

## **O mercado de carne ovina na região do Cariri Cearense: a percepção do consumidor**

Raquel de Sousa Carvalho<sup>(1)</sup>, Evandro Vasconcelos Holanda Júnior<sup>(2)</sup>, Espedito Cezário Martins<sup>(2)</sup>, Leandro Silva Oliveira<sup>(2)</sup>, Fernando Henrique de Albuquerque<sup>(2)</sup>, Adriano Rodrigues Lima<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> Aluna do curso de Pós-Graduação em Zootecnia da UVA. E-mail: raquellcarvalho@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Pesquisador da Embrapa Caprinos e Ovinos

### **Introdução**

No Brasil, de acordo com levantamento do IBGE através do Censo Agropecuário 2006 (IBGE, 2011), o rebanho ovino era da ordem de 13,9 milhões de cabeças, dos quais 56% estariam localizadas no Nordeste; 29% no Sul; 6,3% no Centro Oeste; 5,5% no Sudeste; e 3,4% na região Norte.

A produção ovina é bastante dispersa, sendo realizada por um grande número de produtores de diferentes tamanhos e produtividade, com forte predomínio de pequenos e médios produtores.

O crescimento do setor da ovinocultura não se concretizou ainda, devido a inúmeras dificuldades enfrentadas pelos produtores como a inexistência de um mercado que seja constante, a dificuldade de uma oferta regular de matrizes para recria, a necessidade de escala para comercialização e a busca por animais jovens por parte dos frigoríficos (Michels *et al.*, 2006).

A oferta de carne ovina no Brasil está abaixo da capacidade de consumo, que ainda pode aumentar com o uso eficiente de ações de marketing, adoção de embalagens adequadas e oferta de produtos de qualidade.

A indústria de carne de ovinos tem como alvo um mercado em plena expansão, considerado, em âmbito nacional, como “*mercado de carnes exóticas*”, pois, de acordo com o Sebrae (2005), não havendo oferta em quantidade suficiente, os preços se tornam inadequados e mais elevados, motivo pelo qual não se criou o hábito de consumo, como

aconteceu com outras carnes, como, por exemplo, a carne de frango e a carne suína, as quais estão presentes no cardápio diário da população brasileira.

O consumo de carne ovina no Brasil tem apresentado crescimento contínuo nos últimos anos, e está direcionado para nichos de mercado exigente. Este direcionamento exige qualidade, cortes especiais e continuidade de abastecimento. A popularização do consumo exige a organização da cadeia produtiva em todos os seus componentes (SORIO, 2009).

Para que o Brasil possa participar do mercado competidor da carne ovina com as outras carnes de consumo, precisa organizar todos os elos que compõem a cadeia produtiva da ovinocultura. Para atender a demanda dos consumidores internos, com produto de quantidade e qualidade.

O crescimento e a consolidação da ovinocultura no Brasil, como atividade produtiva inserida na dinâmica do agronegócio, requerer que os diversos segmentos da cadeia produtiva organizem-se para estabelecer não só as bases comerciais e de mercado do agronegócio da ovinocultura, mas também para estabelecer o padrão tecnológico capaz de atender às exigências, preferências e demandas do mercado consumidor (ARAUJO, 2009).

## **Objetivos**

A pesquisa tem como objetivo principal identificar nos possíveis consumidores de carne ovina, os aspectos associados ao perfil, conceitos e percepção de modo a nortear a segmentação do mercado de carne ovina.

## **Material e Métodos**

A pesquisa foi desenvolvida na Região do Cariri Cearense no mês de Setembro de 2010, em cinco municípios (Barbalha, Crato, Campos Sales, Farias Brito e Juazeiro

do Norte). Foram aplicados 450 questionários estruturados, feitos com o apoio do programa de software Sphinx Léxica (Sistemas para pesquisa e análise de dados quantitativos e qualitativos) com consumidores em pontos de varejo como supermercados e açougues. A escolha dos consumidores foi realizada de forma aleatória, cada questionário contendo 45 perguntas possibilitou a caracterização do perfil dos consumidores sobre diferentes aspectos relacionados à carne ovina, como: qualidade (cor, sabor, maciez, suculência e gordura), valor nutricional, disponibilidade, local de aquisição e satisfação do produto (cortes, embalagens, local, preço, disponibilidade).

Os dados coletados a partir dos questionários respondidos por consumidores de carne ovina foram submetidos à análise estatística no software SPSS (*Statistical Package of Social Science*), versão 18.0 for Windows. A partir da frequência das respostas do público de respondentes atribuídas a cada atributo do conjunto de fatores, optou-se por aplicar a média ponderada, permitindo com isso levar em consideração as diferentes opiniões dos respondentes sobre a relevância de cada item.

A análise estatística multivariada se tornou uma opção viável para análise dos dados deste estudo, pois ela envolve um conjunto de métodos estatísticos e matemáticos, destinada a descrever e interpretar os dados que provém da observação de várias variáveis estudadas conjuntamente e algumas estruturas de correlação (Johnson; Wichern, 2006).

A análise multivariada refere-se a um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado. Desse modo, os métodos que permitem a análise simultânea de mais de duas variáveis podem ser consideradas como integrantes da análise multivariada.

Dentre as técnicas de análise multivariada, esta pesquisa utilizou as técnicas de Análise de Correspondência, é uma técnica estatística que em geral, as variáveis envolvidas são não métricas, do tipo categóricas ou ordinal, e os dados são representados como frequências de ocorrências em tabelas de contingências, uma representação das quantidades ou frequências de unidades experimentais por categorias de variáveis e por suas interseções CUNHA et. al 2005).

## Resultados e Discussão

Identificando as preferências dos consumidores em relação aos cortes, teor de gordura e cor da carne ovina foi possível entender o padrão do produto que os participantes da pesquisa preferem ou esperam consumir.

Em relação aos cortes grande parte dos consumidores indica claramente a preferência por cortes específicos (70%); 13,1% dos consumidores preferem comprar a carne ovina em banda; apenas 5,8% preferem a carcaça completa; os demais consumidores tem uma variação maior nas suas preferências, como pode ser observado na tabela 01.

Tabela 01. Preferência ao comprar a carne ovina

Tipos de cortes	Frequência	Valor percentual %	Percentual acumulativo %
Em banda	59	13,1	13,1
Carcaça completa	26	5,8	18,9
Cortes específicos	315	70	88,9
Em banda e Carcaça completa	4	,9	89,8
Em banda e Cortes específicos	16	3,6	93,3
Carcaça Completa e Cortes específicos	2	,4	93,8

Em banda, carcaça completa e cortes específicos	28	6,2	100,0
Total	450	100,0	

No que se referem ao teor de gordura, 64,4% das informações obtidas apontam para uma carne com menor teor de gordura; 24,9% dos consumidores preferem uma carne com um maior teor de gordura e apenas 10,7% apontaram sua escolha para os dois níveis de gorduras perguntados (Tabela 02).

Tabela 02. Preferência dos consumidores de acordo com o teor de gordura

Teor de gordura	Frequência	Valor percentual %	Percentual acumulativo %
Com maior teor de gordura	112	24,9	24,9
Com menor teor de gordura	290	64,4	89,3
Com maior e com menor teor de gordura	48	10,7	100,0
Total	450	100,0	

Em relação à cor da carne ovina os consumidores indicaram uma preferência quase intermediária, mas tendendo para os tons Vermelho Claro (39,8%) e Rosada (27,8%), como pode ser observado na Tabela 03.

Tabela 03. Preferência dos consumidores de acordo com a cor da carne ovina

Cor da carne Ovina	Frequência	Valor percentual %	Percentual acumulativo %
Rosada	125	27,8	27,8
Vemelho Claro	179	39,8	67,6
Vermelho Escuro	73	16,2	83,8
Rosada e Vermelho Claro	21	4,7	88,4
Rosada e vermelho escuro	4	,9	89,3
Vermelho Claro e Vermelho Escuro	20	4,4	93,8
Rosada, Vermelho Claro e Vermelho Escuro	28	6,2	100,0
Total	450	100,0	

As características físico-químicas da carne determinam sua qualidade e aceitabilidade, onde a cor é o fator decisivo mais importante para os consumidores no momento do consumo, caso o odor da carne não seja detectado inicialmente (MARTINEZ-CEREZO et al.,2005). Os parâmetros de textura (quantidade de colágeno, comprimento dos sarcômeros, gordura e quantidade de água intramuscular, textura instrumental, etc.) também afetam a maciez da carne.

Neste mesmo aspecto, a pesquisa realizada por Firetti (2009), sobre o mercado de carne ovina no Estado de São Paulo, revelou em relação a cor da carne uma preferência quase que intermediária dos consumidores mas tendendo para tons mais

escuros de vermelho e em relação a quantidade de gordura foi encontrada uma indicação para poucas quantidades de gordura, resultado este semelhante ao nosso.

### **Considerações Finais**

Foi possível observar preferências em relação às características da carne, tais como a preferência por tipos de cortes, quantidade de gordura e cor da carne ovina, que poderiam nortear sistemas de produção de carne assim como a possibilidade de identificação de nichos de mercado em função dessas características. Ficou claro, a partir de informações sobre a preferência de consumidores e perfil de consumo, que existe potencial de mercado para este produto.

### **Referências Bibliográficas**

ARAÚJO, F. C.; MEDEIROS, J. X. ; ROCHA, O. M. ; MAIA, V. B. A. . **Caracterização dos agentes da cadeia de produção da ovinocaprinocultura no Distrito Federal.** In: Josemar Xavier de Medeiros; Marlon Vinicius Brisola. (Org.). *Gestão e Organização no Agronegócio da Ovinocaprinocultura.* 1 ed. Contagem-MG: Santa Clara Editora Produção de Livros, 2009, v. 1, p. 33-48.

CUNHA JR., Marcus; MORETTI, Marcos V. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. **Revista de Administração, São Paulo v. 35, n° 1, p.32-50, jan./mar.2005.**

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** - Censo agropecuário 2006, disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 29 mai.2011.

JOHNSON, Richard A.; WICHERN, Dean W. **Applied multivariate statistical analysis.** New Jersey: Prentice Hall, 2006.

MARTÍNEZ-CEREZO, S.; SAÑUDO, C.; MEDEL, I., OLLETA, J.L. Breed, slaughter weight and ageing time effects on sensory characteristics of lamb. **Meat Science, v.69, n.3, p.571 - 578, 2005.**

MICHELIS, I. L.; RODRIGUES, J. D.; LUCENA, L. P. **Elaboração de estudo da cadeia produtiva da ovinocultura de Mato Grosso do Sul.** In: Estudos de Cadeias Produtivas do SEBRAE/MS, 2006, Campo Grande – MS. Disponível em: <http://fcr.org.br/webfcr/cadeiassebrae/relatoriofinal-cadeiaovinocultura.pdf>. Acesso em: 15 junho, 2011.

SEBRAE. Informações de mercado sobre caprinos e ovinos. Set. 2008. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 julho. 2011.

SORIO, A. M.. **Sistema agroindustrial da carne ovina: o exemplo de mato grosso do sul. passo fundo** rs: méritos, 2009. 110 p.