

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

Elísio de Camargo De Bortoli

**O MERCADO DE CARNE OVINA NO RIO GRANDE DO SUL SOB A
ÓTICA DE DIVERSOS AGENTES**

Porto Alegre
2008

Elísio de Camargo De Bortoli

**O MERCADO DE CARNE OVINA NO RIO GRANDE DO SUL SOB A
ÓTICA DE DIVERSOS AGENTES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos
Co-orientador: Dr. João Armando Dessimon Machado

Porto Alegre
2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B278m De Bortoli, Elísio de Camargo

O mercado de carne ovina no Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes / Elísio de Camargo De Bortoli. – 2008.

140 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-graduação em Agronegócios, 2008.

Orientador: Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos, co-orientador: Dr. João Armando Dessimon Machado.

1. Agronegócios – Ovinocultura. 2. Marketing – Comportamento do consumidor. 4. Carne ovina – Hábitos de consumo. I. Título.

CDU 631.1:658.8

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

Elísio de Camargo De Bortoli

O MERCADO DE CARNE OVINA NO RIO GRANDE DO SUL SOB A ÓTICA DE DIVERSOS AGENTES

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Conceito final: A
Aprovado em: 30 de janeiro de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Liris Kindlein – Faculdade de Veterinária – UFRGS

Prof. Dr. Cezar Henrique Espírito Candal Poli – Faculdade de Agronomia – UFRGS

Prof. Dr. Eugênio Ávila Pedrozo – Escola de Administração/CEPAN – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos – UFRGS.

Orientador – Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado – UFRGS.

AGRADECIMENTOS

Nos dois últimos anos de minha vida, dedicados à pesquisa, alguns adjetivos foram incorporados em minha rotina: aprendizagem, experiência, desafio, senso crítico, apoio, sinceridade, confiança. Nesta jornada, muitas instituições e pessoas colaboraram.

Agradeço inicialmente a Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, agência financiadora que viabilizou esta pesquisa;

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, aos professores do CEPAN pelos ensinamentos transmitidos e aos demais professores da UFRGS com quem convivi e que contribuíram direta ou indiretamente nesse processo;

Aos meus pais Olivan e Regina e a minha avó Iolanda pelo apoio incondicional e por entenderem minha abdicação de alguns momentos de convívio familiar;

Aos meus demais familiares e amigos, em especial as minhas tias e minha quase irmã Francieli que acompanharam atentamente minha trajetória, me incentivando em todos os momentos que necessitei;

Aos meus colegas do mestrado: Daniel, Luciana, Thays, Sandro, Alberto, Régis, Omar, Letícia, André, Carol e Nurdine e aos doutorandos da turma 2006, em especial ao Romeu, mais que um coordenador do grupo de Tópicos, um amigo e incentivador constante da pesquisa;

Aos colegas do NESPRO, que formaram a base de apoio e discussão em nossas construtivas reuniões nas segundas-feiras, principalmente aos que contribuíram na coleta de dados desta pesquisa: Jenifer, Juliana, Maurício e Angélica;

Aos alunos do CEPAN – turma 2007, praticamente minha segunda turma, companheiros de pesquisa, eventos e festas, especialmente à Nadir, Érica, Bibiana e Roberta;

Aos entrevistados das duas etapas desta pesquisa que tiveram paciência para responder as muitas perguntas realizadas;

Meu agradecimento especial à meu orientador professor Júlio Barcellos, inicialmente por ter aceitado minhas idéias junto ao NESPRO, mas principalmente por sua permanente dedicação, atenção, confiança, apoio e amizade.

Por fim a todos que contribuíram com minha pesquisa e que, por interferência emocional, neste momento, posso ter esquecido de nomear. Obrigado mesmo, de coração, a todos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi caracterizar os consumidores de carne ovina, buscando elementos de maior identificação do perfil do consumidor e seu nível de informação; dos hábitos de compra e consumo do produto e as opiniões sobre parâmetros de qualidade e conformidade da carne ovina, bem como compreender o contexto do mercado atual da ovinocultura de corte. O estudo foi desenvolvido em duas etapas: 1) Entrevistas com *experts* da cadeia produtiva da carne ovina incluindo agentes da produção à comercialização e 2) Pesquisa de mercado com consumidores da cidade de Porto Alegre utilizando amostragem aleatória simples. O instrumento de coleta de dados foi composto por um protocolo de entrevista semi-estruturado e um questionário estruturado. Na etapa exploratória foi possível agrupar as respostas em cinco tópicos: caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura do Rio Grande do Sul, mercado e comercialização, perfil do consumidor e percepções do produto, marketing e diferenciação e, perspectivas futuras. Os resultados da pesquisa de mercado foram subdivididos em: perfil dos entrevistados, caracterização dos hábitos alimentares, informações a respeito da carne ovina e, associação entre algumas dessas variáveis. Os dados obtidos na etapa exploratória revelaram a opinião dos *experts* quanto à atual situação da ovinocultura no Estado, além da necessidade de maior coordenação e fluxo de informações entre os agentes desta cadeia produtiva. A pesquisa de mercado revelou a importância dos supermercados e açougues como locais de compra, a baixa frequência de consumo quando comparada à outras carnes, os preços elevados e o excesso de gordura como principais dificuldades de compra e escolha do produto, além da falta de diferenciação e padronização dos cortes. A aparência e o registro de inspeção foram os atributos mais valorizados pelos consumidores. O gosto característico e o aumento no consumo com o aumento na oferta foram as informações com maior grau de concordância. Já a associação entre variáveis mostrou tendência de aumento no consumo com o aumento da renda e do nível de instrução dos entrevistados. Ficou evidenciado que as ações produtivas precisam estar ajustadas aos hábitos de compra e consumo de carne ovina.

Palavras-Chave: Mercado de carne ovina. Perfil dos consumidores. Hábitos de compra e consumo de carne ovina.

ABSTRACT

The objective of this study is to characterize the sheepmeat consumers, seeking for elements of greater identification of the consumer's profile and his information level, his purchase habits and product consumption, the opinions about parameters of quality and sheepmeat conformity, as well as to understand the context of the current market. The study has been developed in two stages: 1) Interviews with *experts* of the sheepmeat productive chain, including agents from production to marketing and 2) Market research with consumers of Porto Alegre city, using simple random sampling. The instrument of data collect was composed through a semi-structured interview protocol and a structured questionnaire. At the exploratory stage it was possible to group the answers in five topics: characterization of the sheepmeat productive chain of Rio Grande do Sul, market and marketing, consumer's profile and product perception, marketing and differentiation and, future prospects. The results of the market research were subdivided in: profile of the interviewees, eating habits characterization, information regarding sheepmeat and, association among some of these variables. The data collected in the exploratory stage showed the opinion of the *experts* concerning the current situation of the sheepmeat in the state, besides the necessity of greater coordination and information flow among the agents of this productive chain. The market research showed the importance of the supermarkets and butchers as purchase places, the low consumption frequency when compared to other meet, high prices and the fat excess as the main difficulties of the product purchase and choice, besides the lack of differentiation and pattern of the cut. The appearance and inspection were the most valued attributes by the consumers. The characteristic taste and the increase in the consumption with the increase in the supply were the information of greater degree of agreement. But the association between variables showed tendency towards the increase in the consumption with the increase of income and towards the instruction level of the interviewees.

Key-words: Sheepmeat market, Consumers profile, Purchase and consumption habits of sheepmeat.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Conceito Econômico de Mercado	17
Figura 2 – Fluxo de Bens e Serviços no Sistema de Comercialização.....	18
Figura 3 – Conceitos Centrais de Marketing	23
Figura 4 – Atributos do Composto de Marketing.....	24
Figura 5 – Variáveis de Diferenciação	34
Figura 6 – Cadeia de Produção e Comercialização “Cordero del Senguer”	40
Figura 7 – Estrutura Simples de Um Canal de Distribuição.....	42
Figura 8 – Configuração da Cadeia de Valor “NZ Lamb”	42
Quadro 1 – Diferenças entre Pesquisa Exploratória e Conclusiva	48
Quadro 2 – Objetivos, Características e Resultados Pretendidos nas Etapas Qualitativa e Quantitativa desta Pesquisa	48
Quadro 3 – Descrição do Período, Local e <i>Experts</i> Entrevistados na Etapa Qualitativa da Pesquisa	50
Figura 9 – A Cadeia Produtiva da Ovinocultura do RS na Visão dos Entrevistados	61
Figura 10 – Mercado e Comercialização de Carne Ovina no RS na Visão dos Entrevistados	65
Figura 11 – Abate Clandestino e Comercialização Informal na Visão dos Entrevistados	68
Figura 12 – O Preço da Carne Ovina na Visão dos Entrevistados	70
Figura 13 – Perfil do Consumidor e Percepção do Produto na Visão dos Entrevistados.....	73
Figura 14 – Marketing e Diferenciação da Carne Ovina na Visão dos Entrevistados	77
Figura 15 – Perspectivas Futuras da Ovinocultura na Visão dos Entrevistados	80
Figura 16 – Variáveis Emergidas sobre a Carne Ovina na Visão dos Entrevistados	81
Gráfico 1 – Valores Mínimo, Máximo e Médio para o Número de Residentes por Domicílio e Número de Consumidores de Carne Ovina	92
Gráfico 2 – Classificação por Preferência de Diferentes Tipos de Carne pelos Entrevistados	94
Gráfico 3 – Classificação por Consumo de Diferentes Tipos de Carne pelos Entrevistados.....	96
Gráfico 4 – Frequência de Consumo de Carne Ovina pelos Entrevistados.....	97
Gráfico 5 – Locais de Compra de Carne Ovina pelos Entrevistados	98
Gráfico 6 – Frequência Relativa das Ocasões Preferidas de Consumo.....	99
Gráfico 7 – Frequência Relativa dos Cortes Preferidos de Carne Ovina	100
Gráfico 8 – Frequência Relativa dos Atributos da Carne Ovina	104
Gráfico 9 – Frequência Relativa do Preço Pago e Disposto a Pagar pela Carne Ovina com Qualidade Garantida	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição do Tamanho da Amostra.....	56
Tabela 2 – Relação das Variáveis Demográficas e Sexo dos Entrevistados	90
Tabela 3 – Distribuição dos Entrevistados por Número de Residentes no Domicílio	91
Tabela 4 – Estatística Descritiva para o Número de Moradores por Residência e Consumidores de Carne Ovina	91
Tabela 5 – Presença de Crianças ou Adolescentes no Domicílio.....	92
Tabela 6 – Presença de Vegetariano(s) no Domicílio	92
Tabela 7 – Dificuldades Encontradas na Compra de Carne Ovina	101
Tabela 8 – Dificuldades Encontradas na Escolha dos Cortes de Carne Ovina.....	102
Tabela 9 – Frequência Relativa da Importância de Atributos sobre a Carne Ovina para os Entrevistados	106
Tabela 10 – Médias e Desvios-Padrão Quanto ao Grau de Importância de Atributos Sobre a Carne Ovina.....	107
Tabela 11 – Frequência Relativa do Grau de Concordância com Informações Positivas e Negativas sobre a Carne Ovina para os Entrevistados	108
Tabela 12 – Médias e Desvios-Padrão para o Grau de Concordância com as Informações sobre a Carne Ovina	109
Tabela 13 – Frequências Absoluta e Relativa em Relação ao Nível de Instrução e Nível Salarial com a Frequência de Consumo de Carne Ovina	110
Tabela 14 – Frequências da Relação entre Variáveis Demográficas e os Locais de Compra de Carne Ovina.....	111
Tabela 15 – Frequências Absoluta e Relativa na Associação entre Sexo e Atributos da Carne Ovina	113
Tabela 16 – Frequências Absoluta e Relativa na Associação entre Idade e Atributos da Carne Ovina	115
Tabela 17 – Frequências Absoluta e Relativa na Associação entre Sexo e Informações sobre a Carne Ovina.....	116
Tabela 18 – Frequências Absoluta e Relativa na Associação entre Idade e Informações sobre a Carne Ovina	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	14
2	MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO	15
2.1	ASPECTOS DA OFERTA E DA DEMANDA	20
2.2	MARKETING	21
2.2.1	Estratégias de marketing.....	22
2.2.1.1	Estratégia de produto (serviço).....	24
2.2.1.2	Estratégia de distribuição	26
2.2.1.3	Estratégia promocional	27
2.2.1.4	Estratégia de preços	30
2.3	DIFERENCIAÇÃO	32
2.4	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	37
2.5	CADEIAS DE SUPRIMENTO, CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA ...	39
2.6	FECHAMENTO TEÓRICO	43
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	46
3.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	48
3.1.1	Coleta de dados	48
3.1.2	Análise dos dados.....	50
3.2	ETAPA CONCLUSIVA	50
3.2.1	Instrumento de coleta de dados	51
3.2.1.1	Pré-teste do questionário e definição do instrumento de coleta	51
3.2.1.2	Descrição do instrumento de coleta final	52
3.2.2	Amostragem	54
3.2.2.1	Métodos de amostragem e composição da amostra.....	54
3.2.3	Aplicação dos questionários	56
3.2.4	Análise estatística dos dados	56
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	57
4.1	ETAPA EXPLORATÓRIA: ENTREVISTAS COM <i>EXPERTS</i>	57

4.1.1	Caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura no Rio Grande do Sul	57
4.1.2	Mercado e comercialização de carne ovina	61
4.1.2.1	Abate clandestino, abigeato e comercialização informal	64
4.1.2.2	O preço da carne ovina	67
4.1.3	Perfil do consumidor e percepção do produto	69
4.1.4	Marketing e diferenciação	73
4.1.5	Perspectivas futuras	76
4.1.6	Discussão dos resultados qualitativos	80
4.2	ETAPA CONCLUSIVA: PESQUISA DE <i>SURVEY</i>	88
4.2.1	Perfil dos entrevistados	88
4.2.2	Caracterização dos hábitos alimentares dos entrevistados	92
4.2.2.1	Tipos de carnes preferidas e consumidas	92
4.2.2.2	Frequência de consumo de carne ovina.....	96
4.2.2.3	Local de compra de carne ovina.....	96
4.2.2.4	Ocasões preferidas para consumo de carne ovina	97
4.2.2.5	Preferência por cortes de carne ovina.....	99
4.2.2.6	Dificuldades encontradas na compra de carne ovina.....	100
4.2.2.7	Dificuldades encontradas na escolha dos cortes de carne ovina	101
4.2.2.8	Características do produto: imagem, coloração, odor, sabor, maciez e condição de preparo	102
4.2.3	Informações sobre a carne ovina	104
4.2.3.1	Preço	104
4.2.3.2	Atributos da carne ovina.....	105
4.2.3.3	Nível de concordância com informações sobre a carne ovina.....	106
4.2.4	Cruzamento de dados	108
4.2.4.1	Nível salarial e nível de instrução <i>versus</i> frequência de consumo	108
4.2.4.2	Sexo, idade, nível de instrução e nível salarial <i>versus</i> locais de compra	109
4.2.4.3	Sexo e idade <i>versus</i> atributos	111
4.2.4.4	Sexo e idade <i>versus</i> informações sobre o produto.....	115
4.2.2	Discussão dos resultados quantitativos	120
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	124

REFERÊNCIAS	128
ANEXO A – PROTOCOLO DE ENTREVISTA COM <i>EXPERTS</i> DA CADEIA PRODUTIVA DA OVINOCULTURA DE CORTE	136
ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES.....	137

1 INTRODUÇÃO

A ovinocultura é uma atividade econômica presente em todos os continentes e de fácil adaptação à diversas condições edafoclimáticas, porém demonstra expressividade econômica em poucos países. Segundo dados da FAO (2006), o rebanho ovino mundial é de aproximadamente 1,8 bilhão de cabeças, possuindo o Brasil, apenas 0,9% deste rebanho (aproximadamente 16 milhões de cabeças). A Austrália e a Nova Zelândia são países criadores de ovinos por excelência, possuindo rebanhos de 120 e 45 milhões de cabeças, respectivamente (FAO, 2006). Apesar da tradicional atividade laneira, a produção de carne ovina e, em especial, carne de cordeiro, principalmente voltada à exportação, é destaque na produção agropecuária destes países. A Austrália é responsável por 9% da produção mundial de carne ovina enquanto a Nova Zelândia participa deste mercado com 7%. Apesar de um rebanho comparativamente menor que o da Austrália, a Nova Zelândia controla 51% do comércio mundial desta carne e, 75% do mercado mundial de carne de cordeiros (FAO, 2006). Juntos, os países controlam 90% das exportações globais de carne ovina (GRUNERT *et al.*, 2004). Na Nova Zelândia, são processadas e vendidas aproximadamente 30 milhões de cabeças de ovinos para mais de 100 países. Os principais compradores estão na União Européia. Aproximadamente 50% da produção neozelandesa é destinada à Europa, mercado com mais de 500 milhões de consumidores. Uma tradição na exportação de carne ovina (GRUNERT *et al.*, 2004).

O rebanho brasileiro está concentrado principalmente nas regiões Nordeste (56%) e Sul (32%) do país (ANUALPEC, 2006). Nos últimos anos, vem sendo observada uma redução no efetivo ovino do País. No início dos anos 90 o rebanho era de aproximadamente 20 milhões de cabeças enquanto no final desta década já se observava uma redução significativa em todas as regiões. Entretanto, a partir do ano 2000, os rebanhos voltaram a crescer, com exceção do rebanho da região Sul que continuou reduzindo até 2003, quando atingiu aproximadamente 4,6 milhões de cabeças. A partir de 2004, a ovinocultura desta Região demonstrou sinais de crescimento, aumentando seu rebanho em 4,2% em relação ao ano anterior (ANUALPEC, 2006).

No início do século XX, o Rio Grande do Sul, seguindo a tendência dos países limítrofes, explorava a ovinocultura com o objetivo de produção de lã (produto com significativa demanda internacional, principalmente pelos países em conflito na I Guerra Mundial), como atividade de

grande importância econômica e social no Estado. A substituição da lã pelas fibras sintéticas, de menor valor no mercado têxtil, além de outros problemas conjunturais da atividade provocaram uma crise econômica nos países que exploravam a atividade lanífera. A diferenciação e integração da produção de carne e lã podem ser consideradas responsáveis pela manutenção da ovinocultura no Uruguai. O rebanho ovino deste país, que no auge da produção laneira alcançou cerca de 26 milhões de cabeças, em 2004 possuía apenas 9,5 milhões de cabeças (S.U.L., 2007b). Tal retração do setor só não foi maior devido a produção de carne de cordeiro, uma alternativa encontrada pelos diferentes atores desta cadeia produtiva no processo de integração do setor. No Brasil, o Rio Grande do Sul foi o estado mais afetado. No auge da produção de lã, o Estado chegou a concentrar um rebanho superior a 13 milhões de cabeças. Atualmente, o efetivo ovino do Estado é cerca de quatro milhões de cabeças (ANUALPEC, 2006), apresentando um leve crescimento do rebanho nos últimos dois anos, atribuído à mudança de foco da atividade, saindo da produção de lã para a produção de carne, principalmente carne de cordeiros, destinada a atender nichos de mercado nos grandes centros urbanos (SILVEIRA, 2005).

O processo de ascensão da ovinocultura gaúcha precisa ser acompanhado por uma nova concepção dentro dos sistemas produtivos, incluindo a quebra de paradigmas e mudanças no comportamento de todos os agentes envolvidos com a atividade. Num passado recente a carne ovina era considerada um subproduto da ovinocultura sendo consumida principalmente nos estabelecimentos rurais. Sua comercialização era desorganizada, inclusive com abate de animais de descarte que eram enviados ao mercado consumidor. Isto criou uma imagem desfavorável do produto. Porém, este cenário está mudando à medida que a carne ovina recebe destaque no mercado de carnes (PEREIRA NETO, 2004).

Segundo Selaive-Villaruel, Silveira e Oliveira (1997), o potencial de produção de carne ovina no Rio Grande do Sul não é efetivamente explorado pelos produtores, principalmente pelo inadequado manejo dos animais, resultando em um produto de baixa qualidade.

O perfil dos sistemas produtivos também demonstra mudanças, pois é crescente o número de pequenas e médias propriedades que exploram a ovinocultura no Estado, além de ser uma atividade que propicia a manutenção do campo nativo. A ovinocultura tem despertado maior atenção de governantes, técnicos e produtores, devido às mudanças significativas em alguns segmentos da atividade, podendo-se destacar: a intensificação da pesquisa voltada para produção de animais e beneficiamento de seus produtos, o crescimento do nível de organização dos

produtores, o aumento da absorção das novas tecnologias, a maior atuação dos agentes financeiros para facilitar o acesso ao crédito e, o mais importante, o aumento da demanda por produtos derivados de ovinos. Porém, tal demanda está resultando, em curto prazo, no crescimento das importações de carne ovina, pois os consumidores brasileiros se caracterizam pelo alto nível de exigência em relação à qualidade do produto, e a produção nacional não tem atendido essa demanda (CARVALHO, 2006).

Segundo Osório, Osório e Oliveira (2002), existe uma demanda comprovada para carne ovina de qualidade e com oferta garantida, principalmente em centros como Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas, igualmente, em Santa Catarina, Paraná e São Paulo, com preços diferenciados e atrativos aos produtores que estão conscientes da necessidade de ofertar uma carne de qualidade garantida.

O consumo *per capita* de carne ovina no Brasil é estimado em cerca de 0,7 kg (SEBRAE, 2005), pouco representativo em relação ao consumo das carnes bovina, de frango e suína, estimados em 36 kg (ABIEC, 2006), 35 kg (ABEF, 2006) e 12,6 kg (ABCS, 2006), respectivamente. Assim, percebe-se a existência de significativo espaço para a expansão da produção e consumo de carne ovina no País pois, atualmente metade da carne ovina consumida é importada (EMBRAPA, 2006). Segundo SEBRAE (2005), a importação de carne ovina passou de 2,3 mil toneladas em 1992 para 14,7 mil toneladas em 2000 (aumento de seis vezes).

O mercado de carne de ovinos no Brasil começa a se diferenciar e apresentar canais de comercialização e distribuição de produtos que visam atender as múltiplas e complexas exigências dos consumidores atuais, que compram além de produtos, qualidade, marca, conveniência, identidade cultural e características nutritivas e organolépticas específicas. Tal diversidade permite pensar na possibilidade de se estabelecer processos de coordenação na produção de ovinos, visando a dinamização econômica do segmento produtivo e permitindo o desenvolvimento regional (HOLANDA JÚNIOR, 2003).

De acordo com Turra e Starosta (2006), a produção de carne talvez seja uma das maiores oportunidades comerciais para o Brasil, pois o incremento da participação brasileira no mercado mundial deverá passar de 7,68% para 21,74% até 2025. Para os autores, a carne ovina ganhará importância principalmente pelo incremento no preço que em 2003 já era de US\$ 3,61/kg no mercado mundial e a tendência é de alta ao longo prazo.

A cadeia produtiva da ovinocultura de corte brasileira apresenta como principais entraves ao desenvolvimento: oferta sazonal, dispersa e fragmentada, com predominância de pequenos lotes sem homogeneidade em tamanho, peso e terminação, associada à informalidade na comercialização do produto (OSORIO, OSORIO, OLIVEIRA, 2002; PEREIRA NETO, 2004; SILVEIRA, 2005; CARVALHO, 2006).

Entretanto, apesar dos pontos aqui elencados, no que se refere à importância econômica e social da ovinocultura no Rio Grande do Sul, problemas de comercialização são enfrentados pelos agentes atuantes no setor. Apesar desta constatação não se encontrou trabalhos científicos dedicados a um diagnóstico preciso da atividade, principalmente relacionados à comercialização. Por isso, acredita-se que o presente estudo justifica-se ao buscar elementos de maior compreensão do mercado, dos hábitos de compra, consumo e atributos valorizados pelo consumidor de carne ovina do Rio Grande do Sul.

Em função disto, a questão geral que norteará esta pesquisa é a seguinte: Como se configura o mercado de carne ovina no Estado do Rio Grande do Sul?

1.1 OBJETIVOS

Em função do problema apresentado tem-se por objetivos:

a) Geral

Caracterizar o mercado de carne ovina do Rio Grande do Sul e caracterizar os consumidores do produto na cidade de Porto Alegre.

b) Específicos

- Identificar o perfil do consumidor de carne ovina da cidade de Porto Alegre.
- Conhecer os hábitos de compra e consumo de carne ovina da cidade de Porto Alegre.
- Descrever a opinião dos consumidores quanto à parâmetros de qualidade e conformidade da carne ovina da cidade de Porto Alegre.

2 MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A formação e o desenvolvimento do mercado se originou, nas cidades européias, no final da Idade Média, devido à existência de um excedente econômico intercambiável que marcou a transição da economia de subsistência para economia de mercado. O mecanismo de mercado foi formado pela interação entre oferta e demanda de bens e serviços, sendo estes elementos orientadores dos volumes produtivos (SANDRONI, 2003). Os avanços tecnológicos permitiram a consolidação de transações econômicas, sem contato físico entre os agentes da transação (VICECONTI; NEVES, 2002).

Mercado é um grupo de compradores e vendedores que interagem entre si determinando o preço de um produto ou de um conjunto de produtos, considerando as interações reais e potenciais entre os agentes, a extensão do mercado e a identificação dos concorrentes (PINDYCK; RUBINFELD, 2006) e dos produtos substitutos próximos entre si (FARINA, 2005). Também é o espaço onde compradores e vendedores discutem a formação de preços de produtos e/ou serviços e efetuam operações de troca (HOFFMANN, 1992). O conceito de troca leva ao conceito de mercado que, na visão de Kotler (1998), consiste nas necessidades e desejos específicos dos consumidores. É o instrumento de organização das economias que transcendeu o aspecto físico e passou a ser uma abstração econômica influenciada pelas forças antagônicas da oferta e da demanda, pois ao se conhecer o mercado, é possível identificar os agentes envolvidos nele, determinar sua estrutura e, interpretar os diferentes resultados promovidos pelas forças que agem em seu desempenho, reconhecendo a flexibilidade nas curvas de oferta e demanda. (ROSSETTI, 2000). A Figura 1 exemplifica as ações das forças econômicas.

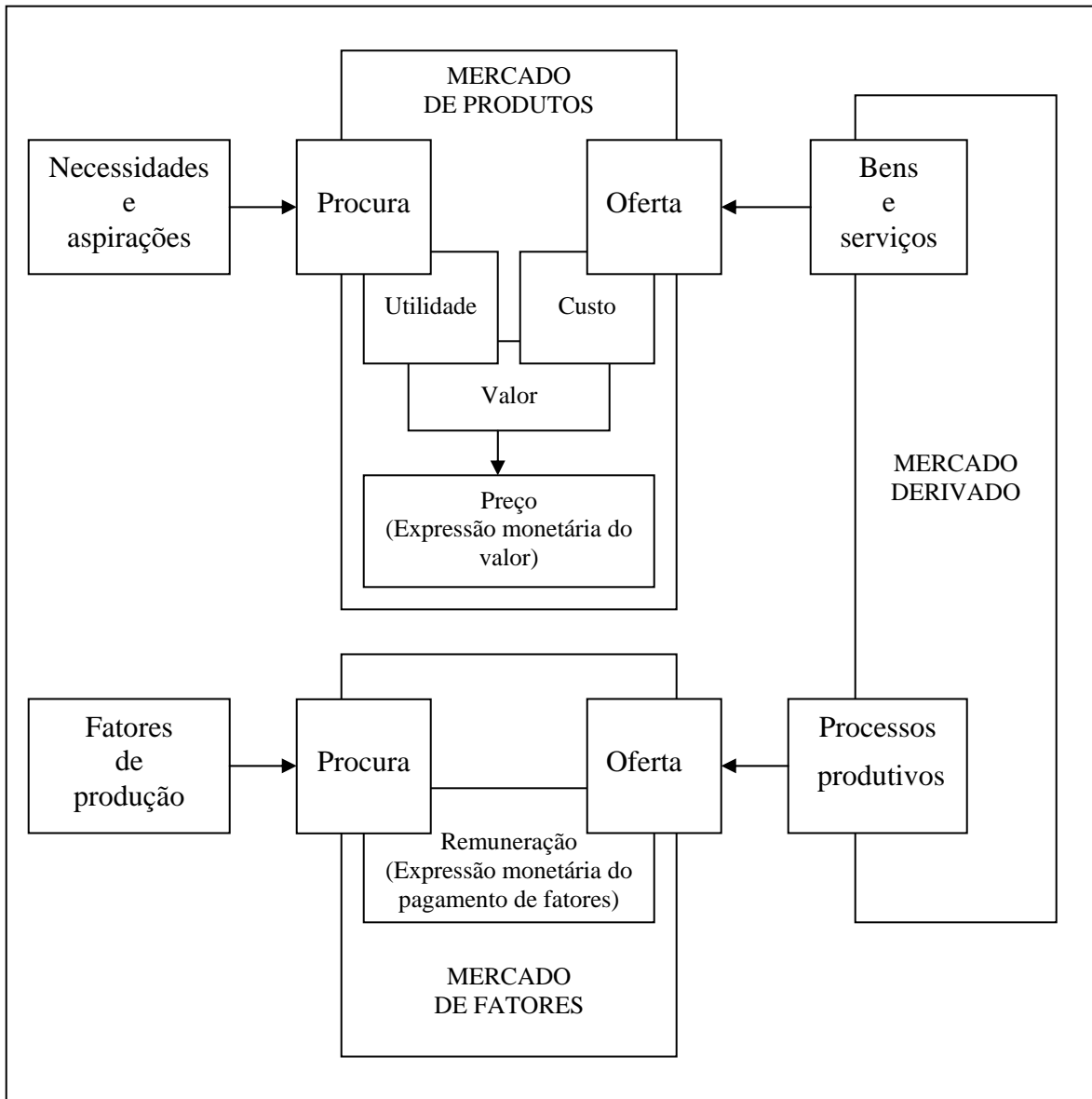


Figura 1 – O conceito econômico de mercado

Fonte: Rossetti (2000, p. 396).

Hoffmann (1992) classifica o mercado em primário, terminal e secundário de acordo com o fluxo de bens e serviços, origem e finalidade. O mercado primário é caracterizado pela concentração dos produtos, o mercado terminal corresponde ao ponto de transição entre a concentração dos produtos e início da distribuição e, o mercado secundário é caracterizado pela distribuição dos produtos até o consumidor final. A Figura 2 mostra o fluxo dos bens e serviços da produção ao consumo.

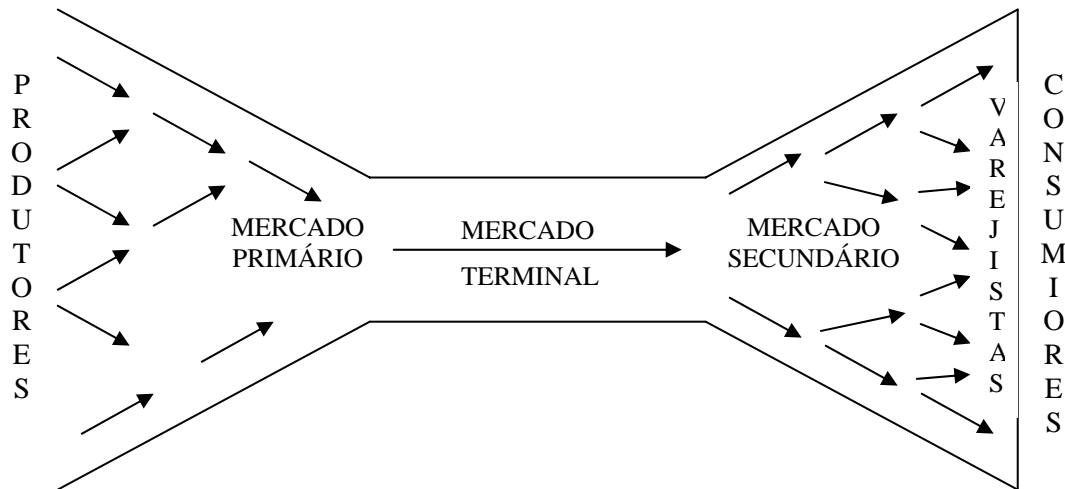


Figura 2 – Fluxo de bens e serviços no sistema de comercialização

Fonte: Hoffmann (1992, p.150).

Um mercado em fase de expansão apresenta oferta menor que a demanda e pouca atenção é dedicada aos desejos e necessidades dos consumidores; a situação de equilíbrio entre oferta e procura por produtos e serviços, identifica a fase de saturação. Já a fase de competição ou fase do marketing exige a utilização de técnicas mercadológicas para conquistar e manter clientes onde a oferta é maior que a procura e as necessidades e desejos dos consumidores precisam ser consideradas. Esta última fase parece ser mais atual (OLIVO; OLIVO, 2006).

Associados ao desenvolvimento e consolidação dos mercados estão os processos de comercialização. A comercialização consiste no conjunto de atividades que transfere os produtos da produção até o consumidor final, englobando planejamento e análise das atividades e das instituições envolvidas nestas operações (HOFFMANN, 1992). É o estágio final do processo de desenvolvimento de novos produtos que engloba as decisões de levar um produto ao mercado (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

É função da comercialização transferir aos produtores a demanda existente de bens e serviços, bem como as modificações que ocorrem nesta demanda, além de ampliá-la, por meio da promoção e, satisfazê-la, por meio da entrega de produtos aos consumidores. Além disso, a comercialização agrega utilidades aos produtos, tais como: a posse (etapa criada pela compra, venda e transferência dos bens), o lugar (formas de acessibilidade aos bens, criada pelo transporte), o tempo (processo de armazenagem capaz de reduzir a sazonalidade da oferta de determinados produtos) e a forma (etapas de classificação, padronização, beneficiamento e embalagem de produtos que também contribui para o equilíbrio da relação oferta e demanda)

(HOFFMANN, 1992). Mas no processo de comercialização é preciso avaliar os custos, desde o nível produtivo até a distribuição e promoção em larga escala, pois o modo com que a comercialização é encarada pode influenciar as respostas dos mercados-alvo e dos concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2005).

Hoffmann (1992) classifica as instituições ou indivíduos envolvidos na comercialização em: intermediários e organizações auxiliares. O intermediário pode assumir ou não a posse dos produtos durante a transação, já as organizações auxiliares não assumem a posse das mercadorias, mas negociam, avaliam, disseminam informações e realizam pesquisas em relação às práticas comerciais. Segundo este autor, no mercado disponível há mudança de posse dos produtos, enquanto no mercado a termo ou futuro são negociados contratos que estipulam quantidade, características, preços e data de entrega das mercadorias transacionadas. Neste último tipo de transação, também ocorre a transferência dos riscos das operações, principalmente em relação às flutuações nos preços.

Diante das idéias expostas, é possível inferir que são inúmeras as variáveis, nem sempre controláveis, envolvidas nas definições de mercado, tornando-as complexas. Os mecanismos de comercialização agregam valor aos produtos e interagem na regulação da oferta e demanda, por isso, são determinantes do sucesso nas interações entre os diferentes atores nas cadeias produtivas.

2.1 ASPECTOS DA OFERTA E DA DEMANDA

A regulação entre oferta e demanda é determinada pelo grupo de agentes (compradores e vendedores) de bens ou serviços (MANKIW, 2005). Oferta, demanda e preços são elementos essenciais da conceituação econômica de mercado. Oferta é a quantidade de um produto, que os produtores estão dispostos ou aptos a oferecer no mercado. Enquanto demanda refere-se a quantidade de um produto que os consumidores estão dispostos ou aptos a adquirir. Em ambos os casos, os níveis de preços e o tempo influenciam as variáveis consideradas (ROSSETTI, 2000).

Existe uma tendência naturalmente inversa na relação entre as variáveis quantidade e preço, ou seja, quando os preços estão altos, há tendência de aumento na oferta por parte dos produtores e redução na demanda por parte dos consumidores. Tal raciocínio conduz ao conceito

de elasticidade: a alteração percentual em uma variável dada uma variação percentual em outra variável. Quando as modificações relativas ocorrem na quantidade ofertada, em relação às alterações nos preços, trata-se da elasticidade da oferta. Quando as modificações ocorrem na quantidade demandada, em relação às alterações nos preços, trata-se da elasticidade da demanda (PINHO; VASCONCELLOS, 2005). As leis básicas da oferta e da demanda têm uma influência óbvia sobre a estratégia de precificação, pois a demanda de mercado fixa preços de acordo com as expectativas do consumidor e situações específicas de compra (FERRELL; HARTLINE, 2005). Os preços constituem uma espécie de obstáculo aos consumidores, ou seja, quando o preço de determinado produto aumenta, os consumidores procurarão produtos similares que mantiveram os preços, reduzindo a quantidade demandada do produto que teve o preço aumentado. Este comportamento é conhecido como efeito-substituição. Um exemplo de produto com demanda elástica são as carnes de diferentes espécies que, normalmente, são substituíveis entre si (ROSSETTI, 2000).

O equilíbrio entre oferta e demanda ocorre no momento em que há sincronia entre os interesses de produtores e consumidores. Para Pindyck e Rubinfeld (2006), o equilíbrio é o mecanismo que torna o mercado balanceado, ou seja, as modificações nos preços, em mercados livres, ocorrem até que a relação entre quantidade ofertada e quantidade demandada sejam iguais.

Solanet, Bordenave e Villarreal (2006) configuram a ovinocultura de corte da Argentina com as seguintes características: oferta atomizada e com poucos rebanhos comerciais; baixo nível tecnológico nas explorações; cadeia comercial complexa e com oferta de carne ovina descontínua. Os autores apontam como estratégias dos programas de produção de carne ovina do país a intensificação da produção, a continuidade na oferta, a garantia de qualidade e a apresentação do produto.

Ñancuqueo *et al.* (2004) descreveram o programa argentino “Cordero del Senguer”. Para os autores, a falta de continuidade na oferta do produto durante o ano pode ser minimizada pelo congelamento do produto enquanto os sistemas produtivos não estão adaptados ao escalonamento da oferta. Os preços obtidos com a marca, relativamente superiores aos do mercado local, consolidam o mecanismo de comercialização e incentivam o crescimento do programa, pois a região tem capacidade potencial para ofertar 60 mil cordeiros ao ano. Outro exemplo de comercialização de carne ovina diferenciada na Argentina é o “Cordero de Las Sierras”, produzido exclusivamente a pasto e sem o uso de promotores de crescimento, que valoriza

carcaças maiores para proporcionar maior variabilidade de cortes e o acondicionamento em embalagens a vácuo (SOLANET; BORDENAVE; VILLARREAL, 2006; CORDERO..., 2007).

Costa (2007), ao estudar as formas organizacionais coexistentes na ovinocultura de corte do Brasil, identificou dez projetos organizados na forma de associativismo, hierquia, cooperativismo e formas híbridas, nos estados de: Goiás, Tocantins, Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná. De acordo com a autora, merecem destaque o Programa Cordeiro Herval Premium, o Sistema Lanila Agropecuária – Produção de Carnes de Ovinos Precoces e o Projeto Cordeiro Brasileiro. O programa Cordeiro Herval Premium pelo seu pioneirismo como iniciativa coletiva; o programa Lanila Agropecuária destaca-se pela integração de todos os segmentos da cadeia produtiva, visando agregação de valor aos produtos para atender segmentos ainda não explorados do mercado e; o Programa Cordeiro Brasileiro que destaca-se pelo seu objetivo: desenvolvimento regional e crescimento sustentável da cadeia produtiva, incluindo desde a construção de uma agroindústria com capacidade de abate de 600 animais por dia, até a formação de um rebanho de 150 mil matrizes na prazo de cinco anos, integrando cerca de 1.500 produtores de 62 municípios do estado de São Paulo.

É preciso considerar a complexidade existente na relação entre oferta e demanda quando se trata do setor agropecuário. Neste caso nem todas as possibilidades sinalizadas pelo mercado podem ser concretizadas, pois fatores incontrolláveis podem interferir nos sistemas produtivos. Variáveis como: ciclos produtivos (sazonalidade), condições climáticas, disponibilidade de fatores de produção e perecibilidade, interferem na aplicabilidade dos conceitos econômicos. De acordo com Saliby (2000), a sazonalidade está presente em praticamente todos os processos logísticos e é um comportamento observado nas civilizações desde os tempos remotos, sendo decorrente de eventos periódicos como: inverno e verão, meses do ano, período semanal e até mesmo ao longo das horas do dia. Segundo este autor, o comércio brasileiro, no mês de dezembro apresenta crescimentos nas vendas 50% superiores à média dos demais meses do ano. Essa flutuação de demanda gera uma onda que se propaga à montante de toda a cadeia produtiva, para disponibilizar os produtos na época exigida.

Assim, torna-se evidente que a complexidade dos sistemas agropecuários transcende a aplicabilidade dos conceitos econômicos e incorpora fatores edafoclimáticos nas estratégias de produção e comercialização. Para utilizar tais estratégias, é preciso conhecer ferramentas de marketing.

2.2 MARKETING

A intensificação das técnicas produtivas, a otimização de recursos e a necessidade de “convencer” os consumidores a comprar determinados produtos são cada vez mais priorizadas. O aumento da renda proporciona aos consumidores a condição de escolha e a conveniência passa a ser substituída pela preferência. Nesse contexto o marketing deve ser utilizado como uma ferramenta para descobrir as necessidades, preferências e desejos dos consumidores, oferecendo o que estes procuram. Com a evolução dos mercados, o marketing também evoluiu desenvolvendo técnicas e estratégias, considerando não só os produtos e serviços, mas também os mercados-alvo, as possíveis segmentações, a agregação de valor ao produto e à satisfação do cliente, o ambiente em que se está inserido, a concorrência, o composto de marketing, as cadeias de suprimentos, os canais de distribuição, entre outros fatores (MCCARTHY, 1976).

Marketing é o processo de comercializar ou transacionar (COBRA, 1994), planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias (VAVRA, 1993), bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais proporcionando benefícios para ambos os envolvidos (CHURCHILL; PETER 2005). Tais trocas devem estar orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores (MCCARTHY, 1976; KOTLER, ARMSTRONG, 2003; MALHOTRA, 2006), bem como para alcançar os objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2005). É a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas (KOTLER, 1999), escolher mercados-alvo e manter e fidelizar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente, ou seja, o suprimento de necessidades de forma lucrativa (KOTLER; KELLER, 2006). É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para estes autores, conceitos como: necessidades, desejos e demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, trocas, transações, relacionamentos e, mercados podem ser utilizados para explicar a definição de marketing, pois estão interligados sendo cada um baseado no conceito anterior, como pode ser observado na Figura 3.

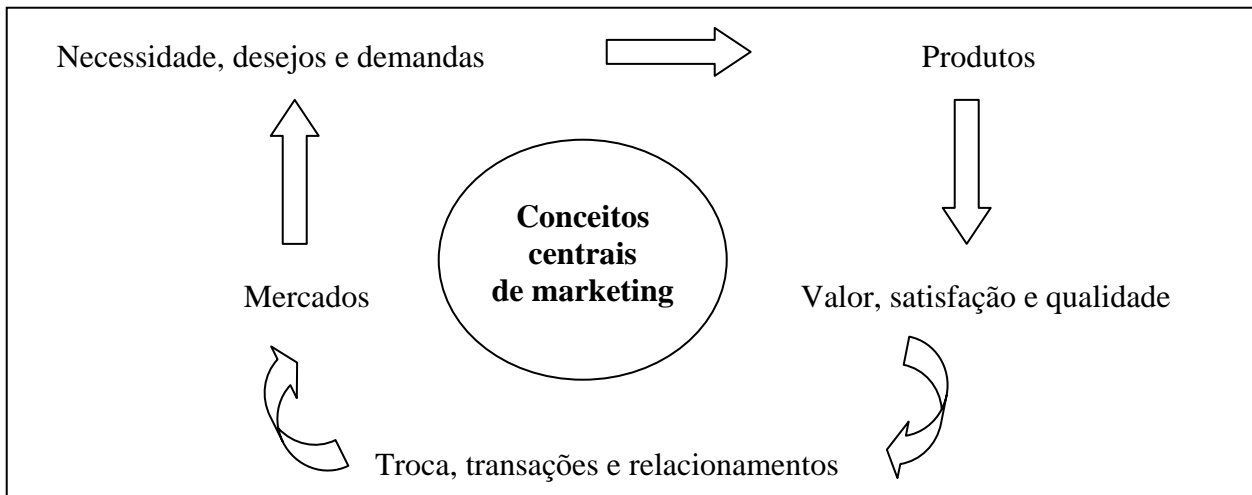


Figura 3 – Conceitos centrais de marketing
 Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2003, p. 4).

O Marketing também pode ser entendido como o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor ou usuário (MCCARTHY, 1976). Sempre haverá interesse de venda, porém a meta do marketing é tornar a venda supérflua, ou seja, conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte e se venda sozinho, pois o valor não deve estar no produto e sim na utilidade, ou seja, naquilo que o produto faz para o consumidor: a satisfação de seus desejos e necessidades (DRUCKER, 2001). Por outro lado, o marketing pode ser visto simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado. Mas para atender o consumidor, é preciso primeiro entendê-lo, isto é, identificar o que ele quer, para depois concentrar os esforços no atendimento de seus desejos (RICHERS, 2004).

2.2.1 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing envolvem atividades como: seleção de um ou mais mercados-alvo (BOONE; KURTZ, 1998), definição de objetivos de marketing e desenvolvimento e manutenção de um composto de marketing (produto, distribuição, promoção e preço) que produzirá trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo (LAMB JR; HAIR JR.;

MCDANIEL, 2004), ou seja, a escolha dos elementos que a empresa pretende combinar para satisfazer o grupo-alvo de consumidores (MCCARTHY, 1976; WESTWOOD, 1996).

Composto de marketing é a forma de interação de uma organização com seus meio ambientes internos e externos (COBRA, 1994) como também é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes (CHURCHILL; PETER, 2005). Tal combinação única de estratégias de produto, distribuição, promoção e preço, formam os quatro Ps do marketing, que representam estratégias fundamentais para obter vantagens sobre os concorrentes e alcançar o sucesso no mercado (LAMB JR; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004). A qualidade agregada às opções de modelos e estilos, nome, marca, embalagens atraentes, tamanhos variados, e serviços e quantidade adequada deve proporcionar retorno financeiro à organização (COBRA, 1994). Na Figura 4 é possível observar os principais atributos do composto de marketing.

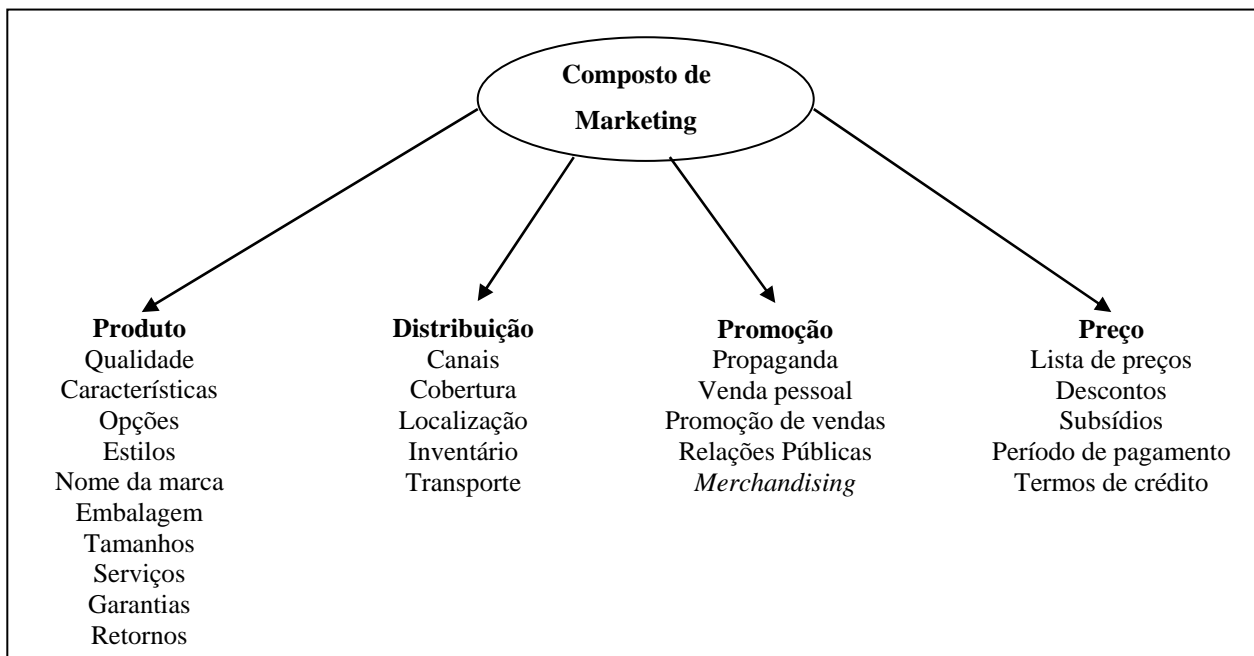


Figura 4 – Atributos do composto de marketing

Fonte: Adaptado de Cobra (1994, p. 43).

Sandhusen (2003) classifica as estratégias de marketing em: indiferenciada, diferenciada e concentrada. A estratégia indiferenciada pode ser utilizada quando os compradores têm as mesmas características, o produto é novo e sem concorrentes, os recursos são suficientes para empreender a produção de massa e as iniciativas de marketing são necessárias para atender a esse

mercado de massa. A estratégia diferenciada é utilizada em produtos elaborados com base nos desejos e necessidades dos diferentes segmentos de mercado, promovendo muitos produtos, com compostos de marketing diferentes. A estratégia concentrada, também conhecida como marketing de nicho, focaliza seus esforços em bens e serviços especializados, assumindo os riscos implícitos ao trabalhar com um único segmento.

2.2.1.1 Estratégia de produto (serviço)

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). É o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2005). Pois, quando consumidores adquirem um produto, eles procuram algo mais do que as características físicas do mesmo, ou seja, para um produto ser vendável ele precisa proporcionar benefícios suficientes para motivar a aquisição. Um produto também pode ser definido como tudo o que um consumidor recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. Pode ser uma mercadoria tangível, ou coisas intangíveis como serviços, idéias, imagens, reputação ou a maneira como os consumidores crêem que as outras pessoas verão o produto (LAMB JR; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Ao projetar produtos, as empresas devem primeiramente definir o núcleo de benefícios que oferecerão aos compradores; entender a experiência total do cliente intrínseca à compra e ao uso do produto e, preparar um produto básico ao redor do produto núcleo. Por fim, é preciso preparar um produto ampliado, partindo dos produtos básicos e do produto núcleo, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No planejamento da oferta ao mercado, é preciso pensar em cinco níveis de produto: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial, pois cada nível agrega mais valor para o cliente. A partir da ampliação do produto surge a diferenciação, pois se começa examinar o sistema de consumo, ou seja, como os usuários desempenham as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Os produtos podem ser classificados como sendo produtos de conveniência, de escolha e especialidade. Produtos de conveniência são aqueles que o consumidor não pretende dispende muito tempo no esforço de compra, são produtos com preços baixos, por isso, os consumidores acreditam que as diferenças de preços não compensam o esforço de procura e; não possuem muitas diferenças perceptíveis de qualidade. Produtos de escolha são aqueles que recebem atenção dos consumidores em relação às opções de compra, pois antes de adquirí-los, os consumidores investigam os locais que vendem e comparam qualidade e preço. Já os produtos de especialidade possuem maior flexibilidade na comercialização e podem ser distribuídos em estabelecimentos exclusivos, pois os consumidores estão dispostos a fazer certos sacrifícios para comprá-los. Além das características diferenciadoras, os produtos possuem elementos que o compõem e que, quanto melhor elaborados, maior será a chance de sua colocação no mercado. Desses elementos destacam-se a marca (nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos) e a embalagem (invólucro protetor do produto que serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o uso, conservar e ajudar a vendê-lo). Ainda são componentes importantes dos produtos a garantia, pois é usada para proporcionar maior credibilidade na venda de produtos e, a qualidade, outro importante atributo gerador de satisfação em função do desempenho e promotor da venda de produtos e serviços (LAS CASAS, 2005).

Nesse sentido, as carnes, de uma maneira geral, podem ser classificadas como produto de conveniência, escolha ou especialidade. As carnes que possuem características bem definidas, sistemas produtivos organizados, escala produtiva e hábitos de consumo consolidados, podem ser consideradas produtos de conveniência. As carnes que fazem parte dos hábitos dos consumidores e apresentam algum tipo de desarticulação nos sistemas produtivos, gerando dúvidas na produção e/ou processamento enquadram-se como produtos de escolha. Já aquelas carnes consideradas exóticas, com baixo consumo *per capita*, alto valor agregado e produção direcionada à mercados específicos, podem ser classificadas como um produto de especialidade.

As estratégias de desenvolvimento de novos produtos objetivam servir clientes já existentes (CHURCHILL; PETER, 2005). O desenvolvimento de novos produtos é demorado, pois é preciso tomar cuidado para assegurar que sejam tomadas as melhores decisões antes do produto chegar ao consumidor final. Por isso, no processo de desenvolvimento de novos produtos, é preciso descobrir as necessidades não-satisfeitas e os problemas não-solucionados, além de desenvolver produtos com vantagens competitivas (CZINKOTA *et al.*, 2001). Na tarefa

de desenvolvimento de novos produtos, ou seja, tradução das exigências dos clientes-alvo, um conjunto de métodos e atributos, gerados por pesquisas de mercado, devem ser transformados em atributos para os produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.1.2 Estratégia de distribuição

Entre as estratégias de marketing, torna-se necessária a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. Por este motivo é preciso desenvolver estratégias de distribuição que proporcionem utilidade de lugar e de tempo, ou seja, o sistema de distribuição faz parte do pacote de utilidades e satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto (LAS CASAS, 2005). O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo de venda de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente (DIAS, 2005). O processo de distribuição torna-se complexo quando se trata de produtos perecíveis como o caso das carnes. Durante a distribuição é preciso desempenhar quatro funções básicas: a distribuição física das mercadorias, a estocagem, a comunicação com os compradores e a transferência de posse (COBRA, 1997).

Cresce a cada dia a importância das estratégias de distribuição, o empirismo cede lugar aos estudos sistemáticos. Apostar no crescimento demográfico e econômico de uma região não é mais suficiente para garantir sucesso de vendas, é necessário levar em conta os diversos fatores que influenciam o processo de compra e o processo distributivo. Neste aspecto, a distribuição envolve um sistema complexo de forças sociais e culturais que facilitam as trocas e transações de consumo. Já a escolha dos canais de distribuição, deve ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing (COBRA, 1997).

A seleção de canais de distribuição é, em geral, bastante complicada, exceto quando os hábitos de compra ou o tipo de estabelecimentos são tradicionalmente aceitos para o produto em questão (COBRA, 1997). A distribuição pode ser classificada como direta e indireta. A distribuição direta é o processo de comercialização que ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica no processo de compra e venda. Já a distribuição indireta, caracteriza-se por utilizar, no

fluxo dos produtos as figuras do atacado e/ou varejo. A distribuição indireta pode ser de três tipos: intensiva, seletiva ou exclusiva (DIAS, 2005; LAS CASAS, 2005). A distribuição intensiva é utilizada para dar ampla cobertura ao mercado de atuação, a lealdade não é tão importante e o produto deve estar ao alcance do consumidor no primeiro estabelecimento que ele procurar. A distribuição seletiva depende da natureza do produto e da necessidade de sua valorização, pois nem todos os interessados em distribuí-lo irão fazê-lo. São escolhidos apenas os pontos de venda mais interessantes. Já a distribuição exclusiva pressupõe um conjunto de obrigações por parte dos contratantes, utilizada na comercialização de especialidades ou produtos com produção limitada (LAS CASAS, 2005). O processo de distribuição de carnes está fortemente ligado aos mecanismos de coordenação, normalmente conduzidos por agentes situados à jusante nas cadeias produtivas. Por isso, predomina a distribuição indireta e, em alguns casos destacam-se arranjos seletivos ou exclusivos.

Um produto com ampla disponibilidade será considerado por um conjunto maior de consumidores. Alguns consumidores estão dispostos a pesquisar e conseguir o melhor preço por um produto de determinada marca, porém grande parte dos consumidores seleciona um produto entre as ofertas mais prontamente disponíveis, por isso o canal que um produto é distribuído também influencia a percepção dos consumidores sobre a imagem do mesmo (CHURCHILL; PETER, 2005). Os sistemas de distribuição vêm passando por constantes mudanças por vezes tão rápidas que o grande público nem nota. O comércio varejista tradicional vem sendo substituído pelo auto-serviço, pelas franquias, por lojas departamentais e pelo poderoso e subestimado comércio eletrônico (RICHERS, 2004).

2.2.1.3 Estratégia promocional

A promoção é o composto mercadológico com significado de comunicação, pois é preciso preocupar-se com as várias formas capazes e eficientes de transmitir informações aos consumidores em relação aos produtos, serviços, ou formação própria de uma imagem (LAS CASAS, 2005). Para Rocha e Christensen (1999), as comunicações de marketing realizadas por meio dos instrumentos do composto promocional desenvolveram-se com o propósito de manter o

vínculo, perdido pela abstração da entidade mercado, dos produtores com os consumidores atuais ou potenciais.

O processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem (meio) e um receptor. Para se alcançar os objetivos da comunicação, ou seja, transmitir a informação para o mercado, é preciso utilizar-se do composto promocional que é a combinação e relação entre os diferentes tipos de promoções para um determinado produto e período de tempo. Na determinação do composto promocional é preciso considerar a natureza do produto, o mercado e os consumidores (LAS CASAS, 2005). Dependendo da natureza do produto e dos desafios de mercado, há um tipo de esforço promocional mais adequado a ser realizado, ou seja, a comunicação é realizada com sucesso quando o cliente entender o que a empresa pode e está disposta a oferecê-lo (COBRA, 1997). O conjunto de informações integradas de comunicação e promoção objetiva fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir, na mente do consumidor, uma imagem sustentável e de marca diferenciada; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço e; gerar atitudes favoráveis dos diversos segmentos de público para tais iniciativas (DIAS, 2005).

Várias são as possibilidades para realizar o trabalho promocional cujos componentes básicos são: propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising* e as relações públicas. Propaganda refere-se a toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por meio da identificação de um patrocinador. Publicidade são os estímulos não pessoais para criar a demanda por um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação teoricamente não pagos pelo patrocinador. Promoção de vendas engloba o uso de amostras, demonstrações, exposições, prêmios, concursos, descontos, entre outros meios que objetivam incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda. *Merchandising* é o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para se colocar no mercado o produto ou serviço na quantidade, preço e tempo certos, com impacto visual adequado e exposição correta no ponto de venda. Já as relações públicas são um processo de informação, conhecimento e educação com fim social, que utilizam técnicas para conseguir a boa vontade e cooperação das pessoas que uma entidade se relaciona ou depende (COBRA, 1994). Praticamente todos os componentes do composto promocional podem ser identificados nas cadeias produtivas de carnes.

Além destes componentes, a venda pessoal é um instrumento de comunicação com os clientes ou consumidores. Sua interatividade permite a flexibilização das mensagens do vendedor, de acordo com as necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes que, geralmente, são diferentes entre si (DIAS, 2005). Nesse tipo de comunicação “pessoa a pessoa”, o vendedor informa e educa possíveis clientes, procurando influenciar suas opções de compra (CZINKOTA *et al.*, 2001). As casas especializadas na venda de carnes normalmente utilizam este instrumento de comunicação no desenvolvimento de suas atividades. Nas empresas prestadoras de serviços, este tipo de venda possui um importante papel, pois as oportunidades de venda estão diretamente relacionadas com a confiança e satisfação do cliente potencial com o vendedor (BOONE; KURTZ, 1998).

Um exemplo de estratégia promocional no mercado de carne ovina no Reino Unido foi o estabelecimento, em 2002, da “English Beef and Lamb Executive”(EBLEX), instituição pública voltada às estratégias de marketing e certificação de qualidade. A EBLEX focou as necessidades dos consumidores, objetivando promover as carnes bovina e de cordeiro. Por meio de pesquisas, a Instituição constatou que somente a origem da carne não é suficiente para o desenvolvimento de uma marca potencial. O sucesso e a sustentabilidade das marcas estão associados aos benefícios adicionais que o produto oferece como: qualidade e segurança alimentar. A visão estratégica e, a rigorosa atenção aos detalhes têm sido fundamental à viabilidade dos projetos que a EBLEX assessora (PALMER *et al.*, 2006).

Existem basicamente duas estratégias promocionais, embora sejam possíveis inúmeras combinações entre as mesmas, a estratégia de *push* e a estratégia de *pull*. A primeira é utilizada quando o produtor empurra o produto em direção ao distribuidor que, por sua vez empurra ao cliente. Nesta estratégia, destaca-se o instrumento promoção de vendas. A segunda implica na estimulação do consumidor, por parte do produtor para que ele procure o produto no canal distribuidor. Nesta estratégia, são enfatizadas a propaganda e as promoções ao consumidor final. Para definir as estratégias promocionais, é preciso considerar as utilizadas pelos concorrentes, o domínio dos canais pelos concorrentes, os custos relativos das distintas formas de comunicação, o grau de diferenciação dos produtos e a possibilidade de construir preferência pelas marcas (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

2.1.1.4 Estratégia de preços

As estratégias de marketing estão sempre associadas ao preço dos produtos e estes são influenciados pelos custos da empresa, pela ação da concorrência, pela demanda, entre outros fatores (COBRA, 1994). De todos os elementos do composto de marketing, o preço é o mais flexível e geralmente o que possui a maior influência direta sobre as percepções do cliente, sobre as vendas e os lucros (SANDHUSEN, 2003). Nem todos os consumidores têm uma consciência perfeita da relação preço-qualidade dos produtos. Além disso, há outros fatores que influenciam a decisão de compra como, por exemplo, a publicidade e a oferta. Porém há um limite, dentro do qual o preço é o fator decisivo para a motivação de compra do consumidor (COBRA, 1997).

Muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos, os desejos dos consumidores são ilimitados, mas seus recursos financeiros não. Por isso a alocação eficiente destes recursos otimiza sua satisfação. O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora na alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Além de representarem o retorno nos investimentos feitos no negócio, os preços constituem-se em uma indispensável ferramenta mercadológica, decisiva ao desenvolvimento e lucratividade das empresas (LAS CASAS, 2005).

Os preços estão diretamente relacionados com a oferta e demanda. Normalmente, uma redução de preços, favorece o consumo, incrementando a demanda. Porém, ao mesmo tempo, desestimula o setor produtivo, provocando redução da oferta. Em alguns casos, mesmo a manutenção dos preços pode aumentar a demanda. Porém outros fatores, como o ciclo de vida dos produtos, podem influenciar na relação preço-oferta-demanda. Se o produto está sendo substituído no mercado, ou a qualidade foi reduzida, uma redução de preços poderá não incrementar a venda (COBRA, 1997). No mercado de carnes, freqüentemente são veiculadas informações de que o alto preço do produto provoca retração no consumo ou que o baixo preço desestimula o setor produtivo.

Os objetivos dos preços normalmente são: retorno do investimento, competir com a concorrência, preços promocionais, fatia de mercado e fluxo de caixa (LAS CASAS, 2005). Para Churchill e Peter (2005), os objetivos de preços mais comuns incluem apoio ao posicionamento do produto, obtenção de um nível desejado de vendas ou lucros, competitividade em termos de

preço relativo ou participação de mercado, garantia da sobrevivência da organização e adequação a um padrão de responsabilidade social. Las Casas (2005) acrescenta outros fatores que influenciam na determinação dos preços: a concorrência (de acordo com a estrutura de mercado que a empresa atua), o ciclo de vida que o produto se encontra (estágio introdutório, de maturidade ou declínio) e os fatores sociais e culturais, pois a sociedade muda seus valores em diferentes épocas, aumentando a procura por produtos relacionados às novas tendências.

Os profissionais de marketing não sabem com certeza qual será a demanda em cada preço possível de determinado produto, por isso fazem estimativas, baseadas em pesquisas de fatores demográficos (número de compradores, localização, taxas de consumo e condição financeira) e psicológicos (por exemplo: como os compradores potenciais percebem diversos preços, mudanças de preços ou quanto estão dispostos a pagar pelo produto) de seus mercados-alvo e em suposições sobre quanto as vendas de um produto são sensíveis a seu preço (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Cobra (1997), diversas são as estratégias na definição de preços, baseando-se nos objetivos de marketing e na qualidade dos produtos. São elas: estratégia *premium* (alta qualidade, preço alto e foco em uma faixa específica de mercado), estratégia de penetração (alta qualidade e preço médio ou um pouco abaixo do preço normal), estratégia de superbarganha (alta qualidade, preço baixo, rápida introdução no mercado e condições vantajosas ao distribuidor), estratégia de alto preço (qualidade média, tentativa de valorizar o produto e obter rápida lucratividade), estratégia de qualidade média ou comum (preço condizente com a qualidade e atendimento de uma parcela justa do mercado), estratégia de barganha (qualidade média e preço baixo para conquistar distribuidores e consumidores), estratégia de “bater e correr” (baixa qualidade e preço alto, tirando uma vantagem inicial, mas saindo rapidamente do mercado), estratégia de artigos de qualidade inferior (baixa qualidade e preço médio, visando tirar vantagem da imagem da marca) e, estratégia de preços baixos (qualidade e preços baixos, objetivando vender quantidade). No mercado da carne ovina, as iniciativas de organização da cadeia produtiva conduzem à estratégia *premium*, ou seja, agregam qualidade e preço direcionando os produtos para mercados específicos. Em alguns casos o termo *premium* aparece na denominação dos produtos, objetivando a agregação de valor e diferenciação dos mesmos.

O preço dos produtos influencia a forma como os consumidores o percebem, qual será a sua lucratividade e como ele deveria ser posicionado, promovido e distribuído. O desafio

complexo de atribuir os melhores preços a diferentes segmentos de mercados requer a formulação de objetivos, políticas e estratégias de preços que implicam na compreensão do comportamento dos custos, dos clientes, concorrentes e legisladores (SANDHUSEN, 2003). Também é preciso estar atento às inovações tecnológicas e ao uso da Internet, pois estes elementos fornecem a possibilidade de alinhar condições de fornecimento e demanda quase instantaneamente, levando a uma definição de preços quase customizada ou, ao menos, muito eficiente (CZINKOTA *et al.*, 2001).

2.3 DIFERENCIAÇÃO

Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes (KOTLER, 1998). É uma das estratégias resumidas por Porter (1980) que fornece um bom ponto de partida para o pensamento estratégico e consiste na concentração de esforços em áreas importantes para os consumidores e valorizadas pelos mercados (KOTLER; KELLER, 2006).

A diferenciação envolve a criação de diferenças na oferta de um produto em relação à concorrência, baseando-se em características distintas, produtos adicionais e outros recursos. É uma estratégia de marketing que busca os elementos para distinguir os produtos dos demais concorrentes, porém a percepção dos consumidores é de máxima importância neste processo de diferenciação. A marca é a mais importante ferramenta na diferenciação de produtos (FERRELL; HARTLINE, 2005). A diferenciação reduz o grau de substituição dos produtos. No entanto, um produto diferenciado não precisa ser fisicamente distinto (AZEVEDO, 2005).

Atributos extrínsecos como serviços, localização, condições, marca e imagem, contribuem para a diferenciação dos produtos, aumentando sua competitividade e monopolizando o segmento de mercado em que atua (ROSSETTI, 2000). Segundo Ferrell e Hartline (2005), a meta da diferenciação é fazer a curva de demanda por um produto ficar o mais inelástica possível, reduzindo o número de produtos substitutos percebidos e fidelizando a marca. Kotler (1999) afirma que uma *commodity* não passa de um produto à espera da diferenciação. O autor acrescenta que qualquer diferenciação bem sucedida atrairá imitadores e, quando estes lançam novas versões do produto, normalmente a um preço mais baixo, exercem pressão sobre o produto

pioneiro que tem três alternativas: baixar os preços para proteger sua participação de mercado e se conformar com lucros menores, manter o preço e perder uma certa participação de mercado e lucros ou, encontrar uma nova base para diferenciar seu produto e manter o preço.

O número de agentes envolvidos e o grau de diferenciação dos produtos comercializados, aliados à estrutura de mercado que estão inseridos afetam diretamente o comportamento dos agentes. Ou seja, um produtor rural, ao tentar vender um produto não diferenciado, não possui poder de barganha, agindo apenas como um tomador de preço (SOUZA, 1997). Portanto, a diferenciação deve ser considerada uma importante estratégia de comercialização. Para Richers (2004), existem numerosas possibilidades de diferenciar, não só na área de marketing, pois ao se melhorar a qualidade de um produto, a sua apresentação por meio de uma embalagem mais convincente, a criação de uma imagem forte no mercado, um sistema de distribuição inédito, promove-se diferenciação. Para Kotler e Keller (2006), uma empresa pode ser diferenciada em cinco dimensões: produto (diferenciador em uma extensa variedade de parâmetros), serviço (uma importante estratégia quando os produtos não são facilmente diferenciados), pessoal (o treinamento da equipe de profissionais pode ser uma sólida vantagem competitiva), canal (vantagens competitivas são extraídas da maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição) e imagem (que provoca reações diferentes em relação às empresas e marcas em diferentes compradores). Tais variáveis são observadas na Figura 5.

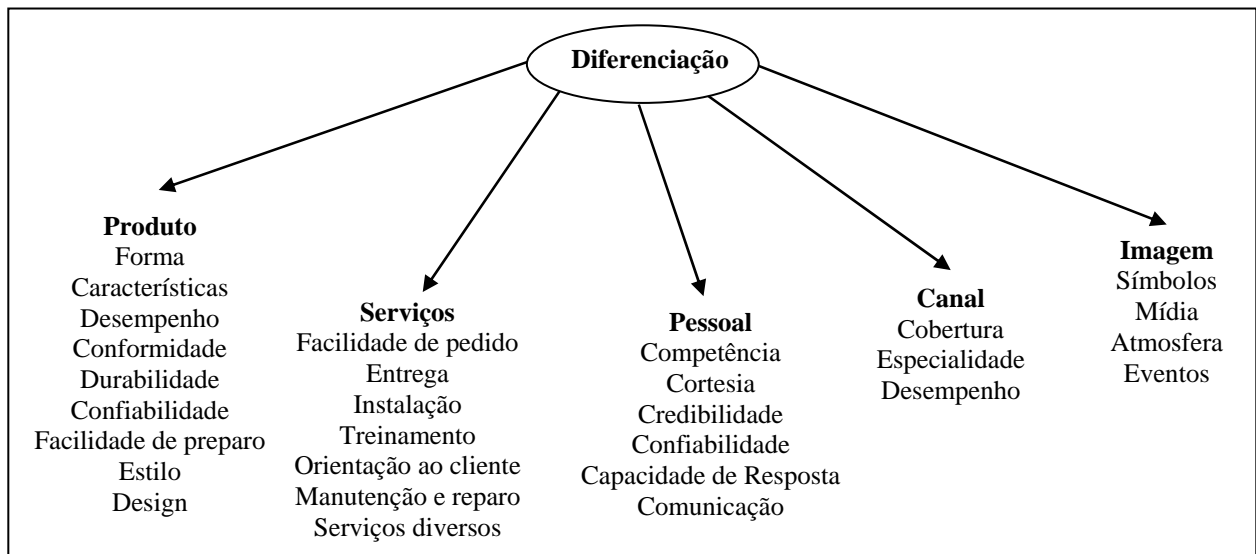


Figura 5 – Variáveis de diferenciação
 Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 310).

Na cadeia produtiva da carne ovina destacam-se mecanismos de coordenação que possibilitam a obtenção de produtos diferenciados, porém a comprovação das características qualitativas torna-se imprescindível para obtenção de preços superiores (também diferenciados). As denominações específicas atribuídas por meio de Indicação Geográfica ou Certificação de Origem são alternativas utilizadas na proteção dos mercados, bem como para diferenciar os produtos, promover qualidade e certificar os sistemas produtivos.

A diferenciação da carne ovina, por meio de Indicação Geográfica pode ser identificada em diversos países. Na Argentina, o projeto “Carne Ovina Diferenciada INTA R8”, vinculado ao Ministerio de Economía y Producción é considerado orientador das práticas de produção, certificação e comercialização de carne ovina no país (BORDENAVE; SOLANET, 2004). Na Patagônia, surgem projetos na área de produção e comercialização de carne ovina, como é o caso da Indicação de Procedência “Cordero Patagónico” que utiliza estratégias de valorização das características sensoriais da carne, associadas às características do lugar (Patagônia), transmitindo uma imagem de respeito à natureza e produção baseada em pastagens naturais (GARCÍA, 2004).

No Uruguai, a iniciativa de diferenciação para produzir carne ovina surgiu do “Secretariado Uruguayo de la Lana” (S.U.L.), visando melhorar a economia dos estabelecimentos ovinos do país. O programa “Cordero Pesado S.U.L.” objetivava produzir carne de cordeiro a partir de raças laníferas e de duplo propósito, expandindo a oferta, facilitando a comercialização de cortes diferenciados e reduzindo a sazonalidade. Com a evolução dos projetos do S.U.L. e integração com a indústria, são produzidos cordeiros com as seguintes classificações: “Cordero Pesado S.U.L.”, “Cordero Precoz Pesado S.U.L.” e “Cordero Superpesado S.U.L.” (S.U.L., 2007a; MORLÁN, 2007).

Na Espanha, existem diversos programas, regulamentados pelo governo, baseados em Indicadores Geográficos Protegidos (IGPs) e Denominações Específicas (DE) que exemplificam estratégias de comercialização de carne ovina. Segundo Alfonso *et al.* (1999), as IGPs foram criadas para combater a importação de carne de cordeiro, geralmente vendida por preços inferiores e; para defender e garantir a qualidade dos produtos regionais. No mercado de carne ovina do país é possível encontrar quatro produtos com marca de qualidade e IGP e, um produto com DE. As IGPs são: “Lechazo de Castilla y Leon”, “Ternasco de Aragón”, “Cordero Manchego” e “Cordero de Navarra”. A denominação específica refere-se ao “Cordero de Extremadura” (ALFONSO *et al.*, 1999; M.A.P.A., 2007; C.E.T.E., 2007).

Na Austrália, o órgão responsável pelo fomento à produção de carnes é a MLA (Meat and Livestock Australia). Nos últimos anos esta instituição tem desenvolvido diversos programas para aumentar a lucratividade e incrementar a qualidade da carne ovina australiana. O programa “Prime Lamb” influencia a forma produtiva de mais de sete mil produtores australianos. Outro programa da MLA, o “Sheepmeat Eating Quality”, desenvolve ferramentas e gera informações para monitorar a qualidade da carne de cordeiro (DAFF, 2004). As empresas processadoras de carne ovina da Nova Zelândia desenvolveram programas que asseguram a qualidade e incorporam atributos valorizados pelos consumidores (sustentabilidade ambiental, rastreabilidade, bem-estar animal e segurança alimentar) às práticas produtivas. Estes programas são inspecionados e monitorados pelo “Ministry of Agriculture and Florestry” do país (GRUNERT *et al.* 2004). Outra estratégia utilizada pela Austrália e Nova Zelândia é a utilização do país de origem como uma marca registrada para diferenciar seus produtos. No setor de carne ovina as marcas “New Zealand Lamb” e “Australian Lamb” transmitem ao produto a imagem dos sistemas produtivos de cada país. A imagem “clean green” enfatiza os recursos naturais, as práticas produtivas e de bem-estar animal, o não uso de promotores de crescimento, a qualidade dos sistemas de processamento, as características nutricionais positivas da carne e, a padronização dos cortes. Porém, a complexidade que envolve os mercados globais de carne ovina destes países exige estratégias diferenciadas. O mercado japonês valoriza principalmente os atributos qualitativos, dando menos atenção ao país de origem. Os consumidores do Oriente Médio valorizam mais a certificação das práticas de abate (técnica Halal) do que a imagem verde do país de origem. Já no mercado francês e americano, o selo de origem não é utilizado para evitar a reação negativa dos consumidores que valorizam os produtos de seus países (CLEMENS; BADCOCK, 2004).

O Reino Unido utiliza o sistema de classificação e proteção de alimentos, estabelecido pela União Européia em 1992. Neste sistema existem três classificações: PDO (Designação de Origem Protegida), PGI (Indicação Geográfica Protegida) e, TSG (Certificado de Características Específicas). A classificação PDO garante maior pureza aos produtos porque toda a matéria-prima utilizada deve ser proveniente da região especificada. A classificação PGI permite que a matéria-prima seja proveniente de outras regiões, mas o produto final deve ser elaborado na região especificada. A União Européia desenvolveu tais sistemas de proteção de produtos para: impulsionar a produção agrícola, proteger o nome dos produtos de imitações e auxiliar os

consumidores nos processos de escolha, fornecendo informações confiáveis sobre as características dos mesmos (EUROPEAN COMMISSION, 2007).

No Reino Unido, encontram protegidas as seguintes denominações de carne de cordeiro: Orkney Lamb (PDO), Scotch Lamb (PGI), Shetland Lamb (PDO), Welsh Lamb (PGI) e English Lamb (PGI) (EUROPEAN COMMISSION, 2007). Todos os programas possuem características distintas (DEFRA, 2007). Dentre estes programas destaca-se a Indicação Geográfica Scotch Lamb que tem demonstrado importante papel na reestruturação do setor ovino regional, com aumento de cerca de 20% no número de cordeiros abatidos, chegando a 600 mil animais nos primeiros seis meses de 2006 (MEATNEWS, 2006). A Indicação Geográfica English Lamb regulamenta a produção de carne de cordeiro em todo o território do país, especificando e certificando práticas produtivas, rastreabilidade e práticas de abate de acordo com a Meat and Livestock Commission – MLC (DEFRA, 2007).

No Brasil, o programa pioneiro de coordenação da produção e comercialização de carne ovina foi criado no Rio Grande do Sul. Trata-se da Denominação Específica “Cordeiro Herval Premium”, coordenada pelo Conselho Regulador do Cordeiro Herval Premium. De acordo com Osório, Osório e Oliveira (2002), a criação do Conselho Regulador Herval Premium, em agosto de 1999, objetivava renovar as expectativas da ovinocultura como base para a retomada do desenvolvimento regional, visando reduzir o êxodo rural, aumentar a renda das propriedades rurais e agregar valor aos ovinos produzidos nesta região. Silveira (2005) acrescenta que o grupo de ovinocultores identificou que havia a necessidade de organizar a oferta e a possibilidade de explorar as características intrínsecas do produto da região como um diferencial, a fim de agregar valor a carne ovina. O Conselho Regulador do Cordeiro Herval Premium é uma aliança mercadológica entre produtores e distribuidores de carne de cordeiro, sendo a industrialização terceirizada. Os distribuidores repassam a remuneração aos produtores em no máximo 30 dias após o embarque dos animais, sendo 2% desta destinada aos serviços do Conselho (coordenação, escalonamento do abate e avaliação dos animais). Seguindo as técnicas de avaliação da condição corporal da MLC, para serem classificados como “Cordeiro Herval Premium”, os ovinos precisam atender aos seguintes parâmetros: idade até 12 meses, peso entre 30 e 40 kg e condição corporal entre 3 e 3,5. O mercado consumidor do “Cordeiro Herval Premium” está situado na grande Porto Alegre (80%) e região de Pelotas e Rio Grande (20%), sendo que nos primeiros quatro anos do programa, foram abatidos cerca de 20 mil animais (SILVEIRA, 2005). A partir de

fevereiro de 2007, o Conselho Regulador do Cordeiro Herval Premium firmou parceria com o Frigorífico Mercosul para o abate dos animais. Inicialmente serão abatidos 350 cordeiros por mês. Atualmente participam do programa 150 produtores de sete municípios da região Sul do Estado. De acordo com a direção do Conselho, há tendência de aumentar o número de animais após um período experimental de abate de 60 dias, podendo chegar a 1000 animais por mês (SEBRAE, 2007).

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea, pois cada vez mais, consumidores e usuários buscam satisfazer seus desejos e necessidades de forma mais precisa (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). A segmentação de mercado é o processo de subdividi-lo em grupos de compradores potenciais com desejos e necessidades, percepções de valor, ou comportamentos de compra semelhantes (CHURCHILL; PETER, 2005). O que motiva algumas pessoas a comprarem determinado produto poderá ser bem diferente do que motiva outras pessoas e, dificilmente os apelos padronizados atingirão todos os indivíduos. Por isso a determinação de um mercado-alvo é um dos primeiros e mais importantes passos no processo de segmentação (LAS CASAS, 2005). A segmentação de mercado deve ser encarada como um processo dinâmico que separa os consumidores em grupos com características específicas semelhantes entre si e diferentes dos demais grupos (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Diferente da diferenciação, baseada na distinção entre produtos, a segmentação de mercado baseia-se nas diferenças entre clientes que constituem o mercado, sendo o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar, promover e maximizar a satisfação dos desejos e necessidades desses grupos escolhidos como mercado-alvo (LAS CASAS, 2005).

O processo de segmentação de mercado começa com a análise da relação produto-cliente, segue com a determinação das bases para a segmentação (dimensões em que o mercado é dividido), o posicionamento dos produtos e as formas de distingui-lo dos concorrentes ou de outras classes de produtos (de acordo com seus atributos, usos ou usuários pretendidos) e, é

finalizado com a seleção de uma estratégia de segmentação (CHURCHILL; PETER, 2005). Para ser útil, a segmentação deve ser especificamente identificada e medida, evidenciar um potencial adequado, ser economicamente acessível, reagir aos esforços de marketing e ser estável (COBRA, 1997).

A segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. Segmentos de mercado podem ser identificados, analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores, pois um segmento de mercado consiste em um grupo identificado por suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Cobra (1997), nas bases da segmentação de mercado é preciso incluir localização geográfica, características sócio-econômicas, demográficas, psicológicas e comportamentais do consumidor, além das características relativas aos atributos do produto, aos benefícios buscados pelo consumidor e às características relativas ao composto de marketing que envolvem preço, marca, promoção de vendas, *merchandising* e propaganda.

Um nicho de mercado pode ser definido como um grupo pequeno de consumidores, cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Os nichos são identificados pela subdivisão de segmentos ou definição de um grupo que procura benefícios distintos. Nesse contexto, nichos atraentes possuem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir suas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes e gera receitas por meio da especialização, além de possuir potencial para crescer e gerar lucros maiores (KOTLER; KELLER, 2006).

Num mercado já bastante ocupado, não há nada melhor do que descobrir um nicho que não tenha sido preenchido pelos concorrentes para se posicionar, adaptar sua oferta às prioridades de demanda de seus ocupantes e usar a diferenciação como a principal arma de ataque (RICHERS, 2004).

O projeto argentino “Cordero de la Cuenca del Rio Senguer” é um exemplo de segmentação de mercado, pois utiliza estratégias de integração e diferenciação de produtos, rompendo o tradicional mecanismo de comercialização de ovinos da região (diretamente com os frigoríficos, com venda estacional e preços comumente baixos) focando suas ações em nichos de mercado específicos adequando a oferta de acordo com as exigências da demanda (elaboração de

cortes e acondicionamento específicos) e certificando todos os processos, por meio da implementação de um Protocolo de Qualidade que valoriza aspectos de produção, transporte, abate e acondicionamento do produto, além de um sistema de rastreabilidade. Os produtores também definiram uma figura jurídica, a Unión Transitória de Empresas (U.T.E.) “Productores de la Cuenca del Senguer”, como responsável pelas transações do projeto que objetiva desenvolver processos de integração horizontal entre produtores e vertical entre estes e um frigorífico local (ÑANCUCHEO *et al.*, 2004), como pode ser observado na Figura 6, a seguir.

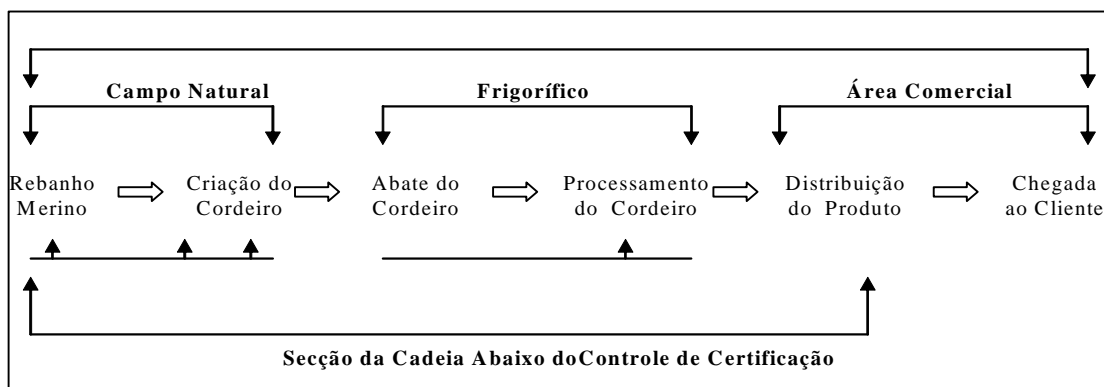


Figura 6 - Cadeia de produção e comercialização “Cordero del Senguer”

Fonte: Adaptado de Ñancucho et al. (2004, p. 171).

2.5 CADEIA DE SUPRIMENTOS, CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Até meados da década de 70, a relação entre as organizações baseava-se na estrutura de coordenação vertical, com interações do tipo perde-ganha. Nas duas décadas seguintes, as organizações começaram a perceber os benefícios da integração e verificou-se um aumento no número de alianças em um ambiente de competição global, onde o foco passou a ser os processos (CHANDRA; KUMAR, 2001).

Entende-se por cadeia de suprimentos o conjunto de empresas conectadas que colaboram para melhorar a eficiência das operações em um segmento produtivo (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006), valorizando a integração entre os agentes em ambos os sentidos, proporcionando a mudança de atitude competitiva para atitude colaborativa (FERRELL; HARTLINE, 2005) e, produzindo valor na forma de produtos e serviços desde a produção até o

consumidor ou usuário final (CHRISTOPHER, 2001). A colaboração sustenta o sucesso de cada membro do grupo, melhora o relacionamento dentro e entre os membros da cadeia de suprimentos (CHANDRA; KUMAR, 2001) e, ajuda na identificação de agentes mais eficientes, proporcionando redução de custos (KOTLER, 1998).

A necessidade de respostas mais rápidas às oportunidades de negócios relaciona-se diretamente com a capacidade de coordenação entre a produção e distribuição de suprimentos ao longo de uma cadeia produtiva, dessa forma surge a gestão deste conjunto de etapas conhecida como Gestão da Cadeia de Suprimentos (*Supply Chain Management*) que tem por objetivo buscar a sintonia entre os atores de um canal, de forma a criar valor para os usuários (BATALHA; SILVA, 2007) e compartilhar custos, interesses e responsabilidades entre todos os agentes envolvidos (ALVES, 2001). Este processo, também considerado uma extensão da logística, ao alinhar métodos de produção de forma sincronizada, minimiza ciclos e maximiza o valor percebido pelo cliente final, tornando o processo mais competitivo como um todo (CHRISTOPHER, 2001).

Canal de distribuição “é o conjunto de unidades organizacionais, instituições e agentes, internos e externos, que executam as funções que dão o apoio ao marketing de produtos e serviços de determinada empresa” (FLEURY, 2000, p. 40). O planejamento dos canais de distribuição é fundamental, pois muitas vezes, agentes podem ser eliminados ou excluídos dos canais, porém suas funções não são eliminadas e sim repassadas para frente ou para trás no sistema (NEVES, 2005). A Figura 7 representa uma estrutura simples de um canal de distribuição, demonstrando as diferentes e possíveis formas de relacionamento entre seus membros.

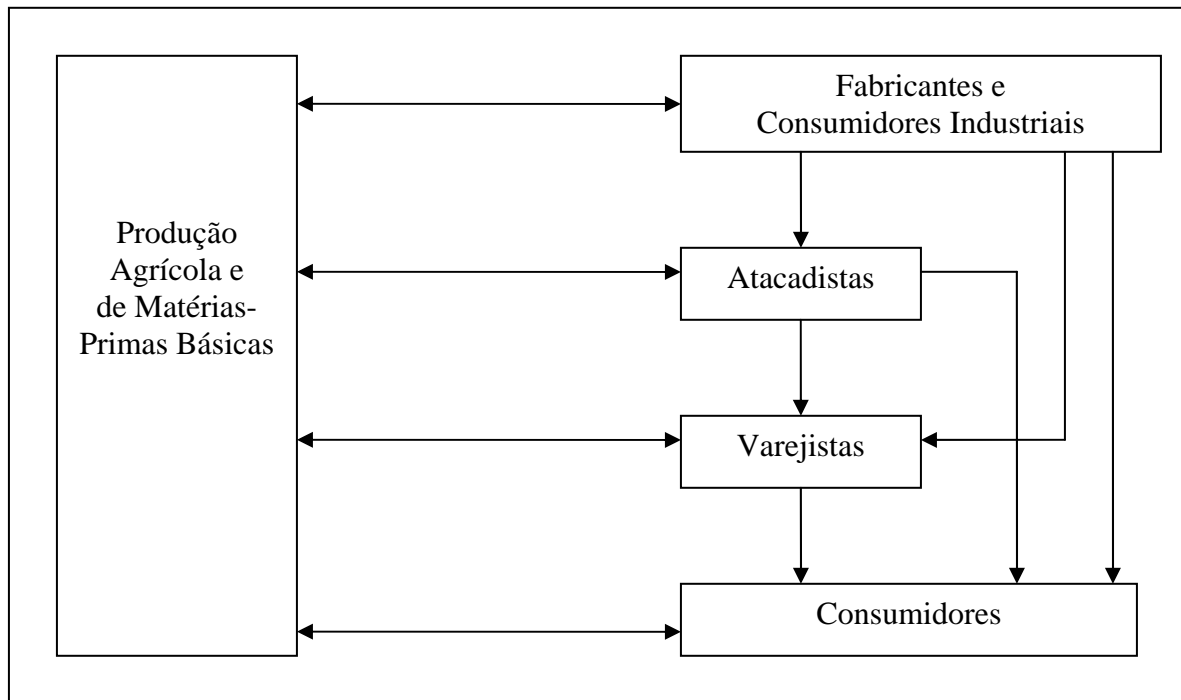


Figura 7- Estrutura simples de um canal de distribuição

Fonte: Fleury (2000 p. 41).

Na configuração do mercado de carne ovina da Nova Zelândia, observa-se situação favorável aos produtores que, devido à escassez do produto, têm conseguido melhores preços. Por outro lado, na final da cadeia de valor, a concentração de varejistas, tem resultado no aumento do poder de barganha destes atores (GRUNERT *et al.*, 2004). A Figura 8 a seguir descreve a cadeia de valor de carne ovina da Nova Zelândia.

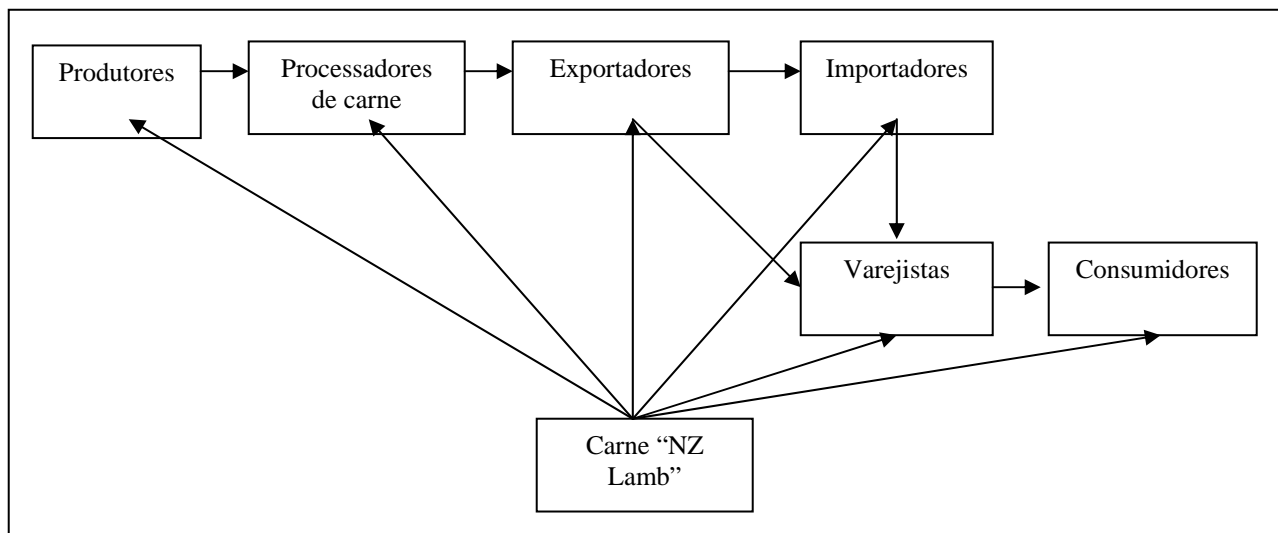


Figura 8 – Configuração da cadeia de valor "NZ Lamb"

Fonte: Adaptado de Grunert et al. (2004, p. 62).

Para Kotler (1998), a visão de cadeia de suprimentos, consiste no cerne do sistema de logística de mercado e envolve planejamento, implementação e controle dos fluxos fixos de materiais e bens finais, dos pontos de origem aos pontos de uso para atender às exigências do consumidor. A logística é a base para estruturar sistemas de distribuição capazes de atender de forma econômica mercados distantes das fontes produtivas (LACERDA, 2000). Compreende um conjunto de funções que se expandiu da gestão de fluxos entre funções de negócio para todas as formas de movimentos de produtos e informações (DORNIER *et al.*, 2000). Tem como missão dispor a mercadoria ou serviço no lugar e tempo certos e nas condições desejadas, adicionando valor aos produtos e serviços essenciais às vendas e à satisfação dos clientes (BALLOU, 2001). A existência e operação dos setores logísticos vêm se tornando inquestionável nas últimas décadas (CAIXETA FILHO, 2005), por isso os profissionais de logística devem compreender plenamente a dinâmica dos canais e vê-los como o campo de ação da logística. “As empresas que desenvolvem competência logística superior estão estrategicamente colocadas para desfrutar uma vantagem competitiva difícil de ser igualada em desempenho de serviço e custo” (BOWERSOX; CLOSS, 2001 p. 392).

A logística é o condutor básico de fluxos de produtos e de serviços dentro do arranjo da cadeia de suprimentos. As operações logísticas estão sendo expandidas em tamanho e complexidade, através do recente crescimento do comércio global e da introdução do comércio eletrônico (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006). Portanto, é importante do ponto de vista da empresa, reconhecer a necessidade de apoio e cooperação de várias outras empresas para o desenvolvimento de seu processo logístico, objetivando obter o máximo de vantagens estratégicas (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

A globalização apresenta dois grandes desafios às empresas: a adaptação local de muitas categorias de produtos e o complexo nível de coordenação logística exigida das cadeias globais de suprimentos, objetivando evitar custos elevados. A complexidade da tarefa logística parece estar crescendo exponencialmente, influenciada por fatores, como a variedade crescente de produtos e seus ciclos de vida mais curtos, crescimento do mercado e o número de canais de suprimentos (CHRISTOPHER, 2001).

Nesse sentido, cabe ainda ressaltar a importância de se compreender o gerenciamento da cadeia de suprimentos, os distintos relacionamentos articulados em seus canais de distribuição e o

papel da logística no funcionamento das economias de mercado. A competição real não deve ocorrer entre uma empresa e outra, mas sim entre as cadeias de suprimentos.

No setor agroindustrial, características específicas dos produtos, como grau de perecibilidade e sazonalidade produtiva, exigem maior eficiência nos processos logísticos, bem como pode impulsionar os mecanismos de cooperação e escolha de canais apropriados. A cooperação, entre os atores de uma cadeia produtiva, torna-se fundamental para alcançar de forma eficiente as metas estabelecidas e todas as ações desenvolvidas contribuem para o resultado final, com maior ou menor grau de relevância, porém são indispensáveis ao sucesso das operações.

2.6 FECHAMENTO TEÓRICO

Os conceitos descritos anteriormente visam subsidiar as etapas seguintes desta pesquisa, apontando as variáveis importantes na estruturação dos instrumentos de coleta e direcionando a pesquisa à obtenção de dados relacionados à definição deste mercado e caracterização dos consumidores de carne ovina do Rio Grande do Sul.

Conhecer o mercado e sua extensão torna-se fator essencial para identificar agentes, interações reais e potenciais, concorrentes, fluxos de bens e serviços, origem e finalidade dos produtos. A fase em que se encontra um determinado mercado determinará a interação entre a oferta e a demanda, indicando estratégias e técnicas mercadológicas apropriadas para cada situação. O processo de comercialização deve ser encarado como promotor da agregação de valor aos produtos. Nesse processo, é preciso dominar as transações, reduzir custos, e sincronizar os interesses de produtores e consumidores, além de promover o desenvolvimento, o aperfeiçoamento e a sustentabilidade das relações mercadológicas. Por outro lado, não se pode desconsiderar os fatores incontroláveis que interferem nos sistemas produtivos dependentes de fatores biológicos, como é o caso da produção animal. Tais fatores transcendem a aplicabilidade dos conceitos econômicos e tornam as relações mercadológicas mais complexas.

O marketing, um artifício que vai além das práticas produtivas, deve combinar ferramentas estratégicas para descobrir oportunidades, escolher ou definir mercados-alvo,

conquistá-los e fidelizá-los, criando valor diferenciado aos clientes e proporcionando benefícios para ambos os envolvidos nas transações. É tarefa do marketing satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e identificar oportunidades ainda não preenchidas: os nichos de mercado.

Por meio da interação e equilíbrio dos compostos de marketing (produto, distribuição, promoção e preço) criam-se estratégias fundamentais à obtenção de vantagens competitivas e ao sucesso no mercado. Um produto ou serviço deve proporcionar benefícios aos clientes de tal forma que o torne diferenciado e promova sua inserção nos sistemas de consumo. Além das características intrínsecas diferenciadoras, elementos como: marca, embalagem e garantia de qualidade, proporcionam credibilidade, promovem a venda e geram satisfação aos clientes. As estratégias de distribuição, responsáveis pela condução dos produtos até o consumidor final, também são atributos que, além de participar dos processos de decisão de compra, proporcionam satisfação aos clientes. Os hábitos de compra e consumo da população são determinantes na formação de canais de distribuição. Por outro lado, canais de distribuição pré-estabelecidos influenciam na percepção dos consumidores com relação à imagem dos produtos. O composto promocional, responsável pela comunicação, deve transmitir informações tanto no sentido produtor-consumidor quanto consumidor-produtor. Mensagens compreensíveis e consistentes constroem imagens sustentáveis e geram atitudes favoráveis aos processos de comercialização. Já o preço, composto de marketing que mais influencia a percepção dos clientes, é decisivo às motivações de compra, determinante da competitividade e, diretamente relacionado com a demanda.

A diferenciação, importante estratégia de comercialização, está diretamente relacionada com o comportamento dos consumidores. Neste processo, quanto maior for a percepção dos consumidores com relação aos atributos, menor será o grau de substituição dos produtos. Características extrínsecas são importantes variáveis de diferenciação, fidelização de marcas e segmentação de mercados. A segmentação é uma ferramenta importante devido à complexidade na determinação de mercados-alvo. Consumidores podem demonstrar reações completamente diferentes para um mesmo produto ou serviço. Enquanto a diferenciação baseia-se na distinção entre produtos, a segmentação agrega consumidores com atitudes similares, levando em consideração variáveis geográficas, demográficas, sócio-econômicas, comportamentais e relativas às características dos produtos.

A sintonia entre os atores dos canais de distribuição otimiza os processos de coordenação, reduz custos, minimiza ciclos e maximiza o valor percebido pelos consumidores. Esse conjunto de produtos e processos, que constitui os canais de comercialização, sustenta as estratégias de marketing das empresas. Já a logística presta importante papel ao funcionamento dos mercados. Sua eficiência impulsiona os mecanismos de cooperação entre agentes, canais e cadeias, favorecendo a dinamização de produtos e informações.

Com base nesta reflexão, espera-se das pesquisas de mercado: identificação dos atributos valorizados pelos consumidores, estimação de demandas e transferência de informações à montante nas cadeias produtivas, até os elos de produção, desenvolvimento e elaboração de produtos.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Esta seção tem por finalidade descrever as atividades e procedimentos adotados e desenvolvidos nesta pesquisa com vistas a atingir os objetivos propostos.

Optou-se por uma pesquisa em duas etapas, a primeira etapa exploratória (qualitativa), visando identificar fatores relevantes da ovinocultura do estado do Rio Grande do Sul. A segunda etapa conclusiva (quantitativa), objetivou identificar a demanda por carne ovina, o perfil e os atributos valorizados pelos consumidores da cidade de Porto Alegre. Para Malhotra (2006), os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos devem ser encarados como complementares.

Uma pesquisa exploratória objetiva “proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Além de prover critérios à compreensão, a pesquisa exploratória é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar ações relevantes ou obter dados adicionais ao seu desenvolvimento (MALHOTRA, 2006). Também objetiva acumular *a priori*, informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada (MATTAR, 1999). Na pesquisa exploratória, os procedimentos adotados são flexíveis, versáteis e não estruturados, podendo consistir em entrevistas pessoais com *experts*. A amostra pode ser pequena e os dados coletados podem ser utilizados em uma pesquisa conclusiva (MALHOTRA, 2006). A pesquisa exploratória por proporcionar uma visão geral de determinados fatos, normalmente constitui a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla. Quando trata de um tema genérico, necessita esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura e discussão com especialistas, entre outros procedimentos (GIL, 1995). “O produto final desse processo passa a ser um problema mais bem esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 1995, p. 38).

A pesquisa conclusiva também conhecida como pesquisa conclusiva descritiva, engloba a maioria das pesquisas de marketing pois, é utilizada para descrever características de grupos (por exemplo, o perfil e preferências dos consumidores), estimar a proporção de elementos numa população específica e, descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis (MATTAR, 1999). Comparando com a pesquisa exploratória, a pesquisa conclusiva normalmente é mais formal e estruturada; baseia-se em amostras maiores e representativas e os dados obtidos

são passíveis de análise quantitativa (MALHOTRA, 2006). No Quadro 1 a seguir observamos as diferenças entre estes dois tipos de pesquisa.

	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
OBJETIVOS	Prover critérios e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relações
CARACTERÍSTICAS	As informações necessárias são fornecidas apenas de forma muito ampla. O processo de pesquisa é flexível e não-estruturado. A amostra é simples e não-representativa. A análise dos dados primários é qualitativa.	As informações necessárias são claramente definidas. O processo de pesquisa é formal e estruturado. A amostra é ampla e representativa. A análise dos dados é quantitativa.
CONSTATAÇÕES/ RESULTADOS	Ensaaios/resultados não definitivos.	Conclusivos.
RESULTADO	Geralmente seguido por pesquisas adicionais ou conclusivas.	Constatações utilizadas como dados para tomar decisões

Quadro 1 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

Fonte: Malhotra (2006, p. 99).

Baseando-se no Quadro 1, construiu-se o Quadro 2, que reúne os objetivos, características e resultados que se buscou com esta pesquisa, tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa.

	EXPLORATÓRIA	CONCLUSIVA
OBJETIVOS	Familiarização com o tema; Coletar a opinião dos especialistas para posterior elaboração dos questionários aplicados aos consumidores.	Identificar e descrever o consumidor de carne ovina; conhecer os hábitos de compra e consumo e; os parâmetros de qualidade e conformidade valorizados pelos consumidores de carne ovina da cidade de Porto Alegre.
CARACTERÍSTICAS	Entrevistas com especialistas; Critérios de escolha dos entrevistados: conveniência e julgamento do pesquisador; Instrumento utilizado: protocolo de entrevista; Análise dos dados: transcrição <i>ipsis litteris</i> e codificação das respostas.	Pesquisa de <i>Survey</i> ; Entrevistas realizadas pessoalmente por entrevistadores treinados; Amostra composta por: 403 consumidores; Período de aplicação: setembro à dezembro de 2007; Local: de compra de carne ovina e de concentração de pessoas na cidade de Porto Alegre.
RESULTADOS	Identificação da situação atual da ovinocultura do Rio Grande do Sul, do mercado, comercialização e perfil do consumidor; percepções do produto; marketing; diferenciação e perspectivas futuras para a carne ovina na visão dos especialistas.	Identificação do perfil do consumidor, hábitos de compra e consumo e atributos valorizados pelos consumidores.

Quadro 2 – Objetivos, características e resultados pretendidos nas etapas qualitativa e quantitativa desta pesquisa

Fonte: O Autor (2008).

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Esta etapa constituiu de entrevistas com *experts* em ovinocultura a fim de gerar uma maior familiarização com o tema da pesquisa, bem como fornecer subsídios à elaboração e aplicação da etapa conclusiva.

O instrumento de coleta utilizado nesta etapa foi a entrevista semi-estruturada. De acordo com Triviños (2001), este tipo de entrevista inicia com um número de perguntas e, a medida que o entrevistado responde a uma pergunta, outras vão surgindo a partir desta, tornando-se um diálogo entre o entrevistado e o entrevistador. Para Malhotra (2006), este tipo de entrevista, também classificada como entrevista em profundidade, deve ser aplicada de forma direta, pessoal e individual. Para este autor, é difícil manter o fraseado específico e a ordem na formulação das perguntas em uma entrevista em profundidade, pois as respostas influenciam diretamente os questionamentos. Este tipo de entrevista, apesar de pouco usado e levar mais tempo para exposição das idéias, permite um maior aprofundamento do tema e a associação direta dos dados com o respondente (MATTAR, 1999).

3.1.1 Coleta de dados

Foram realizadas 14 entrevistas com *experts* da ovinocultura do estado do Rio Grande do Sul, por meio da utilização de amostragem não probabilística, escolhida por conveniência e julgamento do pesquisador, sendo alguns profissionais incluídos na pesquisa por indicação dos primeiros entrevistados ou outros profissionais do setor. Tais indicações foram analisadas previamente à efetivação das entrevistas, pois se pretendia entrevistar realmente “conhecedores” da cadeia ovina. A técnica de contato empregada foi a entrevista pessoal conduzida pelo próprio pesquisador.

A amostra foi composta por ovinocultores, médicos veterinários que exercem atividades na ovinocultura, profissionais de instituições fomentadoras do setor tanto em nível organizacional quanto institucional e, representantes dos setores: processador, distribuidor e varejista da cadeia

produtiva da ovinocultura do Rio Grande do Sul. Objetivando o aproveitamento das oportunidades de encontro com os *experts*, assim como os ambientes de encontro e debates do setor, as entrevistas foram realizadas durante a EXPOINTER 2007, o IV Seminário Regional de Ovinocultura promovido pela Cooperativa de Lã Tejupá Ltda. em São Gabriel – RS, e também nos locais de trabalho dos entrevistados durante os meses de julho, agosto e setembro de 2007.

As entrevistas foram conduzidas da seguinte maneira: primeiro foi perguntado aos possíveis entrevistados, se estavam dispostos a participar da pesquisa. Nos casos em que os mesmos mostraram-se dispostos, foi realizada a entrevista. Antes do início de cada entrevista foram expostos os objetivos da pesquisa e os motivos que levaram o pesquisador a escolhê-lo como entrevistado. Também foi solicitado, previamente, aos entrevistados, autorização para gravação de áudio das entrevistas. Todos os entrevistados concordaram com tal procedimento. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos. O protocolo de entrevista foi composto por oito perguntas-tema referentes à caracterização da cadeia, mecanismos de comercialização, perfil do consumidor e percepções do produto, estratégias de marketing para a carne ovina e perspectivas futuras da atividade. Este protocolo encontra-se no ANEXO A. O Quadro 3, a seguir, especifica as características dos *experts* entrevistados e condições das entrevistas.

Período da entrevista	Local das entrevistas	Representação/codificação do entrevistado
Julho de 2007	Local de trabalho	Médico Veterinário (MV-A)
Julho de 2007	Local de trabalho	Produtor Rural (PR-A)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Instituição de Pesquisa/Ensino (IPE-A)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Produtor Rural (PR-B)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Processador/distribuidor (PD-A)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Órgão representativo de classe (ORC-A)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Instituição de Pesquisa/Ensino (IPE-B)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Processador/distribuidor (PD-B)
Agosto de 2007	EXPOINTER 2007	Órgão representativo de classe (ORC-B)
Setembro de 2007	IV Seminário Regional de Ovinocultura	Instituição de Pesquisa/Ensino (IPE-C)
Setembro de 2007	IV Seminário Regional de Ovinocultura	Médico Veterinário (MV-B)
Setembro de 2007	IV Seminário Regional de Ovinocultura	Produtor Rural (PR-C)
Setembro de 2007	Local de trabalho	Distribuidor/varejista (DV-A)
Setembro de 2007	Local de trabalho	Distribuidor/varejista (DV-B)
Total de entrevistas: 14		

Quadro 3 – Descrição do período, local e *experts* entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa.

Fonte: O Autor (2008).

3.1.2 Análise dos dados

Após a realização das entrevistas elas foram transcritas *ipsis litteris* e o conteúdo foi analisado objetivando verificar as variáveis que emergiam. A partir dessas variáveis, partiu-se para a pesquisa de *survey*, etapa quantitativa desta pesquisa.

3.2 ETAPA CONCLUSIVA

Nesta etapa foi escolhida a pesquisa de *survey*, método muito utilizado nas pesquisas de marketing. Para Malhotra (2006), neste tipo de pesquisa, obtêm-se informações por meio da aplicação de um questionário estruturado, o qual permite padronização na coleta de dados e facilidade de aplicação. Uma pesquisa de *survey* é um tipo particular de pesquisa empírica que pode incluir pesquisas de opinião pública, censos demográficos, estudos epidemiológicos, pesquisas de mercado sobre o comportamento do consumidor, entre outros tipos (BABBIE, 1999).

A atividade de realizar medições é fundamental para a pesquisa de marketing. Tais medições objetivam: medir a quantidade de consumidores que preferem um produto a outro; descrever através de medidas quem são os consumidores de determinados produtos; medir potenciais de mercados, atitudes, comportamentos, percepções (MATTAR, 1999). Para Cobra (1994), a pesquisa de mercado pode ser entendida como um esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão do mercado, englobando a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes à transferência e venda de mercadorias e serviços desde o produtor até o consumidor.

A etapa quantitativa abrangeu as seguintes fases: elaboração do questionário/instrumento de coleta, pré-teste do questionário, reformulação do questionário, escolha do método de amostragem e determinação do tamanho da amostra, escolha e treinamento da equipe entrevistadora, escolha dos locais e períodos de aplicação dos questionários e análise estatística dos dados.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

A técnica escolhida foi a entrevista estruturada, onde os dados são coletados com a presença do pesquisador (entrevistador). A construção de um bom instrumento de coleta de dados está mais para a arte do que para a ciência. Na sua construção é preciso experiência, sensibilidade, conhecimentos das opções e formas de perguntar e humildade do pesquisador, para submeter o instrumento à sugestão de outros e ao pré-teste, quantas vezes forem necessárias (MATTAR, 1999). O instrumento de coleta de dados deve: transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder; precisa motivar e incentivar o entrevistado ao envolvimento e cooperação com a pesquisa e; minimizar o erro de resposta (MALHOTRA, 2006).

A presença do entrevistador pode tanto ajudar quanto inibir o entrevistado, a ponto de prejudicar os resultados da pesquisa. Por isso o entrevistador deverá reunir requisitos básicos para conduzir a entrevista, por exemplo, não possuir opinião apaixonada sobre o problema de pesquisa. O entrevistador deve passar por um treinamento que o capacite à condução das entrevistas, pois precisa conhecer devidamente os objetivos da pesquisa, saber formular as perguntas tal como estão redigidas, ser habilidoso ao anotar as respostas, registrar exatamente o que foi dito e, em nenhuma circunstância, discutir as opiniões emitidas (GIL, 2002).

3.2.1.1 Pré-teste do questionário e definição do instrumento de coleta

O pré-teste é tarefa decisiva na validação do instrumento de coleta. Deve estar focado na avaliação do instrumento e não nos objetivos da pesquisa, precisa obter do entrevistado as dificuldades, constrangimentos e termos considerados confusos na entrevista (GIL, 2002).

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), no pré-teste, as falhas devem ser identificadas, questões reformuladas, modificadas, ampliadas ou eliminadas, de tal forma que explicita os objetivos e facilite a aplicação. Além disso, o pré-teste deve apresentar três elementos importantes: fidedignidade (qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados),

validade (os dados recolhidos são necessários à pesquisa) e operatividade (vocabulário acessível e significado claro). As autoras acrescentam que o pré-teste deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo do estudo.

Em concordância com Marconi e Lakatos (2006), a primeira versão do instrumento de coleta de dados foi submetida a um pré-teste nos dias 28, 29 e 30 de agosto de 2007 durante a edição anual da EXPOINTER, contando com a participação de 28 entrevistados. A escolha do evento para tal atividade considerou a diversidade do público freqüentador da Feira, o que poderia despertar novas idéias e significativas modificações no instrumento de coleta, além de familiarizar os entrevistadores com o questionário. Foi solicitado aos entrevistadores uma análise crítica do instrumento de coleta com apontamento das dificuldades encontradas na aplicação. Foram escolhidos para aplicação dos questionários pré-teste, os pontos de maior fluxo de pessoas da Feira, locais com concentração de atividades relacionadas à ovinocultura e um evento que objetivou promover a carne ovina, por meio do oferecimento do produto ao público para degustação.

Após esta etapa, todos os apontamentos foram analisados e o questionário sofreu importantes modificações, a fim de ser melhor compreendido pelos futuros entrevistados.

3.2.1.2 Descrição do instrumento de coleta final

O questionário final foi composto por 28 questões, seguidas de um cabeçalho com a identificação do entrevistador, data, hora e local da realização da entrevista. Esta identificação preconizava uma melhor distribuição das entrevistas para captar diferentes perfis de entrevistados, bem como para identificar o entrevistador em casos de problemas nos questionários.

A primeira pergunta do questionário classificava o entrevistado em consumidor ou não de carne ovina. Caso não fosse consumidor, o entrevistador seguiria coletando os dados referentes às características do entrevistado (questões 20 a 28), pois tais informações poderiam subsidiar análises comparativas com os consumidores de carne ovina. A caracterização do entrevistado foi

disposta no final do questionário com a finalidade de não ‘intimidar’ os respondentes com oito questões de caráter pessoal no início da abordagem.

As questões de 2 a 5 serviram para conhecer a preferência, os hábitos, a frequência de consumo e os locais de compra de carne ovina, respectivamente. A questão 6 referiu-se às ocasiões que o entrevistado considerava mais apropriada para consumir carne ovina. As questões de 7 a 15 referiam-se à preferência de cortes, dificuldades na escolha e compra de carne ovina e atributos de qualidade do produto. As questões 16 e 17 levantaram informações sobre o preço pago pelo consumidor pelo quilograma de carne ovina e, o preço que o mesmo está disposto a pagar por um produto diferenciado. Nas questões 18 e 19 foi utilizada uma escala intervalar do tipo *Likert*, para comparar diferenças entre objetos, utilizando números para classificar tais objetos. Para Michel (2005), na escala *Likert*, são apresentados itens em forma de afirmações ou juízo a respeito de uma categoria de análise, sobre a qual se pede aos entrevistados que externem sua posição em relação ao conceito posto. Para Malhotra (2006), as escalas de classificação são largamente utilizadas em pesquisas de marketing, sendo a escala do tipo *Likert* uma escala de medida com cinco categorias de respostas que indicam o grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Modificações nas categorias de respostas da escala tipo *Likert* podem ser feitas, pois este escalonamento é um método bastante direto na construção de índices (BABBIE, 1999).

Na questão 18, formou-se um bloco de perguntas que incluíam informações sobre marca, origem/procedência, embalagem, certificação, inspeção sanitária, preço, publicidade, conveniência e exposição do produto, para os consumidores atribuírem valor a tais atributos em ordem de importância. Na questão 19, dez “pressupostos” foram agrupados em uma tabela, referindo-se às características do produto, disponibilidade e identidade cultural. Nesta questão os entrevistados apontavam seu nível de concordância com tais afirmações.

As questões 20 a 28, conforme mencionado anteriormente, caracterizavam o entrevistado, incluindo características pessoais, nível de instrução e salarial e, constituição e hábitos familiares. O questionário utilizado encontra-se no ANEXO B.

3.2.2 Amostragem

Ao se coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso de indivíduos, verifica-se que, na maioria das vezes, é praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de utilizar apenas uma parte desse universo ou população, ou seja, uma amostra (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Para Mattar (1999), a amostragem está baseada em duas premissas: a primeira é de que há similaridades suficientes entre os elementos da população, de tal forma que poucos elementos representem adequadamente as características de toda população; a segunda é que a discrepância entre os valores das variáveis da população e os valores dessas variáveis obtidos na amostra seja minimizada pela adequada definição da amostra e, o resultado esteja o mais próximo possível das medidas da população. Corroboram com estas idéias, Marconi e Lakatos (2006), ao definirem amostra como: uma porção ou parcela selecionada convenientemente, ou seja, o mais representativa possível do todo (universo ou população) que, a partir dos resultados obtidos, relativos à essa parte, pode-se inferir que os resultados da população total sejam o mais legitimamente possível semelhantes aos verificados na amostra.

O processo de elaboração de uma amostragem inclui cinco estágios: definição da população-alvo, determinação da composição da amostra, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem (MALHOTRA, 2006). A população-alvo deste estudo foram os moradores da cidade de Porto Alegre devido à importância deste mercado consumidor no Estado.

3.2.2.1 Métodos de amostragem e composição da amostra

Há duas grandes divisões nos processos de amostragem ou determinação da amostra a ser pesquisada: a amostragem probabilística e a não probabilística (MARCONI; LAKATOS, 2006). Estas autoras classificam a amostragem probabilística em: aleatória simples, aleatória sistemática,

aleatória de múltiplo estágio, por área, por conglomerado ou grupos, de graus, em fases múltiplas e estratificada.

No presente trabalho utilizou-se a amostragem aleatória simples. O tamanho da amostra, seguiu o cálculo para amostragem em populações infinitas ou desconhecidas, com coeficiente de confiança de 95% e erro amostral de 5%, o que define uma amostra mínima de 400 casos, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Definição do tamanho da amostra

POPULAÇÃO	MARGENS DE ERRO					
	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
Menor que 1000	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	949	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
1.000.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
Infinita ou desconhecida	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: Tagliacarne (1978, p. 174).

3.2.3 Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados por entrevistadores, o que caracteriza a técnica de coleta de dados como entrevista. A utilização de entrevistadores aumenta as taxas de respostas e reduz as respostas “não sei” ou “sem resposta” pois o entrevistador pode buscar as respostas e evitar confusões com os itens dos questionários. Porém o entrevistador deve ser neutro, ou seja, ser apenas um meio através do qual perguntas e respostas são transmitidas (BABBIE, 1999). Para este autor, são regras gerais para um entrevistador: boa aparência e comportamento, familiaridade com o questionário, treinamento na aplicação do questionário e no registro exato das respostas.

O treinamento dos entrevistadores é decisivo para a qualidade dos dados coletados, pois assegura que todos os entrevistadores apresentem o questionário da mesma forma, padronizando a coleta dos dados (MALHOTRA, 2006). Este autor, seguindo as diretrizes do *Survey Research Center*, considera como pontos importantes na aplicação dos questionários: conhecimento do questionário; realização das perguntas na ordem que elas aparecem no questionário; utilização do fraseado constante nas perguntas; leitura pausada das questões; repetição das perguntas quando não forem entendidas; registros simultâneos às respostas durante a entrevista e; anotar as palavras do entrevistado na íntegra.

A equipe que aplicou os questionários foi composta por cinco pessoas, sendo três bolsistas de iniciação científica e dois estudantes de pós-graduação. O instrumento de coleta de dados foi aplicado nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2007, respeitando variações nos horários de aplicação – manhã, tarde e noite. Os dados foram coletados em pontos estratégicos de comercialização de carne ovina (supermercados de médio e grande porte, casas de carne e Mercado Público) e locais de maior circulação de pessoas na cidade.

3.2.4 Análise estatística dos dados

Na análise dos dados foi utilizada estatística descritiva e inferencial. Foram obtidas as frequências absoluta e relativa para cada questão, além da correlação entre as variáveis estudadas e análise gráfica. O programa utilizado foi o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 12.0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção está dividida em duas partes. Na primeira, serão apresentados os resultados das entrevistas com os *experts*. Na seqüência serão apresentados os resultados da pesquisa *survey*.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA: ENTREVISTAS COM *EXPERTS*

Nesta etapa buscou-se compreender o contexto atual da ovinocultura, coletando dados qualitativos com especialistas desta cadeia produtiva. A percepção dos agentes foi decisiva às etapas seguintes da pesquisa. Conforme especificado no Quadro 3, da seção metodológica, os entrevistados foram identificados por siglas e letras, de acordo com sua representação e ordem de entrevista. Por exemplo, o primeiro entrevistado foi um Médico Veterinário, suas respostas estão identificadas pela sigla MV-A. As respostas foram descritas na forma de citação indireta.

As perguntas-tema que fizeram parte do protocolo de entrevista foram agrupadas nos cinco tópicos seguintes, visando facilitar a descrição e análise das respostas dos entrevistados: caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura do Rio Grande do Sul, mercado e comercialização de carne ovina, perfil do consumidor e percepções do produto, marketing e diferenciação e, perspectivas futuras.

4.1.1 Caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura do Rio Grande do Sul

Foi solicitado aos entrevistados que relatassem sua opinião sobre a situação atual da ovinocultura do Rio Grande do Sul, ou seja, como estes enxergam a cadeia. As respostas obtidas estão relatadas a seguir.

Atualmente a cadeia da ovinocultura do Rio Grande do Sul é bastante desorganizada. Faltam informações sobre os sistemas produtivos, sobre o mercado. Os problemas são evidentes tanto “dentro” quanto “fora” da porteira (MV-A).

A ovinocultura gaúcha está perdendo espaço em relação à ovinocultura nacional, especialmente para o Brasil-Central que está trabalhando principalmente com qualidade e escala produtiva. Grande parte dos ovinocultores não realizam, efetivamente, gerenciamento de suas atividades, não dispõem de mão-de-obra capacitada e, normalmente possuem outras atividades que garantem sua principal renda, sendo a atividade rural ainda vinculada à herança familiar. Isso dificulta a profissionalização do setor. Os atuais índices produtivos, dificuldades de manejo e o abigeato também são desestimuladores do setor (MV-B).

Na cadeia produtiva da ovinocultura, o elo mais frágil é o produtor que, muitas vezes, se encontra descapitalizado, não realiza investimentos e, conseqüentemente, fica desqualificado. Existe oportunismo, tanto por parte do produtor quanto da indústria. De um modo geral, não há um agente coordenador que determine as condições ideais de produção e comercialização e isso afeta a cadeia como um todo. Existem empreendedores no setor, mas poucos possuem idéias amadurecidas sobre a cadeia produtiva. Há uma dissociação muito grande entre produtores, indústria e consumidores. Cada um age em um sentido (PR-A).

Nos últimos anos observamos evolução na cadeia produtiva de carne ovina do Rio Grande do Sul. Embora não totalmente conhecida, sabe-se que a demanda aumentou. As indústrias se estruturaram e estão se destacando como agentes coordenadores, assim como os distribuidores e varejistas que estão dando maior importância à carne ovina. O elo mais fraco desta cadeia é a produção que, por apresentar índices produtivos baixíssimos, não atinge volumes significativos, com isso o custo de produção unitário torna-se alto e afeta a eficiência produtiva e econômica e, nenhuma atividade resiste sem rentabilidade (PR-B).

Os agentes desta cadeia, na sua maior parte estão desorganizados, exceto algumas iniciativas isoladas. A informalidade ainda está muito presente. Produtores sem preparo assumem funções na cadeia, como é o caso do abate e comercialização diretamente na propriedade e isso prejudica toda a cadeia (PR-C).

A cadeia hoje em dia está desorganizada, mas busca alternativas para se organizar. Mesmo que lentamente, a ovinocultura está passando por um processo de profissionalização. As instituições que participam do setor estão intensificando suas ações e, reunindo-se em câmaras

setoriais. Os aspectos produtivos estão deixando de ser exclusivos nas áreas de pesquisa. O processamento, a comercialização e a divulgação do produto estão ganhando espaço nesta área (IPE-A).

Na realidade, fala-se muito na produção de ovinos e na cadeia produtiva, mas não há uma cadeia bem definida. Agentes assumem funções diversas considerando a época e a conveniência. É preciso definir melhor alguns aspectos importantes dos processos para que essa cadeia se viabilize de fato como uma cadeia produtiva. Existe uma problemática de estruturação. Frigoríficos que trabalhavam especificamente com ovinos no Estado fecharam, e não foi por falta de matéria-prima, mas por um conjunto de problemas que envolviam suas relações tanto com fornecedores quanto com clientes (IPE-B).

Atualmente a cadeia da ovinocultura encontra-se desestruturada. Principalmente com relação aos elos produtor, indústria e varejo. O principal entrave da cadeia é a escassez do produto. Sua regulação é via mercado (oferta/demanda). Não existe nenhum tipo de estruturação, contratos, estrutura de governança para coordenação da cadeia. Há no momento, indícios de formação de grupos de produtores, que estão valorizando e efetivando contratos com a indústria. O elo frigorífico aponta como importante problema o alto custo operacional para o abate de ovinos e prefere abater estes animais em períodos de entressafra do abate de bovinos, o que contribui com um aspecto negativo, a sazonalidade produtiva. Faltam plantas específicas para o abate de ovinos. Com relação ao segmento varejo, este está voltado principalmente aos nichos localizados em regiões metropolitanas (IPE-C).

A carne ovina no Rio Grande do Sul sempre foi encarada como uma fonte de alimento da região. O gado *vacum* era abatido poucas vezes por ano e o ovino fazia o papel da carne do dia-a-dia. A valorização da lã trouxe investimentos para o setor, mas o declínio desta tornou a carne escassa, de oferta sazonal (PD-A).

Este setor apresenta grandes deficiências. A produção e o consumo ainda estão vinculados a aspectos culturais. É um produto para atender nichos específicos (PD-B).

A cadeia produtiva da ovinocultura é composta pelos seguintes agentes: produtores, prestadores de serviços, distribuidores e consumidores. Os principais canais de comercialização são atacados, restaurantes e supermercados. É uma cadeia desorganizada, por isso não apresenta evolução expressiva (DV-B).

Se pudesse definir a cadeia produtiva da carne ovina em um único adjetivo, diria que ela é desorganizada. Os elos que a compõe não se comunicam entre si, estão distanciados, possuem uma relação pontual, eminentemente comercial. Não valorizam acordos, conversas, parcerias. Não enxergam as transações do ponto de vista ganha-ganha. Sempre um quer tirar proveito do outro. A meu ver, no mundo moderno isso não tem mais espaço. Os agentes que se destacam são os produtores e os frigoríficos. Nos países mais avançados neste setor, existem mais agentes fortalecidos na cadeia. Isso gera benefícios a todos (ORC-A).

Do setor pecuário gaúcho, a ovinocultura talvez seja a cadeia com maior desarranjo. Falta coordenação e fluxo de informação entre os elos. Dentro das propriedades, os ovinos ocupam os piores campos e a atividade não é encarada como um negócio (ORC-B).

Dentre os entrevistados é praticamente unânime a idéia de que a cadeia produtiva de ovinos possui fragilidades, é desorganizada e desestruturada. A Figura 9 sintetiza as opiniões dos entrevistados em relação à caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura do Rio Grande do Sul.

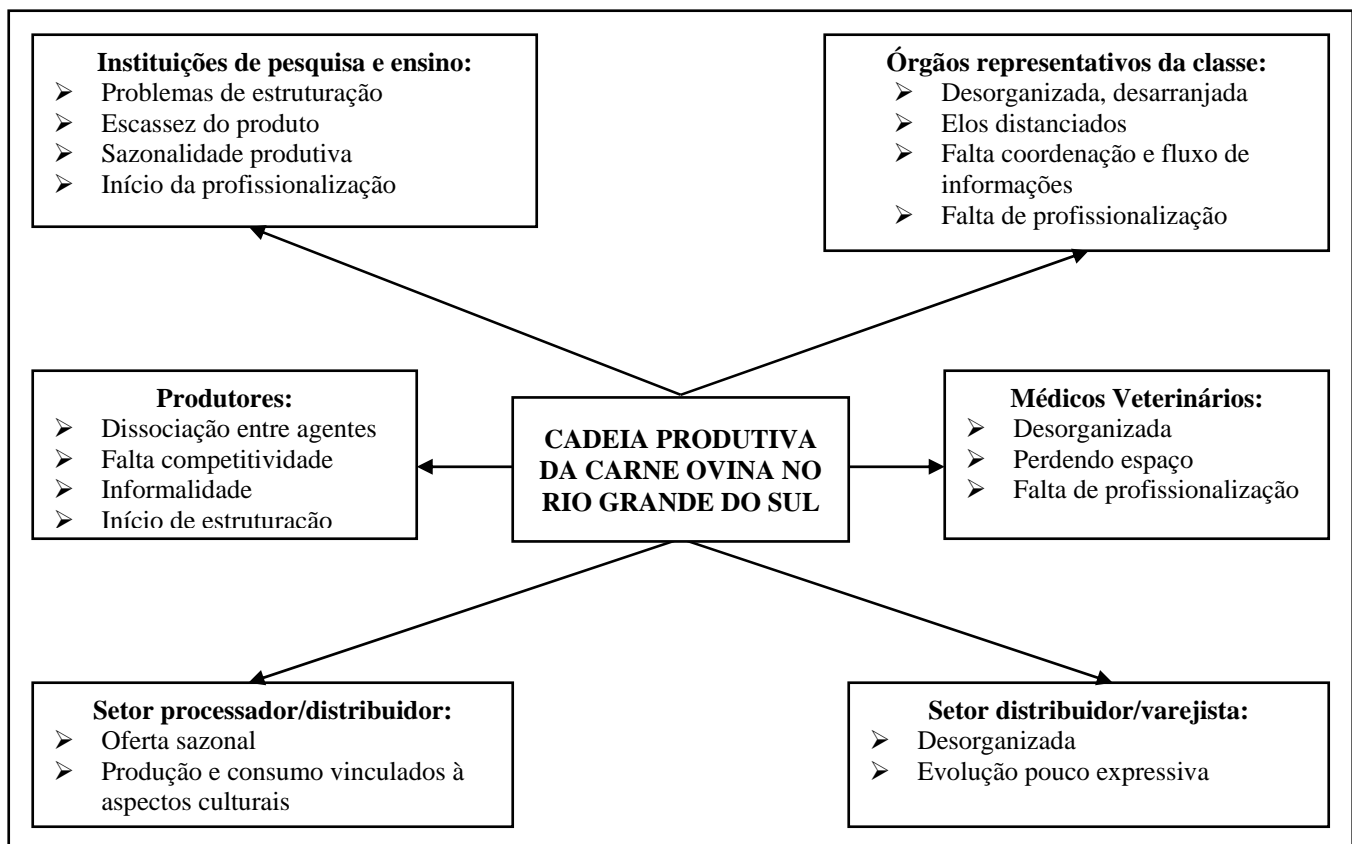


Figura 9 – A cadeia produtiva da ovinocultura do RS na visão dos entrevistados.

Fonte: O Autor (2008).

4.1.2 Mercado e comercialização de carne ovina

Quando indagados sobre comercialização, algumas variáveis foram enfatizadas pelos entrevistados. Destacaram-se a relação oferta/demanda, a sazonalidade produtiva, os preços, a informalidade e clandestinidade e, a concorrência com a carne ovina importada, como pode ser observado nas respostas a seguir:

Para atender a crescente demanda de carne ovina no Rio Grande do Sul e Brasil, é preciso importar carne ovina do Uruguai. Este produto chega aqui a um preço bem mais competitivo em relação aos sistemas produtivos gaúchos. Alguns agentes pensam em exportação, mas, muito antes disso, temos que organizar nosso mercado interno. As lojas especializadas são uma importante forma de comercialização, principalmente no contexto atual desta cadeia (MV-A).

A carne ovina importada do Uruguai, muitas vezes, apontada como um entrave à cadeia produtiva nacional, tem um papel ‘marketeiro’ em nosso país, suprimindo as demandas de mercado (MV-B).

Os problemas de comercialização concentram-se na ausência de um agente coordenador que determine condições ideais de comercialização. No final das contas, quem sai perdendo é o consumidor, pois a indústria, para garantir a oferta de produto no mercado, acaba abatendo animais inadequados e isso prejudica a imagem da empresa e do produto carne ovina. Também precisamos considerar a carne ovina importada do Uruguai, um produto proveniente de animais mais velhos, com bastante gordura que acaba dificultando a elaboração de pratos. O consumidor que compra esse tipo de carne pela primeira vez cria uma imagem negativa do produto, causando uma retração no consumo, interferindo na caracterização do produto e gerando impactos na cadeia produtiva nacional (PR-A).

Os grandes grupos que agem nas cadeias da carne, principalmente os frigoríficos, distribuidores e varejistas, agem por influência da demanda. Iniciativas recentes, destes agentes na cadeia ovina em nosso Estado, demonstram que a carne ovina está recebendo um maior destaque. O mercado da carne ovina deve ser explorado via nicho, mas um nicho que possa ser alargado, ampliado. A carne vinda do Uruguai proporciona esse alargamento em nosso mercado. Se não existisse a carne importada, não teríamos como atender nosso mercado (PR-B).

A demanda por carne ovina no Rio Grande do Sul e no Brasil é crescente e o produto importado impacta o mercado porque é mais competitivo. Em alguns casos, o valor pago pelo quilograma de carcaça fria importada é menor que o preço pago por quilograma de carcaça ao produtor gaúcho (PR-C).

A maior parte da demanda por carne ovina do país é suprida pelo produto uruguaio. Frigoríficos de regiões menos tradicionais na ovinocultura utilizavam, até pouco tempo, a carne ovina como um ‘presente’ aos clientes que compravam expressivas quantidades de carne bovina. Esse ‘presente’ era a carne ovina importada do Uruguai (IPE-A).

A comercialização de ovinos no Rio Grande do Sul, de uma forma geral, está restrita a alguns pontos e não tem padrão de qualidade. Existe uma safra tradicional de produção de ovinos no final do ano, geralmente a partir de novembro. O mercado é abastecido com grande quantidade de carcaças nesse período e depois o produto desaparece. Isso é reflexo da fragilidade da cadeia. No restante do ano, nosso mercado é abastecido por carne vinda do Uruguai. Mas o Brasil não é o mercado-alvo desse país. Nos últimos anos, o Uruguai vem trabalhando fortemente na tipificação do produto, no mapeamento de seus mercados potenciais (principalmente na Europa) e na identificação dos atributos valorizados pelos consumidores desses países. Com a abertura desses mercados-alvo, o Brasil poderá deixar de ser abastecido pelo Uruguai, deixando este mercado aberto (IPE-B).

A comercialização de carne ovina ocorre principalmente via nichos. Não há um consumo massivo do produto. O consumo per capita do país está em torno de 0,8 kg. As regiões metropolitanas são importantes à comercialização formal (hipermercados e casas especializadas). Nas cidades menores, a comercialização em açougues é significativa, mas também é uma forma de comercialização clandestina (IPE-C).

A sazonalidade e a baixa produção tornam a carne ovina, cada vez mais, um produto exótico. Isso faz com que os preços de distribuição fiquem mais altos, ‘esfriando’ um pouco o consumo. Em Porto Alegre, as vendas concentram-se da primavera até o final do ano. Nossos clientes vêm construindo uma demanda e estamos fidelizando consumidores no balcão. A falta de escala produtiva torna o negócio ainda mais difícil, principalmente no momento de repassar os custos de produção e distribuição ao valor final do produto, tornando-o caro. Hoje, tanto em nível de Brasil, quanto no nosso Estado, existem nichos de mercado que absorvem a carne ovina produzida. Mas o mercado ainda é uma incógnita. A carne ovina que chega no Brasil, vinda do

Uruguai é um entrave a nossa cadeia porque chega aqui a um preço mais baixo, justamente porque eles possuem escala produtiva (PD-A).

A carne ovina não é um produto para concorrer com a carne bovina, suína ou de aves. É quase uma iguaria, um produto exótico que sai da linha dos substitutos entre si. É um produto para atender nichos específicos de mercado. Há problemas de oferta e a sazonalidade está muito marcada. Além disso, é muito fácil trazer carne ovina do Uruguai. Até por pequenos distribuidores e varejistas (PD-B).

A ovinocultura, quando praticada de forma intensiva, agrega valor em todos os elos da cadeia. É mais viável identificar um nicho de mercado e produzir o que este demanda. A ocupação de um nicho de mercado propicia crescimento constante. A demanda em Porto Alegre é constante durante o ano todo. A maior dificuldade é conseguir o produto no final do outono e inverno, até outubro. As estratégias de integração são o caminho para suprir a demanda (DV-A).

A demanda atual de carne ovina está reprimida, principalmente pela influência da carne ovina importada, que abastece a mercado nacional. Os principais entraves à comercialização são a pouca oferta e o fornecimento irregular (DV-B).

Praticamente no mundo inteiro, a carne ovina é destinada a mercados com maior poder aquisitivo, dispostos a pagar um preço por quilograma maior que o da carne bovina. A escassez do produto nacional faz com que o Uruguai “derrame” carne ovina em todo o Brasil. Mas não adianta tentar proteger o mercado, sem ter produto para ofertar (ORC-A).

O principal problema de comercialização de carne ovina enfrentado atualmente refere-se a forma com que o produto é oferecido na gôndola. Lojas especializadas são canais de comercialização alternativos, mas o principal responsável pela comercialização nos maiores centros são as grandes redes de varejo, onde a população tem maior poder aquisitivo e está disposta a pagar um preço maior. A carne ovina não é uma *commodity* e está longe de ser um produto de exportação do Brasil. Ainda, é preciso considerar a pressão que sofremos pela entrada de carne ovina de outros países, principalmente do Uruguai (ORC-B).

A Figura 10 reúne as principais opiniões dos entrevistados sobre o mercado e a comercialização de carne ovina.

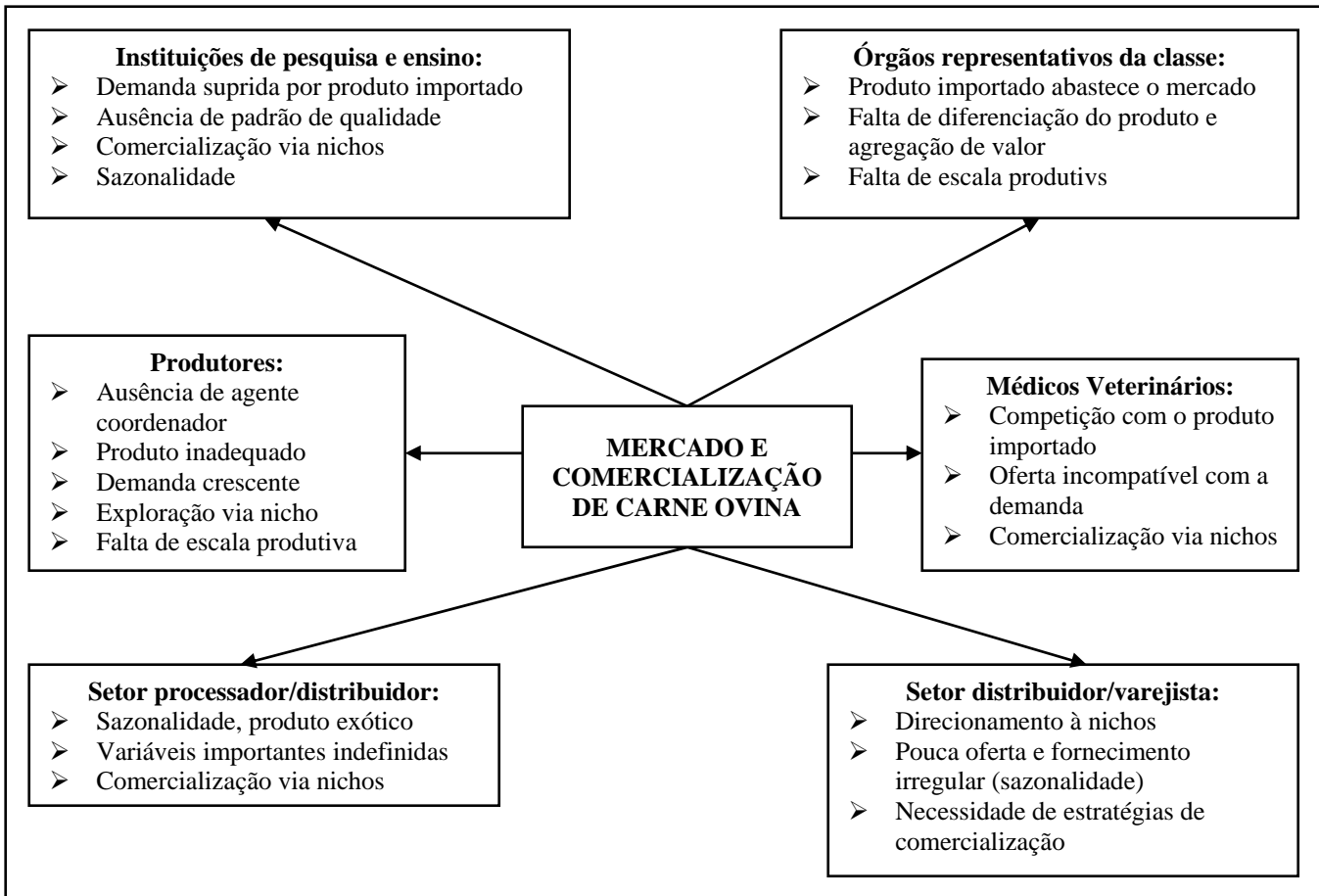


Figura 10 – Mercado e comercialização de carne ovina no RS na visão dos entrevistados.

Fonte: O Autor (2008).

4.1.2.1 Abate clandestino, abigeato e comercialização informal

Sobre os entraves da ovinocultura: abate clandestino, abigeato e comercialização informal, as respostas obtidas foram as seguintes:

Quanto ao abate clandestino, os dados de abate com Inspeção Federal, mostram que apenas um quinto da produção é abatida nesse sistema. Mesmo considerando o abate em sistemas de Inspeção Estadual e Municipal, é possível estimar que 50 – 60% dos ovinos são abatidos clandestinamente. Isso é muito alto. Ao conversarmos com consumidores, evidenciamos o quanto a comercialização informal é relevante. Outro fator que também alimenta o abate clandestino é o abigeato (MV-A).

O abigeato é um problema que restringe o aumento da produção. Aliado à isso, o abate clandestino e a comercialização informal, são problemas que precisam ser trabalhados na base, não apenas com medidas punitivas, mas na conscientização dos produtores (MV-B).

Abate clandestino e comercialização informal são coisas inevitáveis. Pelo tamanho do animal, é um produto ainda muito utilizado como ‘presente’. Diferente do bovino que está ancorado na cultura do produto comercializável da propriedade. Isso sempre existiu e continuará existindo. Torna-se importante pela pequena escala, mas com o aumento da produção, esses elementos vão perdendo importância (PR-B).

A comercialização informal é expressiva. Não há como medir, mas já foi maior. Aos poucos tem sido reduzida em função da fiscalização mais eficiente. Este não é um dos piores problemas da cadeia, mas a maior desculpa para o enfraquecimento da mesma (PR-C).

A comercialização do produto é um ponto que merece atenção, pois a maior parte da produção ovina não chega ao consumidor final. A melhor maneira de combater a clandestinidade é com o desenvolvimento de uma mentalidade comercial na cadeia (IPE-A).

O abate clandestino está inserido no aspecto cultural. Dificilmente encontraremos um produtor rural no Rio Grande do Sul que não o faça, seja para o próprio consumo ou para terceiros. Novamente a falta de estruturação da cadeia pode ser apontada como a principal viabilizadora da informalidade. Em cadeias organizadas, criam-se formas de combater estes problemas. Os preços, relativamente altos do produto, associados à uma grande demanda, compensam o risco da informalidade, ou seja, ela persiste por aspectos sócio-econômicos e culturais (IPE-B).

Muitos consumidores relatam que adquirem carne ovina diretamente dos produtores. Nessa transação provavelmente está implícito o abate clandestino, ainda muito expressivo nesta cadeia (IPE-C).

A informalidade existe e não é uma particularidade da cadeia ovina. Compete com a carne fiscalizada que gera impostos e obedece um *status* sanitário. O produto proveniente desse sistema acaba ocupando alguns nichos de mercado, contribuindo negativamente à cadeia como um todo. Quanto ao impacto, quanto maior o volume de venda na forma legal, menor é o impacto causado pelo comércio informal (PD-A).

Entre os problemas enfrentados pelo setor, destacam-se o abate clandestino, a comercialização informal e o abigeato. Apesar do menor valor dos animais, o roubo de ovinos é mais prático do que o de bovinos, por isso é bem mais expressivo (PD-B).

A clandestinidade ainda é um problema. Alguns clientes compram carne ovina em maior quantidade para oferecer em seus estabelecimentos. Porém nos períodos normais de safra, eles suspendem seus pedidos e trazem sua produção direta para a venda, provavelmente, não passando por abate fiscalizado. Isso demonstra que o problema não ocorre somente em cidades pequenas. Aqui em Porto Alegre também existe (DV-A).

O abate clandestino, a informalidade e o abigeato afetam o mercado de duas formas: nos pequenos centros interferem nos preços, balizando estes por baixo; nos grandes centros interferem principalmente na regularidade da oferta do produto (DV-B).

O abigeato sempre é levantado como um entrave à ovinocultura. Mas não é assim tão importante. O maior entrave é a ineficiência tanto dentro quanto fora da porteira. Os índices produtivos chegam a ser ridículos, falta profissionalização e o abate clandestino é até mesmo cultural. É preciso controlá-lo e combatê-lo, mas nunca será totalmente eliminado (ORC-A).

Quando se tem uma cadeia desorganizada, o abate clandestino, o abigeato e a comercialização informal imperam. Por ser um animal pequeno, o ovino torna-se prático para roubar, transportar e abater na clandestinidade. É difícil estabelecer valores precisos para tal prática, mas com certeza são valores significativos (ORC-B).

Na Figura 11 estão compiladas as principais respostas dos entrevistados sobre os entraves da ovinocultura – abate clandestino e comercialização informal.

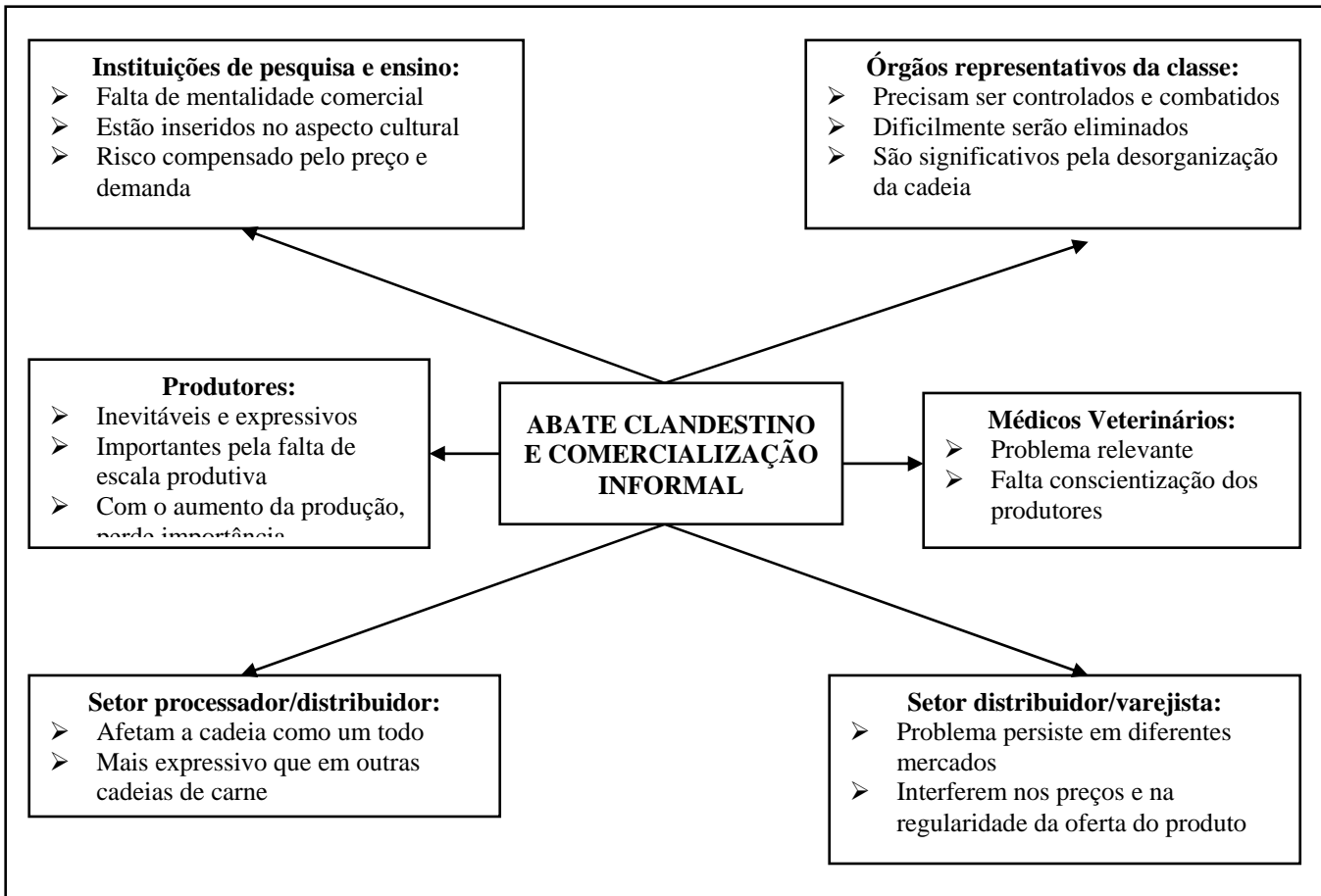


Figura 11 – Abate clandestino e comercialização informal na visão dos entrevistados.

Fonte: O Autor (2008).

4.1.2.2 O preço da carne ovina

Quanto ao preço ideal ou pago atualmente pela carne ovina, obtiveram-se as seguintes respostas:

Em um mercado normal, o preço da carne ovina não deve passar do valor das carnes nobres dos bovinos, como filé e picanha. Muitas vezes as pessoas se recusam a pagar um valor mais alto pela carne ovina. O preço ideal por quilograma de carcaça não deve passar de R\$ 10,00 (MV-A)

Para saber qual é o preço ideal para a carne ovina, é preciso conhecer o real custo de produção. Os produtores falam de forma vaga, sempre querendo um preço mais alto. Mas quando indagados sobre seus custos de produção, raramente possuem respostas. Alguns estudos mostram grandes diferenças de custos entre os sistemas produtivos. Por isso é preciso estabelecer padrões médios e, a partir daí, estabelecer quais valores devem ser pagos para a manutenção e crescimento da atividade (MV-B).

Os consumidores gaúchos estão dispostos a pagar entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 pelo quilograma de carne ovina. Exceto aquele segmento classe A, pertencente aos nichos que as casas especializadas exploram, estes não se importam em pagar R\$ 20,00 - R\$ 25,00 pelo quilograma do produto que procuram (PR-A).

Os consumidores valorizam muito o preço, então, mesmo nos nichos, o preço não pode ser tão caro. Para viabilizar isso, é preciso produzir com eficiência, ou seja, reduzir os custos de produção (PR-B).

O preço médio do quilograma de carcaça ovina deve estar em torno de R\$ 10,00. Mas a tendência é de subir (IPE-A).

Pesquisas no varejo do Rio Grande do Sul mostram que a carne ovina uruguaia é mais barata que a carne produzida no Estado. Isso gera competição direta com o produto gaúcho. O preço ideal para a carne ovina deve ficar em torno de R\$ 10,00 o quilograma. O maior problema não é o preço, mas sim a apresentação do produto. Por exemplo, nos moldes atuais, o consumidor não consegue comprar 1 ou 2 kg de pernil ovino. Ele precisa comprar uma peça inteira. E esse volume maior torna o produto caro, afetando a decisão dos consumidores. A carne se torna cara pelo tipo de corte. Os maiores problemas estão na forma de apresentação e na falta de diferenciação do produto (IPE-C).

O preço é um item muito valorizado pelos consumidores, mesmo em segmentos específicos de mercado, os consumidores “comparam preços” e reclamam quando está um pouco elevado. Valorizam a diferenciação e pagam por ela, mas isso dentro de padrões médios. O preço da carne ovina deve estar entre R\$ 10,00 à R\$ 20,00 o quilograma, dependendo do produto, do tamanho e do nível de processamento (DV-A).

A carne ovina é um produto que possui um preço diferenciado. Mas é preciso ter cuidado, pois toda vez que tentamos interferir em um mercado, acabamos cometendo erros. Preço ideal

para carne ovina não existe. Depende do perfil do consumidor, da qualidade do produto, entre outros fatores. Quem dita o preço é o mercado e nisso ninguém tem que interferir (ORC-A).

A Figura 12 descreve as opiniões dos entrevistados em relação ao preço da carne ovina.

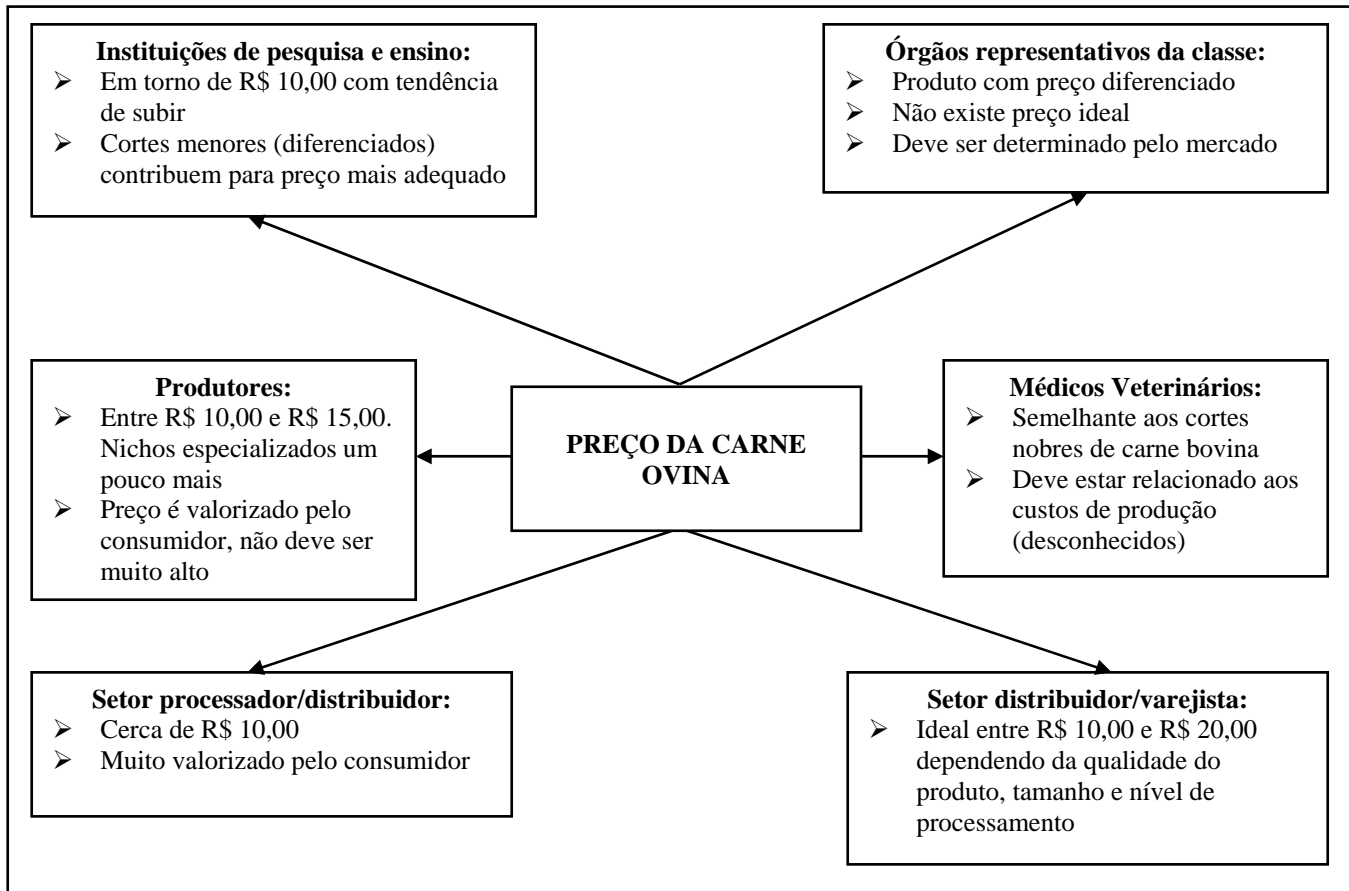


Figura 12 – O preço da carne ovina na visão dos entrevistados.

Fonte: O Autor (2008).

4.1.3 Perfil do consumidor e percepção do produto

Quanto ao perfil do consumidor e percepção do produto carne ovina, obteve-se as seguintes respostas:

É difícil falar em fidelização dos consumidores quando o consumidor decide consumir determinado produto e ao chegar na gôndola, ele não encontra. Em décadas anteriores, quando terminava a oferta de carne de cordeiro, começava-se a suprir o mercado com outras categorias de qualidade inferior (ovelha velha, capão). O resultado dessas ações do passado reflete,

principalmente, na percepção do público feminino. Quando se fala em carne de ovelha, este público manifesta-se contrário ao consumo, considerando a carne gordurosa, forte. É preciso mostrar ao consumidor que os mesmos pratos que ele faz hoje com carne bovina, ele pode fazer com carne ovina. O consumidor precisa identificar que a carne ovina possui um sabor diferenciado sendo uma carne indicada para pratos especiais (MV-A).

São consumidores de carne ovina pessoas de diversas classes sociais, talvez menos aqueles das classes mais baixas. O consumo ainda está concentrado nos finais de semana e na forma de churrasco, muitas vezes pela falta de cortes especiais e indicações de formas de preparo (MV-B).

O hábito de consumo de carne ovina está desaparecendo das propriedades. Com a popularização da luz elétrica e o uso de “congeladores”, torna-se mais prático abater um animal com um volume mais expressivo de carne (um bovino) e congelar do que abater diariamente ou semanalmente ovinos para o consumo. Atualmente, a mão-de-obra é um custo significativo nas propriedades, por isso é preciso computar o tempo dispendido por um funcionário no abate do ovino, caso esse ocorra diariamente. Além disso, a forma costumeira de preparo de carne ovina (churrasco) proporciona muito desperdício, quando comparada ao preparo de carne bovina nas refeições diárias nas propriedades rurais. O consumo de carne ovina está sendo direcionado para datas especiais, traçando um caminho inverso ao da cadeia avícola. O churrasco ainda é a forma mais expressiva de consumo de carne ovina. Mas com a inserção da mulher no mercado de trabalho, a praticidade é cada vez mais valorizada. Esta é expressa em produtos diferenciados: temperados, pré-prontos, em cortes especiais e porções adequadas a poucas pessoas (PR-A).

Quem consome carne ovina, normalmente conhece o produto desde sua infância, quer uma carne boa e bem apresentada, paga bem pelo produto e, pagaria mais se soubesse a origem do produto e se tivesse mais informações sobre o sistema produtivo. O consumidor atual de carne ovina é exigente, não quer apenas carne de cordeiro, mas sim carne de boa qualidade, proveniente de animais precoces, bem terminados e com cortes padronizados (PR-C).

De uma maneira geral, o consumidor não conhece suficientemente a carne ovina para dizer que se trata de carne de cordeiro. O uso de um animal um pouco mais velho, até um ano de idade garante uma redução de preço e um maior apelo de consumo. Sempre haverá espaço para a carne de cordeiro, mas também é preciso incentivar o consumo das ‘outras carnes’ de origem ovina. Trabalhando somente com cordeiros, não se conseguirá atender o mercado em volume e

escala, de uma forma mais ampla. Não é qualquer consumidor que está disposto a pagar um preço mais elevado pela carne de cordeiro (IPE-A).

A carne ovina tem um apelo cultural muito grande. Os consumidores gostam, mas nem sempre encontram o produto. O atual consumidor de carne ovina é um indivíduo com poder aquisitivo acima da média, na maior parte do sexo masculino e que consome a carne ovina nos finais de semana, na forma de churrasco. O público futuro para este produto será exatamente o contrário: o público feminino, com salário e nível de instrução médios e que utiliza este produto como uma forma de substituição às outras carnes devido à praticidade de preparo (IPE-B).

Atualmente existem dois tipos de consumidores. Um é o consumidor tradicional que tem o ovino, cria por tradição, principalmente na Metade Sul do Estado. São pessoas que têm maior ligação com a atividade rural e consomem carne ovina com maior frequência. O outro tipo de consumidor é o da região metropolitana. Um consumidor da classe A, que tem a carne ovina como uma carne exótica, assim como a carne de javali, capivara ou avestruz. Estes consomem a carne ovina por ser um produto diferenciado, com sabor diferenciado. Hoje, o consumo em massa é muito baixo, praticamente não existe esse hábito, ou está vinculado à tradição ou ao produto diferenciado (IPE-C).

Quanto ao consumidor de carne ovina, ainda resta aquele consumidor tradicional, aquela pessoa que tem o contato com os ovinos, que realmente gosta da carne ovina. Também existe o consumidor elitizado, que explora o lado exótico do produto. Aquela pessoa que tem o prazer em consumir ou oferecer a seus amigos um produto diferenciado (PD-A).

O hábito de consumo de carne ovina ainda está muito restrito. Não é um produto que se popularizará, nem concorrerá com as carnes de bovinos, suínos e aves. É um produto para nichos (PD-B).

O produto carne ovina ainda sofre preconceito. Isso ocorre devido à falta de padrão, excesso de gordura, tamanho dos cortes, entre outros fatores. Mas a partir do momento que o consumidor entende o que são cortes tradicionais, o que são cortes especiais e como devem ser preparados, suas percepções mudam. Atualmente, os consumidores procuram, principalmente, praticidade de preparo. Nota-se maior participação das mulheres na aquisição de produtos ovinos. Elas preferem cortes diferenciados, enquanto os homens procuram mais os cortes tradicionais (DV-A).

O consumidor de carne ovina valoriza a apresentação do produto, além de características como a maciez e o sabor característico. Também procuram cortes com pouca gordura e, valorizam e comparam os preços (DV-B).

É preciso ter consciência que a carne ovina é um produto para nichos de mercado. Ela não pode e nunca será massificada como a carne de frango e a bovina. O consumidor deste produto está concentrado na classe A (ORC-A).

A carne ovina ainda está voltada para o ‘churrasco de final de semana’, sendo apenas um complemento aos outros tipos de carnes consumidas. Os consumidores não possuem muitas informações sobre o produto. E muitos não conseguem diferenciar a carne de cordeiro da carne de outras categorias mais velhas. Não existe o hábito de consumo de carne ovina no dia-a-dia. Pode ser considerada uma carne exótica, mas que pode atender um mercado crescente nos grandes centros, o de produtos diferenciados. Cada vez mais os consumidores procurarão produtos menores, com maior praticidade e menor tempo de preparo. Nesse caso a carne ovina poderá ser oferecida: pré-pronta, temperada, pré-cozida, dentre outras formas, ampliando sua demanda (ORC-B).

A Figura 13 compila opiniões sobre o perfil dos consumidores e a percepção do produto.

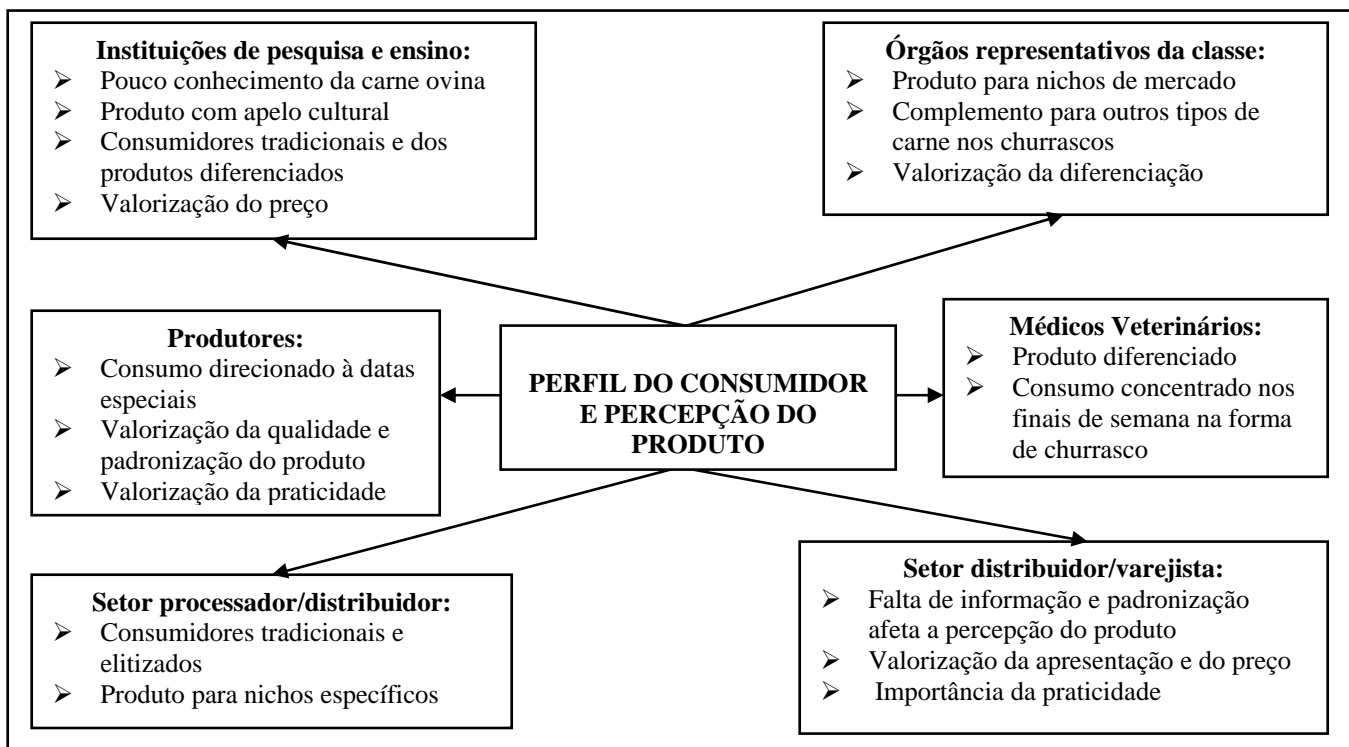


Figura 13 – Perfil do consumidor e percepção do produto na visão dos entrevistados.

Fonte: O Autor (2008).

4.1.4 Marketing e diferenciação

Sobre o marketing da carne ovina e estratégias para diferenciação, foram obtidas as seguintes respostas dos *experts*:

A questão do marketing em si torna-se uma faca de dois gumes. Porque no momento que se divulga o produto e induz o consumidor a se interessar por ele, é preciso disponibilizar o produto em quantidade e qualidade adequadas. Caso contrário, acaba-se prejudicando o mercado. Com o tempo, com o aumento da oferta, será preciso desmistificar algumas coisas em relação ao consumo de carne ovina. Por exemplo, que é uma carne que deve ser comida ‘bem passada’. Diferenciar as carnes é outro procedimento importante para as estratégias de marketing. A carne de cordeiro tem seu mercado cativo, mas as carnes de outras categorias precisam ser comercializadas na forma de produtos processados. Estas carnes podem ser utilizadas na fabricação de embutidos, carne enlatada, lingüiça, charque e outros produtos que possam ser consumidos normalmente, independente da idade do animal (MV-A).

Na ovinocultura as estratégias de marketing podem ser decisivas ao desempenho da cadeia. Devemos definir produtos, por exemplo, vender carne de cordeiro na forma *in natura* e os demais produtos de forma diferenciada, transformada em cortes de tamanhos apropriados. Iniciativas nesse sentido podem facilitar o escoamento da carne de outras categorias animais, não prejudicando o mercado de carne de cordeiro. Ao se trabalhar com um público com poder aquisitivo mais alto, é preciso oferecer a possibilidade de escolha de produtos (MV-B).

A ovinocultura precisa trabalhar de forma integrada. O produtor não pode ser especialista em todos os processos produtivos. Isso é dispendioso, os processos precisam ser segmentados. Com o associativismo entre os agentes, será possível padronizar os produtos e a oferta. Por outro lado, não podemos descartar a possibilidade de diferenciação da carne de animais mais velhos, desde que em condições nutricionais adequadas, o produto pode ser utilizado na fabricação de embutidos, cortes defumados, salsichas, lingüiças, presuntos, entre outros. Embora os processos dinâmicos indiquem diferenças de textura, maciez, após estar diferenciado este produto poderá ser ofertado sem restrições ao mercado (PR-A).

Não adianta pensarmos em estratégias de marketing para a carne ovina se não possuímos o produto em termos quantitativo e qualitativo. A melhor estratégia de marketing é disponibilizar

a carne ovina ao consumidor. A diferenciação dos produtos é importante, pois a carne de cordeiro tem que ter um valor agregado para a carne das outras categorias ser vendida por preço inferior (PR-B).

O marketing da carne ovina pode ser bem mais explorado, mas não antes da organização da produção, objetivando garantir volume de produto capaz de atender a demanda que seria gerada por um trabalho de marketing mais efetivo (PR-C).

Iniciativas de marketing são essenciais para abrir mercados. O desenvolvimento de pratos com carne ovina, a sensibilização e o fornecimento de receitas aos donos de bares e restaurantes, incentivando a incorporação da carne ovina em seus cardápios são decisivos à criação do hábito de consumo. Os produtos com melhor qualidade devem ser valorizados e promovidos, enquanto os produtos de qualidade inferior precisam ser processados, diferenciados, para depois passar às etapas de promoção e venda (IPE-A).

Não devemos desenvolver estratégias de marketing sem antes organizarmos a produção. Precisamos oferecer o produto de forma regular ao longo do ano, os produtos precisam ser padronizados. É preciso fornecer aos consumidores a garantia de que o produto que ele está comprando hoje é muito parecido com o produto de seu consumo anterior e que o induziu a realizar uma nova compra. O marketing é um processo importante, mas não é indicado para o momento que a ovinocultura está vivendo. A espécie ovina é muito rica no fornecimento de diversos produtos, que são sub-explorados dentro da atividade e que podem servir, no momento correto, para impulsionar as estratégias de marketing. A diferenciação é uma oportunidade interessante à carne ovina. Praticamente todos os produtos processados tradicionais, produzidos a partir de carne bovina e suína, podem ser obtidos com carne ovina. (IPE-B).

A agregação de valor é uma importante estratégia de marketing, esta agregação pode ser obtida com a diferenciação dos produtos, buscando atender às exigências dos consumidores modernos que preferem produtos menores e com facilidade de preparo. Além disso, a diferenciação e a redução do tamanho dos cortes pode ampliar as classes consumidoras aproveitando as carnes de animais de descarte nesse processo, sem prejudicar o mercado de carne de cordeiro. A cadeia ovina pode seguir o exemplo da cadeia avícola, que atende diferentes classes sociais com os mais variados produtos (IPE-C).

A principal estratégia de marketing deve ser a disponibilidade do produto. A escala produtiva deve ser encarada como um 'norte' à ovinocultura. Não é possível vender um produto

em uma época boa e retirar do mercado ou não oferecê-lo em uma época ruim. A atuação dos agentes da cadeia e os pontos de vendas são constantes, por isso o fornecimento do produto deve ser constante. À medida que um consumidor procura o produto no ponto de venda e não encontra, todo o sistema entra em descrédito. Além da escala, programas de qualidade podem ser aderidos aos processos de produção. Aí sim, por meio desses programas será possível identificar diferenciais e desenvolver estratégias de marketing mais específicas. Quando se fala em criação e desenvolvimento de um mercado, é preciso organização. No momento que se cria um hábito, é preciso toda uma estrutura para sustentá-lo (PD-A).

Diferente da carne bovina, os ovinos possuem atributos específicos na carne de diferentes categorias. Talvez a carne ovina de qualidade inferior deva ser destinada ao consumo interno das propriedades, enquanto a carne de cordeiro, possui demanda em um momento específico do ano, ligado à época de safra. As estratégias de marketing dificilmente mudarão esta realidade (PD-B).

As estratégias de marketing devem estar concentradas no esclarecimento em relação aos produtos oferecidos e como cada produto deve ser preparado. A utilização de marcas auxilia no processo de fidelização dos clientes, bem como na valorização e certificação das características dos produtos. Isso estimula o consumo (DV-A).

As estratégias de marketing são influenciadas negativamente pela inconstância na oferta, ou seja, a sazonalidade produtiva. Isso reprime o consumo. O marketing só deverá ser abordado na ovinocultura após a estruturação de muitos outros processos à jusante na cadeia produtiva (DV-B).

Atualmente, o marketing da carne ovina é praticamente nulo. Devido aos problemas de oferta do produto, é preferível nem divulgá-lo ou promovê-lo. O maior marketing deve ser disponibilizar os produtos aos consumidores (ORC-A).

O marketing é mais uma ferramenta à disposição da cadeia produtiva. Ele não deve estar dissociado. Quando se faz um trabalho de capacitação de produtores, por exemplo, não se discute variáveis até o destino final daquele produto como: os processos de distribuição e as maneiras de atender as exigências do consumidor. A escala de produção e as inovações também são importantes, pois os consumidores gostam de experimentar novos produtos e com isso acabam mudando seus hábitos (ORC-B).

As opiniões dos entrevistados sobre marketing e diferenciação da carne ovina estão descritas na Figura 14.

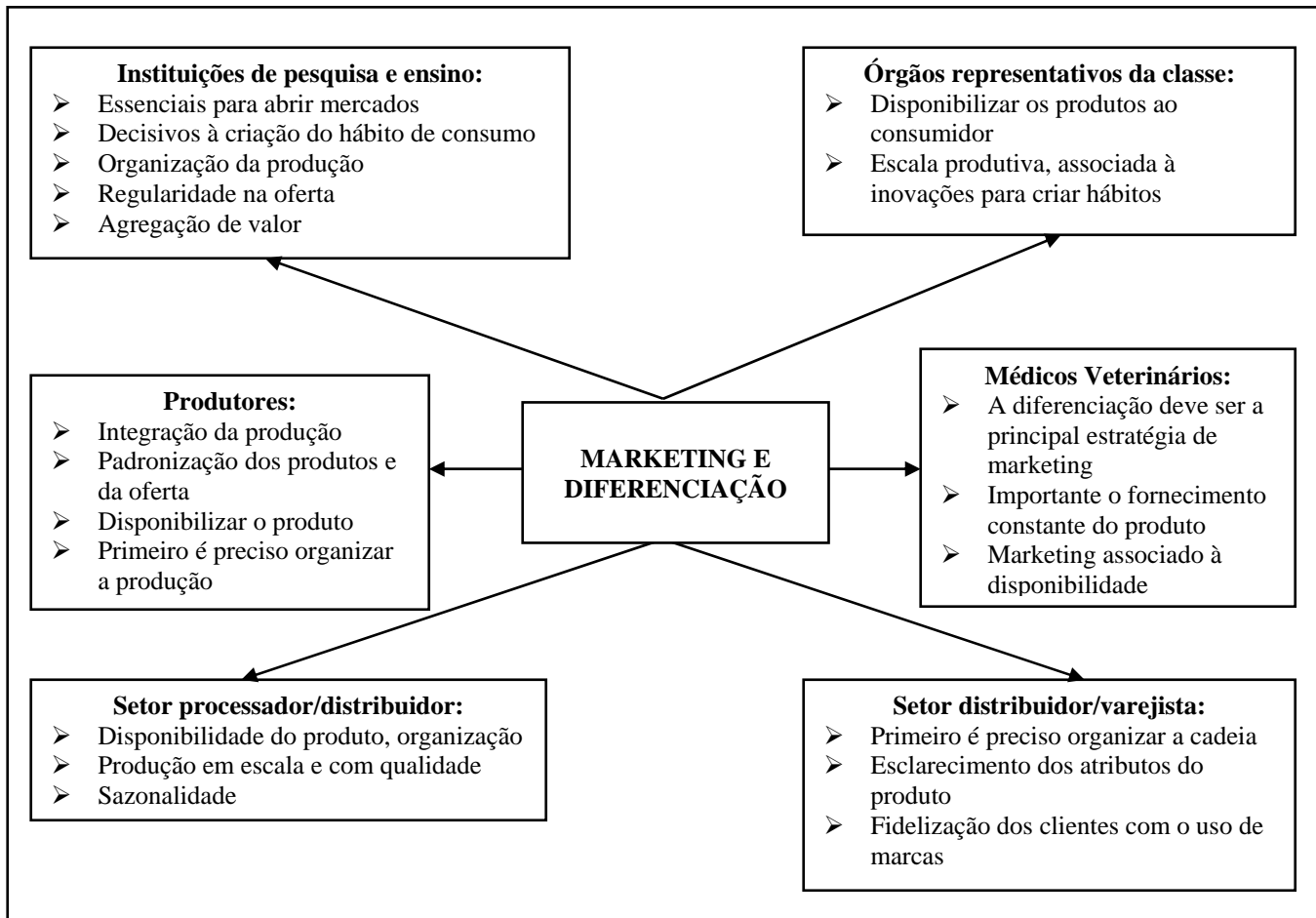


Figura 14 – Marketing e diferenciação da carne ovina na visão dos entrevistados

Fonte: O Autor (2008).

4.1.5 Perspectivas futuras

Em relação ao futuro da ovinocultura do Rio Grande do Sul, obteve-se, na maioria dos casos, respostas positivas, como pode ser observado a seguir.

O futuro da ovinocultura é promissor. Vários projetos estão sendo desenvolvidos concomitantemente e, com certeza, trarão bons resultados ao setor. Porém, é preciso pensar em aumento do rebanho, começando pela retenção de matrizes. Também é preciso aumentar as taxas de prolificidade e reduzir as taxas de mortalidade, começando pela conscientização dos produtores, no sentido de entender a ovinocultura como uma atividade econômica da

propriedade. Ao mesmo tempo, o produtor deve tentar produzir da forma mais barata possível, para obter rentabilidade. A carne ovina gaúcha possui características qualitativas diferenciáveis das carnes do restante do país. É preciso saber explorar isso, da mesma forma que é explorado na carne bovina (MV-A).

Se não houver mudanças sérias na cadeia, as perspectivas futuras não são muito boas. No atual sistema, os rebanhos estão cada vez mais sendo reduzidos. Mas se houver uma integração entre os agentes da cadeia, ou seja, incentivos mostrando que a atividade pode ser lucrativa, o futuro passa a ser promissor. Talvez esteja faltando o destacamento de um agente como coordenador do sistema. Este agente precisa ser forte tanto em conhecimento quanto em capacidade de investimento, para conseguir organizar a cadeia e estimular os produtores (MV-B).

A ovinocultura só atingirá patamares expressivos de desenvolvimento se seguir o caminho da coordenação e integração que seguiram as cadeias avícola e suinícola. A ovinocultura deve optar por uma variedade de produtos e trabalhar com associativismo entre os produtores, para abrir mercados e atendê-los constantemente. A diversidade de raças e tipos criados no Rio Grande do Sul impacta negativamente os índices produtivos. A ovinocultura é uma atividade promissora que pode alavancar o desenvolvimento rural (PR-A).

A tradição, evidenciada fortemente no Rio Grande do Sul é uma força extraordinária nos dois sentidos; não deixando terminar o que existe e ao mesmo tempo impedindo a realização de mudanças que, às vezes, podem ser essenciais à viabilidade de uma cadeia produtiva. A transposição e quebra desse paradigma cultural é necessário, mas muito difícil. A ovinocultura precisa ter objetivos muito semelhantes aos de outras atividades: produção em escala, rentabilidade e eficiência produtiva (PR-B).

Nos próximos anos o setor não mudará muito se não ocorrerem mudanças nos sistemas produtivos. É preciso estar preparado para aproveitar as oportunidades quando estas surgem. Esse preparo deve vir de uma estruturação da cadeia, ou seja, produção com eficiência, rentabilidade, produtos padronizados e comercialização organizada (PR-C).

O potencial para exploração da ovinocultura no Brasil é muito grande. Existem mercados a serem abertos nos principais centros como: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, entre outras cidades. Com a organização da cadeia, será possível incorporar o hábito de consumo de carne ovina, utilizando produtos de qualidade. Além disso, o potencial para exportação é expressivo (IPE-A).

A ovinocultura é uma atividade com grande potencial de crescimento. A restrição de consumo existente é apenas uma questão de falta de esclarecimento aos consumidores. É preciso direcionar as ações de marketing aos grandes centros. Lugares que concentram a população de maior poder aquisitivo e que serão os futuros consumidores de carne ovina (IPE-B).

As perspectivas são boas, nos últimos anos vêm aumentando as iniciativas de organização dos produtores, além disso, há um melhor relacionamento entre produtores e frigoríficos, agentes que sempre tiveram uma relação de conflito. Com estas ações está surgindo um sistema de ganha-ganha entre os agentes. Se tais relações continuarem consolidadas, o próximo passo é a aproximação com o mercado e o início das estratégias de marketing para incentivar o consumo. Com o aumento da demanda a cadeia é obrigada a se ajustar, surgindo um efeito de pressão à montante. Mas para obter tais resultados, é preciso pensar em longo prazo, cerca de dez anos (IPE-C).

O Uruguai, com a exploração de mercados mais importantes do que o brasileiro deixará em aberto nosso mercado. O Rio Grande do Sul, desde que disposto à estruturar sua cadeia e desenvolver ações coordenadas, poderá ocupar esse mercado. Por isso o futuro da ovinocultura gaúcha pode ser promissor (PD-A).

Se os agentes da cadeia conseguirem manter a oferta do produto constante, o mercado de carne ovina continuará crescendo. Mas é preciso ter muito cuidado para não reprimir o mercado e desestimular o consumo (DV-A).

Se o setor se organizar, as perspectivas futuras da atividade são muito boas. Mas sem organização, continuará enfrentando os mesmos problemas. A integração de produtores, indústria e consumidores é o caminho (DV-B).

Analisando mercadologicamente no mundo, o Brasil é, sem dúvida nenhuma, uma fronteira agropecuária enorme. É o principal exportador de carne bovina. Por que não poderá ser também um grande exportador de carne ovina? Condições para isso, possui. Iniciativas privadas no setor, no Nordeste e Centro-Oeste, sinalizam isso. O Uruguai já está trabalhando muito bem nesse sentido. O Rio Grande do Sul precisa estar atento e promover mudanças na estrutura de sua cadeia produtiva. As perspectivas futuras são boas, desde que as oportunidades sejam encaradas com realismo (ORC-A).

A carne ovina é um produto consumido pela população de maior poder aquisitivo. A melhoria na renda da população gera um efeito de substituição de produtos e aumenta a

competitividade entre os setores. Normalmente, a carne de frango vai sendo substituída pelas carnes vermelhas. A ovinocultura pode, aos poucos, ir conquistando esse mercado. Por isso, as perspectivas da atividade são boas, mas isso em médio e longo prazo (ORC-B).

A Figura 15 reúne as principais opiniões dos entrevistados em relação às perspectivas futuras da ovinocultura do Rio Grande do Sul.

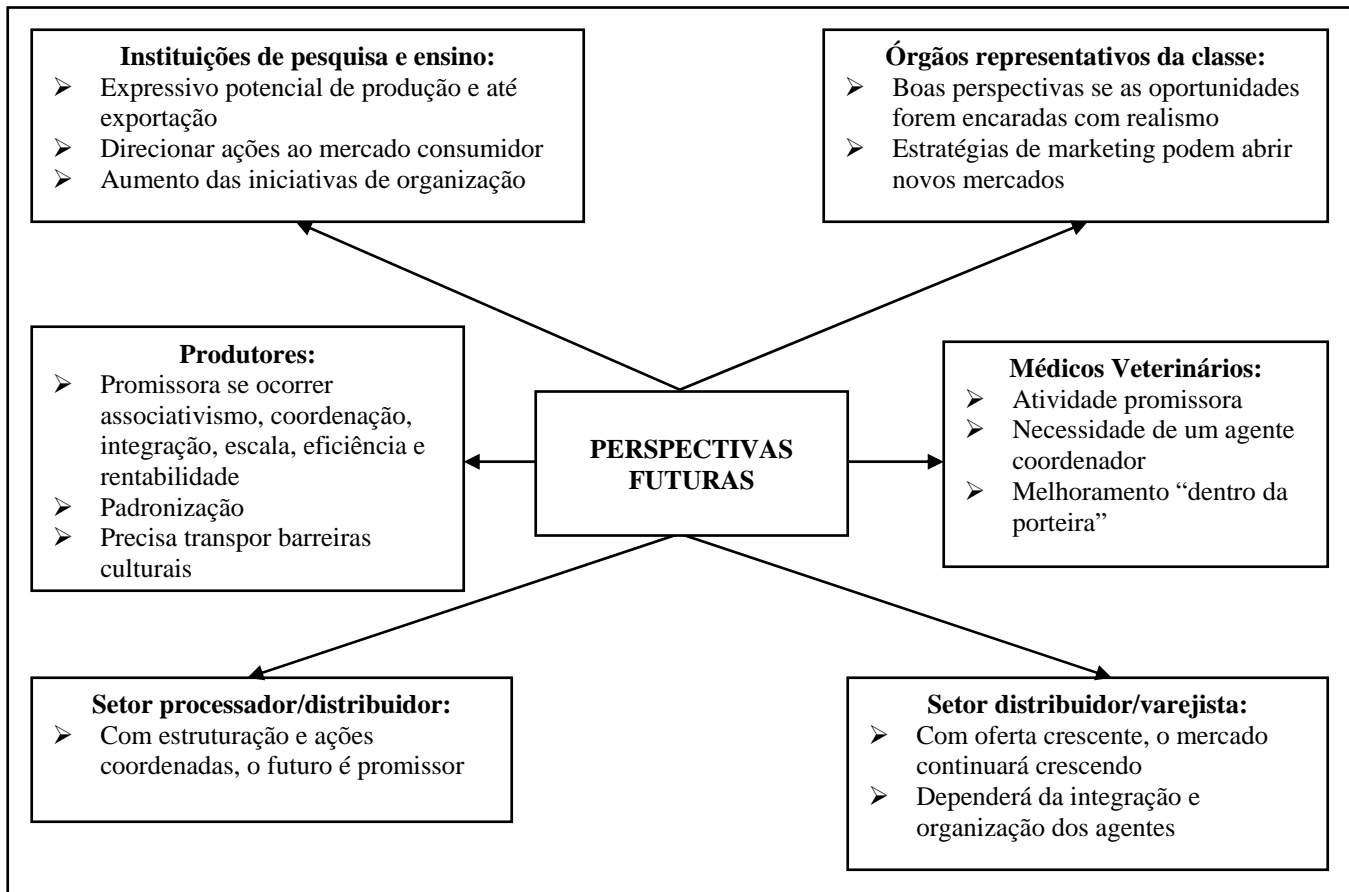


Figura 15 – Perspectivas futuras da ovinocultura na visão dos entrevistados

Fonte: O Autor (2008).

A Figura 16 reúne as principais opiniões dos entrevistados sobre os tópicos abordados na entrevista exploratória: caracterização da cadeia produtiva da ovinocultura de corte do Rio Grande do Sul, perfil dos consumidores e percepção do produto, marketing e diferenciação, preço da carne ovina, mercado e comercialização, abate clandestino e comercialização informal e, perspectivas futuras.

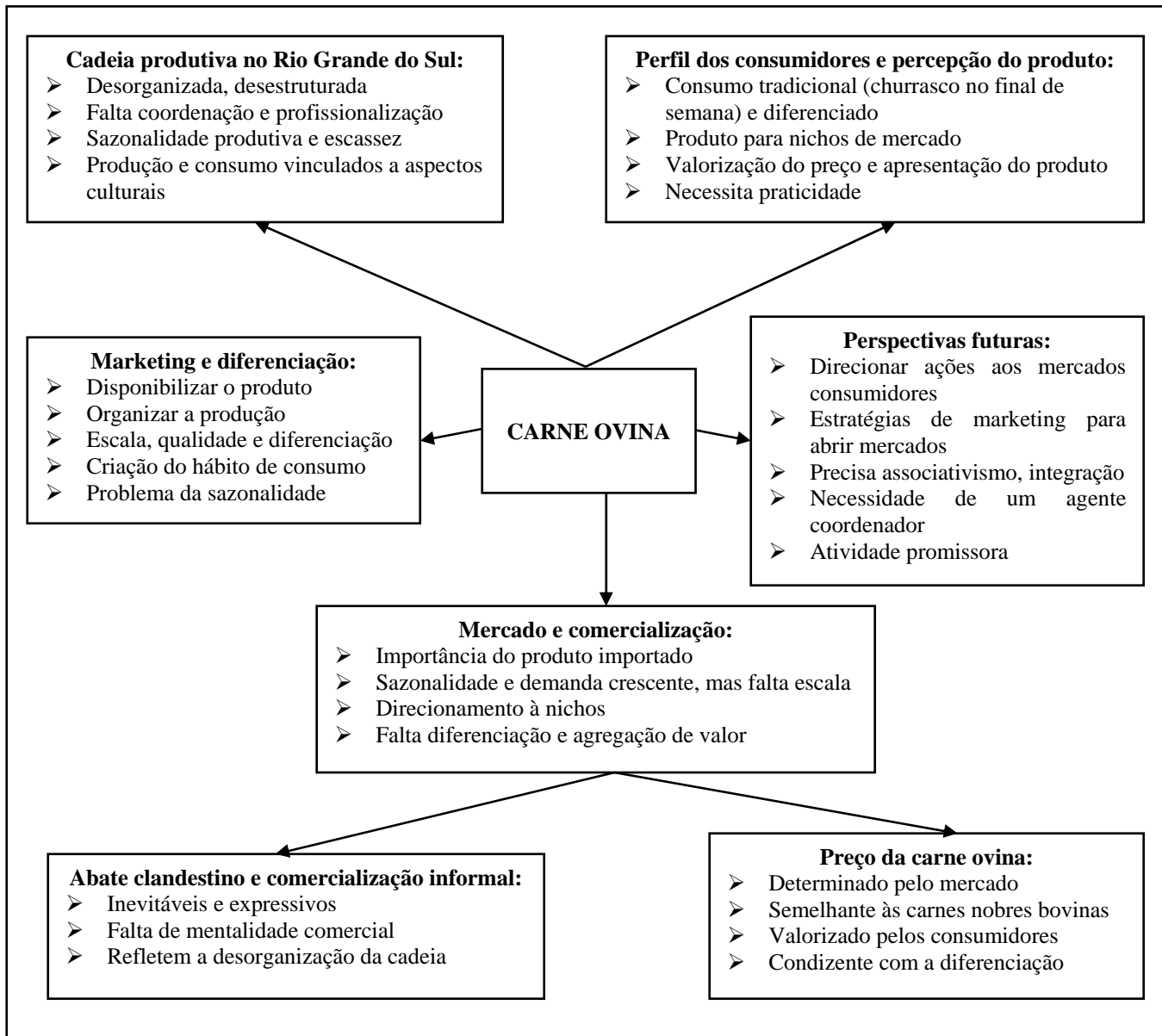


Figura 16 – Variáveis emergidas sobre a carne ovina na visão dos entrevistados

Fonte: O Autor (2008).

4.1.6 Discussão dos resultados qualitativos

Das entrevistas com os *experts* da cadeia produtiva da ovinocultura, surgiram opiniões em comum ou discordâncias quanto aos temas elencados.

Na primeira pergunta-tema – caracterização da cadeia produtiva da carne ovina no estado do Rio Grande do Sul, as principais respostas podem ser classificadas em pontos positivos e negativos. Entre os pontos positivos destacaram-se

- O aumento da demanda por carne ovina, embora esta não seja totalmente conhecida;
- O destacamento de alguns frigoríficos como agentes coordenadores;
- As iniciativas de coordenação da produção e comercialização, lembradas pela maioria dos entrevistados – o Conselho Regulador Herval Premium e as ações da Cooperativa Tejupá;
- A profissionalização do setor, mesmo que lentamente e a articulação entre os agentes e instituições da cadeia produtiva da ovinocultura, reunindo-se em câmaras setoriais;
- O início de mudanças na área da pesquisa, não mais estando concentrada apenas nos aspectos produtivos, mas também em outras áreas à jusante da cadeia;
- As iniciativas de diferenciação da carne ovina e as mudanças nas formas de comercialização e;
- As recentes iniciativas dos distribuidores varejistas que provavelmente vêm agindo em função do aumento da demanda, sinalizando melhorias da imagem do produto;

Entre os pontos negativos, destacaram-se a desestruturação da cadeia produtiva e a escassez do produto como maiores entraves ao desenvolvimento, além da:

- Perda de espaço da ovinocultura gaúcha em relação à ovinocultura nacional;
- Falta de informações sobre os sistemas produtivos;
- Problemas de gerenciamento e falta de profissionalização da ovinocultura;
- Dissociação entre os elos produtor – indústria – consumidores, com ações em sentidos opostos e agentes assumindo funções diversas, considerando a época e a conveniência, além da disparidade entre os elos, com o setor produtivo como elo mais fraco e o setor processador/distribuidor o elo mais forte;
- Problemas nas relações dos frigoríficos com fornecedores e clientes, que culminaram na paralização das atividades dos frigoríficos que abatiam especificamente ovinos;
- Informalidade, ou seja, o abate clandestino e a comercialização da carne diretamente nas propriedades;
- Sazonalidade produtiva, incentivada por algumas indústrias que preferem abater ovinos nos períodos de entressafra do abate de bovinos e;

- Oportunismo nas negociações e o vínculo da produção de carne com a produção de lã, sujeitando os sistemas às mudanças dos dois ciclos.

Quanto ao tema mercado e comercialização as opiniões concentraram-se nas disparidades entre a oferta e a demanda pelo produto, na sazonalidade produtiva, nos preços e na concorrência da carne ovina com o produto importado e com a clandestinidade. Os entrevistados apontaram a necessidade do destacamento de um agente como coordenador, com capacidade de investimento para suprir a demanda com produtos adequados, principalmente para aumentar a escala e minimizar a sazonalidade produtiva. Outros entrevistados indicaram o associativismo e a integração dos sistemas produtivos como alternativas à organização do setor. Costa (2007) identificou crescimento do consumo de carne ovina no mercado brasileiro, relatado pelas empresas de processamento e distribuição entrevistadas em sua pesquisa. O mercado de carne ovina brasileira somente na última década vem se destacando de forma empresarial e almejando uma parcela do mercado de carnes, sendo a maioria das iniciativas de coordenação voltadas à formação de redes horizontais, como associações e cooperativas de produtores, apesar das poucas iniciativas de coordenação vertical existentes apresentarem bom funcionamento.

A tendência mundial do mercado de carnes está direcionada à satisfação dos consumidores em relação à qualidade do produto. Como consequência desta tendência, tem-se observado o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e agregação de valor aos produtos em todos os níveis das cadeias de produção de carne, como uma forma de satisfazer as expectativas dos consumidores (MONTOSI; FIGURINA, 2003).

A ovinocultura brasileira tem apresentado, recentemente, uma mudança de paradigma, saindo de uma atividade de subsistência para uma atividade empresarial e especializada. Os fatores cruciais que impulsionaram essas mudanças foram: o surgimento de nichos específicos de mercado, orientados por atributos de qualidade, exigindo da cadeia produtiva, mecanismos de coordenação mais eficientes do que simplesmente via preço e; o fator globalização que permitiu aos produtores brasileiros o conhecimento da importância dessa atividade em outros países, com destaque para a Nova Zelândia e Austrália, impulsionando iniciativas de empresários brasileiros para a organização da cadeia produtiva de carne ovina, visando à oferta de produtos diferenciados a um mercado de consumidores de classes mais altas. Diante desta realidade, a atividade carece

de informações que envolvem desde questões relacionadas às técnicas de produção de matéria-prima a estudos de mercados consumidores (COSTA, 2007).

Em relação à carne ovina importada do Uruguai, ocorreram discordâncias quanto ao seu papel no mercado brasileiro. Enquanto alguns entrevistados condenaram a comercialização do produto no Brasil, especialmente no Rio Grande do Sul, com preços semelhantes aos custos de produção no Estado, outros entrevistados consideram o produto responsável pela manutenção e ampliação deste mercado. Também foi relatado que provavelmente o Brasil não é o mercado-alvo de carne ovina do Uruguai, devido ao importante trabalho deste país na tipificação dos produtos e identificação dos atributos valorizados pelos consumidores, principalmente em países europeus.

O abate clandestino e a comercialização informal foram considerados entraves à evolução da cadeia produtiva, mas também foram apontados como problemas até mesmo culturais que poderiam ser minimizados com o aumento da escala produtiva. Alguns *experts* declararam que o abate clandestino e a comercialização informal são entraves desta cadeia produtiva, mas não são tão importantes quanto a falta de profissionalização.

Quanto ao perfil do consumidor, na opinião dos *experts*, surgiram indicações de menor consumo entre o público feminino; público consumidor com poder aquisitivo acima da média; consumidor ligado às atividades rurais e com preferência de consumo concentrada nos finais de semana, na forma de churrasco.

Como consumidor futuro, as opiniões convergiram para a importância do público feminino que valoriza a diferenciação do produto e a praticidade no preparo, pois o sabor diferenciado induz à utilização do produto em pratos especiais. Os hábitos de consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul estão intimamente associados ao perfil sócio-cultural das distintas regiões do Estado, implicando diretamente nos mecanismos de comercialização do produto. Situação semelhante é observada na Argentina. De acordo com Bordenave e Solanet (2004), o hábito de consumo de carne ovina na Argentina está diretamente relacionado com a estacionalidade na oferta do produto, além de se observar alto consumo em comunidades rurais e consumo diferenciado nas grandes cidades.

Quanto ao marketing da carne ovina foi praticamente unânime a idéia de que a atual configuração da cadeia produtiva limita as ações nesse sentido, pois para utilizar esta ferramenta, é preciso disponibilizar o produto, desmistificar *tabus* para incrementá-lo e, diferenciar as carnes, proporcionando aos clientes a possibilidade de escolha. Neste processo de diferenciação, a carne

de cordeiro, que possui mercado cativo, precisa receber valorização diferenciada enquanto os cortes de outras categorias devem ser processados para estimular o consumo, pois no momento correto, os diversos produtos que o ovino oferece podem impulsionar as estratégias de marketing. O marketing envolve diversas variáveis determinantes da competitividade das empresas e deve iniciar bem antes da fase de comercialização, com o desenvolvimento de novos produtos e processos, ou seja, precisa ser entendido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Para Costa (2007), um dos erros do mercado de carne ovina está nas iniciativas dos elos primários em produzir sem nenhum critério e sem nenhuma informação real dos desejos e necessidades dos consumidores, esquecendo da divulgação do produto.

O futuro da ovinocultura de corte foi abordado como promissor, porém dependente de algumas mudanças no sistema produtivo, com escala e eficiência econômica e produtiva, talvez com o destacamento de um agente como coordenador do processo. O Brasil possui potencial para crescimento da produção e até exportação de carne ovina. A disputa por consumidores poderá acelerar os processos de inovação, introduzindo novos produtos no mercado e/ou agregando valor a produtos antigos, conduzindo a uma redução no ciclo de vida dos produtos (COSTA, 2007).

Johnson (2004) analisa a gestão na cadeia de suprimentos da produção de cordeiros na Austrália, por meio do estudo das oportunidades e limitações de três alianças (Tenderlean, Tender Plus e Pastoral Prime) para a produção de carne de cordeiro. O aumento da competitividade do setor está mobilizando os produtores à produção orientada e sincronizada com o mercado consumidor. As cadeias produtivas estão ficando mais curtas e os produtos mais específicos. Os produtores participantes destes programas demonstram evolução nos seus sistemas produtivos, encaram o desafio de entender seus produtos e conhecer melhor seus clientes. Porém, o alcance de resultados, muitas vezes apenas em logo prazo torna-se limitante à ampliação de tais programas (JOHNSON, 2004).

Silva (2003), ao estudar a cadeia produtiva da ovinocultura de corte no Extremo Sul de Santa Catarina, constatou que os agentes desta cadeia produtiva estão buscando arranjos contratuais para reduzir as incertezas e atender as exigências dos consumidores. Para o autor, as instituições de desenvolvimento regional são os agentes articuladores que desempenham importante papel no intercâmbio científico/tecnológico desta cadeia produtiva, pois somente

através da organização e do planejamento é que os problemas podem ser identificados, equacionados e solucionados.

Na região Sudeste, os rebanhos de ovinos são direcionados para produtos com maior agregação de valor, destacando-se a produção de cortes especiais. O bom desempenho da atividade no estado de São Paulo despertou o interesse de pesquisadores argentinos da Universidad Nacional de Lomas de Zamora que, em conjunto com instituições brasileiras ligadas ao Agronegócio, realizam intercâmbio tecnológico na ovinocultura visando o desenvolvimento do setor (OJIMA *et al.*, 2005).

Em um estudo sobre comercialização de carne ovina na Argentina, Mc Cormick e Lynch (2004) realizaram levantamentos sobre oferta e demanda do produto, hábitos dos consumidores e a reação destes diante de produtos diferenciados em Buenos Aires e região. As autoras concluíram que a falta de identidade com a carne ovina está relacionada com a imagem e falta de diferenciação, não configurando o produto com as exigências dos consumidores como: regularidade na oferta, promoção nos pontos de venda, informações sobre formas de preparo e tipificação. Apesar das opiniões distintas dos consumidores, predominaram atributos positivos à carne ovina e os produtos diferenciados tiveram grande aceitação. Segundo Mc Cormick e Lynch (2004), o incremento no consumo de carne ovina está condicionado à adaptação da oferta à demanda e exige uma complexa organização desde a produção primária, envolvendo as associações de produtores para garantir escala produtiva e adequação nos sistemas de produção, até a indústria e os setores de distribuição.

Na visão dos produtores uruguaios, o mercado de carne ovina do Uruguai está nitidamente dividido em mercado interno e mercado externo. No mercado interno, a baixa demanda é devido à ausência de cultura de consumo deste tipo de carne, falta de promoção e apresentação adequadas do produto e da má imagem da carne ovina, associada ao consumo de carne proveniente de animais velhos com excessiva cobertura de gordura que se ofertava e consumia no passado. No mercado externo, os produtores uruguaios consideram a demanda crescente, porém reconhecem que cada vez mais, os produtos de qualidade serão os mais valorizados. Os produtores acrescentam que os principais problemas enfrentados pela cadeia produtiva da ovinocultura do país são: a falta de transparência ao longo da cadeia, a redução do rebanho ovino, a falta de marketing da carne ovina, tanto no mercado interno quanto externo, a necessidade de especialização produtiva e de aplicação de tecnologias, principalmente em termos de nutrição e

sanidade animal. Como soluções, os produtores mencionam a necessidade de maior transparência na comercialização, a busca de novos mercados no exterior e, a necessidade de melhorar o abastecimento dos atuais compradores. Como desafios, indicam a necessidade de aumentar o rebanho ovino do país, controlar o abigeato e melhorar os índices produtivos (NOLLA; DIGHIERO; LUZARDO, 2003).

A oferta e comercialização de ovinos no Uruguai se concentram de janeiro a abril. Por ser um negócio de ciclo curto, muitos produtores compram cordeiros em abril, engordam e vendem na primavera como “Corderos Pesados”. Existem intermediários que indicam os frigoríficos mais confiáveis quanto ao pagamento, mas uma estratégia utilizada pelos produtores consiste em não concentrar todas as vendas a um só frigorífico, trabalhando com vários para reduzir o risco. Os preços são determinados pelas leis de mercado, ou seja, influenciados pela oferta e demanda. Em períodos de escassez do produto, é o vendedor que fixa o preço, mas as exportações são balizadoras, ou seja, são importantes na determinação de parâmetros adequados à precificação. O mercado da lã também influencia no preço da carne, pois em períodos de alta no preço da lã, os produtores retraem a venda de cordeiros, o que reduz a oferta e eleva os preços. Nestes momentos, em que a demanda é maior do que a oferta, a diferenciação do preço em função da qualidade não é evidenciada, o que pode desestimular as práticas produtivas que visam melhorias de qualidade. (LANFRANCO; ROBAINA; LUZARDO, 2003).

Do ponto de vista do mercado externo, o Uruguai precisa melhorar a uniformidade do produto e a conformação dos cordeiros, há necessidade de maior transparência e objetividade na tipificação das carcaças, assim como valorizar as iniciativas de melhoria de qualidade, com preços diferenciados, para estimular os produtores. A indústria frigorífica uruguaia relata demanda crescente. Há entre estes agentes a consciência da importância do mercado externo como responsável pelo desenvolvimento da cadeia produtiva de carne ovina do país, inclusive da importância dos mercados do sudeste e norte do Brasil. Mas os árabes e a Europa são os principais focos das exportações uruguaias de carne ovina, que é prejudicada pela situação sanitária, podendo exportar carne com osso somente para o Brasil. Além disso, as negociações com Estados Unidos e Canadá não incluem carne ovina. Quanto ao mercado interno, este é residual. O consumo *per capita* de carne ovina no Uruguai é de 13 kg, com variações de 17 kg no interior urbano, 90 kg nas áreas rurais e, apenas 2 kg na capital. Com exceção da demanda sazonal do final do ano, o consumo de carne ovina interna não passa pelos frigoríficos, o que

infere abate clandestino e comercialização informal. Para estes agentes, o consumo de carne ovina, em nível local poderia ser incrementado com promoção, divulgação de receitas, melhoria na apresentação dos produtos, de forma que estes cheguem à dona-de-casa em uma forma mais amigável e fácil de preparar. As melhorias de qualidade, padronização dos cortes, embalagem a vácuo e criação de marcas também produzem diferenciação, mas são cortes com osso que agregam valor à carne ovina, por exemplo, o carré francês (LANFRANCO; ROBAINA; LUZARDO, 2003).

As barreiras à exportação de carne ovina com osso são determinantes do desenvolvimento desta cadeia no Uruguai, tornando-se difícil competir com a Nova Zelândia no mercado internacional. Já no Brasil o cenário produtivo é bastante semelhante, porém a inexistência de exportação do produto pode minimizar a competição interna nesta cadeia produtiva e canalizar as ações em um único sentido.

A comercialização de carne ovina no Uruguai é dependente do excedente da exportação e, utiliza os mesmos canais que a comercialização de carne bovina, com exceção do final do ano que existe uma demanda definida. O produto demandado pelo consumidor uruguaio é fundamentalmente a carne de cordeiros com carcaças entre 8 – 12 kg. Em momentos de escassez do produto e, pela influencia dos preços de exportação, os preços praticados no mercado interno tornam-se praticamente inacessíveis a grande parte do público local, causando retração do consumo. Outra ameaça ao mercado uruguaio, intensificada pelos problemas econômicos é o abate clandestino seguido de comercialização informal. A demanda dos importadores de carne ovina do Uruguai varia em função da época do ano. A Europa possui alta demanda nas festividades de final de ano e na Páscoa, no restante do ano, a demanda mantém níveis médios. O mercado argentino apresenta alta demanda no final do ano e demanda praticamente nula nas outras épocas. Já o Brasil, é um alto demandante de carne ovina uruguaia durante o ano todo, pois há mercado para diversas categorias, pesos e idades. São Paulo demanda cortes finos, o Sul dianteiros e o Nordeste capões. Para os comerciantes de carne ovina uruguaio, a carne ovina tem espaço em todos os mercados, mas um fator limitante do Uruguai é a ausência de raças especializadas na produção de carne, sendo a oferta de cordeiros dependente do preço da lã (LANFRANCO; ROBAINA; LUZARDO, 2003).

Apesar de variadas opiniões dos *experts*, houve consenso quanto à necessidade de maior coordenação e fluxo de informações entre os agentes da cadeia produtiva da carne ovina.

4.2 ETAPA CONCLUSIVA: PESQUISA DE *SURVEY*

Os resultados desta etapa foram subdivididos em: perfil dos entrevistados, caracterização dos hábitos alimentares (preferências, frequência e locais de compra e consumo, dificuldades de compra e escolha e, caracterização do produto carne ovina), informações a respeito da carne ovina (opiniões sobre preço, valorização de atributos e nível de concordância com informações) e associação entre algumas dessas variáveis.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados reúne as informações coletadas das questões 20 a 28 do questionário e referem-se às seguintes características dos entrevistados: sexo, faixa etária, estado civil, nível de instrução, nível salarial, número de pessoas que moram no domicílio, número de pessoas por domicílio que consomem carne ovina, existência de adolescentes no domicílio e existência de vegetarianos no domicílio.

A amostra foi composta por 403 entrevistados, destes 229 (56,8%) do sexo masculino e 174 (43,2%) do sexo feminino. Dentre os respondentes, 51 (12,65%) não informaram, por motivos pessoais, a idade. Entre aqueles que informaram a idade, a mesma oscilou entre 18 e mais de 60 anos. A amostra apresentou maior percentual de respondentes com faixa etária entre 18 e 29 anos – 30,1%; seguida pelos respondentes com idade entre 40 e 49 anos – 20,7%; idade entre 30 e 39 anos – 18,7%; idade entre 50 e 59 anos – 18,5% e; com 60 anos ou mais – 12,0%. Na estratificação por idade, destacou-se a maior representatividade das mulheres nas faixas etárias mais jovens: entre 18 e 29 anos (58,5%) e, entre 30 e 39 anos (51,5%). Já os homens compõem a maior parte da amostra com idade superior a 40 anos.

Quanto ao estado civil, a maior parte dos entrevistados são casados (55,24%); pouco mais de um terço (35,04%) são solteiros; quase 8% (7,67%) são separados e, pouco mais de 2% (2,05%) são viúvos. A relação entre sexo e estado civil revelou maioria do sexo feminino entre os solteiros (52,8%) e separados (53,3%) e, maioria do sexo masculino entre os casados (63,9%).

Dentre os entrevistados 5% cursaram até o ensino fundamental; cerca de 8% possuem

ensino médio incompleto; quase 20% têm ensino fundamental completo; pouco mais de 22% possuem ensino superior incompleto; quase 25% declararam possuir ensino superior completo e; cerca de 21% possuem pós-graduação, distribuída em nível de especialização, mestrado ou doutorado. A distribuição dos entrevistados segundo o nível salarial apresentou a seguinte composição: aproximadamente 5% relataram não possuir rendimentos mensais; cerca de 10% declararam receber salário de até R\$ 500,00; 18,5% informaram renda mensal entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00; 22,4% relataram nível salarial entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00; 14,4% declaram renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00; aproximadamente 19% informaram renda entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e; 10,8% relataram receber salários superiores à R\$ 5.000,00. A Tabela 2 descreve a frequência destas variáveis demográficas em relação ao sexo dos entrevistados.

Tabela 2 – Relação entre variáveis demográficas e sexo dos entrevistados

		Sexo do Entrevistado					
		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
Faixa etária (anos)	18 – 29	44	12,5	62	17,6	106	30,1
	30 – 39	32	9,1	34	9,6	66	18,7
	40 – 49	38	10,8	35	9,9	73	20,7
	50 – 59	42	11,9	23	6,6	65	18,5
	60 anos ou +	33	9,4	9	2,6	42	12,0
	Total	189	53,7	163	46,3	352	100
Estado civil	Solteiro	66	16,8	71	18,2	137	35,0
	Casado	138	35,3	78	19,9	216	55,25
	Separado	14	3,6	16	4,1	30	7,7
	Viúvo	4	1,0	4	1,0	8	2,05
	Total	222	56,7	169	43,3	391	100
Nível de instrução	1º grau	17	4,3	2	0,5	19	4,8
	2º grau incompleto	15	3,8	16	4,0	31	7,8
	2º grau completo	46	11,6	32	8,1	78	19,7
	3º grau incompleto	46	11,6	43	10,9	89	22,5
	3º grau completo	53	13,4	43	10,9	96	24,3
	Pós-graduando	27	6,8	22	5,6	49	12,4
	Mestrado	18	4,5	8	2,0	26	6,5
	Doutorado	3	0,8	5	1,2	8	2,0
	Total	225	56,8	171	43,2	396	100
Nível salarial (R\$)	Até 500,00	18	4,6	21	5,4	39	10,0
	501,00 a 1.000,00	36	9,3	36	9,3	72	18,6
	1.001,00 a 2.000,00	40	10,3	47	12,1	87	22,4
	2.001,00 a 3.000,00	30	7,7	26	6,7	56	14,4
	3.001,00 a 5.000,00	58	14,9	15	3,9	73	18,8
	Mais de 5.000,00	34	8,8	8	2,1	42	10,9
	Nenhum	5	1,3	14	3,6	19	4,9
	Total	221	56,9	167	43,1	388	100

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao número de pessoas que moram no domicílio, foram encontradas frequências absoluta mínima e máxima de um (1) e dez (10) pessoas, respectivamente. A média para os valores observados desta variável foi de 3,13 pessoas por domicílio. A pesquisa revelou que 88% dos entrevistados apresentam estrutura familiar pequena, residindo em domicílios com até quatro pessoas. A Tabela 3 apresenta tais frequências.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados por número de residentes no domicílio

Número de pessoas	Frequência	%
Um	33	8,3
Dois	105	26,4
Três	117	29,4
Quatro	95	23,9
Cinco	33	8,3
Seis	9	2,3
Oito	2	0,5
Nove	2	0,5
Dez	2	0,5
Total	398	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Comparando a média de moradores nos domicílios (3,13 pessoas) com a média de consumidores de carne ovina por domicílio (2,73 pessoas), constatou-se uma diferença de 12,78%. Isso demonstra que a carne ovina apresenta restrição de consumo. A Tabela 4 compara os valores mínimo, máximo, médio, o desvio padrão e a variância entre residentes por domicílio e consumidores de carne ovina.

Tabela 4 – Estatística descritiva para o número de moradores por residência e consumidores de carne ovina

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Residentes no domicílio	398	1	10	3,13	1,382	1,909
Cons. carne ovina no domicílio	392	1	10	2,73	1,396	1,950

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 mostra esta diferença entre a média de composição das estruturas familiares em relação a média de consumidores de carne ovina por domicílio.

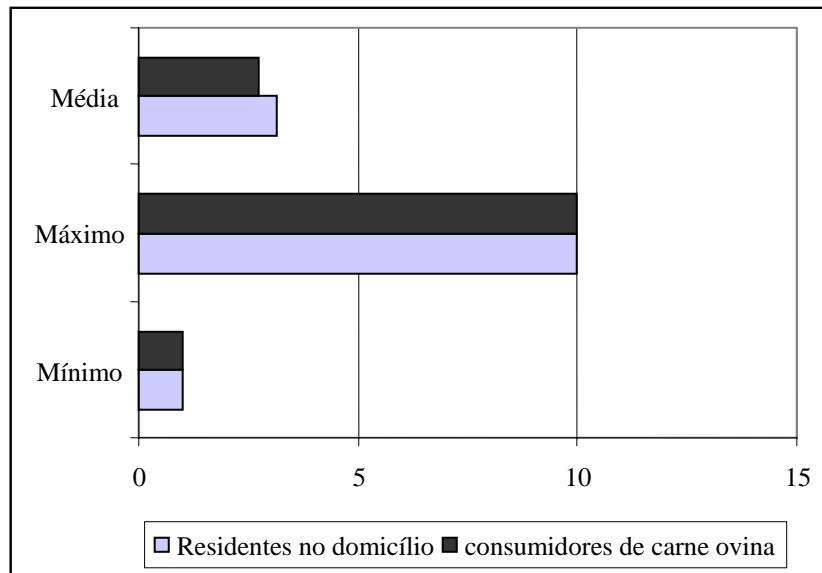


Gráfico 1 – Valores mínimo, máximo e médio para o número de residentes por domicílio e número de consumidores de carne ovina

Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa revelou que 36,2% dos entrevistados possuem crianças ou adolescentes nos domicílios, enquanto que 63,8% declararam não possuir crianças ou adolescentes em seus domicílios. A Tabela 5 mostra as frequências absoluta e relativa desta variável.

Tabela 5 – Presença de crianças ou adolescentes no domicílio

Crianças e adolescentes no domicílio	Sexo do Entrevistado				Total	
	Masculino		Feminino			
	N	%	N	%	N	%
Não	147	37,2	105	26,6	252	63,8
Sim	77	19,5	66	16,7	143	36,2
Total	224	56,7	171	43,3	395	100

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados da pesquisa indicaram que em mais de 95% dos domicílios não residem vegetarianos. A presença deste perfil comportamental foi observado em menos de 5% dos domicílios. A Tabela 6 relata as frequências absoluta e relativa desta variável.

Tabela 6 – Presença de vegetariano(s) no domicílio

Vegetariano(s) no domicílio	Frequência	%
Não	372	95,6
Sim	17	4,4
Total	389	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2 Caracterização dos hábitos alimentares dos entrevistados

Nesta seção serão relatadas as informações coletadas das questões dois a 15, ou seja, os principais tipos de carnes preferidas e consumidas pelos entrevistados, a frequência de consumo de carne ovina, os principais locais de compra e consumo, as dificuldades encontradas na compra e escolha de carne ovina e a caracterização do produto, na visão dos entrevistados.

4.2.2.1 Tipos de carnes preferidas e consumidas

A carne bovina foi apontada como a mais preferida por 63% dos entrevistados, seguida pela carne de frango – 36,1%; carne suína – 27,5% e; peixes com 25,9% como quarta carne mais preferida e 22,8% como quinta carne mais preferida. A carne ovina foi apontada como a mais preferida por 13,8% dos entrevistados; segunda mais preferida por 22,5% dos respondentes; terceira mais preferida por 14% dos entrevistados; quarta mais preferida por 19,7% dos respondentes e quinta mais preferida por 21,7% dos entrevistados.

Na classificação por preferência, as carnes com menor representatividade foram incluídas do item outras carnes. A carne de peru foi indicada como terceira carne mais preferida por 4,4% dos entrevistados; quarta carne mais preferida por 6,7% dos entrevistados e; quinta carne mais preferida por 8,1% dos entrevistados. A carne caprina foi citada como a quarta carne mais preferida por 2,4% dos entrevistados e, a carne de javali apresentou maior indicação como quinta carne mais preferida – 3,1% pelos entrevistados. Além destas, surgiram indicações de carne de coelho e marreco como carnes preferidas em quarto lugar (0,3%) e quinto lugar (1,7%), respectivamente.

O Gráfico 2 relata a classificação dos consumidores em relação a preferência pelas carnes bovina, ovina, de frango, suína, de peixes e outras, ou seja, a frequência relativa quanto ao grau de preferência destas carnes. Este gráfico mostra que a carne ovina, embora não tenha se destacado como a mais citada em nenhuma das cinco classificações por preferência, está presente em todas as categorias com mais de 10% das indicações.

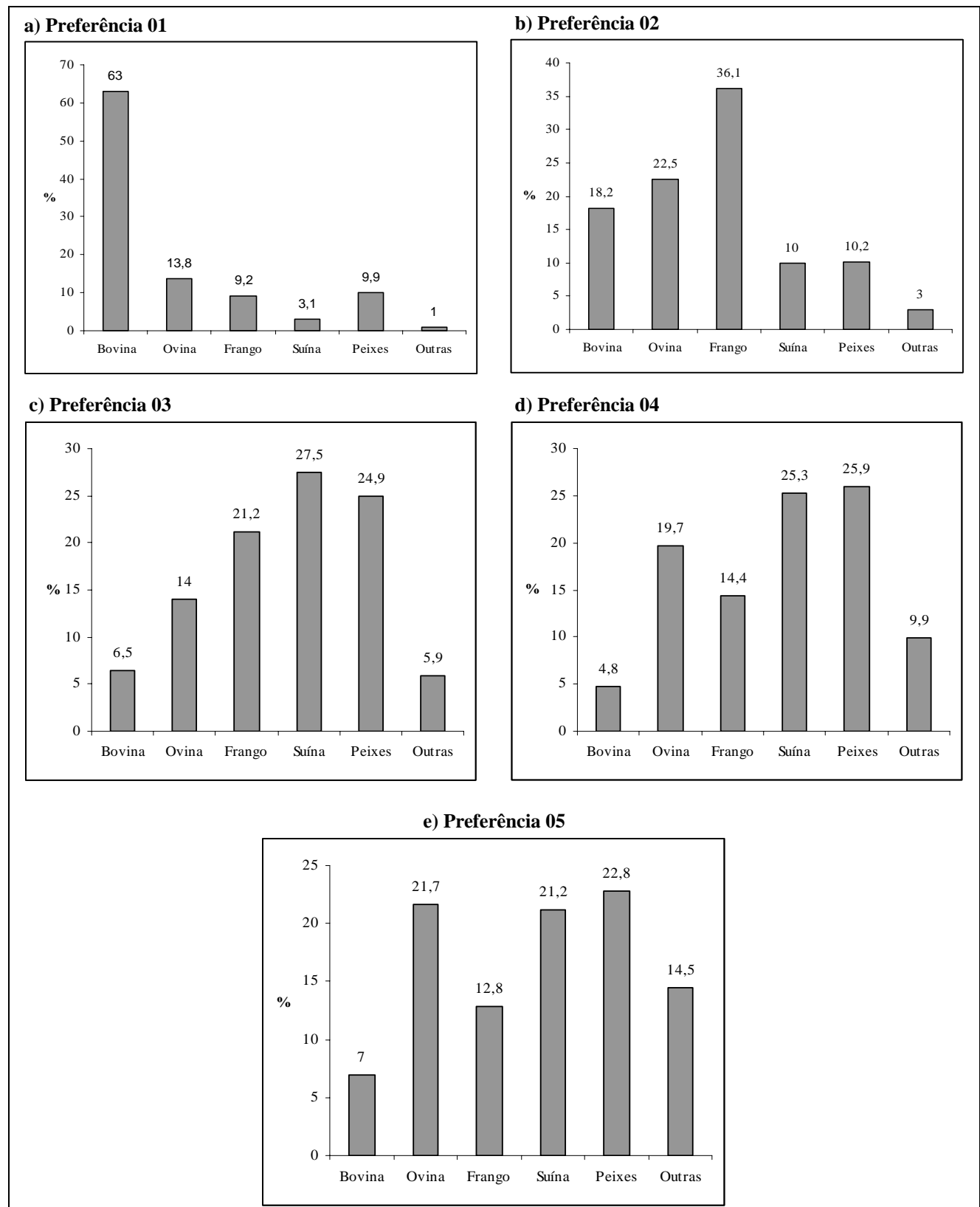


Gráfico 2 – Classificação por preferência de diferentes tipos de carnes pelos entrevistados
 Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao consumo dos diferentes tipos de carnes, os resultados mostram que a carne bovina é a mais consumida, sendo citada por 79,5% dos entrevistados, seguida pela carne de frango – 53,6%; carne suína – 32,3%; carne de peixes – 32,7% e; carne ovina – 39,1%.

As carnes com menor representatividade de consumo foram incluídas no item outras carnes. Dentre estas estão: a carne caprina, apontada como quinta carne mais consumida por 2,1% dos entrevistados; a carne de peru, citada como quarta e quinta carne mais consumida por 4,8% e 8,2% dos entrevistados, respectivamente; a carne de javali, apontada como quinta carne mais consumida por 1,5% dos respondentes. Outras carnes como de coelho e marreco foram citadas por 0,3% dos entrevistados como primeira, terceira, e quinta carne mais consumida, respectivamente.

O Gráfico 3 apresenta a opinião dos entrevistados quanto ao nível de consumo das carnes bovina, de frango, suína, de peixes e ovina. Nesta classificação, a carne ovina é citada como a quinta carne mais consumida.

Quando comparados preferência e consumo de carnes, é possível observar consumo de carne ovina um pouco maior que a preferência, principalmente nas últimas classificações na escala de um a cinco. Isso pode ser resultado da atual conjuntura da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul que induz os consumidores, principalmente os de menor poder aquisitivo, a substituir a carne bovina por carne ovina, ou seja, outra carne vermelha. Tal substituição é impulsionada pela época do ano e pelas formas de comercialização da carne ovina. A oferta sazonal da carne ovina coincide com o período de coleta de dados desta pesquisa, bem como a falta de coordenação na produção ovina, de uma maneira geral, não diferencia produtos, nem agrega valor. Neste caso, a situação destas duas cadeias produtivas (bovina e ovina) pode estar induzindo os consumidores à substituição de carne bovina por ovina. Lanfranco, Robaina e Luzardo (2003) descrevem que a comercialização de carne ovina no Uruguai sofre interferência da diversos fatores, entre eles a concorrência com os cortes dianteiros bovinos.

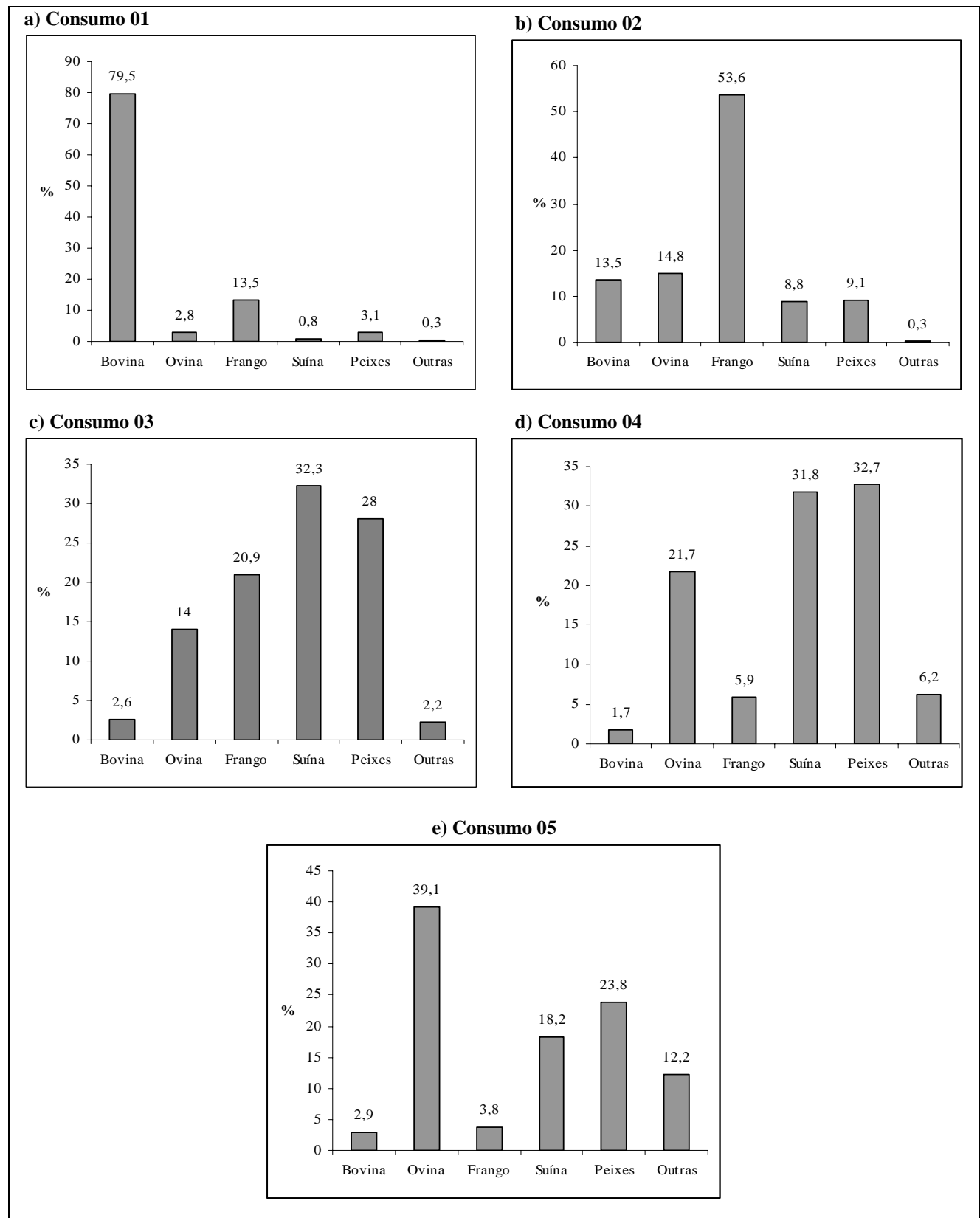


Gráfico 3 – Classificação por consumo de diferentes tipos de carnes pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.2 Freqüência de consumo de carne ovina

Dentre os porto-alegrenses entrevistados obteve-se os seguintes resultados quanto à freqüência de consumo de carne ovina: 3,7% consomem o produto mais de três vezes por semana; 5,3% consomem carne ovina entre duas e três vezes por semana; 12,3% consomem a carne uma vez por semana; 11% possuem o hábito de consumo entre duas e três vezes por mês; 18,3% consomem carne ovina entre uma e duas vezes por mês; 22,5% consomem o produto com freqüência inferior a uma vez por mês; 18% consomem este tipo de carne a cada seis meses e; 8,8% consomem o produto com outras freqüências, por exemplo, uma vez por ano ou raramente.

O Gráfico 4 demonstra distribuição relativamente semelhante quando as freqüências são agrupadas em: consumo semanal, mensal, ou intervalos superiores de consumo de carne ovina.

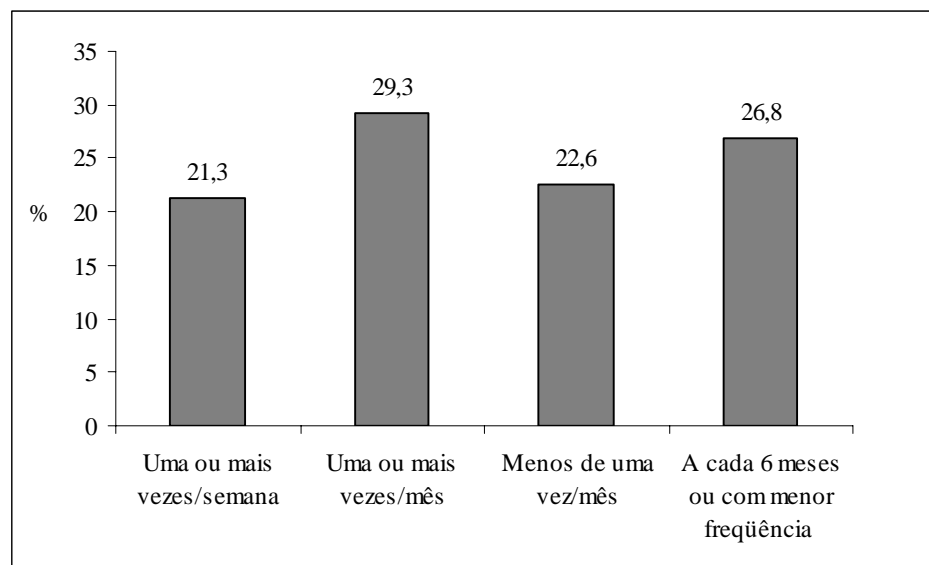


Gráfico 4 – Freqüência de consumo de carne ovina pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.3 Local de compra de carne ovina

Sobre os locais de compra de carne ovina, destacou-se a aquisição do produto em supermercados ou hipermercados com 44,8% das respostas válidas, seguidos por açougues e

casas de carne – 29,5%; mini-mercados – 3,1%; boutiques e casas especializadas – 7,1%. Outros locais de aquisição de carne ovina foram apontados por 15,5% dos respondentes. Nesta opção também surgiu a produção própria e a compra diretamente de produtores. A escolha de supermercados ou açougues por (74,3%) dos entrevistados como locais de compra pode estar relacionado ao marketing realizado por estes estabelecimentos, a apresentação do produto, conveniência e praticidade. Já as a frequência de compra nas boutiques e casas especializadas podem estar refletindo a importância do preço do produto para os consumidores. No Gráfico 5 está apresentada a frequência relativa desta variável.

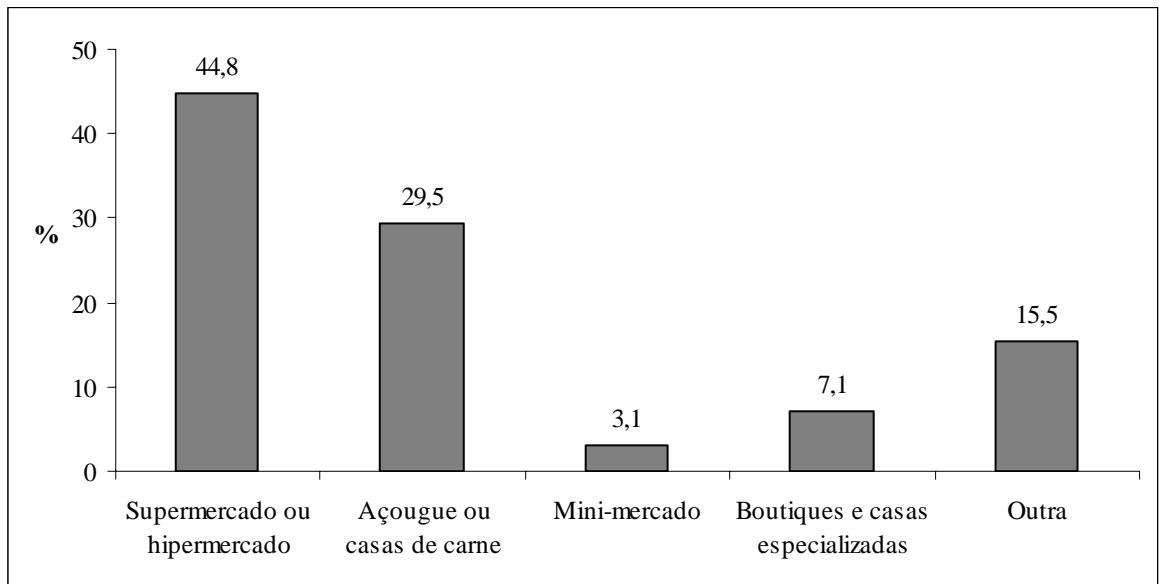


Gráfico 5 – Locais de compra de carne ovina pelos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.4 Ocasões preferidas para o consumo de carne ovina

Quanto às ocasiões preferidas para consumir carne ovina, destacou-se como mais preferida as refeições com a família ou amigos nos finais de semana (38,6%). A segunda ocasião mais preferida foi o consumo de carne ovina em datas especiais (28,3%) e a terceira ocasião mais preferida foi ao receber visitas especiais em casa (31,7%). O consumo em refeições fora de casa (restaurantes e churrascarias) e consumo em eventos públicos tiveram maior indicação como

terceira ocasião preferida com 21,1% e 14,1%, respectivamente. A opção outras ocasiões preferidas obteve indicação inferior a 5%. O Gráfico 6 compara as frequências relativas das cinco principais ocasiões de consumo em relação à classificação por preferência.

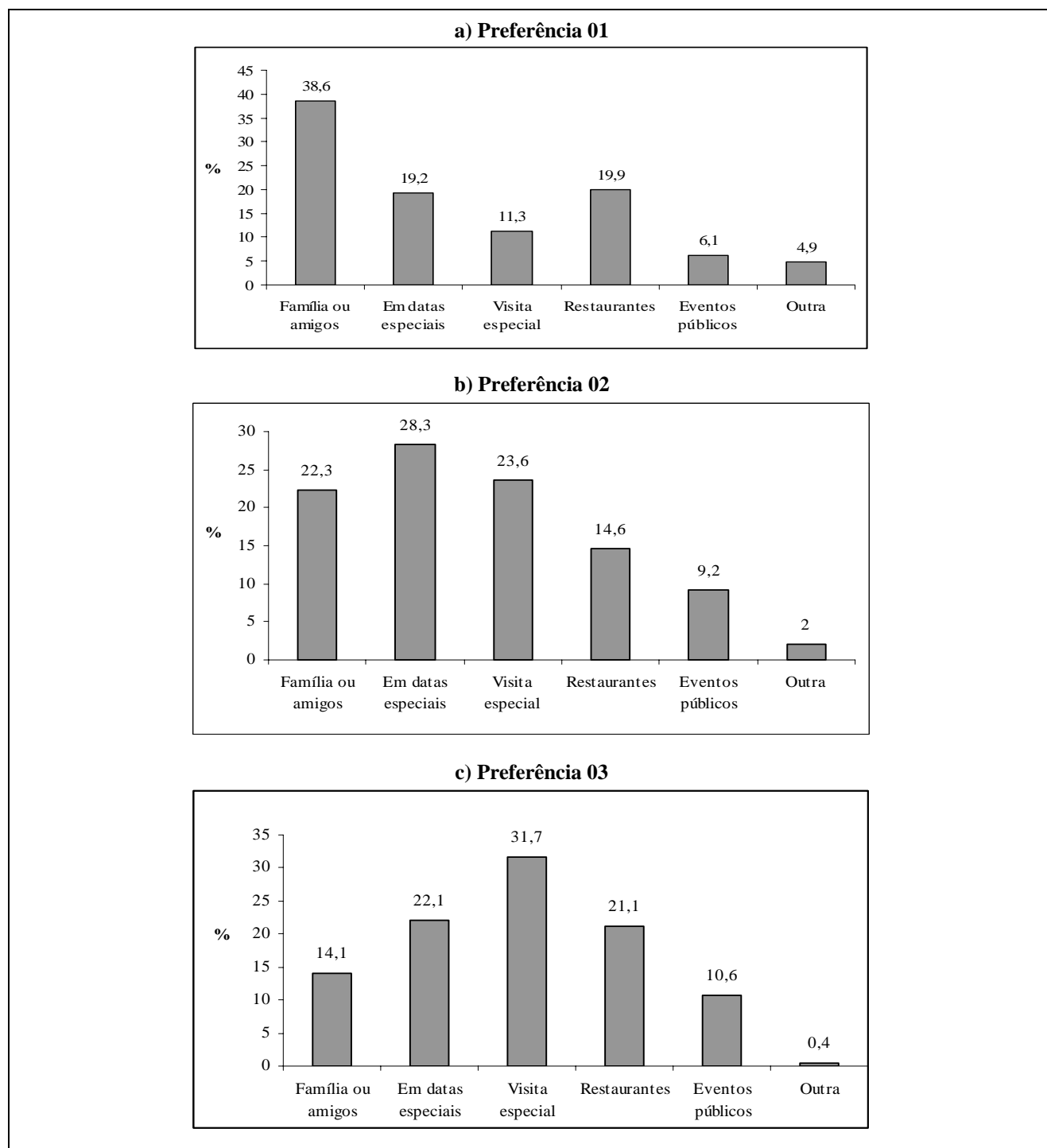


Gráfico 6– Frequência relativa das ocasiões preferidas de consumo

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.5 Preferência por cortes de carne ovina

O Gráfico 7 compara a frequência relativa da preferência pelos cortes: pernil, paleta, costela, carré, embutidos e outros.

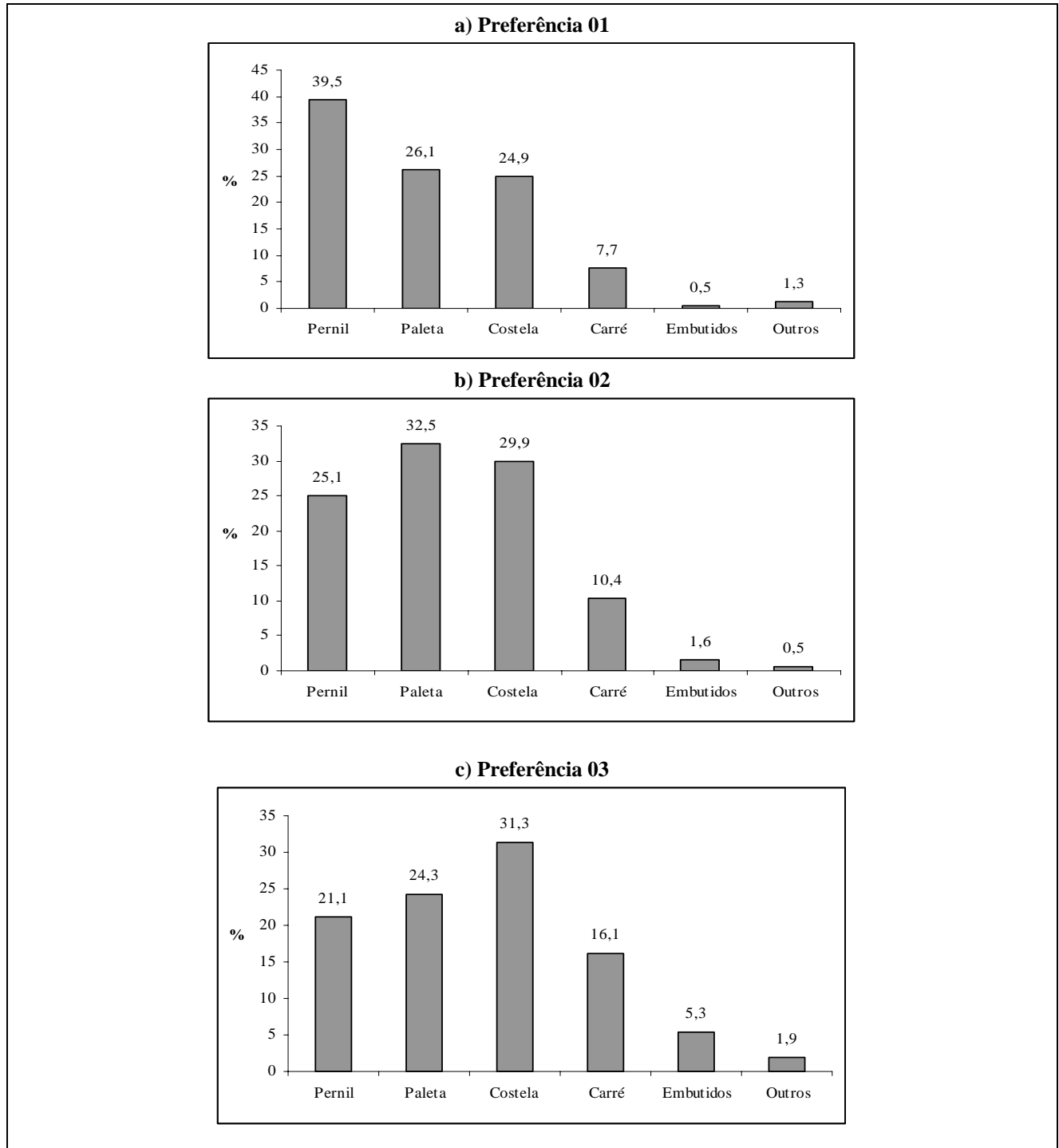


Gráfico 7 – Frequência relativa dos cortes preferidos de carne ovina

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os cortes de carne ovina, o mais preferido pelos entrevistados foi o pernil, seguido pela paleta e pela costela. Cortes especiais, ou produtos diferenciados como o carré e os embutidos apresentaram menor preferência. Na opção outros cortes, surgiram preferências por cortes especiais, por exemplo, filé e picanha, porém tais preferências apresentaram frequências relativas inferiores a 2%. Os três cortes mais preferidos apresentaram variações de preferência entre 20 e 40%. Nenhum produto se destacou com a maioria das opiniões, pois são cortes tradicionais de carne ovina. O produto diferenciado que apresentou maior indicação foi o carré como terceiro produto mais preferido por 16,1% dos entrevistados, porém a menor preferência pelos produtos diferenciados pode estar relacionada com o desconhecimento destes produtos.

4.2.2.6 Dificuldades encontradas na compra de carne ovina

Quanto às dificuldades encontradas na compra de carne ovina, 12,9% dos entrevistados não apontaram nenhuma dificuldade, provavelmente pela baixa frequência de compra do produto; 25,8% apontaram apenas uma dificuldade e; 34,7% apontaram apenas duas dificuldades na compra do produto. De acordo com os resultados obtidos, constata-se que o preço da carne ovina é um determinante de compra do produto sendo apontado como a maior dificuldade de compra, a segunda dificuldade apontada pelos entrevistados foi a pouca divulgação do produto e a terceira dificuldade foi a pouca variedade de produtos. A falta de praticidade para preparo teve maior indicação como terceira dificuldade por 16% dos entrevistados. A falta de padronização dos produtos foi apontada como terceira dificuldade e segunda dificuldade, com 21,7% e 18,1% das indicações, respectivamente. A Tabela 7 mostra as frequências absoluta e relativa das respostas válidas para esta variável.

Tabela 7 – Dificuldades encontradas na compra de carne ovina

	Dificuldade 01	%	Dificuldade 02	%	Dificuldade 03	%
Pouca variedade de produtos	64	18,2	61	20,4	60	22,8
Preços elevados	136	38,7	66	22,1	39	14,8
Falta de praticidade para preparo	21	6,0	35	11,7	42	16,0
Pouca divulgação do produto	94	26,8	77	25,8	57	21,7
Falta de padronização dos produtos	14	4,0	54	18,1	57	21,7
Outra	22	6,3	6	2,0	8	3,1
Total	351	100,0	299	100,0	263	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.7 Dificuldades encontradas na escolha dos cortes de carne ovina

As dificuldades encontradas na escolha dos cortes de carne ovina também apresentaram menor frequência de respostas. Entre os respondentes, 16,4% não apontaram nenhuma dificuldade; 33,7% relataram apenas uma dificuldade e; 42,9% apontaram apenas duas dificuldades. Tais resultados provavelmente estão mais associados com a frequência de compra do que com os atributos do produto. O excesso de gordura foi apontado como principal dificuldade por 37,4% dos entrevistados; seguido pelos cortes despadronizados, com 27,7% e 31,3% das respostas, para segunda e terceira dificuldade encontrada, respectivamente. A coloração indesejada foi indicada como terceira dificuldade encontrada por 19,1% dos entrevistados. A Tabela 8 demonstra as principais dificuldades encontradas na escolha dos cortes de carne ovina, ou seja, as características indesejáveis que o produto apresenta, na visão dos consumidores entrevistados.

Tabela 8 – Dificuldades encontradas na escolha dos cortes de carne ovina

	Dificuldade 01	%	Dificuldade 02	%	Dificuldade 03	%
Tamanho excessivo	76	22,6	50	18,7	32	13,9
Tamanho insuficiente	19	5,6	42	15,7	30	13,0
Cortes despadronizados	47	13,9	74	27,7	72	31,3
Gordura em excesso	126	37,4	49	18,4	29	12,6
Pouca gordura	14	4,2	14	5,2	23	10,0
Coloração indesejada	22	6,5	31	11,6	44	19,1
Outra	33	9,8	7	2,6		
Total	337	100,0	267	100,0	230	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.2.2.8 Características do produto: imagem, coloração, odor, sabor, maciez e condição de preparo

Apesar dos diversos entraves já elencados, relacionados aos hábitos de compra e consumo de carne ovina pelos consumidores entrevistados na cidade de Porto Alegre, quando indagados sobre sua opinião quanto à imagem do produto, a maioria dos respondentes (57,5%) consideraram que o produto possui boa imagem, seguido por aqueles que apontaram imagem muito boa (24,7%), imagem nem boa/nem ruim (15,3%), e imagem ruim ou muito ruim (2,5%).

Quanto à coloração, obteve-se os seguintes resultados: 36,9% consideram a coloração vermelha mais adequada, seguida pela coloração rosada – 30,8%; vermelha pálida – 23,8% e vermelha escura – 8,5%. Agregando as indicações de coloração vermelha e vermelha pálida, a frequência destas respostas é de 60,7%. Já reunindo as indicações de coloração rosada e vermelha pálida, a frequência de respostas fica em 54,6%.

O odor da carne ovina foi classificado como nem forte/nem fraco por 47,5% dos entrevistados; forte – 39,3%; muito forte – 7,6%; fraco – 5,6% e; muito fraco – 1,8%. Agregando as classificações fortes observa-se que 46,9% dos respondentes consideram o odor forte ou muito forte. Já as classificações do odor da carne ovina em fraca ou muito fraca somam apenas 7,4% das respostas.

Quanto ao sabor, a maioria dos entrevistados classificam-no como muito bom (54,2%); bom – 37,8%; nem bom/nem ruim – 6,2%; ruim – 1,3% e; muito ruim – 0,5%. As informações positivas sobre o sabor da carne ovina (bom e muito bom) reúnem a indicação de 92% dos entrevistados. Semelhante ao sabor, são as indicações sobre a maciez do produto. A maioria dos respondentes (52,4%) classificaram a carne como macia; muito macia – 33,7%; nem macia/nem dura – 11,4%; dura – 2,3% e; muito dura – 0,2%. As indicações positivas sobre maciez (macia e muito macia) reúnem a opinião de 86,1% dos entrevistados.

As condições de preparo foram classificadas da seguinte forma: difícil – 38,3%; nem difícil/nem fácil – 21,2%; muito difícil – 20,1%; fácil – 18,6% e; muito fácil – 1,8%. Neste caso, agregando as informações positivas (fácil e muito fácil) e as informações negativas (difícil e muito difícil), obteve-se indicações de 20,4% e 58,4%, respectivamente.

O Gráfico 8 mostra a frequência relativa para os seis atributos da carne ovina descritos.

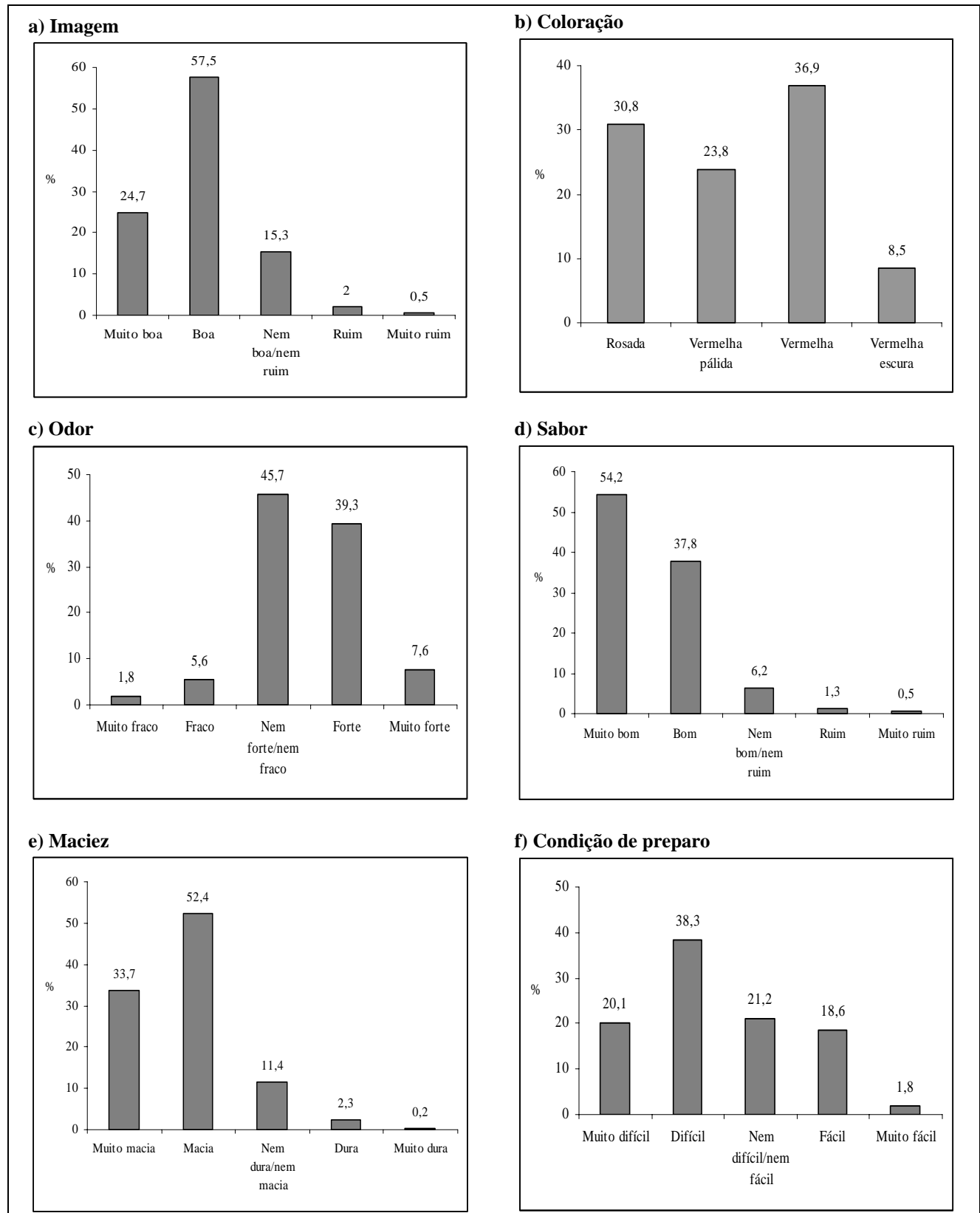


Gráfico 8 – Frequência relativa de atributos da carne ovina

Fonte: dados da pesquisa

4.2.3 Informações sobre a carne ovina

Nesta seção serão descritas as informações coletadas nas questões 16, 17, 18 e 19 do questionário. Tais questões reúnem opiniões sobre preço, valorização de atributos e nível de concordância com informações positivas e negativas sobre a carne ovina.

4.2.3.1 Preço

Quanto à variável preço da carne ovina, os entrevistados foram indagados com relação ao preço pago pelo produto e o preço que estariam dispostos a pagar por um produto com qualidade garantida. Neste caso, observou-se maior concentração de respostas nas faixas de preço entre cinco e 15 reais para o preço pago (80,3%) e preço disposto a pagar (69,2%). A frequência relativa para estas duas variáveis está apresentada no Gráfico 9. Este gráfico torna evidente a diferença de preços para as duas situações de compra. Isso revela que o preço é um item importante, porém os consumidores ainda não relacionam este item com a percepção de qualidade e a garantia do produto.

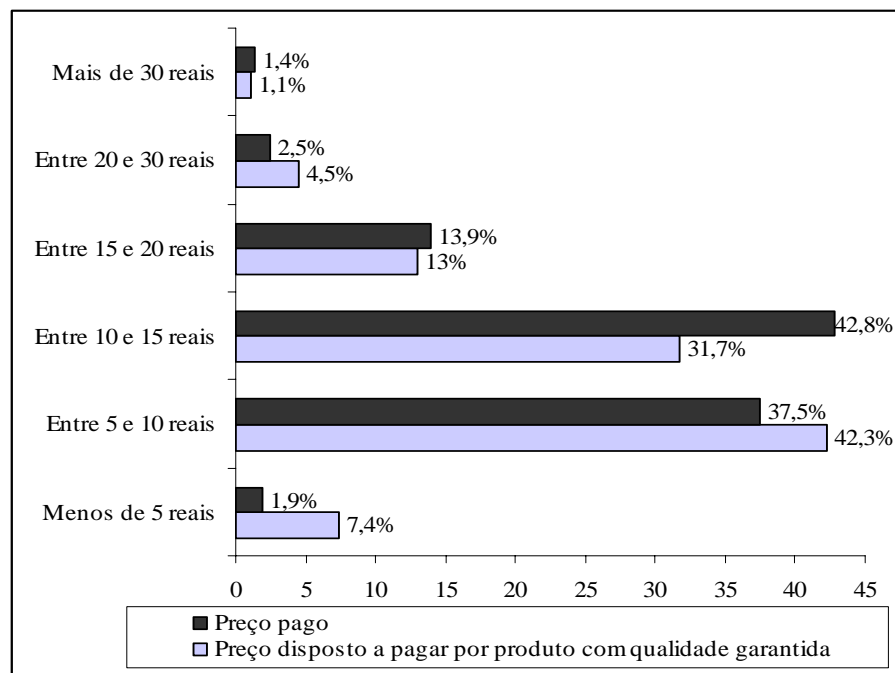


Gráfico 9 – Frequência relativa do preço pago e disposto a pagar pela carne ovina com qualidade garantida
Fonte: dados da pesquisa

4.2.3.2 Atributos da carne ovina

Este item refere-se à pergunta 18 do instrumento de coleta, a qual foi composta por vários atributos referentes à carne ovina. Utilizando uma escala do tipo *Likert*, os entrevistados apontaram o grau de importância de tais atributos ou seu desconhecimento sobre o assunto. Na comparação entre a valorização (indicações muito importante e muitíssimo importante) e a não valorização (indicações pouco importante e pouquíssimo importante) dos atributos, observou-se concentração das respostas na valorização. Porém merece atenção a agregação dos percentuais de respostas da não valorização, opinião indiferente ou desconhecimento do assunto para os atributos: marca (57,4%), publicidade/propaganda (56,5%), conveniência (55,7%) e embalagem (30,7%). Os resultados da classificação dos atributos estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9 – Frequência relativa da importância de atributos sobre a carne ovina para os entrevistados

Atributos	Pouquíssimo importante	Pouco importante	Indiferente	Muito Importante	Muitíssimo importante	Não sei
Marca	16,8	14,3	17,1	22,2	20,4	9,2
Origem/procedência	2,6	3,6	5,9	28,9	57,0	2,0
Embalagem (aspecto, lay out)	6,4	4,6	17,9	29,9	39,4	1,8
Informações na embalagem	3,3	5,1	10,5	30,3	49,0	1,8
Certificação de qualidade	2,8	1,8	4,1	24,9	65,6	0,8
Aparência do produto	2,0	0,5	2,8	22,9	71,0	0,8
Registro de inspeção	3,1	1,5	3,6	20,8	69,7	1,3
Preço	3,6	4,9	15,2	31,9	43,9	0,5
Publicidade (propaganda)	14,0	14,8	24,1	25,9	17,6	3,6
Conveniência	10,85	10,85	24,2	23,2	21,1	9,8
Local de exposição do produto	5,4	6,5	16,3	27,6	43,2	1,0

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à tendência central (média) de respostas e a variabilidade (desvio-padrão), foram observadas variações significativas. As variáveis com melhor pontuação média quanto à importância foram: aparência do produto (4,58), registro de inspeção (4,49), certificação de qualidade (4,46) e origem/procedência (4,28). Já os atributos com pior pontuação média quanto à

importância foram: marca (2,88), conveniência (3,04), publicidade/propaganda (3,08) e embalagem – aspecto, lay out (3,86). A maior variabilidade nas respostas foi observada nos atributos: marca (1,635), conveniência (1,583), publicidade/propaganda (1,413) e embalagem – aspecto, lay out (1,266). A Tabela 10 apresenta todos os resultados.

Tabela 10 – Médias e desvios-padrão quanto ao grau de importância de atributos sobre a carne ovina

Atributos	Média	Desvio-padrão	N (resp. válidas)
Marca	2,88	1,635	392
Origem/procedência	4,28	1,120	391
Embalagem (aspecto, lay out)	3,86	1,266	391
Informações na embalagem	4,11	1,174	390
Certificação de qualidade	4,46	0,967	389
Aparência do produto	4,58	0,854	393
Registro de inspeção	4,49	1,022	389
Preço	4,06	1,092	389
Publicidade (propaganda)	3,08	1,413	386
Conveniência	3,04	1,583	388
Local de exposição do produto	3,94	1,227	387

Fonte: dados da pesquisa

4.2.3.3 Nível de concordância com informações sobre a carne ovina

De forma semelhante, a questão 19 foi composta por informações positivas e negativas referentes à carne ovina. Neste caso, utilizando a escala intervalar tipo *Likert*, o entrevistado classificava as informações de acordo com seu grau de concordância ou discordância ou apontava seu desconhecimento sobre tais informações. Destacaram-se as respostas de desconhecimento sobre as afirmações: a carne ovina é um produto caro (29,4%) e, é mais saudável que as outras carnes (11,6%). Informações que concentraram mais da metade das respostas nas escalas concordo e concordo totalmente foram: possui gosto característico (86,6%); se o produto fosse mais ofertado, consumiria com maior frequência (81,8%); é um alimento nutritivo (78%); a idade do animal determina a qualidade da carne (76,7%); é um alimento tradicional do Rio Grande do Sul (74,9%); é um alimento natural (66,1%); possui muita gordura (60,4%); possui odor característico (56,7%) e; é um produto caro (53,1%). A Tabela 11 descreve os resultados encontrados.

Tabela 11 – Frequência relativa do grau de concordância com informações positivas e negativas sobre carne ovina para os entrevistados

Informações	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei
Mais saudável que outras carnes	24,2	9,5	8,5	28,1	18,1	11,6
É um produto caro	4,1	5,9	7,5	22,2	30,9	29,4
Possui odor característico	12,9	10,0	18,3	28,6	28,1	2,1
Possui gosto característico	1,3	2,3	9,3	36,3	50,3	0,5
A idade do animal determina a qualidade da carne	1,8	2,1	6,2	20,9	55,8	13,2
Possui muita gordura	4,9	8,3	22,0	30,6	29,8	4,4
No Rio Grande do Sul é um alimento tradicional	3,4	3,6	14,7	23,8	51,1	3,4
É um alimento natural	6,2	4,7	14,7	24,0	42,1	8,3
É um alimento nutritivo	2,1	1,3	12,1	30,5	47,5	6,5
Se fosse mais ofertada, consumiria com maior frequência	3,4	3,9	8,3	21,7	60,1	2,6

Fonte: dados da pesquisa

Quanto às médias e a variabilidade das respostas para o grau de concordância com as informações apresentadas, obteve-se variações significativas. As melhores médias foram: gosto característico (4,30), aumento no consumo se aumentasse a oferta (4,24), alimento tradicional do Rio Grande do Sul (4,06) e alimento nutritivo (4,01). As piores médias foram: mais saudável que outras carnes (2,41), possui odor característico (3,43), é um produto caro (3,58) e possui muita gordura (3,59). A variabilidade das respostas foi maior para as informações: a idade do animal determina a qualidade da carne (1,72), é mais saudável que outras carnes e, é um alimento natural (1,59). Os resultados desta análise estão descritos na Tabela 12.

Tabela 12 – Médias e desvios-padrão para o grau de concordância com as informações a sobre carne ovina

Informações	Média	Desvio-padrão	N (resp. válidas)
Mais saudável que outras carnes	2,41	1,718	388
É um produto caro	3,58	1,355	388
Possui odor característico	3,43	1,426	388
Possui gosto característico	4,30	0,892	388
A idade do animal determina a qualidade da carne	3,87	1,722	387
Possui muita gordura	3,59	1,354	386
No Rio Grande do Sul é um alimento tradicional	4,06	1,282	387
É um alimento natural	3,66	1,590	387
É um alimento nutritivo	4,01	1,369	387
Se fosse mais ofertada, consumiria com maior frequência	4,24	1,227	386

Fonte: dados da pesquisa

4.2.4 Cruzamento de dados

O cruzamento de dados permitiu a associação entre diferentes questões, objetivando identificar correlações entre as variáveis. Foram associadas as seguintes variáveis: nível de instrução e nível salarial com a frequência de consumo de carne ovina; sexo, idade, nível salarial e nível de instrução com os locais de compra de carne ovina; sexo idade e nível salarial com as ocasiões de consumo; sexo e idade com atributos da carne ovina e; sexo e idade com informações sobre o produto.

4.2.4.1 Nível salarial e nível de instrução *versus* frequência de consumo

A maior incidência de respostas quanto à frequência de consumo de carne ovina foi entre uma a três vezes por mês, porém os entrevistados com menor nível de instrução (primeiro grau e segundo grau incompleto) apresentaram menor frequência de consumo de carne ovina do que a média (duas vezes por ano ou menos). Já entre os entrevistados com maior nível de instrução (doutorado) se observou maior concentração de respostas em maior frequência de consumo de carne ovina (uma a três vezes por semana). Relação semelhante foi observada ao se comparar o nível salarial e a frequência de consumo. Os entrevistados com menor renda apresentaram menor

freqüência de consumo. A Tabela 13 apresenta as freqüências absoluta e relativa da associação entre as variáveis: nível de instrução e nível salarial com a freqüência de consumo.

Tabela 13 – Freqüências absoluta e relativa em relação ao nível de instrução e nível salarial com a freqüência de consumo de carne ovina

		Freqüência de consumo									
		1 a 3 vezes/ semana		1 a 3 vezes/ mês		Menos de 1 vez/mês		2 vezes/ano ou menos		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nível de instrução	1º grau	5	1,2	4	1,0	4	1,0	7	1,8	20	5,0
	2º grau inc.	7	1,8	6	1,5	5	1,2	13	3,3	31	7,8
	2º grau comp.	15	3,8	28	7,1	17	4,3	17	4,3	77	19,5
	3º grau inc.	13	3,3	19	4,8	24	6,1	32	8,1	88	22,3
	3º grau comp.	22	5,6	28	7,1	26	6,6	21	5,3	97	24,6
	Pós-grad.	14	3,5	19	4,8	4	1,0	11	2,8	48	12,1
	Mestrado	5	1,2	9	2,3	9	2,3	3	0,8	26	6,6
	Doutorado	3	0,8	3	0,8	1	0,25	1	0,25	8	2,1
	Total	84	21,2	116	29,4	90	22,8	105	26,6	395	100
Nível salarial (R\$)	Até 500	9	2,3	7	1,8	5	1,3	19	4,0	40	10,3
	501 a 1.000	13	3,4	20	5,2	18	4,7	21	5,5	72	18,8
	1.001 a 2.000	20	5,2	26	6,7	24	6,2	16	4,2	86	22,3
	2.001 a 3.000	6	1,6	20	5,2	11	2,8	18	4,7	55	14,3
	3.001 a 5.000	17	4,4	23	6,0	14	3,6	18	4,7	72	18,7
	Mais de 5.000	14	3,6	10	2,6	10	2,6	8	2,0	42	10,8
	Nenhum	4	1,0	8	2,0	3	0,8	4	1,0	19	4,8
	Total	83	21,5	114	29,5	85	22,0	104	27,0	386	100

Fonte: dados da pesquisa

4.2.4.2 Sexo, idade, nível de instrução e nível salarial *versus* locais de compra

Da associação entre sexo dos entrevistados e locais de compra de carne ovina, se observou maior diferença entre consumidores do sexo masculino e do sexo feminino que adquirem o produto em supermercados/hipermercados e açougues/casas de carne. Quanto à associação entre idade e locais de compra, se destacou as indicações dos respondentes com idade entre 30 e 39 anos pela concentração de compra de carne ovina em supermercados ou hipermercados (60,6%). Na interação entre nível de instrução e locais de compra, o principal local de compra foi supermercado/hipermercado, independente do nível de instrução, exceto para o menor e maior nível de instrução que apresentaram maior freqüência para açougues e casas de carne (47,4%) e outros – produção própria e diretamente de produtores (50,0%). Quando

relacionados nível salarial e locais de compra, a concentração das respostas permaneceu em supermercados/hipermercados, exceto aqueles que declararam não possuir renda que as respostas se concentraram em açougues/casas de carne (50,0%). A Tabela 14 apresenta as frequências absoluta e relativa para as variáveis demográficas: sexo, idade, nível de instrução e nível salarial quando relacionadas aos locais de compra de carne ovina.

Tabela 14 – Frequências da relação entre variáveis demográficas e os locais de compra de carne ovina

		Local de compra											
		Super/hiper mercado		Açougue/casas de carne		Mini-mercado		Boutiques e casas		Outros		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sexo	Masc.	92	41,6	71	32,1	7	3,2	15	12,7	36	16,3	168	100
	Fem.	80	47,9	45	26,9	5	3,0	13	14,4	24	14,4	219	100
	Total	172	44,3	116	29,9	12	3,1	28	7,2	60	15,5	387	100
Idade	18 – 29	40	38,8	29	28,2	3	2,9	8	7,8	23	22,3	103	100
	30 – 39	40	60,6	14	21,2	1	1,5	5	7,6	6	9,1	66	100
	40 – 49	31	44,3	23	32,9	4	5,7	2	2,9	10	14,3	70	100
	50 – 59	29	43,9	22	33,3	2	3,0	6	9,1	7	10,6	66	100
	60 ou +	19	44,2	16	37,2	0	0	5	11,6	3	7,0	43	100
	Total	159	45,7	154	29,9	10	2,9	26	7,4	49	14,1	348	100
Instrução	1º grau	8	42,1	9	47,4	1	5,3	0	0	1	5,3	19	100
	2º grau inc.	13	43,3	9	30,0	3	10,0	1	3,3	4	13,4	30	100
	2º grau comp.	38	50,0	22	28,9	3	3,9	5	6,6	8	10,5	76	100
	3º grau inc.	38	43,7	29	33,3	2	2,3	6	6,9	12	13,7	87	100
	3º grau comp.	44	45,4	28	28,9	0	0	10	10,3	15	15,5	97	100
	Pós-grad.	21	44,7	11	23,4	2	4,3	2	4,3	11	23,4	47	100
	Mestrado	10	40,0	7	28,0	0	0	3	12,0	5	20,0	25	100
	Doutorado	3	37,5	0	0	0	0	1	12,5	4	50,0	8	100
	Total	175	45,0	115	29,6	11	2,8	28	7,2	60	15,5	389	100
Renda (R\$)	Nenhuma	5	27,8	9	50,0	0	0	0	0	4	22,2	18	100
	Até 500	18	46,2	11	28,2	4	10,3	3	7,7	3	7,7	39	100
	501 a 1.000	32	45,1	21	29,6	2	2,8	7	9,9	9	12,7	71	100
	1.001 a 2.000	39	45,3	22	25,6	5	5,8	5	5,8	15	17,5	86	100
	2.001 a 3.000	25	47,2	13	24,5	0	0	1	1,9	14	26,5	53	100
	3.001 a 5.000	30	42,3	25	35,2	0	0	6	8,5	10	14,1	71	100
	Mais de	19	45,2	12	28,6	0	0	6	14,3	5	11,9	42	100
	Total	168	44,2	113	29,7	11	2,9	28	7,4	60	15,8	380	100

Fonte: dados da pesquisa

4.2.4.3 Sexo e idade *versus* atributos

Na associação entre as variáveis sexo e idade *versus* atributos da carne ovina, foram escolhidos seis atributos: os três mais graduados e os três menos graduados quanto ao grau de importância. O objetivo desta associação foi identificar diferenças na valorização dos atributos de acordo com a classificação dos entrevistados por sexo e faixa etária.

A aparência do produto apresentou concentração de respostas positivas para 94,6% dos entrevistados do sexo masculino e 93,5% dos entrevistados do sexo feminino. As respostas negativas desta variável apresentaram frequências de 1,9% para o sexo masculino e 3,0% para o sexo feminino. Quanto à presença de registro de inspeção, as respostas positivas somaram 87,6% das opiniões dos respondentes do sexo masculino e 94,6% dos respondentes do sexo feminino; as respostas negativas somaram 5,0% das opiniões dos respondentes do sexo masculino e 3,6% do sexo feminino. A certificação de qualidade foi classificada com escores positivos de importância por 87,5% dos entrevistados do sexo masculino e 92,2% do sexo feminino. As respostas com indicações negativas para esta variável somaram 3,6% para ambos os sexos.

A marca foi indicada como um atributo importante ou muito importante por 44,2% dos entrevistados do sexo masculino e 41,4% do sexo feminino. Porém, 31,9% dos entrevistados do sexo masculino e, 29,6% do sexo feminino, classificaram a marca como atributo pouco ou pouquíssimo importante. O atributo conveniência apresentou classificação positiva para 41,5% dos entrevistados do sexo masculino e 48,5% dos entrevistados do sexo feminino e; classificação negativa para 28,5% dos entrevistados do sexo masculino e 13,0% para os entrevistados do sexo feminino. Já o atributo publicidade/propaganda apresentou indicações de escores positivos 44,4% dos entrevistados do sexo masculino e 47,1% dos entrevistados do sexo feminino e, escores negativos para 31,6% dos entrevistados do sexo masculino e 24,4% dos entrevistados do sexo feminino.

A Tabela 15 apresenta os resultados da associação entre o sexo dos entrevistados e os seis atributos selecionados.

Tabela 15 – Freqüências absoluta e relativa na associação entre sexo e atributos da carne ovina

		Atributos												
		Aparência do produto												
Sexo	Não sei		Pouquíssimo importante		Pouco importante		Indiferente		Muito importante		Muitíssimo importante		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	2	0,9	3	1,4	1	0,5	6	2,7	51	23,1	158	71,5	221	100
Feminino	1	0,6	5	3,0	0	0	5	3,0	38	22,5	120	71,0	169	100
Total	3	0,8	8	2,1	1	0,3	11	2,8	89	22,8	278	71,3	390	100
		Registro de Inspeção												
Masculino	4	1,8	7	3,2	4	1,8	12	5,5	43	19,7	148	67,9	218	100
Feminino	1	0,6	5	3,0	1	0,6	2	1,2	38	22,6	121	72,0	168	100
Total	5	1,3	12	3,1	5	1,3	14	3,6	81	21,0	269	69,7	386	100
		Certificação de qualidade												
Masculino	2	0,9	6	2,7	4	1,8	11	5,0	59	26,9	137	62,6	219	100
Feminino	1	0,6	5	3,0	1	1,2	2	3,0	38	22,0	121	70,2	168	100
Total	3	0,8	11	2,8	6	1,6	16	4,1	96	24,8	255	65,9	387	100
		Marca												
Masculino	20	9,1	41	18,7	29	13,2	32	14,6	52	23,7	45	20,5	219	100
Feminino	15	8,9	23	13,6	27	16,0	34	20,1	35	20,7	35	20,7	169	100
Total	35	9,0	64	16,5	56	14,4	66	17,0	87	22,4	80	20,6	388	100
		Conveniência												
Masculino	19	8,8	32	14,7	30	13,8	46	21,2	47	21,7	43	19,8	217	100
Feminino	17	10,1	10	5,9	12	7,1	48	28,4	43	25,4	39	23,1	169	100
Total	36	9,3	42	10,9	42	10,9	94	24,4	90	23,3	82	21,2	386	100
		Publicidade/propaganda												
Masculino	8	3,7	34	15,8	34	15,8	50	23,3	51	23,7	38	17,7	215	100
Feminino	5	3,0	19	11,3	22	13,1	43	25,6	49	29,2	30	17,9	168	100
Total	13	3,4	53	13,8	56	14,6	93	24,3	100	26,1	68	17,8	383	100

Fonte: dados da pesquisa

Quando relacionada à idade com os atributos com melhor classificação (aparência do produto, registro de inspeção e certificação de qualidade) e pior classificação (marca, conveniência e publicidade/propaganda), se obteve os seguintes resultados:

A concentração dos resultados nos escores positivos, muito importante e muitíssimo importante para os atributos aparência do produto: 94,3 % e 95,4 % para as duas primeiras faixas etárias e, 93,0; 94,0 e 95,3 para as outras três faixas etárias, respectivamente. O registro de inspeção foi citado como pouco importante, pouquíssimo importante ou importância

desconhecida por 7,7% dos entrevistados com idade entre 18 e 29 anos e 8,6% na faixa etária 40 a 49 anos. A certificação de qualidade foi classificada como pouco ou pouquíssimo importante por 4,5% dos entrevistados com faixa etária entre 50 e 59 anos e 3,8% dos com idade entre 18 e 29 anos.

Dos atributos com pior classificação quanto ao grau de importância, a marca foi mais valorizada pelos entrevistado com faixa etária entre 30 e 39 anos (53,9%) e menos valorizada na faixa etária com 60 anos ou mais (59,6%). A conveniência foi mais valorizada pelos respondentes com faixas etárias entre 30 e 39 anos e 40 e 49 anos (50,8%) e menos valorizado pelos entrevistados com idade entre 50 e 59 anos (23,1%). A publicidade/propaganda da carne ovina foi mais valorizada pelos respondentes com faixa etária entre 30 e 39 anos (55,4%) e menos valorizada pelos respondentes com idade igual ou superior à 60 anos (40%).

A Tabela 16 mostra as frequências absoluta e relativa para os atributos selecionados – aparência do produto, registro de inspeção, certificação de qualidade, marca, conveniência e publicidade/propaganda – de acordo com a faixa etária dos entrevistados.

Tabela 16 – Frequências absoluta e relativa na associação entre idade e atributos da carne ovina

		Atributos												
		Aparência do produto												
Idade	Não sei		Pouquíssimo importante		Pouco importante		Indiferente		Muito importante		Muitíssimo importante		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18 – 29	0	0	3	2,8	0	0	3	2,8	23	21,7	77	72,6	106	100
30 – 39	0	0	0	0	0	0	3	4,6	17	26,2	45	69,2	65	100
40 – 49	1	1,4	3	4,2	1	1,4	0	0	18	25,4	48	67,6	71	100
50 – 59	0	0	1	1,5	1	1,5	2	3,0	12	17,9	51	76,1	67	100
60 ou +	2	4,0	0	0	0	0	0	0	7	16,7	33	78,6	42	100
Total	3	0,9	7	2,0	2	0,6	8	2,3	77	21,9	254	72,4	351	100
		Registro de Inspeção												
18 – 29	2	1,9	5	4,8	1	1,0	5	4,8	21	20,0	71	67,6	105	100
30 – 39	0	0	0	0	0	0	2	3,1	10	15,4	53	81,5	65	100
40 – 49	2	2,9	3	4,3	1	1,4	0	0	15	21,4	49	70,0	70	100
50 – 59	1	1,5	1	1,5	2	3,0	1	1,5	14	21,2	47	71,2	66	100
60 ou +	0	0	1	2,4	1	2,4	1	2,4	9	22,0	29	70,7	41	100
Total	5	1,4	10	2,9	5	1,4	9	2,6	69	19,9	249	71,8	347	100
		Certificação de qualidade												
18 – 29	0	0	4	3,8	1	1,0	6	5,7	21	20,0	73	69,5	105	100
30 – 39	0	0	0	0	1	1,5	3	4,6	13	20,0	48	73,8	65	100
40 – 49	1	1,4	2	2,8	3	4,2	1	1,4	13	18,3	51	51,8	71	100
50 – 59	0	0	3	4,5	1	1,5	0	0	22	33,3	40	60,6	66	100
60 ou +	1	2,5	0	0	1	2,5	0	0	14	35,0	24	60,0	40	100
Total	2	0,6	9	2,6	7	2,0	10	2,9	83	23,9	236	68,0	347	100
		Marca												
18 – 29	8	7,5	11	10,4	16	15,1	29	27,4	26	24,5	16	15,1	106	100
30 – 39	3	4,6	9	13,8	5	7,7	13	20,0	17	26,2	18	27,7	65	100
40 – 49	9	12,9	13	18,6	8	11,4	8	11,4	16	22,9	16	22,9	70	100
50 – 59	9	13,4	13	19,4	10	14,9	7	10,4	13	19,4	15	22,4	67	100
60 ou +	5	12,2	12	29,3	12	29,3	1	2,4	3	7,3	8	19,5	41	100
Total	34	9,7	58	16,6	51	14,6	58	16,6	75	21,5	73	20,9	349	100
		Conveniência												
18 – 29	11	10,6	9	8,7	12	11,5	36	34,6	21	20,2	15	14,4	104	100
30 – 39	10	15,4	5	7,7	4	6,2	13	20,0	16	24,6	17	26,2	65	100
40 – 49	7	9,9	7	9,9	9	12,7	12	16,9	18	25,4	18	25,4	71	100
50 – 59	4	6,2	8	12,3	7	10,8	13	20,0	15	23,1	18	27,7	65	100
60 ou +	3	7,3	6	14,6	2	4,9	12	29,3	9	22,0	9	22,0	41	100
Total	35	10,1	35	10,1	34	9,8	86	24,9	79	22,8	77	22,3	346	100
		Publicidade/propaganda												
18 – 29	2	1,9	11	10,6	14	13,5	37	35,6	29	27,9	11	10,6	104	100
30 – 39	0	0	8	12,3	7	10,8	14	21,5	16	24,6	20	30,8	65	100
40 – 49	4	5,8	8	11,6	12	17,4	12	17,4	21	30,4	12	17,4	69	100
50 – 59	5	7,6	11	16,7	8	12,1	12	18,2	14	21,2	16	24,2	66	100
60 ou +	2	5,0	10	25,0	6	15,0	9	22,5	7	17,5	6	15,0	40	100
Total	13	3,8	48	14,0	47	13,7	84	24,4	87	25,3	65	18,9	344	100

Fonte: dados da pesquisa

4.2.4.4 Sexo e idade *versus* informações sobre o produto

Quanto às informações sobre a carne ovina, foram selecionados os atributos com maior grau de concordância – possui gosto característico, consumiria mais se aumentasse a oferta e é um alimento tradicional do Rio Grande do Sul – e, menor grau de concordância – é mais saudável que outras carnes, possui odor característico e é um produto caro – para a estratificação por sexo e faixa etária. A Tabela 17 mostra as frequências absoluta e relativa da associação das informações com o sexo dos entrevistados.

Tabela 17 – Frequências absoluta e relativa na associação entre sexo e informações sobre a carne ovina

	Informações													
	Não sei		Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Total	
Sexo	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Possui gosto característico														
Masculino	1	0,5	4	1,8	4	1,8	22	10,0	83	37,9	105	47,9	219	100
Feminino	1	0,6	1	0,6	5	3,0	14	8,4	58	34,7	88	52,7	167	100
Total	2	0,5	5	1,3	9	2,3	36	9,3	141	36,5	193	50,0	386	100
Consumiria mais se aumentasse a oferta														
Masculino	5	2,3	8	3,7	7	3,3	16	7,4	46	21,4	133	61,9	215	100
Feminino	5	3,0	5	3,0	8	4,8	16	9,5	37	22,0	97	57,7	168	100
Total	10	2,6	13	3,4	15	3,9	32	8,4	83	21,7	230	60,1	383	100
É um alimento tradicional do Rio Grande do Sul														
Masculino	8	3,7	8	3,7	10	4,6	31	14,4	51	23,6	108	50,0	216	100
Feminino	5	3,0	5	3,0	4	2,4	26	15,5	39	23,2	89	53,0	168	100
Total	13	3,4	13	3,4	14	3,6	57	14,8	90	23,4	197	51,3	384	100
É mais saudável que outras carnes														
Masculino	45	20,6	22	10,1	10	4,6	69	31,7	42	19,3	30	13,8	218	100
Feminino	48	28,7	15	9,0	23	13,8	40	24,0	27	16,2	14	8,4	167	100
Total	93	24,2	37	9,6	33	8,6	109	28,3	69	17,9	44	11,4	385	100
Possui odor característico														
Masculino	5	2,3	34	15,7	25	11,5	45	20,7	51	23,5	57	26,3	217	100
Feminino	3	1,8	14	8,3	14	8,3	26	15,5	60	35,7	51	30,4	168	100
Total	8	2,1	48	12,5	39	10,1	71	18,4	111	28,8	108	28,1	385	100
É um produto caro														
Masculino	7	3,2	12	5,5	23	10,6	43	19,7	80	36,7	53	24,3	218	100
Feminino	9	5,4	11	6,6	6	3,6	42	25,1	40	24,0	59	35,3	167	100
Total	16	4,2	23	6,0	29	7,5	85	22,1	120	31,2	112	29,1	385	100

Fonte: dados da pesquisa

Na comparação do grau de concordância com o atributo gosto característico da carne ovina, concordaram com a afirmação 85,8% dos entrevistados do sexo masculino e 87,4% do sexo feminino; discordaram, 3,6% para ambos os sexos. Quanto ao aumento no consumo, caso a oferta aumentasse, 83,3% dos homens e, 79,7% das mulheres concordaram com a suposição; discordaram: 7% dos homens e 7,8% das mulheres. Com a afirmação de que o produto é tradicional do Rio Grande do Sul, concordaram 73,6% dos homens e 76,2% das mulheres; discordaram 8,3% dos homens e 5,4% das mulheres.

Quanto à afirmação: é mais saudável que outras carnes, concordaram 33,1% dos homens e 24,6 % das mulheres; discordaram 14,7% dos homens e 22,8% das mulheres e; apontaram desconhecimento 20,6% dos homens e 28,7% das mulheres. Em relação à afirmação: a carne ovina possui odor característico 49,8% dos homens e 66,1% das mulheres concordaram e; 27,2% dos homens e 16,6% das mulheres discordaram. Quanto ao preço do produto 61% dos homens e 59,3% das mulheres concordam que é um produto caro e 16,1% dos homens e 10,2% das mulheres discordam que é um produto caro.

Quando estas mesmas informações foram estratificadas por faixa etária, destacaram-se as seguintes respostas: para a suposição aumento do consumo, se aumentasse a oferta, os maiores níveis de discordância foram das faixas etárias entre 18 e 29 anos (10,6%) e entre 40 e 49 anos (9,8%). Quanto ao produto ser tradicional do Rio Grande do Sul, discordaram 7,7% dos entrevistados entre 18 e 29 anos e 12,6% dos entrevistados entre 40 e 49 anos. Para a afirmação: a carne ovina é mais saudável que outras carnes, discordaram 26,9% dos entrevistados entre 18 e 29 anos e; concordaram 78,1% dos respondentes com idade entre 50 e 59 anos e 85,7% com idade igual ou superior a 60 anos. Quanto ao odor característico, discordaram com esta afirmação 35,2% dos entrevistados com idade entre 40 e 49 anos e 41,5% dos entrevistados com idade igual ou superior a 60 anos. Quanto à afirmação a carne ovina é um produto caro, destacaram-se o grau de discordância na faixa etária entre 40 e 49 anos (14,3%) e o grau de concordância na faixa etária igual ou superior a 60 anos (69,1%). A Tabela 18 mostra as frequências absoluta e relativa da associação das informações com a idade dos entrevistados.

Tabela 18 – Frequências absoluta e relativa na associação entre idade e informações sobre a carne ovina

Idade	Informações												Total	
	Possui gosto característico													
	Não sei		Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente			
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
18 – 29	2	1,9	1	1,0	2	1,9	11	10,5	41	39,0	48	45,7	105	100
30 – 39	0	0	0	0	4	6,1	8	12,1	16	24,2	38	57,6	66	100
40 – 49	0	0	1	1,4	0	0	5	7,0	30	42,3	35	49,3	71	100
50 – 59	0	0	1	1,6	1	1,6	5	7,8	23	35,9	34	53,1	64	100
60 ou +	0	0	0	0	1	2,4	3	7,1	16	38,1	22	52,4	42	100
Total	2	0,6	3	0,9	8	2,3	32	9,2	126	36,2	177	50,9	348	100
Consumiria mais se aumentasse a oferta														
18 – 29	3	2,9	5	4,8	6	5,8	12	11,5	22	21,2	56	53,8	104	100
30 – 39	2	3,0	1	1,5	1	1,5	4	6,1	16	24,2	42	63,6	66	100
40 – 49	2	2,8	3	4,2	4	5,6	3	4,2	16	22,5	43	60,6	71	100
50 – 59	1	1,6	2	3,1	0	0	7	10,9	10	15,6	44	68,8	64	100
60 ou +	0	0	0	0	2	4,8	2	4,8	13	31,0	25	59,5	42	100
Total	8	2,3	11	3,2	13	3,7	28	8,1	77	22,2	210	60,5	347	100
É um alimento tradicional do Rio Grande do Sul														
18 – 29	5	4,8	5	4,8	3	2,9	18	17,1	25	23,8	49	46,7	105	100
30 – 39	1	1,5	2	3,0	1	1,5	9	13,6	16	24,2	37	56,1	66	100
40 – 49	1	1,4	4	5,6	5	7,0	8	11,3	15	21,1	38	53,5	71	100
50 – 59	4	6,3	0	0	1	1,6	9	14,1	16	25,0	34	53,1	64	100
60 ou +	2	4,8	1	2,4	0	0	3	7,1	12	28,6	24	57,1	42	100
Total	13	3,7	12	3,4	10	2,9	47	13,5	84	24,1	182	52,3	348	100
É mais saudável que outras carnes														
18 – 29	30	28,8	15	14,4	13	12,5	25	24,0	16	15,4	5	4,8	104	100
30 – 39	20	30,3	5	7,6	8	12,1	15	22,7	10	15,2	8	12,1	66	100
40 – 49	17	23,9	6	8,5	7	9,9	23	32,4	11	15,5	7	9,9	71	100
50 – 59	10	15,4	4	6,2	4	6,2	21	32,3	17	26,2	9	13,8	65	100
60 ou +	9	21,4	2	4,8	1	2,4	12	28,6	8	19,0	10	23,8	42	100
Total	86	24,7	32	9,2	33	9,5	96	27,6	62	17,8	39	11,2	348	100
Possui odor característico														
18 – 29	3	2,9	4	3,8	9	8,6	23	21,9	41	39,0	25	23,8	105	100
30 – 39	0	0	5	7,6	5	7,6	16	24,2	16	24,2	24	36,4	66	100
40 – 49	1	1,4	14	19,7	11	15,5	9	12,7	18	25,4	18	25,4	71	100
50 – 59	2	3,1	11	16,9	4	6,2	10	15,4	17	26,2	21	32,3	65	100
60 ou +	1	2,4	13	31,7	4	9,8	3	7,3	9	22,0	11	26,8	41	100
Total	7	2,0	47	13,5	33	9,5	61	17,5	101	29,0	99	28,4	348	100
É um produto caro														
18 – 29	5	4,8	7	6,7	7	6,7	30	28,6	33	31,4	23	21,9	105	100
30 – 39	3	4,5	1	1,5	7	10,6	12	18,2	19	28,8	24	36,4	66	100
40 – 49	4	5,7	7	10,0	3	4,3	13	18,6	19	27,1	24	34,3	70	100
50 – 59	1	1,5	2	3,1	6	9,2	14	21,5	21	32,3	21	32,3	65	100
60 ou +	1	2,4	1	2,4	4	9,5	7	16,7	17	40,5	12	28,6	42	100
Total	14	4,0	18	5,2	27	7,8	76	21,8	109	31,3	104	29,9	348	100

Fonte: dados da pesquisa

4.2.5 Discussão dos resultados quantitativos

Na caracterização dos consumidores de carne ovina da cidade de Porto Alegre, foi observado maior número de respondentes do sexo masculino, predominando nível superior de instrução, renda superior à R\$ 1.000,00 e estrutura familiar composta por três ou quatro pessoas. De acordo com o senso demográfico do IBGE (2000), a população porto-alegrense é composta por 53% dos indivíduos do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Comparando estes valores, é possível inferir que os consumidores de carne ovina de Porto Alegre são, predominantemente, do sexo masculino. Barcellos (2003) ao estudar o processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre, também encontrou tendência de maior consumo entre os homens e estrutura familiar de até quatro pessoas para a maioria dos entrevistados.

Quanto ao vegetarianismo, esta pesquisa revelou presença deste perfil comportamental em 4,4% dos domicílios. Barcellos (2007) ao estudar o comportamento de consumo de carne bovina, encontrou indicação de 4,5% e 6,2% de domicílios com a presença de vegetarianos em Porto Alegre e São Paulo, respectivamente. A autora acrescenta que, na cidade de Porto Alegre, a maioria dos entrevistados relatou este perfil comportamental nos integrantes mais jovens da família.

No Uruguai, o consumidor de carne ovina possui três perfis: aqueles que possuem algum vínculo com o campo e consomem carne ovina, mesmo com um baixo ou médio poder aquisitivo; pessoas com alto poder aquisitivo e; estrangeiros que estão dispostos a pagar um preço superior por um produto diferenciado, estimando que, por ano, são servidas 550.000 refeições à estrangeiros no Uruguai. Neste sentido, os restaurantes uruguaios buscam captar este público associando os aspectos culturais do país ao consumo de carne ovina (LANFRANCO; ROBAINA; LUZARDO, 2003).

Quanto à preferência, as carnes foram ranqueadas na seguinte ordem: bovina, de frango, suína e de peixes. Quanto ao consumo as carnes bovina e de frango foram as mais citadas, seguidas pela carne suína, de peixes e de ovinos. A mesma ordem de preferência foi encontrada por Francisco (2004) ao entrevistar consumidores de carne de frango da cidade de Porto Alegre. Barcellos (2003) encontrou preferência de consumo de carne ovina, baseando-se no sabor do produto, por 9,8% dos entrevistados. A autora observou a mesma ordem de preferência dos tipos

de carne (bovina, de frango, suína, de peixes e ovina) encontrada para a ordem de consumo desta pesquisa.

Perez, Boland e Schroeder (2003), estudaram o comportamento do consumidor chileno de carne bovina importada do Uruguai, com identificação do país de origem, objetivando identificar as atitudes e o perfil do consumidor chileno com relação à compra e consumo do produto. Os resultados revelaram que o país de origem não foi uma variável considerada importante para os consumidores, apesar de não ser desprezada. O que pode ser explicado pela ausência de eventos negativos relacionados à segurança alimentar naquele país, na época do estudo. A pesquisa revelou que a mais provável motivação para a compra de carne bovina do Uruguai foi o preço, mais competitivo do que as carnes de outros países. Mas para os autores, tais resultados não devem servir como desestimuladores da diferenciação e melhoria na qualidade dos produtos cárneos. Provavelmente, resultados semelhantes seriam encontrados quanto ao consumo de carne ovina proveniente do Uruguai, no Brasil, pois o preço foi um dos itens mais valorizado pelo consumidor brasileiro.

Mais de 80% dos entrevistados relataram pagar entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 ou entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 pelo quilograma da carne ovina. Nas informações sobre o produto, a informação: “a carne ovina é um produto caro”, apresentou baixo nível de concordância. O pagamento de um bônus pela certificação e garantia de qualidade não foi percebida pela maioria dos consumidores, mas comparando as opiniões pelas faixas de preço, aqueles que pagam até R\$ 10,00 pelo produto e os que pagam entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 estão dispostos a pagar mais pela certificação de qualidade. Barcellos (2003) também observou predisposição dos consumidores de carne bovina da cidade de Porto Alegre pelo pagamento diferenciado por qualidade. Francisco (2004), ao estudar a cadeia avícola, constatou preocupação com a qualidade do produto, com valorização dos produtos certificados por mais de 80% dos entrevistados.

A frequência de consumo de carne ovina pelos entrevistados não demonstrou predominância em uma frequência específica, ficando relativamente semelhante os percentuais de consumo semanal, mensal, semestral ou intervalos superiores. Comparando estes resultados com a frequência de consumo de carne suína, na cidade de Porto Alegre, Silva (2007) relata frequência inferior, com predomínio de consumo mensal entre os entrevistados. Diferentemente do que ocorre com a frequência de consumo de carne bovina e de frango na mesma cidade, apresentando frequência de consumo praticamente diária, pela maioria dos entrevistados, de

acordo com as pesquisas de Barcellos (2003) e Francisco (2004), respectivamente. Barcellos (2007) relata aumento na frequência de consumo de carne bovina quando comparada com a pesquisa da mesma autora em 2003. Este dado provavelmente está associado a melhoria da condição financeira da população e pode ser utilizado para formular estratégias de incentivo ao consumo de carne ovina diferenciada: com valor agregado.

Quanto aos locais de compra de carne ovina, conforme indicado nas entrevistas com os *experts*, predominou a aquisição do produto em supermercados e hipermercados, apesar dos açougues e casas de carne representarem cerca de 30% das respostas. A mesma preferência foi encontrada por Barcellos (2003), quanto ao local de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. Também chama atenção o número de consumidores que indicaram outros locais de compra (produção própria e compra direta dos produtores – 15,5%) o que induz à comercialização informal. Silva (2007) detectou para a carne suína, preferência de compra em supermercados e esporadicamente em açougues na cidade de Porto Alegre.

As ocasiões preferidas para consumir carne ovina seguiram as opiniões dos especialistas, predominando as refeições com a família ou amigos nos finais de semana. Barcellos (2007), em se tratando de carne bovina, relata preferência semelhante quanto às ocasiões preferidas de consumo. Tais informações induzem ao entendimento que a carne ovina é utilizada como um produto na diversificação do cardápio (churrasco), fazendo parte do *mix* de carnes oferecidas nestas ocasiões.

Dentre os cortes preferidos de carne ovina, não ocorreu destaque de nenhum corte específico, os cortes tradicionais (pernil, paleta e costela) receberam indicações semelhantes, apesar do pernil ser o corte mais preferido. Para Monteiro (1998), citado por Frescura *et al.* (2005), o pernil é o corte mais nobre das carcaças ovinas. Entre os cortes diferenciados, o carré foi o mais lembrado. Tais resultados são consequência da falta de diferenciação dos produtos e valorização de suas características.

As disparidades na frequência de consumo refletiram na indicação das dificuldades na compra e na escolha de carne ovina. Isso ficou evidenciado no número de entrevistados que não apontaram tais dificuldades. Conforme abordado pelos *experts*, o preço foi indicado como um dos determinantes de compra do produto, sendo apontado como maior dificuldade de compra. Já a maior dificuldade na escolha dos cortes de carne ovina foi o excesso de gordura, também

levantado na etapa qualitativa como um atributo resultante do desequilíbrio entre oferta e demanda e utilização de categorias impróprias substituindo a carne de cordeiro.

Quanto à imagem da carne ovina, a maioria dos entrevistados declarou que esta é boa ou muito boa. Da mesma forma, outros atributos receberam avaliação positiva, como o sabor e a maciez do produto. Costa (2007) identificou elevado grau de importância (nota 4,13 em uma escala de 1 a 5) para as exigências do mercado consumidor quanto aos atributos intrínsecos do produto – maciez, suculência, textura e sabor da carne ovina. Quanto ao odor predominaram as classificações de forte ou muito forte, o que pode ser reflexo da falta de padronização dos produtos. Da mesma forma a condição de preparo da carne ovina, considerada difícil ou muito difícil por mais da metade dos entrevistados, revela a necessidade de esclarecimentos quanto às características e o preparo do produto. Na caracterização do produto por meio da coloração, foram observadas opiniões semelhantes para as classificações vermelha, vermelha pálida e rosada, ou seja, os consumidores não conseguem associar as características visuais do produto à percepção de qualidade.

Sañudo *et al.* (2007), ao estudarem a preferência de consumidores de seis países europeus por diferentes tipos de carne ovina, observaram que as experiências prévias e o padrão culinário são determinantes na avaliação de atributos como aparência, sabor, odor e maciez da carne de cordeiro. Neste estudo foram observadas diferentes preferências, associadas a diversos fatores desde localização geográfica do país até o estilo de vida e a religião dos consumidores. Para Osório *et al.* (2005), a produção de carne de cordeiro, de qualidade, é uma alternativa viável para ovinocultura do Brasil e que, para atender às exigências do mercado consumidor, é preciso produzir carcaças com quantidade de gordura adequada, que apresente bons rendimentos, maciez e sabor agradável.

A classificação de alguns atributos quanto ao grau de importância revelou menor valorização da marca, publicidade/propaganda, conveniência e embalagem e; maior valorização da aparência do produto, registro de inspeção e certificação de qualidade. Este último atributo está normalmente relacionado à marca para a maioria dos produtos alimentares, diferentemente do que foi evidenciado junto aos consumidores de carne ovina. Barcellos (2003) constatou alto índice de valorização dos atributos: certificação de qualidade e registro de inspeção, entre os consumidores de carne bovina de Porto Alegre. Francisco (2004) ao estudar o consumidor de carne de frango desta cidade, observou pouca fidelidade dos consumidores em relação à marca

dos produtos. Tal fato foi atribuído à homogeneidade do produto. Silva (2007) observou junto aos consumidores de carne suína da cidade de Porto Alegre, a valorização da marca, certificação de qualidade e registro de inspeção. Tal valorização está relacionada a renda do consumidor, sendo considerada um parâmetro de qualidade do produto. Barcellos (2007) relatou alto nível de valorização da marca da carne bovina para os consumidores da cidade de Porto Alegre. Para esta autora, estas informações abrem espaço ao desenvolvimeto de novas marcas. No caso da carne ovina, a existência de poucas marcas e o uso recente deste tipo de identificação do produto pode justificar a menor valorização deste atributo.

Quanto ao grau de concordância com as informações apresentadas, o maior nível de concordância com a informação: a carne ovina possui gosto característico, revelou a identificação dos consumidores com o produto. O sabor na avaliação de carnes de cordeiro é considerado o mais importante determinante da aceitabilidade porque é intenso, único e bem distinto do sabor de outras espécies (JAMORA; RHEE, 1998 citado por SAÑUDO *et al.* 2007). Da mesma forma, a existência do desejo de consumo, fica evidenciada no alto grau de concordância com a informação: se fosse mais ofertada, consumiria com maior frequência.

Conforme apontado pelos *experts*, a pesquisa de mercado mostra que a produção e o consumo de carne ovina ainda estão nitidamente vinculados aos aspectos culturais. Isso ficou evidente no alto nível de concordância dos consumidores com a informação: a carne ovina é um alimento tradicional do Rio Grande do Sul. Barcellos (2003) não encontrou vínculo cultural como motivação de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. Porém, em outra pesquisa, Barcellos (2007) revelou alto grau de concordância entre os consumidores da cidade de Porto Alegre, com a afirmação: carne é um alimento tradicional no meu país.

Na pesquisa de mercado, a associação entre as variáveis mostrou a tendência de aumento no consumo com o aumento da renda e do nível de instrução. Barcellos (2003) evidenciou entre os consumidores de carne bovina da cidade de Porto Alegre, alto nível de valorização do preço do produto. Francisco (2004) observou junto aos consumidores de carne de frango desta cidade, valorização do preço pelos consumidores com baixa renda e nível de instrução, pois estes consumidores utilizam a carne de frango como substituta da carne bovina. Barcellos (2003) também relata como principal motivação de compra de carne bovina o gosto pelo produto, tornando visível a preferência do consumidor por este tipo de carne, mas reconhece que o aumento no consumo de carne bovina está diretamente relacionado com a renda do consumidor

e/ou redução do preço de venda. Silva (2007), ao estudar o processo decisório de compra de carne suína na cidade de Porto Alegre, observou que a renda e o nível de instrução estavam diretamente relacionados com o conhecimento sobre a qualidade do produto.

Quanto aos locais de compra foi possível observar maior preferência do público masculino na aquisição da carne em supermercados/hipermercados e açougues/casas de carne. Já atributos como certificação de qualidade e publicidade/propaganda foram mais valorizados pelas mulheres. A hipótese de aumento no consumo, com o aumento da oferta do produto obteve maior grau de concordância pelos entrevistados do sexo masculino, enquanto o odor característico foi mais evidenciado pelos entrevistados do sexo feminino. Porém tais diferenças em relação ao sexo dos entrevistados foram menos significativas do que se esperava.

Na associação entre atributos e as faixas etárias dos entrevistados, os atributos menos valorizados por todos os entrevistados (marca, conveniência e publicidade/propaganda) foram mais valorizados pelos consumidores com faixa etária entre 30 e 39 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou conhecer o mercado e caracterizar os consumidores de carne ovina, buscando elementos de maior compreensão do perfil do consumidor, dos hábitos de compra e consumo do produto e as opiniões sobre parâmetros de qualidade e conformidade da carne ovina.

A primeira etapa da pesquisa revelou aspectos negativos como a perda de espaço da ovinocultura gaúcha em relação à ovinocultura nacional, a falta de informações, gerenciamento e profissionalização da atividade, a dissociação entre os elos, a comercialização informal e o abate clandestino, além da sazonalidade produtiva e do oportunismo dos agentes nas negociações. Mas também revelou aspectos positivos como o aumento da demanda pelo produto, iniciativas de coordenação da produção, destacando-se o Conselho Regulador Herval Premium e as ações da Cooperativa Tejupá, a troca de informações entre os agentes, as iniciativas de diferenciação da carne ovina e as mudanças nas formas de comercialização.

A carne ovina importada do Uruguai foi considerada um entrave à ovinocultura nacional por alguns *experts*, enquanto outros consideraram o produto responsável pela manutenção e ampliação do mercado brasileiro. Quanto ao abate clandestino e comercialização informal, as opiniões foram unânimes de que tais ações são prejudiciais à evolução da cadeia e são até mesmo culturais, podendo ser minimizadas pelo aumento da escala produtiva.

Os *experts* indicaram como público consumidor indivíduos do sexo masculino, com poder aquisitivo acima da média, ligados à atividades rurais e com preferência de consumo concentrada nos finais de semana, na forma de churrasco. A pesquisa de mercado revelou, predominância de indivíduos do sexo masculino, nível de instrução superior, renda mensal superior à R\$ 1.000,00 e estrutura familiar composta por três ou quatro pessoas. As ocasiões preferidas para consumir carne ovina seguiram as opiniões dos especialistas, predominando as refeições com a família ou amigos nos finais de semana.

Como consumidor futuro, destacou-se o mercado em potencial do público feminino que, valoriza a diferenciação do produto e a praticidade no preparo, além do sabor diferenciado induzir a utilização do produto em pratos especiais. Da mesma forma, o futuro da atividade foi considerado promissor, podendo o Brasil tornar-se um importante produtor e exportador de carne

ovina. Mas para isso, é preciso ocorrer mudanças nos sistemas produtivos, com escala e eficiência produtiva, ou ainda o destacamento de um agente como coordenador do processo.

Já os hábitos de consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul estão diretamente relacionados aos aspectos culturais das distintas regiões do Estado, influenciando nos mecanismos de comercialização do produto.

O marketing da carne ovina precisa ser analisado cuidadosamente, pois a atual configuração da cadeia produtiva limita as ações nesse sentido, principalmente devido à sazonalidade produtiva, falta de padronização dos produtos e esclarecimento quanto às características da carne.

A carne ovina, apesar de ser citada como mais preferida por 13,8% dos entrevistados, não faz parte da alimentação cotidiana dos consumidores, não competindo diretamente com a carne bovina e de frango. O preço pode ser considerado um fator limitante do consumo de carne ovina e o pagamento de um bônus pela certificação e garantia de qualidade não foi indicado pela maioria dos consumidores, exceto aqueles que costumam pagar preços superiores. Não ocorreu predominância na frequência de consumo de carne ovina.

Corroborando com as opiniões dos *experts*, os locais mais indicados de compra de carne ovina foram supermercados e hipermercados, apesar dos açougues e casas de carne representarem cerca de 30% das respostas dos entrevistados. Os cortes de carne ovina foram ranqueados na seguinte ordem: pernil, paleta e costela, apesar de não ocorrer destaque de nenhum corte específico.

As disparidades na frequência de consumo refletiram na indicação das dificuldades na compra e na escolha de carne ovina. Isso ficou evidenciado no número de entrevistados que não apontaram tais dificuldades. Corroborando com a opinião dos *experts*, o preço foi indicado como um dos determinantes de compra do produto, sendo apontado como maior dificuldade de compra. Já a maior dificuldade na escolha dos cortes de carne ovina foi o excesso de gordura, também levantado na etapa qualitativa como um atributo resultante do desequilíbrio entre oferta e demanda e utilização de categorias impróprias substituindo a carne de cordeiro.

Quanto à imagem da carne ovina foi considerada boa pela maioria dos entrevistados. Da mesma forma, outros atributos como sabor e maciez receberam avaliação positiva. Quanto ao odor predominaram as classificações de forte ou muito forte, o que pode ser reflexo da falta de padronização dos produtos. Da mesma forma, a condição de preparo da carne ovina, considerada

difícil ou muito difícil por mais da metade dos entrevistados, revela a necessidade de esclarecimentos quanto às características e o preparo do produto. Na caracterização do produto por meio da coloração, foram observadas opiniões semelhantes para as classificações vermelha, vermelha pálida e rosada, ou seja, os consumidores não conseguem associar as características visuais do produto à percepção de qualidade.

A classificação de alguns atributos quanto ao grau de importância revelou menor valorização da marca, publicidade/propaganda, conveniência e embalagem e; maior valorização da aparência do produto, registro de inspeção e certificação de qualidade. Este último atributo está normalmente relacionado à marca para a maioria dos produtos alimentares, diferentemente do que foi evidenciado junto aos consumidores de carne ovina. Quanto ao grau de concordância com as informações apresentadas, o maior nível de concordância com a informação: a carne ovina possui gosto característico, revelou a identificação dos consumidores com o produto.

Na pesquisa de mercado, a associação entre as variáveis mostrou a tendência de aumento no consumo com o aumento da renda e do nível de instrução. A hipótese de aumento no consumo, com o aumento da oferta do produto obteve maior grau de concordância pelos entrevistados do sexo masculino, enquanto o odor característico foi mais evidenciado pelos entrevistados do sexo feminino. Quanto aos locais de compra foi possível observar maior preferência do público masculino na aquisição da carne em supermercados/hipermercados e açougues/casas de carne. Já atributos como certificação de qualidade e publicidade/propaganda foram um pouco mais valorizados pelo público feminino.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a compreensão das decisões de compra e consumo de carne ovina, bem como auxilie no constante processo de estruturação desta cadeia produtiva. Estratégias para o aumento do consumo deverão estar centralizadas nos lugares com maior frequência de compra – supermercados/hipermercados. Os aspectos nutritivos do produto poderão ser mais bem explorados com o objetivo de melhorar o consumo. Os atributos mais valorizados podem ser utilizados nas estratégias de marketing e, novos produtos poderão ser desenvolvidos, seguindo as tendências dos consumidores. Os aspectos culturais devem ser considerados na formulação de estratégias para o aumento no consumo de carne ovina; as mulheres devem ser consideradas importantes tomadoras de decisões e, consumidoras em potencial de produtos diferenciados.

A complexidade evidenciada nas decisões de compra e escolha de carne ovina está relacionada aos atributos e às informações sobre o produto, gerando tal comportamento e suas conseqüências. A heterogeneidade dos produtos dificulta a coordenação de esforços em *prol* do crescimento do setor. A aproximação entre os elos e a troca de informações tende a melhorar a coordenação e acelerar este processo. Sem dúvida nenhuma, as iniciativas de coordenação que surgiram nos últimos anos são positivas, mas é preciso maior integração principalmente com os elos mais próximos do consumidor.

Conclui-se, finalmente, que o produto pode ser um importante incentivador do desenvolvimento regional, devido às suas facilidades de produção, porém as ações produtivas precisam estar ajustadas à demanda e aos hábitos de compra e consumo de carne ovina.

Sugere-se que pesquisas futuras abordem de maneira mais aprofundada o comportamento do consumidor de carne ovina e as variáveis determinantes nos processos de compra e escolha do produto.

REFERÊNCIAS

- ALFONSO, Matilde G. *et al.* Influential Factors in Lamb Meat Quality, Acceptability of Specific Designations. Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes. **International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies**, 1999. Disponível em: <http://www.ressources.ciheam.org/om/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE – ABIEC, 2006. Disponível em: www.abiec.com.br. Acesso em: 28 nov. 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS – ABCS, 2006. Disponível em: www.abcs.org.br. Acesso em 28 nov. 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES E EXPORTADORES DE FRANGO – ABEF, 2006. Disponível em: www.abef.com.br. Acesso em: 28 nov. 2006.
- ALVES, Maria R. P. A. Logística Agroindustrial. In: BATALHA, Mário O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 162-238.
- ANUALPEC 2006: anuário da pecuária brasileira. São Paulo: Instituto FNP, 2006.
- AZEVEDO, Paulo F. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; FAVA NEVES, Marcos (Orgs.). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 61-78.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BARCELLOS, Marcia D. **Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na Cidade de Porto Alegre**. 2003. 242 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- BARCELLOS, Marcia D. **Beef Lovers: Um Estudo Cross-Cultural sobre o Consumo de Carne Bovina**. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BATALHA, Mário O.; SILVA, Andrea L. Gerenciamento de Sistemas Agroindústrias: Definições e Correntes Metodológicas. In: BATALHA, Mário O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-60.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BORDENAVE, Luis F.; SOLANET, Carlos F. Carne Ovina de Calidad, el Por Qué de una Marca. Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA). **Revista IDIA – XXI**, Balcarce, Mar del Plata, n.7, p. 173-175. 2004.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CAIXETA FILHO, José V. Sistemas de Transporte e Logística: conceitos básicos e modelagem matemática. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (Orgs.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2005, p. 187-208.

CARVALHO, Rubênio B. **Potencialidades dos Mercados para os Produtos Derivados de Caprinos e Ovinos**. 2006. (Textos técnicos). Disponível em: <http://www.caprtec.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2006.

CHANDRA, Charu; KUMAR, Sameer. Enterprise Architectural Framework for Supply-Chain Integration. **Industrial Management + Data Systems**, v. 101, n. 5/6, p. 290-303. 2001.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENS, Roxanne; BADCOCK, Bruce A. **Country of Origin as a Brand: the case of New Zealand Lamb**. (MATRIC Briefing Paper 04 MBP-9, Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center). Iowa: Iowa State University, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONSEJERIA DE ECONOMÍA Y TRABAJO DE EXTREMADURA (C.E.T.E.). **Denominación Específica Cordorex**, 2007. Disponível em: <http://www.juntaex.es>. Acesso em: 20 mar. 2007.

CORDERO DE LAS SIERRAS. **Carne de Cordero Premium**. Disponível em: <http://www.corderodelassierras.com>. Acesso em: 25 mar. 2007.

COSTA, Nívia G. **A cadeia produtiva de carne ovina no Brasil rumo às novas formas de organização da produção**. 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Agonegócios) – Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre : Bookman, 2001.

DEPARTMENT FOR THE ENVIRONMENT, FOOD AND RURAL AFFAIRS – DEFRA
Application to Register English Lamb as a Protected Geographical Indication (PGI), 2007.
Disponível em: <http://www.defra.gov.uk>. Acesso em: 20 mar. 2007.

DEPARTMENT OF AGRICULTURE, FISHERIES AND FORESTRY – DAFF. **Innovating Rural Australia**. Australian Government, 2004. Disponível em: <http://www.daffa.gov.au>. Acesso em: 20 mar. 2007.

DIAS, Sérgio R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNIER, Philippe *et al.* **Logística e Operações Globais**: textos e casos. São Paulo: Atlas, 2000.

DRUCKER, Peter F. **O Melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBAPA, 2006. Disponível em: <http://www.embrapa.gov.br>. Acesso em: 28 nov. 2006.

EUROPEAN COMMISSION. **Quality Products Catch the Eye: PDO, PGI e TSG**, 2007.
Disponível em: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali>. Acesso em: 25 mar. 2007.

FARINA, Elizabeth M. M. Q. Organização Industrial no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; FAVA NEVES, Marcos (Orgs.). **Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 39-59.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLEURY, Paulo F. Conceito de Logística Integrada e Supply Chain Management. In: FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. (Orgs.). **Logística Empresarial: A Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF UNITED NATIONS – FAO (2006).
Disponível em: <http://www.fao.org/ag/aga/glipha/index.jsp>. Acesso em: 28 nov. 2006.

FRANCISCO, Dione C. **A Rastreabilidade de Carnes Segundo os Atributos Valorizados pelos Consumidores**: o caso da cadeia avícola do Rio Grande do Sul. 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

FRESCURA, Rafael B. M. *et al.* Avaliação das Proporções dos Cortes da Carça, Características da Carne e Avaliação dos Componentes do Peso Vivo de Cordeiros. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.34, n.1, p.167-174. 2005.

GARCÍA, Pilar T. Características de la Carne Del Cordero Patagónico. Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), **Revista IDIA – XXI**, Balcarce, Mar del Plata, n.7, p.176-179. 2004.

GIL, Antônio C. **Pesquisa em Economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNERT, Klaus *et al.* **Four Cases on Market Orientation on Value Chain in Agribusiness and Fisheries**. Scotland: University of Sterling, 2004.

HOLANDA JÚNIOR, Evandro V. **As “Cadeias Produtivas” e as Tendências de Consumo das Carnes de Caprino e Ovino**, 2003. Disponível em: <http://www.cpatas.embrapa.br>. Acesso em: 28 nov. 2006.

HOFFMANN, Rodolfo. **Administração da Empresa Agrícola**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2000: resultados do universo**. Rio de Janeiro, 2001.

JAMORA, Jennifer J.; RHEE, Ki Soon. The Uniqueness of Lamb: nutritional and sensory properties. **Sheep and Goat Research Journal**, n.14, p.53-64. 1998.

JOHNSON, Sue. Supply Change Management in the Lamb Industry: an analysis of opportunities and limitations. In: AFBM Network Conference, 2004, Orange. **Proceedings....** Orange: University of Sydney, 2004. p.01-06 Disponível em: <http://www.csu.edu.au/faculty/science/saws/afbmnetwork/conferences/2004/proceedings/Johnson.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2007

KOTTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Leonardo. Armazenagem e Localização de Instalações. In: FLEURY, Paulo F.; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. (Orgs.). **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

- LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LANFRANCO, B. A.; ROBAINA, R.; LUZARDO, S. Encuestas y Entrevistas de Percepción a Agentes Calificados de la Cadena Cárnica Ovina: resultados de entrevistas a los restantes actores de la cadena cárnica ovina. **1ª Auditoria de Calidad de la Cadena Cárnica Ovina del Uruguay**. Montevideo, n. 138, p. 21-56. 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANKIW, Gregory N. **Introdução à Economia**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCCARTHY, Jerome E. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. v.1
- MC CORMICK, Mercedes; LYNCH, Gloria. Imagen de la Carne Ovina em la Argentina. Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), **Revista IDIA – XXI**, Balcarce, Mar del Plata, n.7, p. 180-184. 2004.
- MEATNEWS. **Scotch Lamb Get a Boost**, 2006. Disponível em: <http://www.meatnews.com>. Acesso em: 20 mar. 2007.
- MICHEL, Maria H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN DA ESPANHA – M.A.P.A. **Denominaciones de Origen**, 2007. Disponível em: <http://www.mapa.es>. Acesso em: 20 mar. 2007.
- MONTEIRO, Eliane M. **Influência do Cruzamento Ile de France x Corriedale (F1) nos Parâmetros de Qualidade da Carne de Cordeiro**. 1998. 99 f. Tese (Doutorado em Ciências dos Alimentos) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- MONTOSSI, Fabio; FIGURINA, Guillermo. Introducion. **1ª Auditoria de Calidad de la Cadena Cárnica Ovina del Uruguay**. Montevideo, n. 138, p. 01-02. 2003.

MORLÁN, Jorge B. Cordero Pesado Carne Ovina de Calidad. **Revista Veterinaria Uruguay**, 2007. Disponível em: <http://www.vet-uy.com>. Acesso em: 20 mar. 2007.

ÑANCUCHEO, Ariel. *et al.* Optimización de la Cadena Productiva y Comercial con Certificación de Calidad. Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), **Revista IDIA – XXI**, Balcarce, Mar del Plata, n.7, p.170-172. 2004.

NEVES, Marcos F. Marketing no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (Orgs.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo:Pioneira, 2005, p. 109-135.

NOLLA, M.; DIGHIRO, A.; LUZARDO, S. Encuestas y Entrevistas de Percepción a Agentes Calificados de la Cadena Cárnica Ovina: resultados de las entrevistas a produtores ganaderos. **1ª Auditoria de Calidad de la Cadena Cárnica Ovina del Uruguay**. Montevideo, n. 138, p. 07-20. 2003.

OJIMA, Andréia L. *et al.* **Caprinos e Ovinos em São Paulo Atraem Argentinos**. 2005. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br>. Acesso em: 18 dez. 2007.

OLIVO, Rubison. OLIVO, Nilson. **O Mundo das Carnes: ciência, tecnologia e mercado**. 3. ed. Criciúma, SC: Ed. do Autor, 2006.

OSÓRIO, J. C.; OSÓRIO, M. T. M.; OLIVEIRA, N. M. **Qualidade, morfologia e avaliação de carcaças**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2002.

OSÓRIO, José C. *et al.* Morfologia e Características Produtivas e Comerciais em Cordeiros Corriedale Castrados e Não Castrados. **Revista Brasileira de Agrociência**, v.11, n.2, p. 211-214. 2005.

PALMER, Roger *et al.* Marketing of Beef and Lamb in England: the role of EBLEX. **British Food Journal**, v.108, n. 19, p. 808-826. 2006.

PEREIRA NETO, Otaviano. (Org.) **Práticas em Ovinocultura: ferramentas para o sucesso**. Porto Alegre: SENAR – RS, 2004.

PEREZ, L.; BOLAND, M.; SCHROEDER, T. Country-of-Origin Labeling for Uruguayan Beef. **International Food and Agribusiness Management Review**, International Food and Agribusiness Management Association – IAMA, v.6, n.4, 2003.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHO, Diva B.; VASCONCELLOS, Marco A. S. (Orgs.) **Manual de Economia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PORTER, Michael. **Competitive Strategies: techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press, 1980.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 6. ed. São Paulo: Negócio, 2004.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI, José P. **Introdução à Economia.** 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SALIBY, Eduardo. Previsão de Vendas: Lidando com Sazonalidades no Processo Logístico. In: FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. (Orgs.). **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia.** 12. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

SAÑUDO, Carlos *et al.* Regional Variation in the Hedonic Evaluation of Lamb Meat from Diverse Production Systems by Consumers in Six European Countries. **Meat Science**, n.75, p.610-621. 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Análise Mercadológica – Ovinocaprinocultura.** UAM, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Parceria Garante Qualidade para Carne de Cordeiro.** Agência de Notícias Sebrae-RS, 2007. Disponível em: <http://www.sebraers2.interjornal.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2007.

SECRETARIADO URUGUAYO DE LA LANA (S.U.L.). Invervigación Económica y Analisis de Mercados. **Revista Lananoticias**, n. 143, p. 10-13. 2007a.

SECRETARIADO URUGUAYO DE LA LANA (S.U.L.). **Anuario Estadístico Lanero: stock ovino**, 2007b. Disponível em: <http://www.sul.org.uy/Anuario/annualsul.htm>. Acesso em: 20 mar. 2007.

SELAIVE-VILLARROEL, A. B.; SILVEIRA, V. C. P.; OLIVEIRA, N. M. Desenvolvimento e produção de carne de ovinos Corriedale abatidos com diferentes idades sobre pastagem natural ou artificial. **Revista Brasileira de Agrociência**, v. 3, n.1, p. 111-118. 1997.

SILVA, Judson R. **Processo Decisório de Compra de Carne Suína, Observando a Segurança Alimentar e a Qualidade do Produto na Cidade de Porto Alegre.** 2007. 154f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
SILVA, Rony. **A Cadeia Produtiva da Ovinocultura de Corte no Extremo Sul de Santa Catarina: uma alternativa para pequenos produtores.** 2003. 103 f. Dissertação (Mestrado em

Extensão Rural) – Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural, Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, 2003.

SILVEIRA, Helena S. **Coordenação na Cadeia Produtiva de Ovinocultura: o Caso do Conselho Regulador Herval Premium**. 2005. 111 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SOLANET, C. F.; BORDENAVE, L. F.; VILLARREAL, E. L. Producción y Comercialización de Carne Ovina Diferenciada. In: JORNADA DE ACTUALIZACIÓN TÉCNICA EN PRODUCCIÓN ANIMAL. 2006. Balcarce, **Anais...** Mar del Plata: EEA - INTA, 2006. p. 33-39.

SOUZA, Nali J. (Coord.). **Introdução à Economia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

STATISTICAL Package for Social Sciences (SPSS). Version 12.0. [Programa de Computador]. Chicago: SPSS Inc., 2006.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Bases Teórico-Metodológicas da Pesquisa em Ciências Sociais. **Cadernos de Pesquisa Ritter dos Reis**, Porto Alegre, v.4, 2001.

TURRA, Francisco S.; STAROSTA, Eduardo. **Agrocenários: desafios e oportunidades**. Passo Fundo: Bertier, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VICECONTI, Paulo E. V.; NEVES, Silvério. **Introdução à Economia**. 5. ed. São Paulo: Frase, 2002.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXO A – PROTOCOLO DE ENTREVISTA COM *EXPERTS* DA CADEIA PRODUTIVA DA OVINOCULTURA DE CORTE

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Local: _____ **Data:** _____

- 1) Como o(a) Sr(a). caracteriza a cadeia produtiva da carne ovina do estado do Rio Grande do Sul (principais agentes e principais canais de comercialização)?
- 2) Na sua opinião, quais aspectos são considerados importantes sobre hábitos de consumo de carne ovina (como os aspectos positivos e negativos refletem no consumo)?
- 3) Como o(a) Sr(a). identifica a demanda (atual e futura) de carne ovina no Rio Grande do Sul e a importância e/ou impacto do produto importado?
- 4) Qual sua opinião sobre a atual comercialização da carne ovina (pontos de venda, localização estratégica, diferenciação do produto e agregação de valor)?
- 5) Qual sua opinião sobre o marketing e percepções do produto carne ovina (informações disponíveis atualmente ao consumidor)?
- 6) Qual a sua opinião sobre a dimensão e/ou importância do abate clandestino e comercialização informal de carne ovina no Rio Grande do Sul?
- 7) Para o(a) Sr(a). qual é o perfil do consumidor de carne ovina do estado do Rio Grande do Sul (que preço está disposto a pagar pelo produto)?
- 8) Para o(a) Sr(a). quais são as perspectivas futuras para a ovinocultura do estado do Rio Grande do Sul?
- 9) Faça outros comentários que achar necessário.

Muito obrigado por sua atenção.

ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA EM AGRONEGÓCIOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

Apresentação

A pesquisa da qual o Sr.(a) está participando tem por objetivo conhecer suas opiniões sobre carne ovina. Trata-se de uma pesquisa para elaboração de uma dissertação de mestrado. Suas opiniões serão mantidas em sigilo, seu nome não será registrado no questionário e as informações obtidas servirão apenas para fins acadêmicos.

Atenciosamente, Elísio de Camargo De Bortoli.
Médico Veterinário – Mestrando em Agronegócios – UFRGS.

1) **Você consome carne ovina?** 1 () Sim 2 () Não. Por que? _____

Obs.: se a resposta for negativa, realizar somente a caracterização do entrevistado no final deste questionário.

2) **Enumere os tipos de carne de sua PREFERÊNCIA (Assinale de 1 a 5, em ordem de preferência, sendo o número 1 a mais preferida).**

() bovino	() suíno	() peru
() ovino	() peixe	() javalí
() frango	() caprino	() outro. Qual? _____

3) **Enumere os tipos de carne que mais CONSOME (Assinale de 1 a 5, em ordem de consumo, sendo o número 1 a mais consumida).**

() bovino	() suíno	() peru
() ovino	() peixe	() javalí
() frango	() caprino	() outro. Qual? _____

4) **Com que FREQUÊNCIA você consome carne ovina?**

() mais de 3 vezes por semana	() entre 1 – 2 vezes por mês	() a cada seis meses
() entre 2 – 3 vezes por semana	() entre 2 – 3 vezes por mês	() outro.

Qual? _____

() 1 vez por semana	() menos de 1 vez por mês
----------------------	----------------------------

5) **Normalmente, ONDE você compra carne ovina?**

() supermercado ou hipermercado	() boutiques e casas especializadas
() açougue ou casa de carnes	() outro. Qual? _____
() mini-mercado	

6) **Assinale quais OCASIÕES você prefere consumir carne ovina (Se possível, enumere de 1 a 3, em ordem de preferência, sendo o número 1 a mais preferida).**

() quando almoça ou janta “fora” (restaurantes, churrascarias e outros)
 () quando recebe uma visita especial em sua casa
 () em datas especiais (aniversários, festas)
 () em eventos públicos (reuniões, festas e outros)
 () em refeições com a família ou amigos nos finais de semana
 () outro. Qual? _____

7) Enumere os CORTES de carne ovina de sua preferência (Assinale de 1 a 3, em ordem de preferência, sendo o número 1 a mais preferida).

- () pernil () carré
 () paleta () embutidos
 () costela () outro. Qual? _____

8) Assinale as principais DIFICULDADES encontradas na COMPRA de carne ovina. (Se possível enumere de 1 a 3, em ordem de importância, sendo o número 1 o mais importante).

- () pouca variedade de produtos () pouca divulgação do produto (propaganda)
 () preços elevados () falta de padronização dos produtos
 () falta de praticidade para preparo () outro. Qual? _____

9) Assinale as principais DIFICULDADES encontradas na ESCOLHA DOS CORTES de carne ovina. (Se possível enumere de 1 a 3, em ordem de importância, sendo o número 1 o mais importante).

- () tamanho excessivo () gordura em excesso () outro. Qual? _____
 () tamanho insuficiente () pouca gordura
 () cortes despadronizados () coloração indesejada

10) Na sua opinião a COLORAÇÃO mais adequada para a carne ovina é:

- () vermelha escura () vermelha () vermelha pálida () rosada

11) Quanto a IMAGEM da carne ovina, na sua opinião ela é:

- () muito boa () boa () nem boa/nem ruim () ruim () muito ruim

12) Quanto ao PREPARO da carne ovina, na sua opinião ele é:

- () muito fácil () fácil () indiferente () difícil () muito difícil

13) Quanto a MACIEZ da carne ovina, na sua opinião ela é:

- () muito macia () macia () nem dura/nem macia () dura () muito dura

14) Quanto ao ODOR da carne ovina, na sua opinião ela é:

- () muito forte () forte () nem forte/nem fraco () fraco () muito fraco

15) Quanto ao SABOR da carne ovina, na sua opinião ela é:

- () muito boa () boa () nem boa/nem ruim () ruim () muito ruim

16) Quanto você COSTUMA pagar pelo quilograma de carne ovina (cordeiro)?

- () menos de 5 reais () entre 15 – 20 reais
 () entre 5 – 10 reais () entre 20 - 30 reais
 () entre 10 – 15 reais () mais de 30 reais

17) Até quanto você ESTÁ DISPOSTO a pagar pelo quilograma de carne ovina (cordeiro) com qualidade garantida?

- () menos de 5 reais () entre 15 – 20 reais
 () entre 5 – 10 reais () entre 20 - 30 reais
 () entre 10 – 15 reais () mais de 30 reais

18) Com relação aos atributos listados abaixo, assinale o grau de importância dos mesmos:

Atributos	Pouco Importante	Muito importante	Não sei
Marca	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Origem/procedência	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Embalagem (aspecto, lay out)	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Informações na embalagem	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Certificação de qualidade	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Aparência do produto	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Registro de inspeção	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()

Preço	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	()
Publicidade (propaganda)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	()
Conveniência	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	()
Local de exposição do produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	()
Outro (qual?).....	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()	()

19) Baseado na sua experiência, assinale o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo, no qual o 1 representa “discordo totalmente” e o 5 representa “concordo totalmente”.

Com relação à carne ovina	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente	Não sei
É mais saudável que outras carnes	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
É um produto caro	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Possui odor característico (forte)	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Possui gosto característico	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
A idade do animal determina a qualidade da carne	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Possui muita gordura	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
No Rio Grande do Sul é um alimento tradicional	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
É um alimento natural	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
É um alimento nutritivo	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Se fosse mais ofertada, consumiria mais freqüentemente	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()
Outro (qual?).....	1 () 2 () 3 ()	4 () 5 ()	()

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

20) Sexo: 1 () Masculino 2 () Feminino 21) Idade: _____ anos.

22) Estado civil 1 () solteiro(a) 2 () casado(a) 3 () separado(a) 4 () viúvo(a)

23) Nível de instrução:

1 () primeiro grau 2 () 2º grau incompleto 3 () 2º grau completo 4 () 3º grau incompleto

5 () 3º grau completo 6 () pós-graduando 7 () mestrado 8 () doutorado

24) Nível salarial?

1 () até R\$ 500,00 2 () de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 3 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00

4 () de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 5 () de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 6 () + de R\$ 5.000,00 7 () Nenhum

25) Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo você? _____.

26) Desses, quantos consomem carne ovina? _____.

27) Há crianças ou adolescentes? () não () sim.

Quais? Quantos? _____.

28) Há vegetarianos na sua residência? () não () sim.

Quem? _____.

Entrevistador(a): _____

Data: _____ Hora: _____

Local: _____