26%	48%

Conforme representado na Tabela 1, percebe-se que 71% dos entrevistados possuem interesse de consumir o *oveicon*, enquanto 29% declararam não ter interesse, alguns por não comerem carne ovina e outros por não terem interesse de experimentar o novo produto.

Além disso, os participantes da pesquisa mostraram-se dispostos a pagar preços mais elevados para o *oveicon* e para o *oveicon* Premium, apesar da diferença de valores considerável entre estes produtos e o bacon tradicional, que custa, em média, R\$ 4,76 a cada 100g. Após a visualização das imagens do *oveicon* Premium, foi constatado que 74% dos entrevistados estariam dispostos a comprar este produto e 26% deles não comprariam pelo motivo de não comerem carne ovina e outros por não gostarem de bacon.

No estudo realizado por Teotônio et al. (2011), foram entrevistados alunos de escolas de ensino fundamental baseando-se na aplicação de um questionário sobre a carne suína. Considerando os resultados obtidos para o consumo de produtos industrializados derivados da carne suína, os autores identificaram que 6,80% dos alunos preferem consumir bacon. Ao avaliar a quantidade de alimentos industrializados consumidos por 112 idosos hipertensos, Rockenbach et al. (2012) encontrou que 68,8% dos entrevistados não consomem bacon sendo que 1,8% das pessoas utilizam bacon diariamente.

Neste contexto, os dados da Tabela 1 demonstram que um grande percentual dos participantes consome bacon tradicional e gostariam de consumir o *oveicon*. As pessoas, que não demonstraram interesse no novo produto, justificaram-se por não comerem carne ovina e outros por não gostarem de bacon. Devido à grande possibilidade de comercialização, percebe-se a necessidade de desenvolver e inserir este novo produto no mercado.

4. CONCLUSÕES

A partir do presente estudo, concluiu-se que existe grande possibilidade de comercialização do bacon ovino (*oveicon*), caso este seja inserido no mercado uma vez que o público mostrou bom interesse neste novo produto. Além disso, a produção do *oveicon* poderá ser uma nova alternativa de processamento a fim de agregar valor às carnes provenientes dos animais de categorias não cordeiro ou daqueles fora dos padrões comerciais de qualidade.



XXV Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos

Alimentação: a árvore que sustenta a vida

X CIGR Section IV International Technical Symposium

Food: the tree that sustains life

24 a 27 de outubro de 2016 • FAURGS • GRAMADO/RS

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, V. S., Fruet, A. P. B., Barbieri, M., Bianchini, N. H., Dörr, A. C. (2013). O retorno da ovinocultura ao cenário produtivo do Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11(11), 2419-2426.
- Bánkuti, F. I., Bánkuti, S. M. S., Macedo, F. A. F. (2013). A informalidade em sistemas agroindustriais: um estudo exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina na cidade de Maringá, Estado do Paraná. *Informações Econômicas*, 43(1), 5-16.
- Brasil, Ministério da agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2000). *Aprovar os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Patê, de Bacon ou Barriga Defumada e de Lombo Suíno* (Instrução Normativa nº 21, de julho de 2000). Diário Oficial da República Federativa do Brasil.
- Cuenca, M. A. G., Martins, E. C., Santos, A. S., Muniz, E. N., Santos, R. P. C., Gonzáles, E. O. (2008). Caracterização do Consumo das Carnes Caprina e Ovina na Cidade de Salvador, BA. *Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos*, 21 p.
- Firetti, R., Carrer, C. C., Silva, V. L., Trindade, M. A., Souza, S. C., Savastano Júnior, H., Ribeiro, M. M. L. O. (2010). Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. *Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal*, 11(1), 1-13.
- Firetti, R., Costa, L. P. R., Moreira, A. L., Carrer, C. C., Ribeiro, M. M. L. O. (2011). Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, 41(3), 5-18.
- Firetti, R., Oliveira, E. C., De Oliveira, D. E. S. (2014). Características e preferências de consumo de carne ovina em cidades do interior de São Paulo. *Pesquisa & Tecnologia*, 11(2), 8p.
- Font-i-Furnols, M., Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98, 361-371.
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89, 251-258.
- Guerra, I. C. D., Albuquerque, Meireles., A. B. R. L., Félex, S. S. S., Conceição, M. L., Souza, E. L., Benevides, S. D., Madruga, M. S. (2012). Carne de ovinos de descarte na elaboração de mortadelas com diferentes teores de gordura suína. *Ciência Rural*, 42(12), 2288-2294.
- Polignano, L. A. C., Drumond, F. B. (2001). O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. In 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto Florianópolis, SC.
- Porto, R. G., Kohls, V. K., Rigatto, P. (2006). Perfil e hábitos do consumidor final de carnes em Pelotas-RS. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(6), 691-710.
- Rockenbach, A., Blasi, T. C., Blümke, A. C. (2012). Alimentos industrializados mais consumidos por idosos hipertensos. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 9(2), 193-199.
- Silva, J. P., Da Silva, L. P. G. (2009). Estudo e avaliação do consumidor de carne suína “in natura” e industrializada na microrregião de Guarabira-PB. *Agropecuária Científica no Semiárido*, 05(1), 57-61.
- Sorio, A., Fagundes, M. B. B., Leite, L. R. C. (2008). Oferta de carne ovina no varejo de Campo Grande (MS): uma abordagem de marketing. *Agrarian*, 1(1), 145-156.
- Teotônio, S. F., Silva, L. P. G., Santos, G. M. A., Sousa, M. M. S., Silva, J. V. S., Souza, C.M. (2011). Desmistificação do consumo da carne suína em escolas de ensino fundamental no Brejo-PB. In XIII Encontro de Extensão Universidade Federal da Paraíba, Areia.