



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



A PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DA CARNE DE AVESTRUZ PELA COOPERATIVA CPARS E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

ALESSANDRA CARLA CEOLIN; PAULO RODRIGO PEREIRA; AUGUSTO FARIA CORRÊA;
ALEXANDRE MELO ABICHT;

UFRGS

PORTO ALEGRE - RS - BRASIL

alex.abicht@gmail.com

APRESENTAÇÃO ORAL

Economia e Gestão do Agronegócio

A Produção e Comercialização da Carne de Avestruz pela Cooperativa CPARS e a Percepção do Consumidor

Grupo de Pesquisa: Economia e Gestão do Agronegócio

Resumo

Este estudo foi realizado nas propriedades rurais de estruticultores da região metropolitana de Porto Alegre, na cooperativa CPARS e com os clientes de uma churrascaria da cidade, com o objetivo de verificar se a carne de avestruz seria bem aceita pelo consumidor e como esse percebe as semelhanças e diferenças dessa carne, além de fornecer subsídios para as estratégias de comercialização da cooperativa. Para execução deste artigo foi realizada uma visita de campo, entrevistas aos produtores rurais e a um gestor da cooperativa, a fim de entender como está sendo a comercialização e divulgação da carne de avestruz. Após, foram realizadas entrevistas, através de questionários a diversos clientes da churrascaria para verificar a percepção do consumidor quanto ao consumo da carne de avestruz. Observou-se uma deficiência na divulgação sobre os locais de venda e do próprio produto e, que, enquanto a estratégia da cooperativa está voltada para algumas ações de marketing, o consumidor, apesar de disposto a consumir o produto, não detém o conhecimento adequado sobre o mesmo, principalmente, pela falta de informação. Os demais resultados são apresentados no decorrer desse artigo.

Palavras-chaves: Percepção do Consumidor, Marketing, Estruticultura, Cooperativismo.

Abstract

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

This study was carried out in the rural real states of ostrich breeders, metropolitan region of Porto Alegre, at CPARS cooperative and with customers of a steak house in the mentioned city, aiming to verify whether the ostrich meat would be well accepted by the consumer and how this consumer notices the similarities and differences of this meat, apart from supplying subsidies for the strategies commercialization of the cooperative. For the construction of this article, field visit took place, interviews with breeders and a cooperative's manager carried out, in order to comprehend how the commercialization and advertising of the ostrich meat is being made. Then, interviews were carried out through questionnaires given out to several customers of the steak house in order to check the consumers' perception concerning the ostrich meat. One has noticed a deficiency in the sales points advertising of its own product and, that, while the strategy of the cooperative is focused on some marketing measures, the consumer although eager to consume the product do not possess the proper knowledge about it, mainly for the lack of information. The other results are presented in the course of this article.

Key Words: Consumer Perception, Marketing, Ostrich Breeders, Co-operativism.

1. INTRODUÇÃO

A criação de avestruz, estrutiocultura, derivada do seu nome científico, *Struthio Camelus*, ainda é recente no Brasil. A precursora na criação de avestruz foi a África do Sul, de onde essas aves são originárias. Por conseguinte, houve a expansão para o Canadá, Estados Unidos, Austrália, Espanha, Itália e França.

Os países citados acima estão em um patamar de evolução maior neste tipo de criação, devido à elevada demanda de seus produtos, com isso gerando resultados muito positivo com um alto valor agregado, sendo a expansão do número de produtores e a sua popularização cada vez maior. No Brasil, raros são os estudos científicos sobre este assunto. Esse fator deve-se, principalmente, ao pequeno número de produtores existentes e a fase inicial de organização dos produtores e cooperativas para voltadas à comercialização.

Segundo a ACAB (2007), o Brasil é possuidor de uma população de mais de 200 (duzentas) mil aves espalhadas em diversas regiões, possuindo uma estimativa de industrialização em torno de três anos. Devido as suas características naturais, o Brasil é considerado pelos seus criadores adequado à estrutiocultura.

Para o desenvolvimento da problemática desse estudo, realizou-se 2 (duas) visitas de campo aos produtores da região metropolitana de Porto Alegre e, também, na Cooperativa dos Criadores e Produtores de Avestruz do RS (CPARS).

Durante as visitas ocorreram diversos questionamentos e observações em relação à estrutiocultura. Verificou-se que na maioria das propriedades rurais somente são realizadas a criação, o desenvolvimento e a reprodução das aves. Em relação a sua comercialização, as propriedades vendem somente matrizes. A comercialização da carne, do couro e das plumas é realizada pela cooperativa de produtores.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Na visita à cooperativa, um membro de sua diretoria explanou a missão, os objetivos e o seu funcionamento geral. Dos produtos oriundos do avestruz, a carne é comercializada embalada em pacotes na própria cooperativa e também vendida a uma churrascaria de Porto Alegre, único local que vende a carne preparada pronta para o consumo. Tanto a comercialização do couro, quanto da penas ainda não estão sendo feitas no momento. Estudos e pesquisas de mercado estão sendo realizadas e o couro é enviado a um curtume situado no interior do estado do Rio Grande do Sul para seu preparo, retornando após este período à cooperativa que o envia a uma indústria de calçados com a qual estabeleceu uma parceria.

Assim, a carne enviada pelos produtores à cooperativa, é preparada por esta, separada suas partes e embalada para após ser comercializada. A parte do lombo do avestruz, sua parte nobre, onde se localiza o filé, é vendida com destino ao consumidor final. Também, há pesquisas para lançamentos de produtos embutidos para o restante da carne, a qual servirá de insumo para a produção de patês, presuntos, pastramis, copas e salaminhos que serão distribuídos ao mercado sob a marca “Avestrust”.

O objetivo principal deste artigo é o de verificar se a carne de avestruz, principal produto da cooperativa, seria bem aceita pelo consumidor e recolher subsídios que possam auxiliar a cooperativa em suas decisões estratégicas, como, questões de comercialização, avaliação de melhorias, busca de novas alternativas de produção e industrialização.

Além dessa introdução, o presente artigo é composto por mais 4 (quatro) seções. Na primeira, realiza-se uma breve revisão bibliográfica sobre o marketing, especialmente o estudo da percepção do cliente, a estruticultura e o cooperativismo. A seção seguinte contém o método utilizado para construção deste trabalho. Na última seção, a interpretação e análise de dados, demonstram a delimitação da pesquisa de campo realizada, as coletas, análise e interpretação de dados, bem como os resultados obtidos. Por fim, são dispostas as considerações finais e apresentam-se referências que fundamentam o desenvolvimento deste artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a realização da pesquisa, objeto desse estudo, é necessário primeiramente fazer um embasamento teórico. Para isso, no primeiro item desse capítulo é realizada uma breve pesquisa sobre marketing, seguido por percepção do consumidor, estruticultura e cooperativismo.

2.1. MARKETING

Conforme Normanha Filho (2007), o marketing é tanto uma filosofia quanto uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma atual de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



conceber a função comercial, a relação de troca por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos ou serviços. Esta concepção, resultado de uma evolução na forma de entender a troca, parte do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, com fim de satisfazê-los do modo mais benéfico, não só para o consumidor, mas também para a entidade ofertante. Como técnica, o marketing é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda. Assim, seu entendimento não deve estar restrito a uma simples função empresarial, mas entendê-lo como filosofia do negócio da empresa.

Para Kotler (2003), o marketing tradicional, possui quatro princípios básicos para fundamentá-lo, ou seja, a pesquisa, a propaganda, a promoção e a força de vendas e, que ainda são tão válidas como há vinte anos. O cliente saiu do final da cadeia produtiva para o seu início, ele é quem determina como o processo será desencadeado, a ordem foi invertida, é o chamado marketing reverso. Os clientes influenciam os preços dos produtos que estão cada vez mais customizados de acordo com cada necessidade. As empresas estão passando por uma transição, da era industrial para a informação. Em consequência deste fato, muitas organizações ainda praticam o produzir para vender, sem a preocupação de analisar o ponto de vista do cliente por meio de um relacionamento duradouro, não reconhecendo o valor do cliente de longo prazo.

Em tempos atuais, a dificuldade de se buscar um novo cliente, em meio uma concorrência cada vez maior, a importância do direcionamento do foco para o cliente está em poder descobrir maior lucratividade dentro da base de clientes existentes de qualquer empresa. Já que muitas vezes, por falta de conhecimento não são efetivamente atendidas suas necessidades e expectativas.

Dentre as estratégias de marketing no estágio de introdução, caso do estudo em questão, destaca-se a estratégia de desnatamento lento. Essa estratégia consiste em lançar um novo produto que possui um preço considerado alto e dispõem de pouca promoção. Para Kotler (1994), fixar um preço elevado ajuda a recuperar o maior lucro bruto possível por unidade vendida e a baixa despesa de promoção, mantém os custos de marketing baixos. Esta estratégia possui coerência quando o mercado é limitado em termos de tamanho; a maioria dos consumidores não tem conhecimento do produto; a maioria dos compradores está consciente do produto; os compradores estão dispostos a pagar um preço alto e a concorrência potencial não é iminente.

No que tange a carne de avestruz, essa ainda possui um valor considerado elevado pelos padrões brasileiros, pois somente é comercializada com o corte de filé e seu preço atualmente equivale ao do filé mignon bovino. A cooperativa que é a principal representante dos criadores pretende lançá-la com pouca promoção devido a questões financeiras ligadas a inserção e divulgação deste produto no mercado.

2.2 PERCEPÇÃO DO CLIENTE



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Para Gade (1998), percepção é definida como “sensações acrescidas de significados e processos pelo quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta relacionando com componentes sensoriais externos e com componentes significativos internos”.

Já Libânio, (2003) conceitua percepção como o processo onde as pessoas selecionam, organizam, interpretam as informações, objetivando a criação de um quadro significativo do mundo. A autora ainda realiza uma comparação entre duas pessoas com iguais motivações e diante de uma mesma situação, agem de maneira diferente, pois percebem uma situação de maneira distinta.

Conhecer, ouvir e interagir com o cliente é dever de toda organização que quer prosperar, pois o cliente é o fator gerador de receitas e lucros (MARKETING, 2007). É de extrema importância conhecer profundamente o cliente, porque sem o mesmo, não existem negócios e não há geração de riquezas. Portanto, conhecer bem o comportamento, o perfil e as necessidades do cliente é vital para a existência, a permanência e o crescimento para uma organização se manter no mercado.

Assim, para conhecer e traçar o perfil dos clientes é necessário conversar rotineiramente com mesmos, ouvir suas opiniões sobre tudo que envolve o negócio, captar informações rotineiramente. Também pode se utilizar destas informações como um instrumento gerencial para a tomada de decisões, encarando-a como uma oportunidade de melhoria. Ainda, é possível construir um banco de dados com as informações obtidas a fim de manter um histórico e poder utilizá-las quando necessário.

Para Marketing (2007), as informações podem ser captadas de várias formas, considerando-se clientes existentes e clientes potenciais. Para os clientes existentes é possível captar informações através de cartões de visita, notas fiscais emitidas, entrevistas pessoais ou por telefone, mala-direta ou e-mail, questionários de avaliação ou sugestões, pesquisas dirigidas, realizadas por institutos de pesquisa, entre outros. Para clientes potenciais ocorre a possibilidade de captação das informações através de degustação, de entrevistas pessoais, por telefone, mala-direta, encarte ou e-mail, de entrevistas com grupos de potenciais clientes, de pesquisas dirigidas e realizadas por institutos de pesquisa e outras mais.

Conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil: as pesquisas de opinião, muitas vezes são utilizadas para este fim, porém possuem limitações. Segundo Kotler (2003), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Quando a decisão recai sobre um produto novo, como é o caso do consumo de carne de avestruz, aumenta a incerteza de como estes fatores influenciam a escolha do consumidor.

O comportamento de consumo é a procura, a busca, o uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer as necessidades de cada consumidor. Para Giglio (2002), consumir é apenas uma das infinitas possibilidades do comportamento humano, sendo o ato, um processo dinâmico de escolha. Consumir é escolher entre as alternativas oferecidas pelo mercado, àquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas.



2.3 ESTRUTIOCULTURA

A estrutiocultura no Brasil, por se tratar de uma atividade recente está voltada principalmente à produção de matrizes e machos reprodutores. Com poucos criatórios capacitados para realizar os abates em escala industrial, estes ocorrem principalmente de modo experimental ou de animais de descarte.

Os principais produtos obtidos na criação de avestruzes são os ovos, que quando inférteis podem ser utilizados na alimentação humana (desde que não incubados) e sua casca na confecção de artesanatos. A gordura extraída da carcaça serve de matéria-prima na indústria de cosméticos. Suas plumas são largamente utilizadas em fantasias e adereços carnavalescos, bem como na confecção de espanadores. É utilizada também pela indústria automobilística (acabamento final na pintura) e na limpeza de componentes eletrônicos (ACAB, 2007).

Um dos produtos mais nobres obtidos na estrutiocultura é o couro, que por suas características estéticas e de qualidade, é altamente requisitado pela indústria da moda. Outro produto de relevante importância é a carne, que é extremamente macia, saborosa, de cor vermelha, com altos teores de proteínas, ácidos graxos essenciais como Omega 3, 6 e 9, baixas calorias e baixo colesterol, além de possuir uma grande semelhança ao *filé mignon* da carne bovina e possui um sabor único (Neves, 2005).

Segundo Struthio (2007), as características sensoriais relacionadas à carne são a maciez, sabor e coloração. Na carne de avestruz a maciez encontra-se bem acentuada, devido a pequena quantidade de colágeno, que faz parte do tecido conjuntivo e confere consistência à carne.

TABELA 01 – Índice de Maciez obtido através do método Warner – Bratzer (WB)

| Item | Local | Nome Comum | Nome Científico | Maciez (Kg/1,27cm) |
|------|-----------|--------------|-------------------------|--------------------|
| 1.1 | Coxa | Coxa Interna | Gastrocnemius Internus | 2,97 |
| 2.1 | Sobrecoxa | Redondo | Iliotibialis lateralis | 3,46 |
| 2.3 | Sobrecoxa | Apex | Femoratibialis Medialis | 2,94 |
| 3.1 | Dorso | Filé Leque | Liofibulares | 4,44 |
| 3.6 | Dorso | Filé pequeno | Ambiens | 3,67 |

Fonte Struthio (2007)

Quanto ao sabor é muito semelhante aos cortes magros de carne bovina, sendo praticamente imperceptível a diferença, observando-se ser ligeiramente mais adocicada,

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

devido aos seus teores de glicose. É de conhecimento geral que o sabor da carne é notadamente influenciado pela quantidade de lipídeos, logo uma carne magra, como é o caso do avestruz, tende a limitar a exuberância de sua palatabilidade, pois segundo os criadores, pode ser compensado com a adição de gorduras ao preparo do prato (Struthio, 2007).

Em relação à coloração apresenta uma cor fortemente avermelhada, podendo ainda, depender da alimentação e do procedimento de abate, assumir colorações mais arroxeadas.

O fato da carne de avestruz possuir uma tonalidade vermelha mais acentuada deve-se ao fato da mesma possuir altas quantidades de ferro, na faixa de 3,2 %, muito mais elevado que na carne de frango, que é de aproximadamente 1,2%. Até mesmo um pouco superior a da carne bovina, que possui cerca de 3 % de ferro em sua constituição, conforme tabela 2, onde pode-se observar os níveis nutricionais da carne de diferentes espécies de animais.

TABELA 02 – Níveis nutricionais de diferentes espécies de animais.

| Espécie | Descrição do Composto | Proteína (%) | Gordura (%) | Calorias (kcal)(a) | Colesterol (mg) | Ferro (mg) | Cálcio (mg) | Sódio (mg) |
|----------|-----------------------|--------------|-------------|--------------------|-----------------|------------|-------------|------------|
| Avestruz | Corte Composto | 26,9 | 2,8 | 140 | 83 | 3,2 | 6 (c) | 75 |
| Galinha | Total, sem pele | 28,9 | 7,4 | 190 | 89 | 1,2 | 15 | 86 |
| Peru | Total, sem pele | 29,3 | 5 | 170 | 76 | 1,8 | 25 | 70 |
| Boi | Composto Picado | 29,9 | 9,3 | 211 | 86 | 3 | 8 | 66 |
| Porco | Composto Picado | 29,3 | 9,7 | 212 | 86 | 1,1 | 21 | 59 |
| Vitelo | Composto Picado | 31,9 | 6,6 | 196 | 118 | 1,2 | 24 | 89 |
| Veado | Só Carne | 30,2 | 3,2 | 158 | 112 | 4,5 | 7 | 54 |
| Alce | Só Carne | 30,2 | 1,9 | 146 | 73 | 3,6 | 5 | 24 |
| Antílope | Só Carne | 29,5 | 2,7 | 150 | 126 | 4,2 | 4 | 54 |
| Bison | Só Carne | 28,4 | 2,4 | 143 | 82 | 3,4 | 8 | 57 |

* Valores expressos em g, 1/100 de carne magra cozida como base

Fonte: Struthio (2007)

Os cortes de maior interesse econômico são oriundos dos músculos que recobrem as coxas, sobre-coxas e o dorso do animal. Onde se encontram os cortes considerados mais nobres, que são: Filé Ostra, Pequeno, Leque e Plano.

Segundo ACAB (2007) os animais estão prontos para o abate com 12 a 14 meses de idade, pesando em torno de 90 a 100 kg, gerando 24 a 26 kg de carne limpa, 1,2 m² de couro, além de 1 a 1,5 kg de plumas.

De acordo com Sabioni (2003), mais importante que o peso, seria a idade de abate. É sabido que animais muito jovens, independente da espécie, possuem quantidade de proteínas e colágenos insuficientes para apresentar características



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



sensoriais e nutricionais satisfatórias. Por sua vez, animais com idade muito avançada, apresentarão uma maior quantidade de colágeno e pigmento de mioglobina que deverão trazer prejuízos aos aspectos qualitativos da carne.

Comprovando esta afirmação, tanto Hoffman e Fisher, (2001) como Sabioni (2003) realizaram estudos abatendo animais de diferentes idades, constatando que a carne de animais mais velhos, apresenta maiores níveis de gordura, coloração mais escura e perdas no que diz respeito à maciez. Com isso, justifica-se a necessidade de abate de animais mais jovens, com um adequado nível de proteína, gordura e de boa coloração.

Outros fatores que influenciam nas características sensoriais da carne de avestruz, são os níveis de stress ao qual são submetidas, antes do abate (SCHALKWYK, 2000) e, a forma como são abatidas, manejo, sexo e alimentação (SABIONI, 2003).

Um dos pontos muito difundidos pelos estruturadores diz respeito às propriedades nutricionais da carne de avestruz, observando-se índices de colesterol e calorias mais baixos do que as carnes mais comumente comercializadas nos açougues.

2.4 COOPERATIVISMO

O cooperativismo foi idealizado por vários precursores e aconteceu de fato em 1844, quando 28 (vinte e oito) tecelões do bairro de Rochdale, em Manchester na Inglaterra criaram uma associação que, mais tarde, seria chamada de Cooperativa. Porém, é em 1847 que situamos o início do movimento cooperativista no Brasil. Foi quando o médico francês Jean Maurice Faivre, adepto das idéias reformadoras de Charles Fourier, fundou, com um grupo de europeus, nos sertões do Paraná, a colônia Tereza Cristina, organizada em bases cooperativas. Essa organização, apesar de sua breve existência, contribuiu na memória coletiva como elemento formador do florescente cooperativismo brasileiro (COOPERATIVISMO, 2007).

A cooperativa é uma organização de caráter permanente, criada por um agrupamento de indivíduos com interesses comuns, visando a realização de atividades econômicas relacionadas com o progresso econômico e o bem-estar dos associados, que são os proprietários e usuários da organização (PEDROZO, 1993), sendo que a finalidade principal de uma cooperativa tradicional é a melhoria da condição econômico-social de seus cooperados (SILVA, 1994).

As cooperativas têm por objetivo aglutinar pessoas que, através do seu trabalho, da sua produção ou da sua renda, atuando de forma coletiva e organizada, adquirem condições de conquistar espaços dentro da economia globalizada. Vale dizer que caso essas pessoas agissem individualmente, dificilmente conseguiriam atingir suas metas.

Também, pode-se conceituar a “sociedade cooperativa” como a sociedade de pessoas (e não de capitais) com capital variável, que se propõe, mediante a cooperação



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



de todos os seus associados (cooperados), ao exercício de atividades ou à execução de negócios em proveito deles próprios (SEBRAE, 2007).

Do mesmo modo, tem-se que os princípios do cooperativismo são linhas orientadoras através das quais as cooperativas põem seus objetivos em prática, cujas regras devem nortear o relacionamento entre cooperados e cooperativa, uma vez que sinalizam o verdadeiro espírito do cooperativismo, distinguindo-a de outros tipos de empreendimentos econômicos (SEBRAE, 2007).

Para UOV (2007) as cooperativas que mais logram sucesso, são aquelas que saem daquele padrão de decisões dirimidas apenas em assembléias corporativas, o que torna a administração da mesma lenta e pouco eficiente. Neste aspecto, a visão empreendedora da cooperativa é fundamental, devendo incorporar dentro de suas estratégias mercadológicas, a agilidade, profissionalismo e flexibilidade administrativa das empresas. Já, de acordo com Criar (2007), a empresa por definição é toda entidade que visa ganhar dinheiro, obtendo lucro com uma determinada atividade, o que no caso das cooperativas será a sobra, a ser compartilhada entre os cooperados.

Para Estruturar (2007), é necessário ter uma visão empresarial, trabalhando o mercado consumidor, executando campanhas de marketing, desenvolvendo continuamente novos produtos que atendam a necessidade deste mercado. Ainda, realizando logística de distribuição, fazendo estratégias de venda e pós-venda e principalmente, estabelecendo a médio e longo prazo, um plano de ações articuladas mercadologicamente que criem e consolidem a cultura de consumo de produtos do avestruz, tudo isto de forma extremamente profissional, que confira a estes produtos *status* comercial diferenciado, concretizando assim a estruturacultura como um verdadeiro *agribusiness*.

3. METODOLOGIA

Inicialmente a presente pesquisa caracteriza-se como de natureza exploratória em função de apresentar flexibilidade e versatilidade a cerca dos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Para realização de estudos exploratórios, não há necessidade de existirem hipóteses a serem testadas, possuindo foco na definição dos seus objetivos e buscando informações além do assunto que está sendo estudado (CERVO & BERVIAN, 2002). A pesquisa exploratória pode ser realizada tanto como um levantamento bibliográfico através de entrevistas com profissionais que estudam ou atuam na área pesquisada, quanto em visitas a *web sites*, entre outros mais (SANTOS, 2000).

Também é considerada uma pesquisa descritiva vez que estabelece relações através da realização de uma análise em torno dos assuntos abordados, com a utilização de informações disponibilizadas em livros, artigos, *journals*, entre outros. São acrescentadas ao grupo descritivo, as pesquisas que possuem objetivo de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população, relacionadas a uma determinada situação, corroborando na definição de sua natureza. Não há compromisso em explicar



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



os fenômenos que descreve, embora sirva de base para esta explicação. Para tornar exequível o objetivo deste estudo realizou-se também uma pesquisa do tipo pesquisa exploratória. “O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2001).

Através de visitas de campo, observou-se nas propriedades rurais e na cooperativa dos criadores de avestruz, a necessidade da verificação da percepção do consumidor, em relação ao produto oferecido, podendo gerar mudanças em seu modo de produção e comercialização. A pesquisa descritiva propõe técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como entrevistas, questionários e observação sistemática. A pesquisa descritiva busca primordialmente descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis (GIL, 1995).

Utilizou-se também no presente estudo uma pesquisa bibliográfica no intuito de explicar a fundamentação central do presente artigo através de referenciais bibliográficos. Para Cervo & Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica procura conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes a respeito de determinado assunto ou problema.

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários aos consumidores de uma determinada população, em uma churrascaria de Porto Alegre, onde são oferecidos diversos tipos de carnes, inclusive o filé de avestruz. Os questionários foram aplicados no período de 21 de maio a 01 de junho de 2007, obtendo-se com isso uma amostragem de 76 (setenta e seis) questionários. Esse questionário foi construído de forma semi-estruturada, sendo disposto de questões fechadas, contendo pesquisas de opinião e questões com escala de 01 (um) a 05 (cinco), variando em muito insatisfeito a muito satisfeito. Para corroborar com as opiniões de algumas respostas, foram propostas questões abertas.

A partir destes questionários, buscou-se analisar através de 28 (vinte e oito) variáveis, respostas tais como: sexo; escolaridade; idade; renda mensal; hábitos de consumo; onde foi consumida; a sua preferência no modo de preparo; percepção do preço; aspecto físico; valores nutricionais; sabor; qualidade; satisfação ao consumir; locais de comercialização. Cabe ressaltar que os respondentes tiveram total liberdade de tempo e de opinião em suas respostas, não havendo interferência dos aplicadores para não tendenciar os resultados. Os questionários foram entregues pelo pessoal da churrascaria aos respondentes, após concordância em responder. A análise efetuada foi de caráter interpretativo, com base na literatura abordada.

Após a aplicação dos questionários à população pesquisada, as informações foram submetidas a um processo de tabulação de dados, realizado através do *software* Microsoft Excel 2003. Por conseguinte, realizou-se o tratamento estatístico oferecido pelo *software* SPSS versão 13.0, buscando-se obter a frequência estatística dos resultados alcançados pela pesquisa proposta com o objetivo de realizar a interpretação e análise de dados e as considerações finais desse artigo.

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Após o processo de tabulação e tratamento estatístico, realizou-se a interpretação e análise de dados da referida pesquisa. Primeiramente, analisou-se as informações pessoais dos respondentes, a seguir, seus hábitos de consumo e, por fim, informações a cerca do produto.

A primeira parte do questionário, com questões fechadas, refere-se a informações pessoais dos entrevistados a fim de qualificar e caracterizar a amostra. Foram analisados quatro fatores fundamentais para definir o perfil do consumidor de carne de avestruz, quais sejam, sexo, escolaridade, idade e renda mensal.

Verificou-se que 84,6% dos respondentes são do sexo masculino e 15,4% são do sexo feminino. Quanto a escolaridade, 15,4% deles têm ensino médio completo, 38,5% possui graduação completa e que 46,2% dos respondentes possuem pós-graduação. Do total de respondentes, 7,7% tem idade até 30 anos, 30,8% tem de 31 a 40 anos, 38,5% de 41 a 50 anos, 7,7% mais de 50 anos e, 15,4% não responderam este item do questionário. Quanto à renda, 7,7% dos respondentes têm renda até R\$ 2.000,00, 15,4% deles têm renda de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00, 30,8% têm renda de R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00 e 46,2% mais R\$ 5.000,00.

Assim, percebe-se que os entrevistados são predominantemente do sexo masculino, em sua maioria com curso superior completo ou pós-graduação, de idades entre 31 e 50 anos e renda mensal superior a R\$ 3.500,00. Estas informações são importantes, uma vez que o mercado consumidor almejado pelos produtores de avestruz é formado por pessoas de maior poder aquisitivo e, geralmente, com um padrão de exigências mais elevado.

A segunda parte do questionário, com questões semi-estruturadas, busca explorar hábitos de consumo de carne de avestruz. Inicialmente, foi confirmado se o entrevistado consome ou consumiu carne de avestruz. Do total, apenas 15,4% disseram que não haviam consumido e 84,6% assinalaram que já haviam consumido carne de avestruz. Quando perguntados se costumam consumir carnes exóticas, apenas 30,8% disseram que sim, contra 69,2% que não. Após isso, perguntou-se se o entrevistado consumiria novamente carne de avestruz, sendo que 61,5% disseram que sim e 38,5% responderam que não. Entretanto, somente 30,8% dos entrevistados mostraram-se dispostos a preparar esta carne. Para o total dos respondentes, a melhor forma de preparo seria sob a forma de churrasco com 46,2%, seguido por 23,1% que optaram pela carne grelhada e, outros 15,4% que declaram que a melhor forma seria ao molho de sua preferência, por fim, 15,4% não responderam ou não sabiam.

Conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, pois segundo Kotler (2003), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Quando a decisão recai sobre um produto novo, como é o caso do consumo de carne de avestruz, aumenta a incerteza de como estes fatores influenciam a escolha do consumidor.

A próxima questão tratou do local em que os entrevistados consomem ou já consumiram carne de avestruz. Desses, 7,7% disseram que consumiram na casa de

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

amigos ou familiares, 76,9% disseram que foi em restaurantes e 15,4% nunca haviam consumido. As demais questões não tiveram marcações. Quando perguntados com quem consumiram, 7,7% disseram que foi sozinho, 15,4% disseram que foi com seu companheiro ou companheira, 76,9% que foi em restaurante e, novamente, 15,4% não assinalaram essa questão ou disseram que nunca consumiram. Com relação à frequência de consumo, a maioria dos entrevistados, 76,9% comunicaram que consomem eventualmente, e 23,1% não responderam ou declararam não ter consumido.

Do total de pessoas entrevistadas, 61,5% disseram que consumiriam novamente e 38,5% que não consumiriam mais este tipo de carne. Entretanto, 84,6% dos entrevistados alegaram que recomendariam para outras pessoas a carne de avestruz.

Assim, analisando-se os hábitos de consumo, percebe-se que a maioria dos respondentes consumiu ou já havia consumido carne de avestruz antes de responder o questionário, no entanto, uma parte expressiva da amostra alegou não ser consumidora de carnes exóticas.

Os entrevistados, em sua maioria, mostraram-se dispostos a consumir carne de avestruz novamente, inclusive recomendá-la-iam para outras pessoas, embora não manifestaram interesse em prepará-la. De um modo geral, os respondentes só consumiram o produto em restaurantes, em companhia de amigos ou familiares e de forma eventual. Segundo a opinião dos entrevistados, o melhor modo de preparo da carne de avestruz seria na forma de churrasco ou grelhada. Vale ressaltar que, segundo informações obtidas na cooperativa, a melhor forma de preparo da carne seria em molho, pois quando em churrasco ela perde maciez.

Quando perguntados se possuíam conhecimento e consideravam adequado o preço do produto, os entrevistados demonstraram desconhecimento à cerca destas informações. Apenas 23,1% dos entrevistados disseram conhecer essas informações bem como o preço, julgando-o adequado, sendo que a grande maioria, 76,9% respondeu não ter conhecimento sobre esse. Entende-se que se o produto for oferecido em outros restaurantes e para o preparo em casa, os consumidores teriam maiores informações sobre o produto e também sobre o seu preço.

Com relação à terceira parte do questionário, com questões estruturadas, pode-se observar na tabela 03 as percepções sobre o produto, quando os consumidores mostraram de um modo geral ter uma boa impressão quanto a textura e maciez do mesmo. Por outro lado, mostraram-se indiferentes a certos aspectos, como por exemplo, a coloração e as semelhanças que o produto possui em relação ao filé *mignon*.

Tabela 03 – Percentual de respostas relacionadas as percepções do consumidor à carne de avestruz.

| | Muito Insatisfeito | Insatisfeito | Indiferente | Satisfeito | Muito Satisfeito | Não Responderam |
|---------------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|------------------|-----------------|
| QUANTO AO ASPECTO FÍSICO | | | | | | |
| Textura | 0,0 | 0,0 | 15,4 | 69,2 | 15,4 | 0,0 |
| Maciez | 0,0 | 23,1 | 0,0 | 46,2 | 23,1 | 7,7 |

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

| | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Coloração | 0,0 | 23,1 | 30,8 | 30,8 | 15,4 | 0,0 |
| Comparável ao filé bovino | 7,7 | 23,1 | 15,4 | 23,1 | 23,1 | 7,7 |
| QUANTO AOS VALORES NUTRICIONAIS | | | | | | |
| Baixos teores de gordura | 0,0 | 7,7 | 15,4 | 46,2 | 30,8 | 0,0 |
| Baixo nível de colesterol | 0,0 | 0,0 | 23,1 | 61,5 | 7,7 | 7,7 |
| Baixas Calorias | 0,0 | 0,0 | 15,4 | 46,2 | 15,4 | 23,1 |
| Alto teor de ômega 3, 6 e 9 | 0,0 | 0,0 | 15,4 | 30,8 | 23,1 | 30,8 |
| QUANTO A PERCEPÇÃO | | | | | | |
| Ao sabor | 0,0 | 15,4 | 38,5 | 38,5 | 7,7 | 0,0 |
| Qualidade percebida | 0,0 | 0,0 | 23,1 | 53,8 | 23,1 | 0,0 |
| Satisfação geral | 0,0 | 7,7 | 53,8 | 38,5 | 0,0 | 0,0 |
| Quanto ao preço | 15,4 | 0,0 | 23,1 | 30,8 | 0,0 | 30,8 |
| Pontos de venda acessíveis? | 23,1 | 38,5 | 7,7 | 7,7 | 0,0 | 23,1 |

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores (2007).

Quando interrogados a respeito dos valores nutricionais, os consumidores identificaram o produto como sendo uma carne magra, principalmente por possuir um nível baixo de colesterol, embora pareçam desconhecer os valores calóricos e de aminoácidos contidos nessa carne, como os ômega 3, 6 e 9.

Nos quesitos nutricionais observa-se um grande número de não respondentes, que provavelmente esteja relacionado a uma limitação no conhecimento a respeito do assunto.

Os entrevistados, na sua grande maioria, não se mostraram muito satisfeitos quanto ao sabor do produto, estando os mesmos, tendendo mais à indiferença. Apesar disso, como já mencionado, o respondente está disposto a consumir essa carne novamente, o que proporciona desenvolver um plano de marketing abordando os benefícios deste produto e outras formas para o seu preparo, dentro de um contexto de receitas de baixo valor calórico, mantendo o *slogan* de um produto saudável.

Os itens preço e pontos de venda estão intimamente relacionados nesse caso, uma vez que a escassez desse último torna mais difícil o conhecimento do preço do produto, o que explica a grande dispersão e ausência de respostas nestes tópicos. Observa-se que a estratégia da cooperativa se assemelha aos conceitos do Kotler (1994) quando esse autor destaca a estratégia de desnatação lento, pois a carne de avestruz ainda possui um valor considerado elevado pelos padrões brasileiros, sendo somente mais adequada as classes média e alta. Além disso, a cooperativa que é a representante dos criadores e está lançando-a com pouca promoção e divulgação. Ressalta-se que esta estratégia pode não ser totalmente adequada ao aumento no consumo de carne de avestruz, visto que o mercado não conhece este produto.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações deste estudo, observa-se que diante dos resultados alcançados pela pesquisa, pode-se extrair que:

- o público entrevistado na churrascaria, único lugar que oferece a carne de avestruz preparada, se caracteriza por ser do sexo masculino, ter alta escolaridade e renda mensal;
- os entrevistados, em sua maioria, mostraram-se dispostos a consumir carne de avestruz novamente e até mesmo recomendariam as outras pessoas;
- há uma deficiência na divulgação sobre os locais de venda e do próprio produto percebido pelos consumidores; e,
- os consumidores manifestaram boa impressão a respeito da carne, embora não conheçam os benefícios nutricionais da mesma e, também, a grande maioria não a compara com o filé *mignon* bovino.

Diante disso, deve-se observar e avaliar se as expectativas e iniciativas da cooperativa de estruturicultores (CPARS) estão corretas em relação à percepção do consumidor. Como já referido anteriormente, tem-se divulgado de maneira ainda discreta, as qualidades da carne de avestruz em relação às outras, ora buscando semelhanças à carne bovina, mais precisamente ao filé *mignon*, ora enaltecendo seus benefícios nutricionais em comparação à outras espécies.

No entanto, o que se observou nesse trabalho acadêmico é que o consumidor talvez não busque na carne de avestruz uma semelhança à carne bovina, e sim que ele possa identificar nela características de qualidade próprias, para que venha no futuro adquiri-la e adaptá-la a forma de consumo que julgue mais conveniente e assim, quem sabe, até mesmo incorporá-la a seus hábitos alimentares.

Acredita-se que a formação da CPARS seja uma solução interessante para a estruturicultura brasileira, principalmente dentro de um mercado próspero e sadio, onde se tenha começo, meio e fim, ou seja, criação, industrialização, comercialização e visão sistêmica de cadeia produtiva. Dessa forma, é importante salientar que o conhecimento do consumidor em relação ao produto pesquisado ainda é pouco expressivo, e seria importante para cooperativa buscar ferramentas de marketing a fim de promovê-lo e fomentar seu consumo.

Sabe-se que iniciativas inovadoras e empreendedoras, como é o caso da comercialização da carne de avestruz, são fundamentais para o desenvolvimento de um setor ou de uma cadeia. Nesse sentido, faz-se imprescindível a realização de uma consistente análise de mercado, objetivando conhecer e avaliar a complexidade do sistema e do ambiente no qual o produto está inserido evitando o risco de auferir pesados prejuízos.

Por fim, a presente pesquisa não pretende esgotar o assunto, mas sim, corroborar com as iniciativas da cooperativa e dos produtores, além de fornecer maiores

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

informações aos consumidores. Também, como recomendação dos autores é importante que se faça um trabalho de maior profundidade, reduzindo as limitações quanto ao tamanho da amostra, perfil do consumidor e estrutura do questionário, de modo a aprofundar e qualificar aspectos abordados no presente trabalho, tais como qualidade percebida e satisfação geral do consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS CRIADORES DE AVESTRUZES DO BRASIL (ACAB). Site de Associação dos Criadores de Avestruzes do Brasil. Disponível em: <<http://www.acab.org.br>> Acesso em: 24 de maio de 2007.

BRASIL COOPERATIVO. Portal do Cooperativismo Brasileiro. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.com.br/Cooperativismo/IdentidadedoCooperativismo/tabid/334/Default.aspx>>. Acesso em: 28 de maio de 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Alcino. **Metodologia Científica**. 5ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COOPERATIVISMO. Portal do Cooperativismo. Disponível em: <http://www.portaldocooperativismo.org.br/sescoop/cooperativismo/estrutura_cooperativismo.asp>. Acesso em: 28 de maio de 2007.

CRIAR. Criar e Plantar: Cooperativa dos Criadores de Avestruzes e Emas do Estado de São Paulo. Disponível em: <www.criareplantar.com.br>. Acesso em: 22 de maio de 2007.

ESTRUTIOPAR. Cooperativa dos Estritiocultores do Paraná. Disponível em: <<http://www.estrutiopar.com.br>>. Acesso em: 16 de maio de 2007.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e Propaganda**. Ed. Rev. Amp.. São Paulo: E.P.U., 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1995.

HOFFMAN, L. C.; FISHER, P. **Comparasion of meat quality characteristics between young and old ostriches**. Meat Science, vol 59. pag 335-337, 2001. disponível em : <www.elsevier.com/locate/meatsci>. Acesso em: 23 de maio de 2007.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LIBÂNIO, Claudia de Souza. **Pesquisa de Satisfação dos Consumidores Universitários de Porto Alegre sobre o Chocolate Dove**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING: O Endereço do Marketing na Internet Brasileira (MARKETING). Disponível em: <http://www.marketing.com.br/mkt_01.html>. Acesso em: 22 de maio de 2007.

NEVES, Christianne Jorge. Qualidades Nutricionais da Carne de Avestruz. Disponível em: <http://www.veredadosavestruzes.com.br/index1_ok.html>. Acesso em: 23 de maio de 2007.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Marketing, propaganda e publicidade, um estudo da confusão dos termos no Brasil: aspectos terminológicos e conceituais. Disponível em: <http://www.fecap.com.br/portal/Arquivos/Negocios/Mkt_Prop_Publi.pdf> Acesso em: 24 de maio de 2007.

PEDROZO, E. de Á. Análise de Cooperativas Agrícolas através da Utilização de Estratégias Industriais. Salvador, Bahia, p.122-136, **Anais do 17º ENAPAD**, 27 a 29 de setembro de 1993, vol.5, Administração Rural, 1993.

SABIONI, A, et al. **Factors affecting ostrich meat composition and quality**. Ann.Fac. Medic. di Parma. Vol. XXIII, pag. 243-252, 2003.

SCHALKWYK, S.J. van, et al. **The effect of pre-slaughter stress resulting from feed withdrawal on meat quality characteristics in ostriches**. South African Journal of Animal Science, vol 30 (Supplement 1), 2000.

SEBRAE. Site do Sebrae de Minas Gerais. Série Saiba Mais. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/saibamais/cooperativa.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2007.

SILVA, T. N. A participação de cooperados na gestão de cooperativas de produção: uma análise da separação entre propriedade e controle. **Perspectiva Econômica**, São Leopoldo (RS), UNISINOS, v.29, n.86, jul./set. 1994.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



STRUTHIO & CULTURA: A Revista Nacional do Avestruz. Site do Struthio group. Disponível em: <<http://www.struthio.com.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2007.

UOV. Universidade On-line de Viçosa (UOV). Disponível em: <http://www.uov.com.br/biblioteca/456/cooperativismo_empreadedor_na_implantacao_da_cadeia_produtiva_do_avestruz_no_brasil.html>. Acesso em: 19 de maio de 2007.