

A inserção de produtos derivados da carne ovina no mercado



Juliana Rotunno Junges¹

Marcia Dutra de Barcellos²

1. Graduanda em Administração pela UFRGS, Bolsista de Iniciação Científica

2. Profa. Dra. da Escola de Administração da UFRGS, Orientadora

INTRODUÇÃO

No Brasil, a carne ovina ainda é pouco consumida se comparada com outras proteínas animais, seja por falta de oferta, seja por desconhecimento do produto. Conforme a Associação Brasileira de Criadores de Ovinos (Arco), o consumo *per capita* é de apenas 400 gramas anuais. Em 2015, 70% da carne ovina consumida no país foi importada, o que mostra que existe espaço no mercado para o aumento da produção local. De modo similar, o baixo consumo demonstra existir um potencial para ampliar a comercialização do produto, fazendo com que alcance outros consumidores. Além disso, nota-se um aumento da demanda pela carne ovina, especialmente a de cordeiro. Todavia, no mercado não se exploram muitas alternativas à carne *in natura*, como o presunto cru, a copa, os hambúrgueres, entre outros.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Identificar alternativas de produtos derivados da carne ovina que possam ser inseridas ou desenvolvidas no mercado gaúcho.

Objetivos Específicos:

- Avaliar a viabilidade da comercialização desses produtos, discernindo-se qual seria o público alvo;
- Apontar possibilidade de pontos de vendas;
- Detectar critérios relevantes na embalagem, rotulagem e aparência dos produtos.

METODOLOGIA

A coleta de dados contou com dois grupos focais, com 25 participantes provenientes do setor de carne, durante a 38^o edição da Expointer, na cidade de Esteio, Rio Grande do Sul. Cada grupo teve duração, em média, de 60 minutos. As gravações foram transcritas pela autora deste trabalho e suas colegas, bem como interpretadas e analisadas com o apoio do *software* NVivo. Além disso, foram coletados dados secundários a fim de enriquecer os resultados da pesquisa.

RESULTADOS

- **Produtos ovinos com maior viabilidade de produção e potencial de venda:** presunto cozido e copa. O quibe, o hambúrguer, a cafta e a linguiça foram referidos como exemplo de produtos existentes e que possuem uma forte demanda.
- **Comercialização:** mercado de nicho, tanto pela pouca disponibilidade de matéria prima, quanto pela percepção de agregação de valor pela carne ovina. Possibilidade oferta de produtos mais acessíveis a um público mais amplo, como a linguiça e o presunto. Existe um mercado consumidor disposto a pagar um preço elevado por este tipo de produto, contanto que exista padronização e sejam observados critérios de qualidade na produção.
- **Ponto de venda:** as *delicatessens* seriam o local mais adequado.
- **Embalagem e rotulagem:** atraentes e com informações sobre o produtor e a origem do produto.
- **Aparência:** deve ser tanto quanto possível, similar à de produtos já ofertados e aceitos pelo mercado.

REFERÊNCIAS

Consumo per capita de carne ovina no Brasil é de apenas 400g/ano. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/consumo-per-capita-de-carne-ovina-no-brasil-e-de-apenas-400g-ano_151851.html> Acesso em: 16 junho 2017

Mercado não é problema para o criador de cordeiro. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/pecuaria/mercado-nao-problema-para-criador-cordeiro-60302>> Acesso em: 16 junho 2017

Produção de carne ovina pode ser mais rentável que a bovina. Disponível em: <<http://sna.agr.br/producao-de-carne-ovina-pode-ser-mais-rentavel-que-a-bovina/>> Acesso em: 16 junho 2017