



Estudo do comportamento do consumidor de carne de cordeiro no Brasil



Heloísa Valarine Battagin¹, Begoña Panea^{2,3} e Marco Antonio Trindade¹

¹Universidade de São Paulo. Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Av. Duque de Caxias Norte, 13635-900, Pirassununga, São Paulo, Brasil; heloisa.battaginl@usp.br (H.V.B.); trindadema@usp.br (M.A.T); ²Unidad de Producción y Sanidad Animal. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda. Montañana 930, 50059, Zaragoza, España; bpanea@cita-aragon.es (B.P.); ³Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza), Zaragoza, España.

O mercado de ovinos no Brasil é regionalizado, assim como o consumo da carne de cordeiro, que é maior próximo às áreas de produção desses animais e ainda baixo se comparado a carnes de outras espécies. No país, o consumo de carne de cordeiro está associado a datas comemorativas e a indústria da carne ovina enfrenta dificuldades para alcançar o consumidor que ainda não está familiarizado à espécie, além de haver dados limitados sobre a percepção deste produto (Andrade et al., 2016).

Levando em conta que a oferta, o custo, os hábitos familiares, a percepção sobre o produto, as características sociodemográficas, a familiaridade com os produtos, e os aspectos de mercado e psicológicos, o artigo “Study on the lamb meat consumer behavior in Brazil” (Battagin, Panea e Trindade, 2021) buscou conhecer os perfis de consumidores brasileiros de carne de cordeiro. Foram pesquisadas as percepções e opiniões de 1.401 pessoas, entrevistadas por questionário *on-line*, por todo o território brasileiro, sobre hábitos de compra, preparo e consumo de alimentos e importância de atributos intrínsecos e extrínsecos à carne de cordeiro no momento da compra, juntamente de sua caracterização sociodemográfica.



Apesar de haver diferença na frequência de consumo de cordeiro entre as regiões brasileiras, esse fator não influenciou o modo de pensar das pessoas residentes nos diferentes estados acerca dos critérios extrínsecos e intrínsecos à carne no momento da compra. O frescor, cor e quantidade de gordura foram apontados como os critérios de qualidade mais importantes, enquanto a produção orgânica de animais teve pouca importância, indicando baixa demanda de carne de cordeiro orgânica no Brasil. O tipo da embalagem também se mostrou pouco importante para a maioria. Assim, as maiores preocupações e investimentos do produtor e da indústria devem ser focadas nos critérios intrínsecos mencionados para atrair aqueles que já são consumidores de cordeiro, cuidando para que a carne chegue fresca aos pontos de venda.

A importância que os consumidores atribuem aos critérios de qualidade depende da experiência prática e conhecimento para avaliar a qualidade de um produto. Portanto, os atributos de qualidade avaliados no momento da compra sofreram influência maior da idade, escolaridade e renda do que da origem das pessoas. Esses fatores afetaram 80% dos hábitos de compra e consumo de alimentos estudados e, até mesmo, se as pessoas são ou não consumidoras de carne de cordeiro e sua frequência de consumo.

Os critérios de percepção da qualidade mais dependentes das variáveis socioeconômicas foram preço e facilidade no preparo, que são menos importantes para pessoas de maior renda.

A relação da frequência de consumo de cordeiro com os hábitos e critérios de qualidade estudados mostrou que os maiores consumidores de cordeiro são do sexo masculino, têm maior renda, maior nível de escolaridade e se interessam mais por comida estrangeira e alimentos *gourmet*. A análise realizada pelo procedimento de árvore de decisão indicou que, no Brasil, homens consomem mais cordeiro que mulheres e que a probabilidade de homens de maior renda consumirem cordeiro é bem alta, enquanto as mulheres apresentam mais razões para não consumi-lo.



Para ambos os sexos, o principal motivo para não consumir essa espécie é não gostar e este é um grupo de pessoas que a indústria não consegue alcançar facilmente a fim de aumentar o consumo. As demais razões mais frequentes são nunca ter experimentado, não encontrar para comprar e não saber cozinhar cordeiro ou achar trabalhoso preparar. Essas questões podem ser contornadas pela indústria, produtores rurais e lojas, com uso de ferramentas de comunicação e marketing para estimular o consumo por parte dessas pessoas. Facilitar que o consumidor tenha informação sobre o produto é uma forma de estreitar suas relações e melhorar o mercado (Font-i-Furnols, 2014). Nesse sentido, pontos em lojas especializadas, supermercados e açougues para que clientes experimentem o produto próximo às gôndolas onde os produtos estão expostos para venda, promoções e sugestões de preparo nas embalagens podem ser formas de atrair esse público.

Sabe-se que a segmentação do consumidor alicerçada em seu comportamento em relação a alimentos é significativa para a formulação das estratégias de marketing para produtos específicos por informar as escolhas particulares do consumidor (Onwezen et al., 2012). Motivado pelo elevado grau de importância de se conhecer o consumidor, o estudo pesquisou e identificou 3 grupos de consumidores que puderam ser descritos quanto às características sociodemográficas e perfis. Os perfis encontrados foram “tradicionais”, “desinteressados” e “interessados” e fornecem ricas informações para construção de estratégias de marketing direcionadas, pois, estando estas informações acessíveis à indústria, permitem que esta torne o produto também mais acessível ao consumidor.

O perfil chamado “desinteressado” é composto por pessoas para as quais os critérios de qualidade da carne têm pouquíssima importância, que não gostam de cozinhar e de variações em suas refeições e que em suas casas nem todos os moradores cozinham. Este grupo tem predominância de pessoas com grau de escolaridade com graduação completa e ensino fundamental completo, mas não há um grupo de idade predominante. Este é um grupo com menos interesse no consumo de cordeiro.



O perfil chamado “tradicional” engloba pessoas que consideraram os critérios de qualidade da carne muitíssimo importantes e que são, majoritariamente, do grupo de idade a partir de 45 anos, com escolaridade mínima (ensino fundamental incompleto), que não gostam de comidas estrangeiras e que normalmente não comem fora de casa nos dias de trabalho.

O grupo chamado “interessados” consiste em pessoas que atribuem aos critérios de qualidade da carne importância intermediária, têm estudos superiores, são do grupo de idade entre 31 e 44 anos e gostam de cozinhar, de variar suas refeições e em suas casas todos cozinham. Estes são possíveis compradores de carne de cordeiro.

Um quarto grupo foi identificado, composto por pessoas que gostam de comida estrangeira, habitualmente comem fora de casa e que são mais jovens (até 30 anos), com ensino médio completo (possivelmente cursando o nível superior), mas não há dados definidos sobre a importância que dão aos critérios de qualidade da carne de cordeiro no momento da compra.

Assim, conclui-se que a idade, o nível de escolaridade e a renda afetam os hábitos de compra e consumo de alimentos em geral, mas esses comportamentos não são influenciados pela região do país onde o consumidor vive. Por outro lado, os hábitos de consumo e a percepção da qualidade do cordeiro dependem da frequência de consumo dessa carne, bem como das características sociodemográficas dos consumidores. É possível prever que grupos de consumidores são os que vão comer cordeiro com base nessas variáveis e os resultados obtidos geraram informações valiosas que podem ser usadas pelos produtores rurais, indústrias e locais de venda de carne a fim de delinearem estratégias de comercialização para o crescimento do mercado de carne de cordeiro.



Referências:

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

<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.02.039>.

Battagin, H.V.; Panea, B.; Trindade, M.A. Study on the Lamb Meat Consumer Behavior in Brazil. *Foods* 2021, *10*, 1713. <https://doi.org/10.3390/foods10081713>.

Font-i-Furnols, M.; Guerrero, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Sci.* **2014**, *98*, 361-371.

<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.

Onwezen, M.C.; Reinders, M.J.; Van der Lans, I.A.; Sijtsema, S.J.; Jasiulewicz, A.; Guardia, M.D.; Guerrero, L. A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. *Food Qual. Prefer.*, **2012**, *24*, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.11.002>.