

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO PARA A CARNE OVINA EM FUNÇÃO DOS NÍVEIS DE RENDA DO CONSUMIDOR

Ricardo Firettiⁱ

Zoot., Ms, PqC da APTA Regional/APTA

rfiretti@apta.sp.gov.br

A produção e comercialização de carne ovina estão organizadas a partir de sistemas de ciclo completo (cria, recria e engorda confinada) que visam o fornecimento de cordeiros com padrões definidos pela agroindústria e pelo varejo ligado à alta e média gastronomia das regiões metropolitanas do Estado de São Paulo.

A inclusão de novos agentes produtivos passa pela necessidade do atendimento às exigências mercadológicas quanto à idade e peso dos animais abatidos, que por sua vez tornam-se viáveis apenas com ganhos em escala, e elevados níveis de custeio e investimento.

O modelo adotado na cadeia produtiva de ovinos gera produtos e cortes embalados que possuem elevado valor agregado disponibilizados por varejistas especializados e grandes redes de hipermercados, mas distantes da capacidade de aquisição das classes mais populares em função dos menores níveis de renda.

O Estado de São Paulo abrigava em 2006 em torno de 490 mil ovinos, envolvendo 11.379 estabelecimentos agropecuários segundo dados do Censo Agropecuário de 2006 do IBGE, ou, segundo informações do Projeto LUPA, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA), entre os anos de 2007 e 2008, em torno de 9.986 Unidades de Produção Agropecuária (UPAs) desenvolviam a ovinocultura com o total de 507 mil cabeças.

Contudo, para atender a demanda de carne ovina no Estado de São Paulo estima-se que seria necessário um rebanho da ordem de 28 milhões de cabeças (SIMPLICIO; SIMPLICIO,

2006), mas que até recentemente vinham sendo parcialmente supridos por importações do Uruguai.

Recente estudo coordenado pelo Professor Celso da Costa Carrer da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos (FZEA-USP) com financiamento do Programa de Pesquisa em Políticas Públicas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), no qual a APTA Regional Alta Sorocabana participou diretamente como Instituição Parceira responsável por um subprojeto intitulado “*Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina*”¹ trouxe contribuições sobre a visão de 750 consumidores de diferentes municípios do Estado de São Paulo, mas principalmente da capital, que responderam um questionário estruturado com perguntas em relação às características da carne ovina (sabor, maciez, suculência, quantidade de gordura), de produtos cárneos ofertados e preços praticados, pontos de venda, qualidade nutricional e segurança alimentar.

O levantamento realizado identificou que 40,17% dos consumidores de carne ovina entrevistados consomem esta carne de 1 a 2 vezes/ano (quase nunca) e 15,45% declararam a carne ovina como sua preferida.

Na comparação com outras carnes preferidas, os consumidores questionados entendem que a carne ovina possui sabor tão bom quanto, ou melhor, (74,44%); maciez semelhante ou superior (77,66%); níveis menores ou semelhantes de gordura (70,51%); e preço mais caro que a de outras carnes (67,28%).

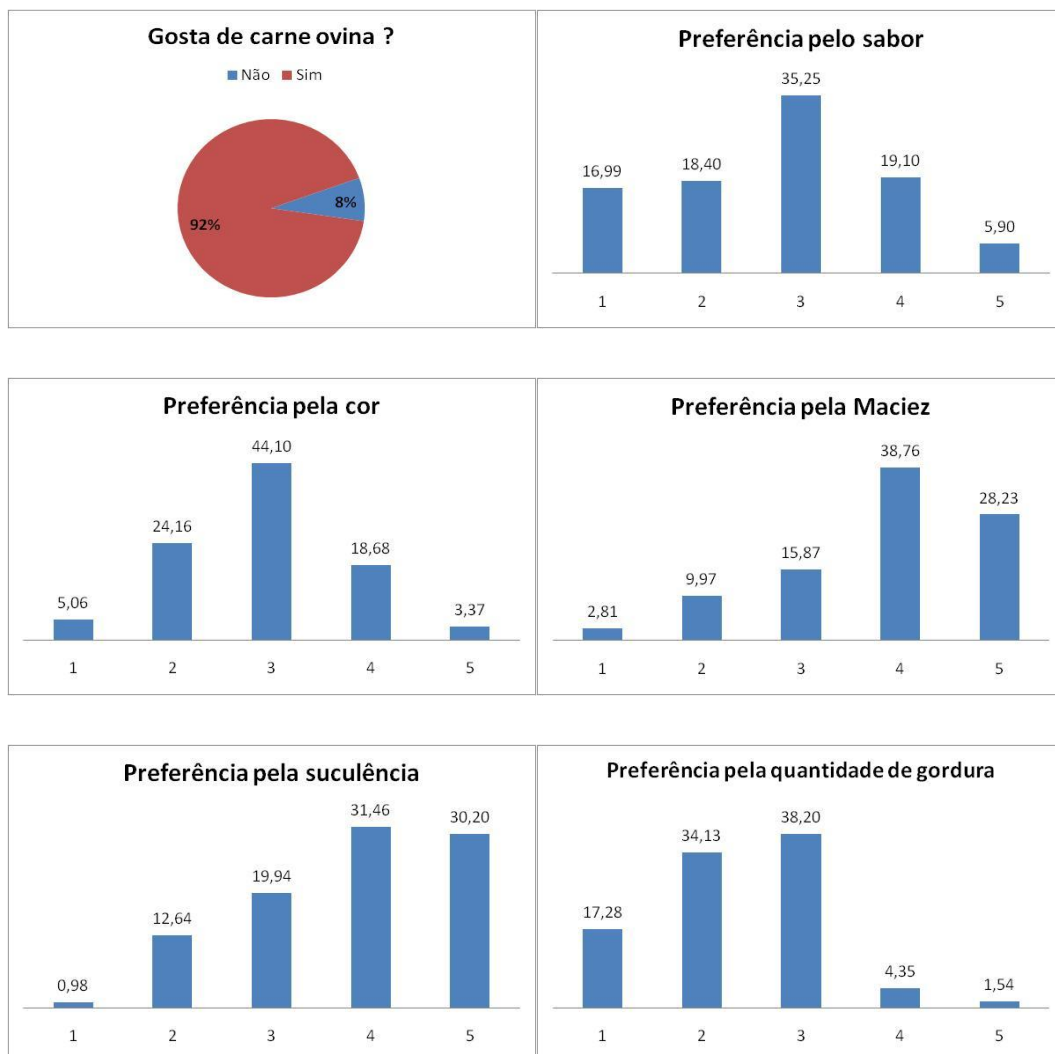
De forma contundente 85,82% dos consumidores abordados consideram a carne ovina saudável do ponto de vista nutricional, mas apenas 34,41% têm confiança nas condições higiênico-sanitárias e 63,38% consideram-na um produto de pouca disponibilidade. Em relação ao local de aquisição dos produtos ovinos 27,39% dos consumidores adquirem a carne diretamente de produtores rurais.

Sobre a **preferência dos consumidores** como um todo em relação a algumas características da carne ovina, em torno de 92% dos participantes da pesquisa afirmou gostar de carne ovina.

¹ Projeto registrado no SIGA/APTA sob número 3194.

A preferência pelo sabor da carne centrou-se em valores medianos entre suave/forte (39,29% no grau 3²); assim como a cor da carne (44,10% no grau 3 – claro/escuro). Já para maciez e suculência as preferências recaíram para graus 4 e 5 das escala pouca/muita, respectivamente 70% e 61,6%. No caso da quantidade de gordura ocorreu o contrário, com as preferências indicando escalas de 2 a 3 de pouca/muita (72,33%).

A Figura 1 traz os resultados completos em infográficos com as escalas de freqüências para as características mencionadas.



² Em algumas perguntas do questionário foi utilizada uma escala de 1 a 5 pontos para identificar a intensidade do atributo, ou seja, se preferia sabor menos acentuado/suave (1) ou mais acentuado/forte (5), menos macia (1) ou mais macia (5).

Figura 1. Infográficos sobre a preferência de consumidores em relação a características da carne ovina.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Sobre o **nível de satisfação com produtos** ovinos ofertados normalmente (Figura 2), nota-se que os cortes carnes disponíveis para aquisição são a única variável que apresenta tendência positiva de satisfação dos consumidores de pouco/muito (61,24% para os graus 3 e 4).

No caso das embalagens 32,30% dos consumidores situam-se como medianamente satisfeitos (grau 3), 20,92 pouco satisfeitos (graus 1 e 2) e 30% muito satisfeitos (graus 4 e 5). Em relação ao local de compra, apenas 25,42% dos consumidores estariam bem ou muito satisfeitos (graus 4 e 5), situação semelhante à encontrada nos níveis de satisfação com os preços praticados nos produtos ovinos, onde 33,29% das pessoas encontram-se satisfeitas (graus 4 e 5) enquanto 31,6% insatisfeitos (graus 1 e 2) e outros 21% medianamente satisfeitos.

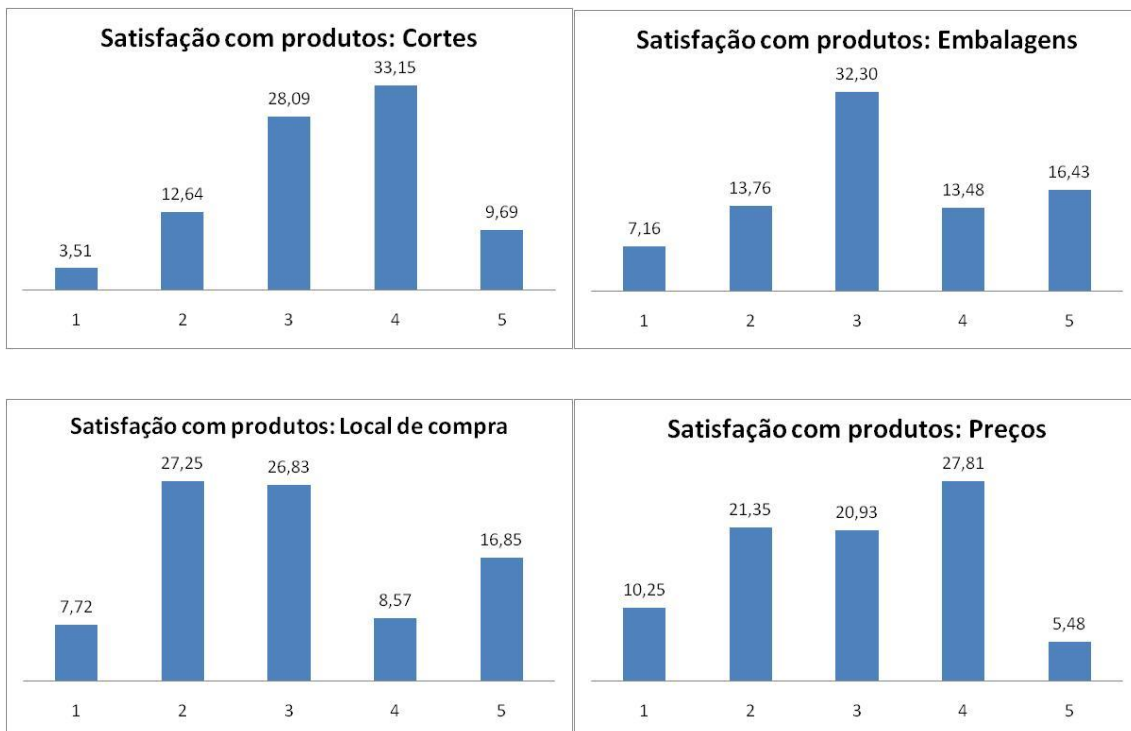




Figura 2. Infográficos sobre o nível de satisfação de consumidores com os produtos ovinos ofertados.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Complementarmente, o estudo **identificou a existência de até três segmentos de mercado** para a carne ovina cruzando informações sobre a renda dos consumidores que responderam os questionários e a preferência apontada para o sabor, maciez, suculência, cor e quantidade de gordura. Estes segmentos são formados por consumidores com rendimento familiar mensal até R\$3.000,00, consumidores com rendimento entre R\$3.000 e R\$12.000,00 e consumidores cujas famílias recebam acima de R\$12.000,00.

As características com maior diferença seriam a maciez e suculência, preferidas em escala mais próxima de 5 por consumidores com nível de renda mais elevado, e o sabor mais acentuado, que destaca-se no segmento de consumidores com renda menor (3,3 pontos).

A principal oportunidade identificada na pesquisa reside no fato do elevado nível de aceitação da carne ovina, tendo em vista que 92% dos consumidores entrevistados “gostam” do produto e 77% das pessoas estavam dispostos a elevar seu consumo, caso possível.

Aspectos, tais como a percepção de que a carne ovina tem elevada qualidade nutricional, e considerá-la mais “magra” comparativamente a outras carnes preferidas são sinais extremamente positivos de que esses produtos apresentam condições mercadológicas adequadas de competição com outras carnes habitualmente consumidas.

Há que destacar também o excelente posicionamento da carne ovina na preferência dos consumidores, localizada geralmente entre a segunda e terceira opções.

Referências

SIMPLICIO, A. A; SIMPLICIO. K. M. M. G. Caprinocultura e ovinocultura de corte: desafios e oportunidades. Revista CFMV. Brasília, ano 12, n. 39, p.7-18, 2006.

PARA SABER MAIS

FIRETTI, R. ; COSTA, L. P. R. ; MOREIRA, A. L. ; CARRER, C.C. ; RIBEIRO, M.M.L.O. . Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, Estado de São Paulo. Informações Econômicas (Impresso), v. 41, p. 5-18, 2011.

FIRETTI, R. ; CARRER, C.C. ; SILVA, V. L. S. ; TRINDADE, M. A. ; SOUZA, S. C. ; SAVASTANO JUNIOR, H. ; RIBEIRO, M.M.L.O. . Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal (UFBA), v. 11, p. 1-13, 2010.

ⁱ Trabalho completo disponível em:

FIRETTI, R. ; CARRER, C.C. ; RIBEIRO, M.M.L.O. ; MOREIRA, A. L. . Características da carne ovina em função de diferentes níveis de renda do consumidor: propostas para segmentação de mercado. In: 49º. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2011, Belo Horizonte. Anais do Congresso da SOBER. Piracicaba: SOBER, 2011. v. 49.