

# A INFLUÊNCIA DO HEDONISMO E DO UTILITARISMO NO CONSUMO DE CARNE OVINA: UM ESTUDO EM REGIÕES PRODUTORAS DE OVINOS DO RIO GRANDE DO SUL

Sávio Costa Borges<sup>(1)</sup>, Gustavo da Rosa Borges<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Estudante; Universidade Federal do Pampa; Dom Pedrito, RS; saviocb@outlook.com;

<sup>(2)</sup> Orientador; Universidade Federal do Pampa.

**RESUMO:** A produção de ovinos é uma cultura tradicional do Rio Grande do Sul e, mesmo após atravessar crises severas, mantém-se presente em boa parte das propriedades com exploração pecuária. O objetivo desse trabalho é analisar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina em regiões produtoras do Rio Grande do Sul. Os conceitos utilizados abordam temas como comportamento do consumidor, a ovinocultura gaúcha e a presença do utilitarismo e do hedonismo no consumo de alimentos. Com um total de 193 respondentes, o presente trabalho utilizou estatística descritiva, regressão logística e análise logit para interpretação dos dados, através de instrumento validado após etapa de pré-teste, o qual contemplava as dimensões utilitária e hedônica no consumo de carne ovina. O trabalho aceitou as hipóteses de pesquisa que pressupõem a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo da carne ovina na amostra estudada.

**Palavras-chave:** ovinocultura, consumidor, agronegócio.

**ABSTRACT:** The production of sheep is a traditional crop of Rio Grande do Sul and, even after severe crises, it is present in most of the properties with livestock exploitation. The objective of this work is to analyze the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of sheep meat in producing regions of Rio Grande do Sul. The concepts used deal with topics such as consumer behavior, the Rio Grande do Sul sheep and the presence of utilitarianism and hedonism in consumption of food. With a total of 193 respondents, the present study used descriptive statistics, logistic regression and logit analysis for data interpretation, through a validated instrument after the pre-test stage, which contemplated the utilitarian and hedonic dimensions in sheep meat consumption. The work accepted the hypotheses of research that presuppose the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of sheep meat in the sample studied.

**Key words:** sheep, consumer, agribusiness.

## 1. INTRODUÇÃO

Estudar e conhecer o comportamento do consumidor é uma área relevante dentre as teorias da administração, haja vista que essas percepções desencadeiam uma série de ações de marketing por parte das organizações. Nesse sentido, nos diz Kotler (1998) o estudo do

comportamento do consumidor busca compreender como pessoas, grupos e organizações interagem produtos e serviços, ideias ou experiências para atingir o grau de satisfação das suas necessidades e seus desejos.

Essa é uma área que tem relação direta com o processo decisório de compra, sendo que para Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor busca o entendimento de como se dá essa tomada de decisão onde os indivíduos direcionam seus recursos disponíveis, tais como tempo, dinheiro e esforço, em itens ligados ao consumo.

Quando o estudo do comportamento do consumidor é contextualizado no setor do agronegócio, mais precisamente no mercado da carne, ganha especial importância por estar interligado a um ramo globalizado e em constante movimentação. Em seu estudo, Harmsen, Bove e Grunert (1996) já chamavam a atenção para a necessidade do setor da carne voltar a sua orientação para o mercado, mais ainda que outros setores.

A partir dessa contextualização, observa-se que o processo de compra é afetado por dois tipos de comportamento do consumidor: um ligado a percepção de necessidade e outro a percepção de prazer ou satisfação. Em seu estudo, Batra e Ahtola (1991), afirmam que as atitudes dos consumidores em relação à marcas e comportamentos sofrem a influência de dois componentes distintos, sendo eles denominados utilitarismo e hedonismo. Aprofundando a questão, Gertner e Diaz (1999) verificaram que o comportamento utilitário e hedônico extrapola o ambiente de varejo tradicional, constando-se sua influência também no comportamento do consumidor no *World Wide Web*.

No que compete o utilitarismo, este pode ser entendido como o comportamento que leva em consideração a racionalidade, direcionado à eficiência de um determinado produto ou serviço (DAVIS; LANG; GAUTAM, 2013). Já o caráter hedônico, segundo Wu e Holsapple (2014) pode ser conceituado como a atitude de consumo, baseada em um multi-sensoriamento, utilizando da fantasia e aspectos emotivos do consumidor para que gerem na mente desse o prazer de consumir produtos ou serviços. Reforçando a importância desse aspecto, dizem Yu e Dean (2001) que os valores emocionais afetam positivamente a lealdade do consumidor perante determinado produto ou serviço.

Um dos comportamentos de compra do consumidor mais comuns é o de comprar alimentos, onde Avena (2015) diz que, sem dúvidas, o alimento é uma necessidade da própria existência humana, sendo fundamental para a manutenção da vida. Reforça Babin et al. (2005), que no que compete a aquisição de alimentos, o consumidor busca encontrar equilíbrio entre os custos e benefícios dessa prática, elencando a partir daí um valor a essa compra, a qual obedece aos princípios utilitários ou hedônicos. Nesse estudo, os autores constataram que alimentos podem gerar satisfação aos consumidores, sendo que essa satisfação pode ser impulsionada tanto por aspectos utilitários quanto hedônicos.

Apesar da existência de raros trabalhos que demonstrem haver relação entre o consumo de alimentos e as práticas utilitárias e hedônicas, não se observou trabalhos que demonstrassem a existência dessas duas características de consumo em carnes especificadamente ovina. Pelo exposto, compreender a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina torna-se muito importante, visto que segundo Viana (2008) há uma grande limitação no consumo de carne ovina ainda frente a outros produtos de origem animal, sendo que buscar maneiras de elevar esse consumo é fundamental para o sucesso da cadeia produtiva ovina. Além disso, segundo Baba et. al (2016) a avaliação hedônica tem importante papel na definição nas preferências do consumidor a respeito dos atributos de carne, especialmente em consumidores desinformados.

A ovinocultura é uma atividade identificada com a campanha gaúcha e presente em muitas propriedades rurais. Apesar do apelo cultural, esta atividade enfrenta desafios de se manter rentável seja por condições de mercado ou falha na gestão, tendo passado por grandes crises nas últimas décadas. Mesmo assim, a carne ovina ainda é vista como iguaria por muitas pessoas e apreciadas em vários locais do país. Em vista disso, o presente estudo busca responder a seguinte problemática: qual a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina em regiões produtoras do Rio Grande do Sul?

Assim sendo, o presente artigo se propõe a analisar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina em regiões produtoras do Rio Grande do Sul.

Como contribuição à ciência, espera-se acrescentar nas discussões sobre o quanto o utilitarismo e o hedonismo influenciam as pessoas em seus hábitos de consumo, especialmente em produtos alimentícios como a carne. Destaca-se que o presente estudo aborda a realidade das mesorregiões Sudeste e Sudoeste do Rio Grande do Sul, as quais concentram cerca de 74% do rebanho ovino gaúcho (IBGE, 2015).

Cabe ressaltar que existem diversos trabalhos científicos que abordam a temática proposta, porém não foram localizados estudos que contemplem a realidade da ovinocultura, a qual está enraizada na cultura gaúcha, o que pode acabar apresentando resultados significativos, visto que segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores de ordem cultural, social, pessoal e psicológico, sendo que os fatores culturais exercem uma influência maior e mais profunda.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O comportamento utilitário e o comportamento hedônico**

O utilitarismo e hedonismo produzem uma das grandes dicotomias quando se estuda comportamento de compra do consumidor. Isso porque enquanto o hedonismo tem relação direta com os elementos multi-sensoriais, imaginativos e emotivos percebidos no processo de compra, o utilitarismo vem a estar interligado com as tarefas e a racionalidade, dando um sentido maior de necessidade, contrastando com a sensação de diversão do conceito hedônico (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Em vista disso, o consumidor tem uma percepção do que é valor a partir de uma dimensão utilitária, a qual está intimamente ligada à satisfação do seu objetivo quando do comportamento de compra, e de uma dimensão hedônica, a qual contempla fatores mais intrínsecos do ser humano, ligados à sensação de prazer durante o processo de compra (Babin et al., 1994). Convergindo, Batra e Ahtola (1991) comprovaram em seu estudo que o comportamento utilitário está associado a características mais instrumentais, às funcionalidades de determinado produto, enquanto o comportamento hedônico está ligado aos atributos sensoriais, às experiências que o produto ou serviço proporciona. Acrescenta Rintamäki et al. (2006), que os benefícios percebidos em um determinado produto, no viés hedonista, são mais subjetivos e abstratos, o que denota uma intenção de satisfazer pressupostos que vão além das características a que tal produto se propõe.

Nesse viés, a experiência de compra hedônica é de caráter pessoal, carregada de subjetividade e indica um valor emocional ou psicológico da compra, expresso através de sentimentos como a alegria da emoção de fazer compras, ou a própria fuga da rotina cotidiana que a experiência oferece (Carpenter; Moore, 2009). Assim, os consumidores hedônicos tendem a fazer compras baseados numa motivação de bem estar, ficando alheios a

considerarem as conseqüências do ato de compra através de arrependimento ou discordância no pós compra (CLARKE; MORTIMER, 2013).

Para Hopkinson e Pujari (1999), o comportamento de consumo hedônico passa por uma situação de grande envolvimento, onde o agente está profundamente ligado ao ato de experimentar um produto ou serviço, além de que esse comportamento pode contribuir para muitas ideias de marketing pós-moderno. Nesse viés, o ato de compra hedônico é caracterizado pelo prazer pessoal que proporciona ao indivíduo, gerando uma série de estímulos emocionais. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Quando verificada a influência do utilitarismo e do hedonismo no comportamento do consumidor, Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015), constataram em seu estudo que os valores utilitários e hedônicos de compras têm uma influência estatisticamente significativa e positiva na satisfação do consumidor e intenções de comportamento, sendo que o valor hedônico tem uma maior influência sobre a satisfação do consumidor e as intenções comportamentais do que o valor utilitário. Isso pode indicar que, por exemplo, um alimento com características hedônicas tende a apresentar maiores índices de satisfação do que um alimento utilitário.

Baseado neste pressuposto acredita-se que há uma relação entre utilitarismo e hedonismo sobre o consumo, neste estudo, pesquisado por meio da frequência de compra. Assim sendo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses a serem investigadas:

H1: O utilitarismo influencia na frequência de consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul.

H2: O hedonismo influencia na frequência de consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul.

## **2.2 O consumo de carne ovina**

A ovinocultura possui grande identificação com o estado do Rio Grande do Sul, haja vista que segundo Silva et al. (2013) a exploração ovina sempre foi uma atividade com importância destacada não apenas na economia, como também na tradição do estado, mesmo após atravessar crises.

O potencial da carne ovina já foi indicado como alto, muito embora ainda não tenha conquistado a parcela de mercado almejada, ainda havendo significativa parte do consumo sendo abastecida através de importação. (COIMBRA, 1997).

No que tange a qualidade da carne ovina, Silva Sobrinho (2001) elenca os fatores determinantes do sabor, suculência, textura, maciez e aparência, em conjunto à uma carcaça com pouca gordura, muito músculo e preços acessíveis.

Em vista disso, considerando a importância da carne ovina, De Ávila et al. (2013) reforça a necessidade de se buscar formas de incentivar a produção de carne ovina, enfatizando haver espaço para avanços principalmente no que se tange a obtenção de maior volume de carne produzida.

Nesse cenário, compreender os fatores que levam ao consumo de carne ovina parece ser peça-chave do processo, quando Viana e Silveira (2009) já apontaram em seu estudo a que pesquisas que tenham por objetivo estudar as preferências dos consumidores em relação à carne ovina, auxiliando na criação de estratégias que impulsionem o consumo, podem acrescentar na discussão importantes elementos que ajudem a consolidar o mercado.

Compreender o comportamento do consumidor nesse segmento parece ser um dos principais objetivos a serem atingidos, visto que para Viana (2008) aumentar o consumo de carne ovina é o principal desafio vencido para que a ovinocultura volte a crescer e se desenvolver, levando em consideração ações de marketing que mostrem a carne ovina como

um produto diferenciado, possuindo segurança e qualidade, o que tende a envolver a compreensão de valores utilitários e hedônicos do consumidor.

### **2.3 O utilitarismo e o hedonismo no consumo de alimentos**

Existem diversos estudos que já abordam a relação do utilitarismo e do hedonismo no universo dos bens e, parte deles, abordam o consumo de alimentos. Sobre bens de consumo, Okada (2005) afirma na sua pesquisa que as pessoas tendem a despende mais dinheiro no ato de compra de bens utilitários e mais tempo em bens hedônicos.

Hausman (2005) realizou um experimento durante dois anos com uma população de 554 alunos e estudantes de diferentes cidades da Holanda, onde os indivíduos receberam um produto alimentício hedônico ou um produto alimentício utilitário e tiveram a oportunidade de trocar sua doação pelo bem alternativo. Os resultados encontrados nesse estudo mostraram que os participantes com bens hedônicos preferiram manter a posse desse bem em maior número do que os participantes com bens utilitários, o que pode indicar a um certo status-quo pela posse de produtos alimentícios hedônicos.

Em outro estudo abordando a realidade dos alimentos orgânicos na região metropolitana da Europa, Nasir e Karakaya (2014) obtiveram achados que indicam a influência dos padrões de consumo utilitários e hedônicos no comportamento de compra de alimentos orgânicos.

Uma outra pesquisa realizada por Huy, Han e Jang (2010) para examinar as relações entre os valores hedônicos e utilitários, a satisfação do cliente e as intenções comportamentais em restaurantes de alimentação casual/rápida em uma universidade do meio-oeste dos Estados Unidos, identificou que os valores hedônicos e utilitários influenciam significativamente a satisfação do cliente e a satisfação do cliente tem uma influência significativa nas intenções comportamentais. Nesse contexto, o valor utilitário mostra uma maior influência na satisfação do cliente e na intenção comportamental do que o valor hedônico.

Nesse sentido, Park (2004) desenvolveu um estudo que investigou as relações entre os valores de consumo e a importância dos atributos dos restaurantes de *fast-food* coreanos, onde encontrou evidências empíricas que mostram que os consumidores coreanos, quando saem para comer, escolhem os restaurantes de *fast-food* baseados mais nos valores hedônicos do que nos utilitários. Isso indica que os donos de restaurantes de *fast-food* na Coreia devem considerar os aspectos hedônicos como os fatores mais importantes para atrair clientes.

## **3. METODOLOGIA**

Pode-se atribuir o conceito de metodologia “como um conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais constantes entre os fenômenos” (SEVERINO, 2007.p 102). A metodologia é a “preocupação em torno de como captar e manipular a realidade, questionando a cientificidade da produção tida como científica. Lança o desafio da comprovação daquilo que se crê ser científico” (GRESSLER, 2007, p. 48)

O presente estudo tem caráter explicativo e quantitativo, que segundo Richardson (1999) a abordagem explicativa sugere uma relação de causa-efeito, fato esse que a liga a investigações de natureza quantitativa, as quais buscam empregar a quantificação nas etapas de coleta de dados bem como no tratamento dos mesmos por meio de técnicas estatísticas.

Além disso, caracteriza-se como sendo um Survey por meio de questionário estruturado com fonte de dados primários. Segundo Babbie (1999), a técnica do Survey é caracterizada por uma pesquisa em grande escala com abordagem quantitativa, buscando

demonstrar opiniões de pessoas sobre um determinado fenômeno a partir de questionários ou entrevistas.

A escala utilizada no presente trabalho foi baseada no estudo de Kim e Han (2011), sendo constituída de quatro questões para identificar a dimensão do utilitarismo e quatro questões para a dimensão do hedonismo. Cabe ressaltar houve uma adaptação das questões para que fosse contemplada a temática do consumo de carne ovina.

Referente ao processo de pré-teste, este se deu em duas etapas. Na primeira, o Survey foi enviado para dois doutores na área de Administração, que estudam comportamento do consumidor, para que fizessem possíveis considerações e sugestões de melhoria. Após o retorno dos mesmos, as indicações foram adaptadas ao instrumento de coleta de dados. Na segunda etapa, foi realizado o envio do Survey para três doutores fazerem a sua validação: os mesmos profissionais da etapa de pré-teste anterior, acrescidos de um doutor na área de Desenvolvimento Rural. Não havendo novas considerações, o Survey foi considerado validado e pronto para aplicação.

A coleta foi realizada via plataforma online Google Forms, a qual segundo Müller et al. (2012) é bastante útil para ser utilizada na coleta e análise de dados, possibilitando agilidade nos processos.

**Tabela 01:** Questões de coleta de dados

<b>Dimensão do Utilitarismo</b>	<b>Dimensão do hedonismo</b>
Levando em conta o valor que pago pela carne ovina, considero que este produto, quando consumo o mesmo, oferece um retorno favorável ao meu investimento.	Gosto de consumir carne ovina.
Levando em conta o valor que pago pela carne ovina, considero que este produto traz benefícios para mim.	Quando eu vejo ou me lembro da carne ovina, me desperta interesse em consumi-la.
Mesmo levando em conta o tempo que necessito para preparar a carne ovina, considero que vale a pena consumir este produto.	Me sinto satisfeito/relaxado/descontraído quando consumo carne ovina.
De forma geral, consumir carne ovina justifica o meu investimento.	Consumir carne ovina faz sentir-me bem.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na Tabela 01 constam as questões abordadas no *Survey* para identificar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina, onde o respondente selecionaria a opção mais adequada, no seu entendimento, em uma escala de 1 (um) a 7 (sete), indo respectivamente de “discordo fortemente” até “concordo fortemente”. Ressalta-se que essa mesma régua de medição foi adotada por Kim e Han (2011), estudo o qual serviu de base para a adaptação das escalas.

A amostra teve caráter não probabilístico, ou seja, não utilizou formas aleatórias e seleção, o que limita o uso de certos tipos de tratamentos estatísticos, entre eles a generalização. (MARCONI e LAKATOS, 2002). Além disso, é não probabilística por conveniência, a qual segundo Anderson, Sweeney e Williams (2007) possibilita uma maior facilidade na escolha de amostras e na coleta de dados, contudo, torna-se impossível avaliar a representatividade da amostra em relação a sua população.

Ainda na etapa de coleta de dados, o convite para responder o *Survey* foi enviado através da rede social *Facebook* do pesquisador e expandido por meio de compartilhamento orgânico (modalidade não paga) feito pelos seus contatos. Além disso, também foram enviados e-mails para representantes docentes de cursos de graduação e pós-graduação de universidades federais gaúchas, fazendo o convite para que respondessem e repassassem aos seus alunos.

Findada a etapa de coleta de dados, o resultado obtido foi uma amostra de trezentos e trinta e seis (336) respondentes. Desse montante, foram aplicados três filtros de exclusão: foram desconsiderados os respondentes que não moram no Rio Grande do Sul e os que não consomem carne ovina, o que resultou numa amostra de duzentos e noventa e quatro (294) respondentes. Por fim, manteve-se na amostra apenas os respondentes que integram uma das mesorregiões pesquisadas nesse trabalho, Sudeste e Sudoeste do Rio Grande do Sul, perfazendo uma amostra final de cento e noventa e três (193) respondentes.

Para a análise dos dados foram utilizados os programas IBM SPSS 22.0 e Excel 2016, nos quais foram realizadas estatística descritiva, regressão logística binária e transformação logit. Apontam Ortúzar e Willumsen (2011) que a regressão logística pode ser utilizada quando a variável dependente é não-paramétrica. Nesse sentido, quando essa variável dependente assume um caráter qualitativo, passa a ser entendida como um *logit* binário.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

A amostra para análise foi composta de um total de cento e noventa e três (193) respondentes. Primeiramente será feita a apresentação de uma análise descritiva da amostragem, seguida por estatística de regressão logística binária e transformação logit.

**Tabela 02: Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Feminino	95	49,2
Masculino	98	50,8
<b>Total</b>	193	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme pode-se observar na Tabela 02 que o gênero feminino representou 49,2% da amostra e o gênero masculino 50,8%, o que reflete a proximidade com os dados demográficos brasileiros, onde a população total do país é composta por 51,4% de mulheres e 48,6% de homens (BRASIL, 2015).

**Tabela 03: Faixa etária**

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Até 18 anos	5	2,6
19 a 29 anos	63	32,6
30 a 39 anos	42	21,8
40 a 49 anos	36	18,7
50 a 59 anos	33	17,1
60 anos ou mais	14	7,3
<b>Total</b>	193	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na análise da faixa etária dos respondentes presente na Tabela 03, nota-se que a maior participação se concentra nas faixas de 19 a 29 anos e 30 a 39 anos, sendo que a participação de pessoas consideradas idosas ainda é pequena, estando na faixa de 7,3%, o que vai de encontro com a pesquisa do perfil do internauta brasileiro (IBOPE, 2015).

**Tabela 04: Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Fundamental incompleto	3	1,6
Fundamental completo	1	0,5
Médio incompleto	5	2,6
Médio completo	19	9,8
Superior incompleto	54	28,0
Superior completo	111	57,5
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A escolaridade dos participantes deste estudo contempla, conforme a Tabela 04, predominantemente a faixa do ensino superior, onde a maioria dos questionados possui ensino superior completo (57,5% da amostra) e outra parte significativa possui ensino superior incompleto (28% da amostra). Tal fato pode colaborar para uma maior assertividade dos resultados, visto que, em tese, uma maior escolaridade pode influenciar positivamente numa melhor compreensão das questões.

**Tabela 05: Renda familiar mensal média**

<b>Renda mensal média</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Até R\$ 999,99</b>	10	5,2
<b>De R\$ 1.000,00 até R\$ 2.999,99</b>	58	30,1
<b>De R\$ 3.000,00 até R\$ 4.999,99</b>	52	26,9
<b>De R\$ 5.000,00 até R\$ 7.000,00</b>	26	13,5
<b>Acima de R\$ 7.000,00</b>	47	24,4
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Embora a predominância do ensino superior, a Tabela 05 demonstra que a renda familiar média dos questionados, embora com percentual significativo na faixa acima de R\$ 7.000,00 ao mês, distribui-se significativamente entre categorias inferiores. Tal fato vai de encontro com o crescimento do acesso de pessoas com menor faixa de renda ao ensino superior brasileiro. (BRASIL, 2014).

**Tabela 06: Município de residência**

<b>Município</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Alegrete</b>	9	4,7
<b>Bagé</b>	13	6,7
<b>Dom Pedrito</b>	110	57,0
<b>Itaqui</b>	5	2,6
<b>Lavras do Sul</b>	1	0,5
<b>Maçambará</b>	1	0,5
<b>Manoel Viana</b>	1	0,5
<b>Pedras Altas</b>	1	0,5
<b>Pelotas</b>	7	3,6
<b>Quaraí</b>	2	1,0
<b>Rio Grande</b>	4	2,1
<b>Rosário do Sul</b>	2	1,0
<b>Santana do Livramento</b>	16	8,3
<b>São Borja</b>	1	0,5
<b>Uruguaiana</b>	20	10,4

<b>Total</b>	193	100,0
--------------	-----	-------

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme a Tabela 06, os cinco municípios com maior representatividade nesse estudo são, respectivamente: Dom Pedrito, Uruguaiana, Santana do Livramento, Bagé e Alegrete, os quais totalizam 87,1% da amostra, enquanto outros municípios tem a representatividade de 12,9%.

**Tabela 07:** Frequência de consumo de carne ovina

<b>Frequência de consumo</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Poucas vezes ao ano</b>	65	33,7
<b>Uma vez por mês</b>	40	20,7
<b>Uma vez a cada quinze dias</b>	43	22,3
<b>Uma vez por semana</b>	22	11,4
<b>Mais de uma vez por semana</b>	23	11,9
<b>Total</b>	193	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir da tabela acima, buscou-se separar as frequências de consumo em duas categorias: sazonal e não sazonal. Por sazonal, entende-se os consumidores que responderam a opção de “poucas vezes ao ano”, o que indica não haver periodicidade em seu consumo. Já a categoria sazonal contempla todas as demais frequências, as quais indicam, em maior ou menor intensidade, uma periodicidade de consumo.

**Tabela 08:** Categorias de frequência de consumo

<b>Frequência de consumo</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Sazonal</b>	65	33,7
<b>Não sazonal</b>	128	66,3
<b>Total</b>	193	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisando a frequência de consumo de carne ovina demonstrada na Tabela 08, é possível observar que a não sazonalidade possui praticamente o dobro do percentual do consumo sazonal, o que pode ser visto como um fato positivo face aos achados do estudo de Viana, Revillion e Silveira (2013), o qual indica que um dos fatores limitantes que a ovinocultura enfrenta é a sazonalidade do seu consumo.

A seguir realizou-se a análise dos *outliers*. A observação dos *outliers* foi realizada por meio da análise do *z-score*. De acordo com Selst e Jolicouer (1994) os valores com *z-score* abaixo de -3,3 ou acima de 3,3 devem ser desconsiderados. Nessa etapa, não foram localizadas variáveis para serem excluídas..

Na sequência foi realizado o teste de normalidade dos dados, apresentado abaixo.

**Tabela 09:** Normalidade dos dados

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Assimetria</b>		<b>Curtose</b>	
			<b>Estatística</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Estatística</b>	<b>Erro padrão</b>
<b>UT1</b>	4,81	1,588	-0,557	0,175	-0,063	0,348
<b>UT2</b>	4,83	1,437	-0,375	0,175	-0,127	0,348
<b>UT3</b>	6,17	1,174	-1,653	0,175	2,481	0,348
<b>UT4</b>	5,46	1,524	-0,947	0,175	0,435	0,348
<b>HE1</b>	6,32	1,207	-2,048	0,175	3,815	0,348

<b>HE2</b>	5,94	1,506	-1,512	0,175	1,622	0,348
<b>HE3</b>	5,49	1,585	-1,019	0,175	0,429	0,348
<b>HE4</b>	5,68	1,517	-1,071	0,175	0,417	0,348

Fonte: elaborada pelo autor (2017).

No que se refere a normalidade dos dados, observa-se na Tabela 09 que nenhum dos itens apresentou assimetria acima de 3 e curtose acima de 10, conforme recomendação de Kline (2011), indicando, assim, a normalidade dos dados da amostra.

**Tabela 10:** Análise das variáveis utilitárias

Variável	B	Wald	Sig.	Exp(B)
UT1	,032	,065	,799	1,032
UT2	,396	6,883	,009	1,485
UT3	,157	,858	,354	1,169
UT4	,003	,000	,983	1,003
Constante	-2,306	6,731	,009	,100

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com o que se observa na Tabela 10, entre as quatro variáveis utilitárias verificadas no questionário, a variável UT2, a qual está ligada ao fator de custo benefício, mostrou-se significativa no modelo, atingindo 0,009. As demais variáveis obtiveram baixa significância, sendo assim desconsideradas da análise.

**Tabela 11:** Análise das variáveis hedônicas

Variável	B	Wald	Sig.	Exp(B)
HE1	,506	6,887	,009	1,659
HE2	-,152	,822	,365	,859
HE3	-,026	,016	,900	,974
HE4	,255	1,266	,261	1,290
Constante	-2,880	9,825	,002	,056

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na visualização dos dados na Tabela 11, entre as quatro variáveis hedônicas verificadas no questionário, a variável HE1, que se refere ao gosto em consumir carne ovina, mostrou-se significativa no modelo, atingindo 0,009. As demais variáveis obtiveram baixa significância, sendo assim desconsideradas da análise.

**Tabela 12:** Teste do modelo

Etapa1	Chi-Quadrado	df	Sig.	R quadrado Nagelkerke
Etapa	28,609	2	0,000	0,191
Bloco	28,609	2	0,000	
Modelo	28,609	2	0,000	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao analisar o teste do modelo na Tabela 12, identifica-se que as variáveis possuem diferença significativa entre si no modelo proposto, através do chi-quadrado. Também se salienta o fato de que o modelo tem a capacidade de explicar 19% do fenômeno, conforme

indicado pelo R quadrado de Nagelkerke. Tal percentual pode ser considerado relevante, haja vista que o consumo de alimentos tende a envolver uma gama variada de fatores.

**Tabela 13:** Regressão logística binária

Variável	B	df	Sig.	Exp(B)
UT2	0,359	1	0,003	1,432
HE1	0,456	1	0,002	1,577
Constante	-3,866	1	0,000	0,021

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir da análise dos resultados de regressão logística, envolvendo as variáveis significativas no modelo, apresentados na Tabela 13, evidencia-se que ao avanço de cada grau do fator utilitário, o mesmo influenciará em 1,432 vezes o consumo para uma não sazonalidade. Já o fator hedônico tende a influenciar em 1,577 vezes o consumo a tornar-se não sazonal.

Ambas variáveis se mostraram significativas no modelo, observando-se, então, que o gosto pelo consumo de carne ovina influencia e o seu custo benefício influenciam a tomada de decisão do consumidor para um comportamento de compra não sazonal, sendo que o fator hedônico influencia mais que o utilitário.

**Quadro 01:** Transformação logit – Probabilidade do consumo de carne ovina tornar-se não sazonal em diferentes níveis de utilitarismo e hedonismo.

Cenário	Grau de utilitarismo e hedonismo	Probabilidade do consumo tornar-se não sazonal
1	Muito Baixos (1)	4,5%
2	Médios (4)	35,3%
3	Muito Altos (7)	86,28%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

No Quadro 01 foi realizada a transformação logit para identificar o grau de influência dos fatores utilitários e hedônicos em cenários distintos, os quais vão desde um indivíduo com muito baixo grau de utilitarismo e hedonismo até um indivíduo que apresente grau máximo desses fatores.

Face a esses cenários, identificou-se que um indivíduo que possui graus de utilitarismo e hedonismo muito baixos (iguais a 1) tem 4,5% de probabilidade de consumir carne ovina de forma não sazonal. De outra forma, um indivíduo com graus utilitários e hedônicos médios (iguais a 4) tem a probabilidade de 35,3% de tornar o seu consumo não sazonal. E num cenário com um indivíduo com grau de utilitarismo e hedonismo muito altos (iguais a 7), esse possui a probabilidade de 86,28% de não consumir sazonalmente a carne ovina.

A partir disso, é possível observar que tanto o utilitarismo quanto o hedonismo influenciam positivamente no consumo de carne ovina para torna-lo um hábito não sazonal. Portanto, esses resultados vão ao encontro de uma aceitação da H1 e da H2, as quais indicam que o utilitarismo e o hedonismo influenciam na frequência de consumo de carne ovina.

Em visto disso, o presente estudo concorda com os resultados encontrados por Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015), os quais destacaram que os valores utilitários e hedônicos de compras têm uma influência estatisticamente significativa e positiva na satisfação do consumidor e intenções de comportamento. Neste estudo, a intenção de comportamento foi mensurada pela frequência de consumo, na qual evidenciou-se uma relação positiva com o utilitarismo e com o hedonismo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina Rio Grande do Sul.

Primeiramente se observou que, neste estudo, o utilitarismo e o hedonismo possuem relação com a frequência de consumo, o que se comunica com os achados de Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015). Isso pode indicar que a busca pelo custo benefício e o prazer pelo consumo de carne ovina fazem com que os consumidores adquiram mais esse produto.

Conclui-se assim que, o utilitarismo e o hedonismo contribuem para o aumento de consumo de carne ovina no âmbito desse estudo, sendo que o hedonismo mostrou-se com maior grau de influência.

Portanto, o pressuposto desse estudo de que o utilitarismo e o hedonismo sejam variáveis independentes do consumo ficou comprovado, mostrando assim que as hipóteses formuladas foram adequadas.

Estes resultados também sugerem que a percepção de utilitarismo e hedonismo é relacionada com frequência de consumo do indivíduo.

Finalizando, pode-se entender que a abordagem de Viana (2008) faz sentido, já que o autor sugere que compreender o comportamento do consumidor de carne ovina é relevante, sendo que nesse estudo verificou-se também ser algo complexo..

Sugere-se que novos estudos que visem compreender a relação entre os fatores utilitários e hedônicos com o consumo de carne ovina sejam realizados, para que se possa confrontar os dados com os achados desse trabalho.

É importante ressaltar que as limitantes desse estudo são o seu caráter não probabilístico, ou seja, os resultados encontrados não podem ser generalizados e, também, o fato de ter sido realizado em plataforma *online*, o que pode acabar reduzindo a representatividade da população, visto que não contempla as pessoas sem acesso a *internet*.

## 6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada a Administração e Economia**. São Paulo, Editora Thomson Pioneira, 2nd, 2007.

AVENA, N. **Hedonic Eating: How the Pleasure of Food Affects Our Brains and Behavior**. Oxford University Press, 2015.

BABA, Y. et al. Impact of hedonic evaluation on consumers' preferences for beef attributes including its enrichment with n-3 and CLA fatty acids. **Meat Science**, 111, 9-17., 2016.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Ed. da UFMG, 1999.

BABIN, B. J. et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAKIRTAS, H.; BAKIRTAS, I.; ÇETIN, M. A. Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. **Ege Akademik Bakis**, v. 15, n. 1, p. 91, 2015.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BRASIL. **Portal Brasil**: Acesso de estudantes pobres à universidade pública cresce 400% entre 2004 e 2013, diz IBGE, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/12/acesso-de-estudantes-pobres-a-universidade-publica-cresce-400-entre-2004-e-2013-diz-ibge>>. Acesso em 11 de maio de 2017.

BRASIL. **Portal Brasil**: Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 11 de maio de 2017.

CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 1, p. 68-74, 2009.

CLARKE, P. D.; MORTIMER, G. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 472-483, 2013.

COIMBRA, F.A. **Técnicas de criação de ovinos**. 2 ed. Guaíba: Agropecuária, 1997, 102 p.

DAVIS, R.; LANG, B.; GAUTAM, N. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. **Internet Research**, v. 23, n. 2, p. 229-256, 2013.

DE ÁVILA, V. S. et al. O retorno da ovinocultura ao cenário produtivo do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 11, n. 11, p. 2419-2426, 2013.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.

GRESSLER, L. Introdução à pesquisa. Projetos e relatórios. São Paulo: Loyola, 2007.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2005.

HARMSSEN, H.; BOVE, K.; GRUNERT, K. G. Marketing problems and levels of market orientation: An investigation of managers' perceptions. In: **25th EMAC Conference**. 1996.

HAUSMAN, A. Hedonistic rationality: the duality of food consumption. **ACR North American Advances**, 2005.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOPKINSON, G.; PUJARI, D. A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 273-294, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Pesquisa Pecuária Municipal**, 2015. Disponível em:

<<http://www2.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=3939&z=t&o=24&i=P>>. Acesso em 12 de Junho de 2017.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas**. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>>. Acesso em 11 de maio de 2017.

KIM, B.; HAN, I. The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 3, p. 2311-2318, 2011.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 3rd edn Guilford Press. New York, 2011.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. **São Paulo: Prentice Hall**, v. 25, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, administração e controle. São Paulo: Ed. Atlas, 5ª edição, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, v. 7, 2002.

MÜLLER, M. G. et al. Implementação do método de ensino Peer Instruction com o auxílio dos computadores do projeto “UCA” em aulas de Física do Ensino Médio. **Caderno brasileiro de ensino de física**. Florianópolis. Vol. 29, nesp 1 (set. 2012), p. 491-524, 2012.

NASIR, V. A.; KARAKAYA, F. Underlying motivations of organic food purchase intentions. **Agribusiness**, v. 30, n. 3, p. 290-308, 2014.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

ORTÚZAR, J. D.; WILLUMSEN, L. G. Modal split and direct demand models. **Modelling Transport, Fourth Edition**, 2011.

PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 1, p. 87-94, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RINTAMÄKI, T. et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 6-24, 2006.

RYU, K.; HAN, H.; JANG, S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 3, p. 416-432, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7th. NY: Prentice Hall, 2000.

SELST, M. V.; JOLICOEUR, P. A solution to the effect of sample size on outlier elimination. **The quarterly journal of experimental psychology**, v. 47, n. 3, p. 631-650, 1994.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH J. N; MITTAL, B.; NEWMAN B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA SOBRINHO, A. G. Aspectos quantitativos e qualitativos da produção de carne ovina. **Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia**, v. 38, p. 425-453, 2001.

SILVA, A. P. S. P. et al. Ovinocultura do Rio Grande do Sul: descrição do sistema produtivo e dos principais aspectos sanitários e reprodutivos. **Pesquisa veterinária brasileira**. Rio de Janeiro, RJ. V. 33, n. 12,(dez. 2013), p. 1453-1458, 2013.

VIANA, J. G. A. Panorama geral da ovinocultura no mundo e no Brasil. **Revista Ovinos**, v. 4, n. 12, p. 44-47, 2008.

VIANA, J. G. A.; REVILLION, J. P. P.; SILVEIRA, V. C. P. Alternativa de estruturação da cadeia de valor da ovinocultura no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 9, n. 1, 2013.

VIANA, J. G. A.; SILVEIRA, V. C. P. Cadeia produtiva da ovinocultura no Rio Grande do Sul: um estudo descritivo. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 2, n. 1, p. 9-20, 2009.

WU, J.; HOLSAPPLE, C. Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. **Information & Management**, v. 51, n. 1, p. 80-92, 2014.

YU, Y.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International journal of service industry management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.