



INVESTIGAÇÃO SOBRE O CONSUMO LIMITADO DE CARNE DE CORDEIRO NO BRASIL

H. V. Battagin¹, B. Panea², L. R. M. Gotardo³, M. A. Trindade⁴

1- Departamento de Engenharia de Alimentos – Universidade de São Paulo – CEP 13635-900 – Pirassununga – SP – Brasil, Telefone: +55 (19) 99776-7311 – e-mail: (heloisa.battagin@usp.br)

2- CITA- Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria. Avda. de Montañana 930, Zaragoza – Espanha. Telefone: +34 64577- 8284 - e-mail: (bpane@gmail.com)

3 - Departamento de Engenharia de Alimentos – Universidade de São Paulo – CEP 13635-900 – Pirassununga – SP – Brasil, Telefone: +55 (34) 99935-5583 – e-mail: (luciana.ruggeri@usp.br)

4 - Departamento de Engenharia de Alimentos – Universidade de São Paulo – CEP 13635-900 – Pirassununga – SP – Brasil, Telefone: +55 (19) 3565-4245 – e-mail: (trindadema@usp.br)

RESUMO – O consumo de carne ovina no Brasil é tradicional nas regiões Nordeste e Sul, mas diminuto na maior parte do país, especialmente se comparado ao de carnes de outras espécies. Essa heterogeneidade se deve a fatores intrínsecos e extrínsecos ao produto e, com o objetivo de identificar as motivações para o não consumo de cordeiro entre consumidores de carnes de outras espécies, esta pesquisa baseou-se em um questionário *online* que foi distribuído via redes sociais a pessoas de todo o Brasil. Observaram-se como fatores limitantes do consumo o sabor intenso, o preço alto (em comparação a outras espécies) e uma preocupação com a higiene dos estabelecimentos comercializadores. O principal aspecto, no entanto, é cultural, sendo o consumo maior nas regiões tradicionalmente produtoras de ovinos.

ABSTRACT – There are a traditional lamb meat consumption in Brazilian Northeast and South regions, but it is lower in most of the country, especially if compared to other species' meat. These differences of behavior are due to intrinsic and extrinsic product factors. In order to identify the motivations for not consuming lamb among meat consumers of other species, this research was based on an online questionnaire which was distributed by social media to people from the whole country. The inquiry noticed that consumption limiting factors were the intense flavor, the high price (in comparison to other species) and a concern with the hygiene of the commercial establishments. The main aspect, however, is cultural, with higher consumption in traditional lamb meat production regions.

PALAVRAS-CHAVE: carne ovina; comportamento do consumidor; hábitos de consumo.

KEYWORDS: sheep meat; consumers attitude; consumption habits.

1. INTRODUÇÃO

A ovinocultura é tradicional nas regiões Sul e Nordeste do Brasil, mas é possível observar o interesse pela criação em outros estados brasileiros. De 2006 a 2017, a quantidade de ovinos comercializados no Brasil cresceu 47,5 %, porém apenas nas regiões Norte, Nordeste e Sul (Brasil, 2018). Os preços variaram largamente entre os diferentes estados brasileiros, de R\$ 6,67/kg vivo no Ceará a R\$ 9,95/kg vivo em São Paulo em janeiro de 2020 (CEPEA, 2020).

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



www.officeeventos.com.br



Diferenças notáveis também ocorrem quanto ao consumo de carne ovina comparado ao de outras espécies. Segundo ABPA (2019), em 2018 o consumo de carne de frango no Brasil por habitante foi de 41,99 kg e o de carne suína 15,9 kg. O de carne bovina atingiu 33,9 kg (Brasil, 2019a), mas o de cordeiro não alcançou 0,6 kg (Brasil, 2019b). A carne de cordeiro tem várias características que a diferenciam de outros tipos de carne, incluindo o sabor característico, preço mais alto e possibilidades limitadas de processamento (Bernués et al., 2012).

As dessemelhanças no interesse dos consumidores podem acontecer por efeito de inúmeros fatores, entre eles os alimentos tradicionais na região onde habitam, a oferta, o custo, os hábitos familiares, a percepção sobre o produto, as características sociodemográficas e o estilo de vida em relação à alimentação. Levando-se em consideração essas discrepâncias, a presente pesquisa teve como objetivo entender quais aspectos levam consumidores de carnes de outras espécies a não consumirem carne de cordeiro, usando questionário *online* para pessoas de todo o país.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Tendo a característica de pesquisa quantitativa e exploratória, a pesquisa adotou o método de coleta de dados denominado *survey* (Miguel et al., 2010). Os dados foram coletados com a distribuição de um questionário de pesquisa, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo. As questões foram apresentadas pela ferramenta Google Forms, com distribuição via redes sociais e o questionário foi dividido em três seções. A primeira separou os consumidores de carnes (de qualquer espécie) dos não consumidores. A segunda tratou da frequência de consumo de carne de cordeiro, apresentada apenas aos consumidores de carnes. A terceira questionou os consumidores de carnes que não consumiam a espécie cordeiro sobre os motivos para tal. Além das opções fornecidas no questionário de múltipla escolha, permitiu-se que comentários fossem acrescentados, para agregar informações às respostas. Por último, perguntou-se a região em que residiam.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Caracterização dos respondentes quanto à região da residência e frequência de consumo de carne de cordeiro

Foram obtidas 1.457 respostas no total. 62,0 % dos respondentes residia na região Sudeste do Brasil, 15,4 % na região Sul, 9,6 % no Centro-oeste, 9,5 % no Nordeste e 3,5 % na região Norte. Segundo o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010a), a distribuição da população nessas regiões é de 41,1 %, 14,4 %, 7,4 %, 27,8 % e 8,3 %, respectivamente. Portanto, a distribuição das respostas não variou de forma homogênea em relação à distribuição da população. Isso se deve aos seguintes fatores: a pesquisa partiu do estado de São Paulo e teve maior influência nesta região; e nas regiões Sudeste, Sul e Centro-oeste, pequena parcela das populações não tem acesso à energia elétrica, enquanto que nas regiões Norte e Nordeste há maior proporção de pessoas nesta situação (IBGE, 2010b). Uma vez que a pesquisa foi distribuída via internet, o alcance de respostas das duas últimas regiões foi menor.

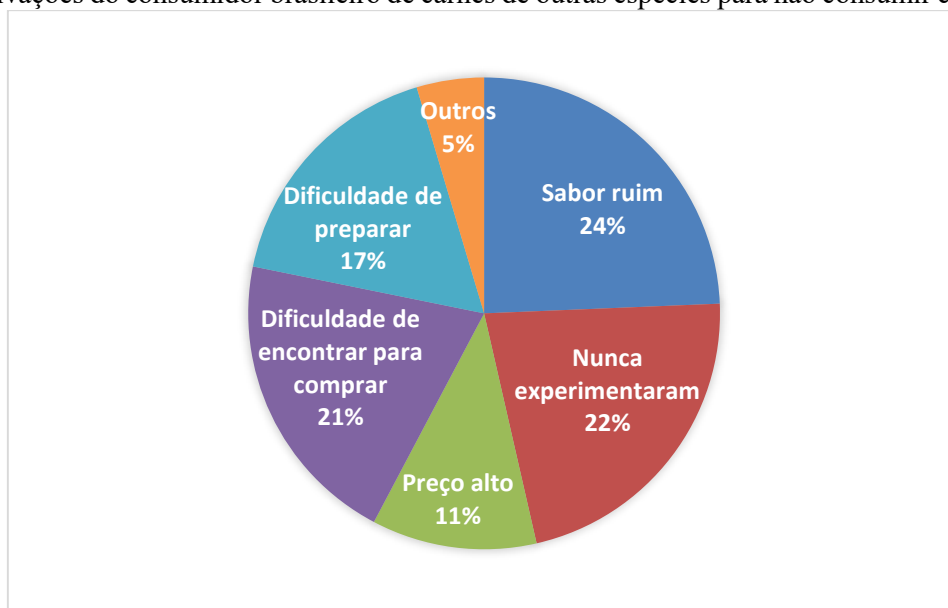
Dentre as respostas obtidas, apenas os consumidores de carnes foram selecionados para responder à seção seguinte do questionário, totalizando 1.390 pessoas (95,0 %). Destas, 56,5% relataram que não consumiam carne de cordeiro. 31,2 % consumiam menos de uma vez por mês e apenas 12,3 % foram considerados consumidores frequentes, pois consumiam pelo menos uma vez por mês, conforme a classificação apresentada por Andrade et al. (2016).

Os consumidores frequentes residentes nas regiões Sul e Sudeste somaram mais de 90 %, o que mostra que nessas regiões o consumo é realmente mais tradicional. No Nordeste e Centro-oeste a maior parte dos respondentes relatou que consumia, mas com menor frequência.

3.2 Motivações do consumidor de carnes que não consome carne de cordeiro

Os motivos indicados pelos respondentes para explicar o não consumo de carne de cordeiro, apesar de consumirem outros tipos de carnes, foram o preço, o sabor, a dificuldade de encontrar para comprar e a dificuldade em preparar. A Figura 1 apresenta a distribuição desses resultados.

Figura 1 – Motivações do consumidor brasileiro de carnes de outras espécies para não consumir carne de cordeiro.



O sabor é considerado desagradável, ruim ou forte por 24% dos consumidores de carnes que não comem carne de cordeiro. É relevante informar que a limitação causada pelo sabor nem sempre é recorrente apenas do gosto pessoal, mas também pela necessidade de fazer refeições com outras pessoas que não apreciam o alimento. Entre aqueles que indicaram o sabor como limitação para o consumo, 16% afirmaram que a família não aprecia e, por isso, não consome.

Esse aspecto se vincula também às respostas “Nunca experimentei”. O fator cultural está intimamente relacionado ao consumo de carne de cordeiro. Na região Norte, que não é uma região tradicionalmente consumidora dessa espécie, 57 % das pessoas que não comem cordeiro nunca a experimentaram. Por outro lado, nas demais regiões, essas proporções são bem menores, variando de 18 % no Centro-oeste a 31 % no Sudeste. No Centro-oeste o principal motivo relatado foi o sabor. No Nordeste e no Sul, a cultura de consumo de cordeiro é maior que nas demais e, nesses locais, o preço alto foi um motivo mais relevante. Bernués et al. (2012) e Ripoll et al. (2017) relatam o mesmo em estudos de comportamento do consumidor de cordeiro na Espanha, onde o consumo dessa espécie é tradicional: o preço alto é o fator que mais afeta o consumo para todos os perfis de consumidores.

A dificuldade de encontrar a carne de cordeiro para comprar, motivo indicado por 21 % das pessoas, é uma realidade. A oferta em açougues, lojas especializadas e supermercados é menor para cordeiro quando comparada a espécies como bovinos, suínos e frangos. A frequência de consumo se torna menor nessas condições e passa a ser associada ao consumo apenas em datas comemorativas, o que foi relatado também por Andrade et al. (2016).



Além disso, a dificuldade de encontrar vem acompanhada de uma preocupação com a qualidade. Muitas vezes, apesar de presente em açougues, o produto não é apresentado de forma a causar impacto positivo no consumidor. Os comentários relacionados apresentam uma preocupação acerca da higiene. Alguns respondentes relacionam o odor mais forte da carne de cordeiro, em comparação a outras espécies, a um alimento de menor qualidade e não seguro, havendo respostas que descrevem a sensação de “nojo” da carne, bem como a presença de pelos do animal. Além desses fatores, outros comentários relataram que os brasileiros não confiam na procedência e consumiriam se soubessem que há cuidados com a higiene na criação e processamento da carne. Bernués et al. (2012) relatam esta mesma preocupação, sendo a origem da carne um importante fator no processo decisório sobre a compra do produto. É provável que com certificações de qualidade o consumidor brasileiro tivesse maior confiança no momento da compra, porém o impacto gerado no preço poderia gerar um efeito negativo no ato.

Um último fator importante que impacta no consumo é a preocupação com o animal. Recentemente, o consumo de carnes em geral vem sendo mais debatido em relação aos impactos ambientais, na saúde do consumidor e quanto ao bem-estar e direitos dos animais (Graça et al., 2015). Nesse sentido, muitos respondentes relataram ter “dó do bichinho” ou “não compactuar com a morte de um filhote”. A preocupação com o bem-estar animal durante a criação é, de fato, um fator a ser considerado para que haja qualidade no produto final, mas as pessoas que indicaram a preocupação com o animal não mostraram interesse por este ponto, apenas um sentimento de culpa em relação à morte do animal e a preocupação com os direitos dos animais.

4. CONCLUSÕES

A partir das respostas obtidas pelo questionário *online*, concluiu-se que fatores como regionalidade, oferta, custo, hábitos, percepção sobre o produto e o estilo de vida em relação à alimentação fazem o consumidor optar por consumir carnes de outras espécies. Além disso, há fatores limitantes para o consumo, como o sabor intenso da carne e a higiene dos estabelecimentos comercializadores. Porém, o aspecto cultural é um fator decisivo no consumo em regiões tradicionalmente produtoras de ovinos.

5. AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à CAPES pela concessão de bolsa de doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPA. Associação Brasileira de Proteína Animal. (2019). *Relatório Anual 2019*. São Paulo. Disponível em: <<http://abpa-br.org/mercados/>>. Acesso em 22 abr. 2020.

Andrade, J. C., Sobral, L. A., Ares, G., Deliza, R. (2016). Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat Science*, 117, 68-74.

Bernués, A., Ripoll, G., Panea, B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, 26, 211–220.



Brasil. Companhia Nacional de Abastecimento (2019a). *Carne bovina – Análise Mensal*. Disponível em: <<https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuario-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-mensal-de-carne-bovina/item/11558-carne-bovina-analise-mensal-abril-2019>>. Acesso em 22 abr. 2020.

Brasil. Embrapa Caprinos e Ovinos (2019b). *Boletim do Centro de Inteligência e Mercado de Caprinos e Ovinos*, n. 8 (set. 2019). Sobral, CE. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/202196/1/CNPC-2019-Boletim-CI-n8.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2020.

Brasil. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (2018). *Análise da cadeia produtiva de Caprinos e Ovinos à luz dos recentes dados do IBGE*. 55ª Reunião Ordinária, Brasília, 22 de novembro de 2018. Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Caprinos e Ovinos.

Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010a). *Distribuição percentual da população nos Censos Demográficos, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação*. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=5&uf=00>>.

Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010b). *Domicílios particulares permanentes, por existência de energia elétrica, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação*. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=P13&uf=00>>.

CEPEA. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (2020). *Preços do CEPEA/ESALQ – Quilo vivo*. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/indicador/ovinos.aspx>>. Acesso em 22 abr. 2020.

Graca, J.; Calheiros, M.M.; Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113–125.

Miguel, P. A. C. (2010). *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ripoll, G.; Joy, M.; Panea, B. Consumer Perception of the Quality of Lamb and Lamb Confit. *Foods*, v. 7 (5), n. 80, p. 1-14, 2018.