



# **T** HE INFLUENCE OF UTILITARIANISM AND HEDONISM ON THE CONSUMPTION OF LAMB MEAT: A STUDY IN THE SOUTHERN BRAZIL PRODUCING REGION



**Sávio Costa Borges**

Master in Administration  
Federal University of Pampa – UNIPAMPA  
Dom Pedrito, RS – Brazil.  
[saviocb@outlook.com](mailto:saviocb@outlook.com)



**Gustavo da Rosa Borges**

PhD in Business Administration  
Adjunct professor - Federal University of Pampa – UNIPAMPA  
Dom Pedrito, RS – Brazil.  
[gustavoborges@unipampa.edu.br](mailto:gustavoborges@unipampa.edu.br)



**João Garibaldi Almeida Viana**

PhD in Agribusiness  
Associate professor - Federal University of Pampa – UNIPAMPA  
Santana do Livramento, RS - Brazil.  
[joaviana@unipampa.edu.br](mailto:joaviana@unipampa.edu.br)

**Objective:** This present work seeks to analyze the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat in a producing region of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. Furthermore, we sought to build scenarios as a way to project the probability of increasing the consumption of lamb meat due to the hedonic and utilitarian behavior of consumers.

**Method:** This is an exploratory, descriptive study, with a quantitative approach. The method used was the Survey, through a structured questionnaire applied to a sample of 193 lamb meat consumers. The research instrument was composed of sociodemographic variables, frequency of lamb meat consumption, four variables referring to utilitarianism, and four variables related to hedonism. Data analysis was performed using descriptive statistics, and a logistic regression model.

**Originality / Relevance:** The originality of this paper focuses on the analysis of lamb meat consumption, - a theme that still lacks research in Brazil - focusing on the utilitarian and hedonic determinants of seasonality of consumption. In a practical way, this paper will contribute to a greater observance of the way people perceive consumption, and it may help brand managers to define strategies and actions aimed to the production and sales of lamb meat.

**Results:** The research evidence indicates that utilitarian and hedonic behaviors may contribute to a more frequent consumption of lamb meat, especially the hedonic variables, which presented a greater influence. This fact is due to the lamb meat being associated with taste and pleasure of the consumer's experience.

**Theoretical / methodological contributions:** As a scientific contribution, it shows that even products considered for basic consumption can provide hedonism, which demonstrates the possibility of adding value to basic necessities products.

**Keywords:** Agribusiness. Consumer behavior. Food marketing.

## How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Borges, S. C., Borges, G. da R., & Viana, J. G. A. (2020, Oct./Dec.). The influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat: a study in the southern Brazil producing region. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(4), 787-808.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.15671>.



## 1 Introduction

The study of consumer behavior is a relevant topic in management theory, as this purpose can trigger a series of marketing actions by the participating organizations. Consumer behavior refers to the way the consumer thinks and acts in a particular situation that involves a purchase, referring to a cognitive process that involves an exchange (Kassarjian, 1982). This exchange causes a perception, usually utilitarian or hedonic. Utilitarian perceptions occur when the consumer evaluates more functional characteristics of a product or service, whereas hedonic perceptions are more focused on an imaginary experience, causing pleasure (Chang, Liu, & Chen, 2013).

In this perspective, the process of a purchase would be affected by two types of consumer behavior: one linked to the perception of need, and the other to the perception of pleasure or satisfaction (Totawar, & Nambudiri, 2012; Davis, Lang, & Gautam, 2013). These two types of perceptions are also relevant in the case of meat consumers (Huy, Han, & Jang, 2010; Baba et al., 2016; De Andrade et al., 2018).

When the study of consumer behavior is directed to the food sector, more precisely in the meat market, it gains special importance for being linked to a globalized and constantly changing segment. The research by Harmsen, Bove and Grunert (1996) already called attention to the need for the meat products chain to turn its orientation to the demands of the consumer market.

Batra and Ahtola (1991) state that consumers' attitudes towards brands and behaviors are influenced by two distinct components, which are called utilitarianism and hedonism. Deepening the issue.

In relation to utilitarianism, it can be understood as the behavior that takes into consideration rationality, directed to the efficiency of a given product or service (Davis, Lang, & Gautam, 2013). In the other hand, the hedonic character, according to Wu and Holsapple (2014), can be understood as the consumption attitude, based on multi-sensing, using the fantasy and emotional aspects of the consumer to generate the pleasure of consuming products or services in their mind. Reinforcing the importance of this aspect, both utilitarianism and hedonism affect the use of a product or service. In general, the more a consumer feels that a good or service is useful or gives him pleasure, the more he will continue to consume it (Bakirtas, Bakirtas, & Çetin, 2015; Ashraf, Hou, & Ahmad, 2019).

In turn, Babin et al. (2005) mention that the acquisition of food makes the consumer seek a balance between cost and benefit, assigning a value to the purchase, which fits the

utilitarian or the hedonic principles. In this study, the authors determine that food can generate consumer satisfaction, and this satisfaction can be driven by both utilitarian and hedonic aspects.

Baba et al. (2016) demonstrated that hedonic perception of beef consumption is possible, but did not verify the effects of hedonism on the frequency of consumption. Regarding lamb meat, on the other hand, De Andrade et al. (2018) conducted a study with a piece of cut of this type of meat and discovered that attributes related to the taste of the product can generate hedonism when consuming lamb meat. However, the work focuses on the smoking product consumption experience of a specific market niche, with the research gap remaining on the fresh lamb meat consumption experience.

The focus on this gap becomes more important when observing that, according to data from EMBRAPA (2018), 88% of Brazilians consume or have already consumed lamb meat, however, only 25% present frequent consumption. Furthermore, this consumption is traditionally located in southern Brazil.

From the above, understanding the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat becomes relevant, since, according to Viana (2008), there is a great limitation in the consumption of this kind of meat compared to other products of animal origin, and to seek ways to increase this consumption is fundamental for the success of the lamb meat production chain.

Brazilians are the third largest consumers of beef meat, and the sixth largest consumers of pork in the world. On the other hand, Brazil is not even among the top 20 consumers of lamb meat on the planet (OCED, 2017). This may be due to the fact that the production of lamb meat in Brazil is located, mostly, in the South of the country, and the residents of these States are those who culturally consume this type of meat.

In addition, sheep farming is an activity identified with agricultural exploitation in southern Brazil, present in many rural properties, especially in the state of Rio Grande do Sul. Despite the cultural appeal, this activity faces challenges to remain profitable, - whether due to market conditions or management failure - having gone through severe crises in the last decades. Even so, lamb meat is still appreciated in various places in the country. Thus, this study sought to answer the following problem: what is the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat in producing regions of Rio Grande do Sul?

Therefore, this article aims to analyze the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat in a producing region in the state of Rio Grande do Sul, Brazil.

Additionally, it sought to build scenarios to estimate the probability of increase in the consumption of lamb meat due to hedonic and utilitarian variables. The originality of this work focuses on the analysis of lamb meat consumption - a theme that is still little explored in Brazil - in particular, addressing the utilitarian and hedonic determinants of consumption seasonality. In a practical way, this work will contribute to a greater observance of the way people perceive consumption, and may help brand managers to define strategies and actions focused on sheep meat.

## **2 Utilitarianism, hedonism, and consumption behavior**

At the time of a purchase decision, the consumer tends to behave based on either his utilitarian or hedonic intentions, the first one referring to a more rational aspect, and the second, to an emotional aspect caused by pleasure (Elomba & Yun, 2015). The consumer has a perception of what is value from both a utilitarian dimension, which is closely linked to the satisfaction of achieving his goal of buying, and from a hedonic dimension, which contemplates more intrinsic factors of the human being, like the pleasure gained during the purchase process (Babin et al., 1994). Batra and Ahtola (1991) proved in their study, that the utilitarian behavior is associated with more instrumental characteristics, such as the functionalities of a given product; while the hedonic behavior is linked to sensory attributes, to the experiences that the product or service provides. Rintamäki et al. (2006) adds that the benefits perceived in a given product, while in the hedonistic bias, are more subjective and abstract, which denotes an intention to satisfy assumptions that go beyond the purpose of such product.

In this bias, the hedonic shopping experience is of a personal character, filled with subjectivity, and that indicates an emotional or psychological value of the purchase, expressed through feelings such as the joy of the action of shopping, or the escape from the daily routine that the buying experience offers (Carpenter & Moore, 2009). Thus, hedonic consumers tend to make purchases based on a well-being motivation, oblivious to the consequences of the purchase act through regret or disagreement in a post-purchase moment (Clarke & Mortimer, 2013).

For Hopkinson and Pujari (1999), the behavior of hedonic consumption goes through a situation of great involvement, where the agent is deeply connected to the act of trying a new product or service. Furthermore, they also believe that this behavior can contribute to many post-modern marketing ideas. In this bias, the hedonic buying act is characterized by the

personal pleasure it provides to the individual, generating a series of emotional stimuli (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

When checking the influence of utilitarianism and hedonism on consumer behavior, Bakirtas, Bakirtas and Çetin (2015) found that the utilitarian and hedonic values of shopping have a statistically significant and positive influence on consumer satisfaction and behavioral intentions, the hedonic value being the one to have a greater influence on consumer satisfaction and behavioral intentions. Their studies were carried out with consumers in shopping centers in Turkey. This same evidence was found by Ashraf, Hou and Ahmad (2018), who demonstrate that both utilitarianism and hedonism influence the intention to repeat of use; being that, in the virtual sector, hedonism leads to a greater intention of use.

It is also important to note that hedonism, being subjective, is dependent on the experiences, motivations and cultural influences that a buyer has. Thus, it is quite possible that it is unequal when compared in different cultures (Hirschman, & Holbrook, 1982). An example of this is the work of Hirschman (1982), who found that hedonism can differ according to culture and customs. The author verified in his study that Englishmen have higher levels of adventure and pleasure than Chinese, Greeks, Italians, Irish and Jews. Italians showed lower levels of pleasure. Even though utilitarianism and hedonism are topics vastly researched in marketing, very few studies focus on the empirical evidence inside the food sector. In theory, foods are utilitarian (Huy, Han, & Jang, 2010) even for the sake of survival, but they can also be hedonic (Baba et al., 2016; De Andrade et al., 2018). Identifying hedonism in food offers an opportunity for added value, which expands opportunities for market management.

Although there are very few papers that study this topic in the food sector, Hausman (2005) carried out a two years experiment with a population of 554 students from different cities in the Netherlands, where individuals received either a hedonic food product, or an utilitarian food product, and had the opportunity to exchange their donations for the alternative good. The results found in this study showed that the participants with hedonic goods preferred to keep their possession of this good in greater numbers than the participants with utilitarian goods, which may indicate a preference for the possession of hedonic food products. The same study proves that utilitarian and hedonic aspects are both part of the process of food consumption.

In another study, addressing the reality of organic foods in the metropolitan region of Europe, Nasir and Karakaya (2014) confirm the findings of Hausman (2005), stating that there is an influence of both utilitarian and hedonic consumption patterns on the behavior of buying organic foods.

---

In another research, by Huy, Han and Jang (2010) to examine the relationship between hedonic and utilitarian values, customer satisfaction, and behavioral intentions in casual / fast food restaurants at a university in the Midwest United States. The authors found that hedonic and utilitarian values significantly influence customer satisfaction, and they have a significant influence on behavioral intentions as well. In their study, the authors found that the utilitarian value shows a greater influence on customer satisfaction and behavioral intent than hedonic value.

In this light, Park (2004) developed a study that investigated the relationship between consumption values, and the importance of the attributes of Korean fast-food restaurants, where he found empirical evidence that shows that Korean consumers that go out to eat choose fast-food restaurants based on hedonic values, other than utilitarian values. This indicates that owners of fast food restaurants in Korea should consider hedonic aspects as the most important factors when attracting customers.

Regarding meat consumption, Baba et al. (2016) carried out a study in Spain that demonstrated that the hedonic evaluation has an important role in defining consumer preferences regarding beef attributes, especially in uninformed consumers.

De Andrade et al. (2018) developed a study in Brazil with focus on lamb meat cut which demonstrated that it is possible to cause hedonism in the consumer of this type of meat. The authors found that smoking a piece of lamb meat provides a pleasant sensation. On the other hand, the label information does not raise the level of hedonism.

Based on these studies, it is evident that both the utilitarian and hedonic perception are part of food consumption. Therefore, it is considered that, when consuming foods, including meats, people perceive utilitarian and hedonic sensations. Some more recent studies have shown that in addition to utilitarianism, hedonism also occurs, in the consumption of lamb meat. Therefore, the following hypotheses have been developed to be investigated:

H<sub>1</sub>: Utilitarianism positively influences the frequency of lamb meat consumption.

H<sub>2</sub>: Hedonism positively influences the frequency of lamb meat consumption.

Although Huy, Han and Jang (2010) found a greater perception of utilitarianism in restaurants, Baba et al. (2016) demonstrates that people feel hedonism when consuming beef. De Andrade et al. (2018) points to the perception of hedonism in lamb meat consumers. Still,

---

due to the consumption of lamb meat having a strong seasonal behavior (EMBRAPA, 2018), it is believed that:

H<sub>3</sub>: The hedonic perception is more intense than the utilitarian one for lamb meat consumers.

About sheep farming, it has a special identification with southern Brazil and nearby countries, and the exploitation of this type of meat has always been an activity of outstanding importance, not only for the economy, but also for the local tradition (Silva et al., 2013). Considering the importance of lamb meat, especially for the aforementioned region, it becomes relevant to look for ways to encourage the production of this kind of meat, emphasizing that there is room for advances in it, mainly in terms of obtaining a larger volume of meat produced (Ávila et al., 2013). It is worth mentioning that the potential consumption of lamb meat has already been indicated as high, even though it has not yet achieved the desired market share, with a significant part of consumption still being supplied through imports (Coimbra, 1997).

In order to better understand the aspects that contribute to the consumption of lamb meat, Silva Sobrinho (2001) lists the determining factors, which are: flavor, juiciness, texture, softness and appearance, carcass with little fat, a lot of muscle and affordable prices. Understanding the factors that lead to the consumption of lamb meat seems to be a key part of the process. Viana and Silveira (2009) have already pointed out in their paper that research that aims to study consumer preferences in relation to lamb meat can add important elements to the discussion that help to consolidate the market, helping to create strategies that boost consumption of this kind of meat.

Especially because sheep farming is experiencing a recovery period. According to Viana (2015), sheep farming in southern Brazil showed growth until the 1980s, followed by a serious crisis in activity as a result of the fall in wool prices in the international market. As of the 2000s, the appreciation of lamb meat in the markets brought a new stimulus to sheep farming. This historical movement defined three distinct phases of development: rise, decline and recovery (Viana, 2015).

Therefore, understanding consumer behavior in this segment seems to be one of the main objectives to be achieved, since for Viana (2008), increasing the consumption of lamb meat is the main challenge to overcome for sheep farming to develop again, taking into account marketing actions that show lamb meat as a differentiated product, a safe product with high

quality, which tends to involve the understanding of both utilitarian and hedonic values of the consumer.

### 3 Methodology

This is a descriptive and quantitative study. In addition, it is characterized as a Survey by means of a structured questionnaire with a source of primary data. According to Babbie (1999), the Survey technique is characterized by a large-scale survey with a quantitative approach, seeking to demonstrate people's opinions about a given phenomenon through questionnaires or interviews.

The research instrument used in this study was based on the work of Kim and Han (2011). It is noteworthy that the instrument was adapted to address the problem of lamb meat consumption, consisting of sociodemographic variables, frequency of lamb meat consumption, four variables related to utilitarianism, and four variables related to hedonism. Chart 1 shows the original items of the constructs and Chart 2 shows the adapted items.

**Chart 1 - Variables to measure Utilitarianism and Hedonism**

Variables to Measure Utilitarianism	Variables to Measure Hedonism
Compared to the amount I need to pay, the consumption of "xxx" offers good value for money (UT1).	"xxx" represents what I like (HE1).
Compared to the effort I need to make, the consumption of "xxx" would be beneficial to me (UT2).	"xxx" would make me want to consume it (HE2).
Compared to the time I need to spend, the consumption of "xxx" would be worth it for me (UT3).	"xxx" would be what I feel relaxed about consuming (HE3).
In general, the consumption of "xxx" gives me a good value (UT4).	Consuming "xxx" would make me feel good (HE4).

Source: Kim and Han (2011).

Chart 1 shows us the items from the work of Kim and Han (2011). The choice of this research is justified for being one that measures both utilitarianism and hedonism. It is worth mentioning that the work of Kim and Han (2011) was destined for the service sector, and for this reason the word "use" appears next to utilitarianism. This expression was adapted to the product sector, and, for this reason, the word "use" was replaced by "consumption". Regarding



the hedonism list, in the original chart the items are written in the infinitive, but for this work, they were adapted to the present tense, since, in the research carried out in this work, these items were answered only by those who have already consumed lamb meat. Therefore, the perception of sensation after tasting the meat is already known. It is understood that utilitarianism and hedonism are broad phenomena, however, the variables chosen by Kim and Han (2011) are closest to the main elements of utilitarian and hedonic consumption in the food market.

Chart 2 shows the questions addressed in the Survey to identify the influence of utilitarianism and hedonism on the consumption of lamb meat, where the respondent determined the most appropriate option, in his understanding, on a seven-point Likert scale, going from “strongly disagree” to “strongly agree”, the same scale used by Kim and Han (2011).

**Chart 2 - Points related to the utilitarian and hedonic behavior of the consumer**

Variables to Measure Utilitarianism	Variables to Measure Hedonism
Taking into consideration the amount I pay for lamb meat, I consider that this product, when consumed by me, offers a favorable return on my investment (UT1).	I like to consume lamb meat (HE1).
Taking into account the amount I pay for lamb meat, I believe that this product brings benefits to me (UT2).	When I see or think about lamb meat, I get interested in consuming it (HE2).
Even when I take into account the time I need to prepare lamb meat, I still think it is worth consuming this product (UT3).	I feel satisfied / relaxed / comfortable when I consume lamb meat (HE3).
In general, consuming lamb meat justifies my investment in it (UT4).	Consuming lamb meat makes me feel good (HE4).

Source: Adapted from Kim and Han (2011).

The instrument's pre-test process took place in two stages. In the first one, the survey was sent to two doctorates in the Administration area, who study consumer behavior, so that they could make possible considerations and suggestions for improvement. The choice of the two professionals was made through a consultation of their respective Lattes Curricula, where it was found that they both had experience in scientific works of consumer behavior, including works in the food sector.

---

After the feedback, the suggestions were adapted to the data collection instrument. During the second stage, the instrument was sent to three doctorates for a final review: the same professionals from the previous pre-test stage, and a doctorate in the field of Rural Development. There being no new considerations, a third and final pre-test stage was also carried out with possible respondents. To this end, four profiles were chosen: a rural producer, a member of an association of sheep producers, a trader who sells meat and a consumer of lamb meat. After these steps, the collection instrument was finalized and later made available to respondents.

The sample had a non-probabilistic character, that is, it did not use random forms of selection, which limits the use of certain types of statistical methods, including generalization. In addition, the sampling method used was of convenience, making it easier to choose samples and collect data.

The survey respondents were lamb meat consumers residing in the Southeast and Southwest mesoregions of Rio Grande do Sul, which concentrate about 74% of the gaúcho sheep herd and an important portion of lamb meat consumption in Brazil (IBGE, 2015). The instrument was made available online, reaching a sample of one hundred and ninety-three (193) consumers.

For data analysis, descriptive statistics and logistic regression techniques were used, with the help of the IBM SPSS 22.0 software, and the logit transformation. Descriptive statistics was used to describe the sociodemographic variables and the frequency of lamb meat consumption in the sample. Afterwards, the variable frequency of lamb meat consumption was grouped into two categories, called Seasonal consumption (a few times a year) and Non-Seasonal consumption (more than once a week up to once a month), determining a dummy variable of 0 and 1, respectively.

To estimate the influence of utilitarian and hedonic variables on the consumption of lamb meat (seasonal and non-seasonal), the logistic regression technique was used. Ortúzar and Willumsen (2011) point out that logistic regression can be used when the dependent variable is non-parametric. In this sense, when this dependent variable takes on a qualitative character, it is regarded as a binary logit. Thus, two logistical models were estimated using the Maximum Likelihood Method: the Utility Model (equation 1) and the Hedonic Model (equation 2).

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 UT1 + \beta_2 UT2 + \beta_3 UT3 + \beta_4 UT4 + \varepsilon_i \quad (1)$$

**Where:**  $Y_i$  = dummy variable of consumption (0 = Seasonal Consumption; 1 = Non-Seasonal Consumption);  $\beta_0$  = interception;  $\beta_i$  = angular coefficients; UT1, UT2, UT3, UT4 = utilitarian variables (Chart 1);  $\varepsilon_i$  = residue.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 HE1 + \beta_2 HE2 + \beta_3 HE3 + \beta_4 HE4 + \varepsilon_i \quad (2)$$

**Where:**  $Y_i$  = dummy variable of consumption (0 = Seasonal Consumption; 1 = Non-Seasonal Consumption);  $\beta_0$  = interception;  $\beta_i$  = angular coefficients; HE1, HE2, HE3, HE4 = hedonic variables (Chart 1);  $\varepsilon_i$  = residue.

To assess the general significance of the model and of the individual angular coefficients, a maximum significance level of 5% was used. Finally, with the significant variables in equations 1 and 2, a new logistic regression model was estimated in order to build scenarios to estimate the likelihood of increase in lamb meat consumption as a function of hedonic and utilitarian variables, using the logit transformation technique (equation 3).

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})} \quad (3)$$

**Where:**  $P_i$  = probability of non-seasonal consumption; and  $e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}$  = exponential of the negative logistic equation with the significant utilitarian and hedonic variables.

The results of the statistical analyzes were tabulated and analyzed according to literature. The scenarios were built and the conditions determined for a non-seasonal consumption of lamb meat in a producing region of Brazil.

#### 4 Results and discussion

In order to analyze the influence of utilitarian and hedonic variables on the consumption of lamb meat in a producing region, an explanation of the sociodemographic characteristics of the sample is necessary. Table 1 shows the variables of sex, age group, education and average monthly income of the sample of consumers.

**Table 1 - Sociodemographic Characteristics of the Sample of Consumers**

<b>Sex</b>	<b>Frequency (u)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Female	95	49.2
Male	98	50.8
<b>Age Range</b>	<b>Frequency (u)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Up to 18 years old	5	2.6
From 19 to 29 years old	63	32.6
From 30 to 39 years old	42	21.8
From 40 to 49 years old	36	18.7
From 50 to 59 years old	33	17.1
60 years old or more	14	7.3
<b>Schooling</b>	<b>Frequency (u)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Incomplete Primary Education	3	1.6
Primary Education	1	0.5
Incomplete Secondary Education	5	2.6
Secondary Education	19	9.8
Incomplete Higher Education	54	28.0
Higher Education	111	57.5
<b>Monthly Income</b>	<b>Frequency (u)</b>	<b>Percentage (%)</b>
Up to R\$ 999,99	10	5.2
From R\$ 1.000,00 to R\$ 2.999,99	58	30.1
From R\$ 3.000,00 to R\$ 4.999,99	52	26.9
From R\$ 5.000,00 to R\$ 7.000,00	26	13.5
Above R\$ 7.000,00	47	24.4
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100</b>

**Source:** Research data.

As can be observed in Table 1, females represented 49.2% of the sample and males 50.8%, which reflects the proximity to the Brazilian demographic data (BRASIL, 2015). In the analysis of the age group it is noted that the largest participation is concentrated in the 19 to 29 years old range, and in the 30 to 39 years old range, and the participation of elderly people is small, being 7.3%. The schooling of the participants in this study predominantly includes the range of completed higher education. The sample's average family income, although with a significant percentage in the range above R\$ 7,000.00 per month, is significantly distributed

between R\$ 1,000.00 and R\$ 4,999.99, which would be considered people with medium-low income. Table 2 shows the frequency of consumption of lamb meat in the sample.

**Table 2** - Frequency of consumption of lamb meat by the sample surveyed

Frequency of Consumption	Frequency (u)	Percentage (%)
Few times per year	65	33.7
Once per month	40	20.7
Once every 15 days	43	22.3
Once per week	22	11.4
More than once a week	23	11.9
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100</b>

Source: Research data.

Table 2 shows that the consumption of lamb meat is still very sporadic for 54.4% of respondents, with a frequency of consumption of up to once a month. Following this result, a consumption grouping was developed, categorized into seasonal and non-seasonal. Consumers who answered the “few times per year” option, which indicates that there is no periodic consumption, were put into the non-seasonal group. The seasonal category includes all other frequencies, which indicate, to a greater or lesser extent, a periodicity of consumption.

**Table 3** - Consumption frequency categories

Consumption Category	Frequency (u)	Percentage (%)
Seasonal	65	33.7
Non-seasonal	128	66.3
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100</b>

Source: Research data.

Table 3 shows that non-seasonality presents almost twice the percentage of seasonal consumption, which can be seen as a positive fact under the findings of the study by Viana, Revillion and Silveira (2013), which indicates that one of the limiting factors that sheep farming faces is the seasonality of its consumption. This is due to the target audience of this research being located in a sheep-producing region, which allows greater contact with this type of animal protein. In sequence, Table 4 presents the parameters of the logistic regression model of lamb meat consumption as a function of utilitarian variables.

**Table 4** - Parameters of the linear regression model adjusted to the utilitarian variables of the researched sample

Variable	B	P value	Wald	Odds ratio
UT1	0.032	0.799	0.065	1.032
UT2	0.396	0.009	6.883	1.485
UT3	0.157	0.354	0.858	1.169
UT4	0.003	0.983	0.000	1.003
Constant	-2.306	0.009	6.731	0.100
Chi-square	19.115	0.001		
NagelkerkeR <sup>2</sup>	0.131			

Source: Research data.

According to the Chi-square test, the general significance of the estimated model is evident ( $P < 0.01$ ). From the analysis of the Nagelkerke  $R^2$ , it is identified that the utilitarian variables explain 13.1% of the variation from seasonal consumption to non-seasonal consumption. Because the model tries to explain social behavior, associated with consumption, it is understood that the level of explanation obtained is relevant. Among the utilitarian variables, there is statistical significance for the variable "*Taking into account the amount I pay for lamb meat, I consider that this product brings benefits to me*" (UT2), with a significance level of 1%. That means that the greater the agreement with this utilitarian view of cost-benefit, the greater the probability of consumption becoming non-seasonal (more constant). When observing the odds ratio, it appears that with each increase of one level in the UT2 agreement scale of utilitarianism, the chances of consumption becoming regular (non-seasonal) increases 1.48 times, maintaining the other influencing factors constant.

From the results found, it appears that strategies that seek to consolidate the consumption of lamb meat in consumers in the studied region must pay attention to the signaling of the benefits of consumption, associating it with an idea of fair value for the product. Therefore, hypotheses 1 and 2 of the research are confirmed: utilitarianism and hedonism positively influence the frequency of consumption of lamb meat. In turn, Table 5 presents the parameters of the logistic regression model of lamb meat consumption as a function of hedonic variables.

**Table 5** - Parameters of the linear regression model adjusted to the hedonic variables of the researched sample

Variable	B	P value	Wald	Odds ratio
HE1	0.506	0.009	6.887	1.659
HE2	-0.015	0.365	0.822	0.859
HE3	-0.026	0.900	0.016	0.974
HE4	0.255	0.261	1.266	1.290
Constant	-2.880	0.002	9.825	0.056
Chi-square	22.10	0.000		
NagelkerkeR <sup>2</sup>	0.150			

Source: Research data.

In the analysis of the hedonic model, the Chi-square test also determines its general significance ( $P < 0.01$ ). From the analysis of the Nagelkerke  $R^2$ , it is identified that the hedonic variables explain 15% of the variation of seasonal consumption for non-seasonal consumption, slightly higher than the utilitarian model. When assessing the hedonic variables individually, the statistical significance of the variable “*I like to eat lamb meat*” (HE1) is verified with a significance level of 1%. In other words, the greater the pleasure in consuming, the greater the likelihood of consumption becoming non-seasonal (more constant). This fact is corroborated by the odds ratio. With each increase of one level in the UT2 hedonism agreement scale, the chances of consumption becoming regular (non-seasonal) increases 1.65 times, keeping the other influencing factors constant.

The growth of the lamb meat market in Brazil depends on greater consumption of the product. The results indicate that the chance of a non-seasonal consumption by the consumer is associated, in addition to the utilitarian view, with the taste and pleasure of the lamb meat consumption experience. This is reflected in a potential for exploiting the hedonic characteristics of the product in marketing strategies, such as product exposure, attractive packaging, and even a higher price than “ordinary” meats, in the form of contributing to the perception of value.

For a combined analysis, Table 6 presents the regression parameters of the adjusted model in order to assess the influence of significant utilitarian and hedonic variables.

**Table 6** - Parameters of the logistic regression model adjusted to the significant utilitarian and hedonic combined variables of the surveyed sample

Variable	Coefficient	P value	Wald	Odds ratio
Utilitarianism (UT2)	0.359	0.003	8.596	1.432
Hedonism (HE1)	0.456	0.002	9.613	1.577
Constant	-3.866	0.000	15.48	0.021
Chi-square	28.609	0.000		
NagelkerkeR <sup>2</sup>	0.191			

Source: Research data.

The regression model with independent utilitarian and hedonic variables proved to be significant, from the Chi-square test, at 1% significance. Nagelkerke's R<sup>2</sup> determines that 19.1% of the variation from seasonal consumption to non-seasonal consumption is explained by the utilitarian and hedonic variables together. It is noteworthy that the multiple logistic model with the combined variables showed a higher level of explanation of non-seasonal consumption compared to previous models. When analyzing the individual coefficients, there is statistical significance for the two variables, both utilitarian (UT2) - cost-effective -, and hedonic (HE1) - of taste and pleasure in consumption -, with a significance level of 1%. When comparing the odds ratio of the variables, there is a higher impact of the hedonic variable. With each increase in the scale of agreement of a hedonic behavior, the chances of consumption becoming non-seasonal increases 1.57 times.

Thus, it appears that the taste/pleasure for the consumption of lamb meat and its value for money positively influence consumer decision making for non-seasonal buying behavior. In this relation, the hedonic variable influences the non-seasonal consumption with greater intensity in comparison to the utilitarian variable, confirming hypothesis 3 of the research. This evidence corroborates the studies by Okada (2005), Bakirtas, Bakirtas and Çetin (2015), which conclude that consumers tend to prefer hedonic sensations to utilitarian ones. The results also support the evidence by Baba et al. (2016) and De Andrade et al. (2018), which demonstrated that it is possible to have hedonism in meat consumption. The difference is that previous works did not compare utilitarianism and hedonism.

One of the challenges of the Brazilian lamb meat market is to make product consumption more constant throughout the year. In this sense, based on the parameters of the regression with utilitarian and hedonic variables, Chart3 presents different scenarios, through the logit



transformation, in order to estimate the probability of the lamb meat consumption becoming non-seasonal.

**Chart 3** - Probability scenarios for non-seasonal lamb meat consumption due to different levels of utilitarianism and hedonism of the consumer

Scenario	Utilitarianism level	Hedonism level	Probability of consumption becoming non-seasonal
1	Very low	Very low	4.52%
2	Medium	Low	17.97%
3	Low	Medium	21.01%
4	High	Medium	48.31%
5	Medium	High	51.95%
6	Very high	Very high	86.28%

Source: Research data.

The scenarios show the simulation of non-seasonal consumption due to different levels of utilitarian and hedonic behavior. In view of these scenarios, it is identified that the likelihood of frequent consumption is conditioned by high levels of utilitarianism and hedonism. Thus, consumers with very low levels of utilitarian and hedonic behavior are only 4.52% likely to consume lamb meat non-seasonally. Consumers with a high level of utilitarian behavior and average hedonic level, however, have a 48.31% chance of non-seasonal consumption. In turn, in the presence of a very high utilitarian and hedonic behavior, the probability of the occurrence of a frequent consumption of lamb meat rises to 86.28%.

From this, it is possible to observe that both utilitarianism and hedonism positively influence the frequency of consumption of lamb meat, making it a non-seasonal habit. The results confirm hypotheses 1 and 2 of this study, in addition to corroborating the importance of hedonism in the consumption process, as reported by Park (2004), Babin et al. (2005), Hausman (2005), Huy, Han and Jang (2010), Nasir and Karakaya (2014) and Bakirtas, Bakirtas and Çetin (2015).

Therefore, in contrast to the classic view, the consumption of lamb meat cannot be seen exclusively as utilitarian, but also as a source of satisfying desire and pleasure, determining new challenges for the sector's marketing in Brazil.

---

## 5 Conclusions

This study proves that both utilitarian and hedonic behaviors can contribute to a more frequent consumption of lamb meat, minimizing the impact of the seasonality of the product demand, a typical phenomenon in the lamb meat market in Brazil. Therefore, consumers who perceive utilitarian or hedonic values when consuming lamb meat tend to repeat the consumption experience, contributing to greater loyalty to the product.

This study has also identified that lamb meat has the potential to arouse more sense of pleasure than a cost / benefit assessment, as the study participants demonstrated feeling a greater importance of hedonism compared to utilitarianism. However, it is noteworthy that both utilitarianism and hedonism can contribute to increase the consumption of lamb meat and reduce the effects of its seasonality, making it relevant that agents of the lamb meat production chain exploit the existence of utilitarian and hedonic advantages for consumers. Evidencing the existence of hedonism when consuming lamb meat can contribute to the increase in its consumption, and justify a higher price compared to other types of meat, since consumers tend to feel perceptions that go beyond satisfaction when they consume this product.

In this regard, the finding that hedonism is part of meat consumption is relevant, since meat is theoretically a product that performs a basic food function. This shows that food products, even though they are basic products that meet a human need, can also arouse pleasant feelings to consumers, reinforcing the findings of Park (2004), Hausman (2005) and Baba et al. (2006). In addition, the fact that lamb meat awakens this feeling, tends to qualify it as differentiated from the others, which makes it more distinct. Therefore, lamb meat, in addition to being a food that quenches hunger and responds to a utilitarian factor, is capable of generating personal well-being and pleasure from its consumption, and when this occurs, the chances for the consumer to buy lamb meat again increases.

As a theoretical contribution, it is evident that hedonism is more intense than utilitarianism, as already pointed out by several works. The novelty is the sector under study. In theory, meat is a basic food; however, it is noted, as interpretations of the results, that a product, even if it is of human need, can cause feelings of hedonism, and these sensations go beyond the perception of taste.

As a practical contribution, it is suggested that lamb meat be strategically allocated as a differentiated meat in the consumer's imagination; since it is capable of giving considerable pleasure to those who consume it. Therefore, prices slightly higher than popular cuts of other types of meat, and meat display in attractive packaging can help reinforce the imagery of added

value to the product, and contribute to a greater perception of pleasure and a higher probability of consumption repetition.

The main limitation of this work is the fact that it is based on a non-probabilistic sample. It is important to remember that the results presented in here are not subject to generalization. As a research suggestion, similar studies in other locations are recommended in order to observe how hedonic lamb meat appreciation occurs. Finally, other studies are suggested to verify the incidence of more foods capable of causing hedonism. It is also suggested more accurate evidence to verify if the way the consumption of lamb meat occurs can change the perception of the consumer, for example, if eating with loved ones or in a pleasant environment influences the perception of pleasure of this product.

### References

- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Baba, Y., Kallas, Z., Costa-Font, M., Gil, J. M., & Realini, C. E. (2016). 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.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I., & Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral. *Ege Akademik Bakis*, 15(1), 91.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1).
- David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Coimbra, F.A. (1997). *Técnicas de criação de ovinos*. 2 ed. Guaíba: Agropecuária.

- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- De Andrade, J. C., Nalério, E. S., Giongo, C., de Barcellos, M. D., Ares, G., & Deliza, R. (2018). Consumer sensory and hedonic perception of lamb meat coppa under blind and informed conditions. *Meat science*, 137, 201-210.
- De Ávila, V. S., Fruet, A. P. B., Barbieri, M., Bianchini, N. H., & Dörr, A. C. (2013). O retorno da ovinocultura ao cenário produtivo do Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11(11), 2419-2426.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2015). Utilitarianism and Hedonism with Theory of Planned Behavior: Examining Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of International Trade & Commerce*, v. 11. n. 2, 129-142.
- EMBRAPA. (2018). Pesquisa com consumidores: tem mercado. *Revista da EMBRAPA Pecuária Sul*, 9 (10), 5-7.
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Harmsen, H.; Bove, K.; Grunert, K. G. (1996). Marketing problems and levels of market orientation: An investigation of managers' perceptions. In: *25th EMAC Conference*.
- Hausman, A. (2005). Hedonistic rationality: the duality of food consumption. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. (1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101
- C. Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. *Pesquisa Pecuária Municipal*, 2015. Available at: <<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.
- Kassarjian, H. H. (1982). The development of consumer behavior theory. *ACR North American Advances*.
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311-2318.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn Guilford Press. New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing. São Paulo: Pearson.*
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. Available in: <<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Accessed in 06/20/2018.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Ortúzar, J. D. D., & Willumsen, L. G. (2011). Modal split and direct demand models. *Modelling Transport, Fourth Edition*, 207-225.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Portal Brasil*: Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho, 2015. Available at: <<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.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Silva Sobrinho, A. G. (2001). Aspectos quantitativos e qualitativos da produção de carne ovina. *Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia*, 38, 425-446.
- Silva, A. P. S. P., Santos, D. V., Kohek Jr, I., Machado, G., Hein, H. E., Vidor, A. C. M., & Corbellini, L. G. (2013). Ovinocultura do Rio Grande do Sul: descrição do sistema produtivo e dos principais aspectos sanitários e reprodutivos. *Pesquisa Veterinária Brasileira*, 33(12), 1453-1458.
- Totawar, A. K., & Nambudiri, R. (2012, July). Mood and Self-Efficacy: The Moderating Effect of Hedonic and Utilitarian Motivation. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2012, No. 1, p. 14260). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

- Viana, J. G. A. (2008). Panorama geral da ovinocultura no mundo e no Brasil. *Revista Ovinos*, 4(12), 44-47.
- Viana, J. G. A. (2015). A ovinocultura na história: ascensão, declínio e recuperação na fronteira Brasil-Uruguai. *Sociedade e Desenvolvimento Rural*, 9, (1), 29-61.
- Viana, J. G. A., Revillion, J. P. P., & Silveira, V. C. P. (2013). Alternativa de estruturação da cadeia de valor da ovinocultura no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 9(1).
- Viana, J. G. A., & Silveira, V. C. P. (2009). Cadeia produtiva da ovinocultura no Rio Grande do Sul: um estudo descritivo. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 2(1), 9-20.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92.

# A INFLUÊNCIA DO UTILITARISMO E DO HEDONISMO NO CONSUMO DE CARNE OVINA: UM ESTUDO EM REGIÃO PRODUTORA DO SUL DO BRASIL



Sávio Costa Borges

Mestre em Administração  
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
Dom Pedrito, RS – Brasil.  
[saviocb@outlook.com](mailto:saviocb@outlook.com)



Gustavo da Rosa Borges

Doutor em Administração  
Professor Adjunto - Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
Dom Pedrito, RS – Brasil.  
[gustavoborges@unipampa.edu.br](mailto:gustavoborges@unipampa.edu.br)



João Garibaldi Almeida Viana

Doutor em Agronegócios  
Professor Associado - Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
Santana do Livramento, RS - Brasil.  
[joaoviana@unipampa.edu.br](mailto:joaoviana@unipampa.edu.br)

**Objetivo:** O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina em região produtora do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Ainda, buscou-se construir cenários como forma de projetar a probabilidade do aumento do consumo de carne ovina em função do comportamento hedônico e utilitarista dos consumidores.

**Método:** O estudo possuiu um caráter descritivo de abordagem quantitativa. O método utilizado foi o Survey, por meio de questionário estruturado aplicado a uma amostra de 193 consumidores de carne ovina. O instrumento de pesquisa foi constituído de variáveis sociodemográficas, de frequência de consumo de carne ovina, de quatro variáveis referentes ao utilitarismo e de quatro variáveis referentes ao hedonismo. A análise dos dados ocorreu por estatística descritiva e um modelo de regressão logística.

**Originalidade/Relevância:** A originalidade deste trabalho centra-se na análise de consumo de carne ovina, uma temática ainda pouco explorada no Brasil, em especial, tendo como foco os determinantes utilitários e hedônicos da sazonalidade de consumo. De forma prática, o trabalho contribuirá para uma maior observância do modo como as pessoas percebem o consumo, e poderá auxiliar gestores de marca a definir estratégias e ações voltadas à carne ovina.

**Resultados:** As evidências da pesquisa indicam que comportamentos utilitários e hedônicos podem contribuir para um consumo mais frequente de carne ovina, especialmente as variáveis hedônicas que demonstraram maior influência. Esse fato se deve pela carne ovina estar associada ao gosto e prazer da experiência de consumo.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Como contribuição científica, percebeu-se que mesmo produtos considerados básicos para o consumo podem proporcionar hedonismo, o que demonstra a possibilidade de agregar valor a bens de primeira necessidade.

**Palavras-chave:** Agronegócios. Comportamento do consumidor. Marketing de alimentos.

## Como citar

American Psychological Association (APA)

Borges, S. C., Borges, G. da R., & Viana, J. G. A. (2020, out./dez.). A influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina: um estudo em região produtora do sul do Brasil. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(4), 779-801. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.15671>.

## 1 Introdução

Estudar o comportamento do consumidor é um tema relevante na teoria da administração, visto que esse propósito pode desencadear uma série de ações de marketing por parte das organizações. O comportamento do consumidor se refere ao modo de como o consumidor pensa e age em uma determinada situação que envolva uma compra, referindo-se a um processo cognitivo que envolve uma troca (Kassarjian, 1982). Esta troca ocasiona uma percepção, geralmente utilitária ou hedônica. Percepções utilitárias ocorrem quando o consumidor avalia características funcionais de um produto ou serviço, já percepções hedônicas são voltadas a uma experiência imaginária, ocasionando prazer (Chang, Liu, & Chen, 2013).

Nesta perspectiva, o processo de compra seria afetado por dois tipos de comportamento do consumidor: um ligado a percepção de necessidade e outro a percepção de prazer ou satisfação (Totawar & Nambudiri, 2012; Davis, Lang, & Gautam, 2013). Estes dois tipos de percepções também aparecem para consumidores de carnes (Huy, Han, & Jang, 2010; Baba et al., 2016; De Andrade et al., 2018).

Quando o estudo do comportamento do consumidor é direcionado ao setor de alimentos, mais precisamente no mercado de carnes, ganha especial importância por estar interligado a um ramo globalizado e em constante mudança. A pesquisa de Harmsen, Bove e Grunert (1996) já chamava atenção para a necessidade da cadeia de produtos cárneos voltar sua orientação para as demandas do mercado consumidor. Batra e Ahtola (1991) afirmam que as atitudes dos consumidores em relação às marcas e comportamentos sofrem a influência de dois componentes distintos, sendo eles denominados utilitarismo e hedonismo.

Aprofundando a questão: em relação ao 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, tanto o utilitarismo como o hedonismo afetam o uso de um produto ou serviço. De forma geral, quanto mais um consumidor sentir que um bem ou serviço é utilitário ou lhe propicia prazer, mais ele irá consumir (Bakirtas, Bakirtas, & Çetin, 2015; Ashraf, Hou, & Ahmad, 2019).

Por sua vez, Babin et al. (2005) mencionam que a aquisição de alimentos faz com que o consumidor busque equilíbrio entre os custos e benefícios, atribuindo um valor a compra, a



qual, se encaixa 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.

Baba et al. (2016) demonstraram ser possível a percepção hedônica no consumo de carne bovina, mas não verificaram os efeitos do hedonismo na frequência de consumo. Já em relação à carne ovina, De Andrade et al. (2018) realizaram um estudo com um pedaço de copa deste tipo de carne e constataram que atributos relacionados ao gosto do produto podem gerar hedonismo ao consumir a carne ovina. Porém, o trabalho centra-se na experiência de consumo de produto de defumação de um nicho específico de mercado, permanecendo a lacuna de pesquisa sobre a experiência de consumo da carne ovina in natura.

O foco sobre essa lacuna torna-se mais importante ao observar que, segundo dados da EMBRAPA (2018), 88% dos brasileiros consomem ou já consumiram carne ovina, porém apenas 25% apresentam um consumo frequente. Ainda, esse consumo, tradicionalmente, está localizado no Sul do Brasil.

Pelo exposto, compreender a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina torna-se relevante, 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.

A carne ovina é consumida em diversos países. Entretanto, o brasileiro é o terceiro maior consumidor de carne bovina e o sexto maior consumidor de carne suína no mundo, por outro lado, não aparece nem entre os 20 maiores consumidores de carne ovina no planeta (OCED, 2017). Isto pode ocorrer pelo fato da produção de carne ovina no Brasil situar-se, em importante parte, no Sul do país, sendo os moradores destes Estados os que culturalmente consomem este tipo de carne.

Ademais, a ovinocultura é uma atividade identificada com a exploração agropecuária do sul do Brasil, especialmente no estado do Rio Grande do Sul, 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 severas crises nas últimas décadas. Mesmo assim, a carne ovina ainda é apreciada em vários locais do país. Em vista disso, o presente estudo busca responder a seguinte problema: 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 tem como objetivo analisar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina em região produtora do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Ainda, busca-se construir cenários para estimar a probabilidade de aumento do consumo de carne ovina em função de variáveis hedônicas e utilitárias. A originalidade deste trabalho centra-se na análise de consumo de carne ovina, uma temática ainda pouco explorada no Brasil, em especial, tendo como foco os determinantes utilitários e hedônicos da sazonalidade de consumo. De forma prática, o trabalho contribuirá para uma maior observância do modo como as pessoas percebem o consumo, e poderá auxiliar gestores de marca a definir estratégias e ações voltadas à carne ovina.

## **2 Utilitarismo, hedonismo e o comportamento de consumo**

O consumidor no momento de uma decisão de compra tende a ter um comportamento planejando com base em suas intenções utilitárias ou hedônicas, o primeiro remetendo a um aspecto mais racional e o segundo a um aspecto emocional, causado pelo prazer (Elomba & Yun, 2015). 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). 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 consequências 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 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 que os valores utilitários e hedônicos de compras têm uma influência estatisticamente significativa e positiva na satisfação do consumidor e nas intenções de comportamento, sendo que o valor hedônico tem uma maior influência sobre a satisfação do consumidor e sobre as intenções comportamentais do que o valor utilitário. Seus estudos ocorreram com consumidores em shoppings centers na Turquia. Esta mesma evidência foi encontrada por Ashraf, Hou e Ahmad (2018), os quais demonstram que tanto o utilitarismo quanto o hedonismo influenciam na intenção de repetição de uso; sendo que, no setor virtual, o hedonismo acarreta em uma maior intenção de uso.

É importante ainda destacar, que o hedonismo, por ser subjetivo, é dependente das experiências, motivações e culturas que uma pessoa tem. Assim, é bem possível que ele seja desigual, comparando diferentes culturas (Hirschman & Holbrook, 1982). Um exemplo disto é o trabalho de Hirschman (1982), o qual constatou que o hedonismo pode se diferenciar de acordo com a cultura e costumes. O autor verificou em seu estudo que Ingleses possuem níveis de aventura e prazer mais elevados que Chineses, Gregos, Italianos, Irlandeses e Judeus. Italianos apresentaram menores níveis de prazer. Mesmo utilitarismo e hedonismo serem temas cotidianamente pesquisados em marketing, poucos estudos apontam para evidências empíricas no setor de alimentos. Alimentos, em tese, são utilitários (Huy, Han, & Jang, 2010) até mesmo por uma questão de sobrevivência, mas também, podem ser hedônicos (Baba et al., 2016; De Andrade et al., 2018). Identificar hedonismo nos alimentos oferece uma oportunidade de valor agregado, o que amplia a oportunidades de gestão mercadológica.

Mesmo existindo poucas pesquisas que estudassem o tema no setor alimentício, 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 preferência pela posse de

produtos alimentícios hedônicos. O mesmo estudo comprova que aspectos utilitários e hedônicos fazem parte do consumo de alimentos.

Em outro estudo, abordando a realidade dos alimentos orgânicos na região metropolitana da Europa, Nasir e Karakaya (2014) confirmam os achados de Hausman (2005), afirmando existir influência dos padrões de consumo utilitários e hedônicos no comportamento de compra de alimentos orgânicos.

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. Os autores constataram que os valores hedônicos e utilitários influenciam significativamente a satisfação do cliente, e a mesma tem uma influência significativa nas intenções comportamentais. Em seu estudo, os autores constataram que 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.

Em relação ao consumo de carne, Baba et al. (2016) realizaram um estudo na Espanha e demonstraram que a avaliação hedônica tem um importante papel na definição nas preferências do consumidor a respeito dos atributos de carne bovina, especialmente em consumidores desinformados.

De Andrade et al. (2018) desenvolveram um estudo no Brasil com a copa da carne ovina e demonstraram ser possível ocasionar hedonismo no consumidor deste tipo de carne. Os autores constataram que a defumação em um pedaço de carne propicia esta sensação prazerosa. Por outro lado, informações de rótulo não elevam o nível de hedonismo.

Baseado nestes estudos, evidencia-se que a percepção utilitária e hedônica também faz parte do consumo alimentício. Portanto, considera-se que, as pessoas ao consumirem alimentos, incluindo carnes, percebem sensações utilitárias e hedônicas. Alguns trabalhos mais recentes têm demonstrado que além de utilitarismo, ocorre também o hedonismo, incluindo consumo de carne ovina. Assim sendo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses a serem investigadas:

H<sub>1</sub>: O utilitarismo influencia positivamente na frequência de consumo de carne ovina.

H<sub>2</sub>: O hedonismo influencia positivamente na frequência de consumo de carne ovina.

Apesar de Huy, Han e Jang (2010) ter encontrado uma maior percepção de utilitarismo em restaurantes, Baba et al. (2016) demonstra que pessoas sentem hedonismo ao consumir carne bovina. De Andrade et al. (2018) aponta para a percepção de hedonismo em consumidores de carne ovina. Ainda, pelo consumo de carne ovina ter um forte comportamento sazonal (EMBRAPA, 2018), acredita-se que:

H<sub>3</sub>: A percepção hedônica é mais intensa que a utilitária em consumidores de carne ovina.

Sobre a ovinocultura, ela possui especial identificação com o sul do Brasil e países próximos, sendo que a exploração deste tipo de carne sempre foi uma atividade com importância destacada, não apenas na economia, como também por tradição (Silva et al., 2013). Considerando a importância da carne ovina, especialmente para a região supracitada, torna-se relevante 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 (Ávila et al., 2013). Cabe ressaltar que o potencial de consumo 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 por meio de importação (Coimbra, 1997).

Com intuito de melhor compreender os aspectos que contribuem para o consumo da carne ovina, Silva Sobrinho (2001) elenca os fatores determinantes, sendo eles: sabor, suculência, textura, maciez e aparência, carcaça com pouca gordura, muito músculo e preços acessíveis. Compreender os fatores que levam ao consumo de carne ovina parece ser peça-chave do processo. Viana e Silveira (2009) já apontaram em seu estudo que pesquisas que tenham por objetivo estudar as preferências dos consumidores em relação à carne ovina, podem acrescentar na discussão importantes elementos que ajudem a consolidar o mercado, auxiliando na criação de estratégias que impulsionem o consumo.

Especialmente pelo fato da ovinocultura experimentar um período de recuperação. Segundo Viana (2015), a criação de ovinos no sul do Brasil apresentou crescimento até a década de 1980, seguido de uma grave crise na atividade em consequência da queda dos preços da lã no mercado internacional. A partir da década de 2000, a valorização da carne ovina nos

---

mercados trouxe um novo estímulo a ovinocultura. Esse movimento histórico delimitou três fases distintas de desenvolvimento: ascensão, declínio e recuperação (Viana, 2015).

Assim sendo, entender 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 a ser vencido para que a ovinocultura volte a 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.

### 3 Metodologia

O presente estudo tem caráter descritivo e quantitativo. 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.

O instrumento de pesquisa utilizado no presente trabalho foi baseado no estudo de Kim e Han (2011). Ressalta-se que o instrumento foi adaptado para contemplar a problemática do consumo de carne ovina, sendo constituído de variáveis sociodemográficas, frequência de consumo de carne ovina, quatro variáveis referentes ao utilitarismo e quatro variáveis referentes ao hedonismo. O Quadro 1 ilustra os itens originais dos construtos e o Quadro 2 os itens adaptados.

**Quadro 1 - Variáveis para mensurar o Utilitarismo e o Hedonismo**

<b>Variáveis para Mensurar o Utilitarismo</b>	<b>Variáveis para Mensurar o Hedonismo</b>
Comparado ao valor que preciso pagar, o uso do “xxx” oferece um bom valor em dinheiro (UT1).	“xxx” representa aquilo que gosto (HE1).
Comparado com o esforço que eu preciso fazer, o uso do “xxx” seria benéfico para mim (UT2).	“xxx” me faria querer usar (HE2).
Comparado ao tempo que preciso gastar, o uso de “xxx” valeria a pena para mim (UT3).	“xxx” seria aquilo que eu sinto relaxado sobre o uso (HE3).
De forma geral, o uso de “xxx” me proporciona um bom valor (UT4).	“xxx” me faria sentir bem (HE4).

Fonte: Kim e Han (2011).

O Quadro 1 demonstra os itens originais e traduzidos do trabalho de Kim e Han (2011). A escolha deste trabalho justifica-se por ser um que mede na mesma pesquisa, tanto o utilitarismo como o hedonismo. Cabe ressaltar que o trabalho de Kim e Han (2011) foi destinado ao setor de serviços, por isto, aparece seguidamente a palavra “uso” no utilitarismo. Esta expressão foi adaptada ao produto, por isto, substituiu-se “uso” por “consumo”. No hedonismo, os itens originais estão no infinitivo, adaptou-se o tempo verbal presente, visto que, na pesquisa realizada, respondiam estes itens apenas quem já consumiu carne ovina. Portanto, a percepção de sensação após a degustação já é conhecida. Entende-se que utilitarismo e hedonismo são fenômenos amplos, porém, as variáveis de Kim e Han (2011) se aproximam dos principais elementos de consumo utilitário e hedônico no mercado de alimentos.

No Quadro 2, constam as questões abordadas no *Survey* para identificar a influência do utilitarismo e do hedonismo no consumo de carne ovina, onde o respondente determinou a opção mais adequada, no seu entendimento, em uma escala do tipo Likert de sete (7) pontos, indo respectivamente de “discordo fortemente” até “concordo fortemente” mesma escala utilizada por Kim e Han (2011).

**Quadro 2 - Questões referentes ao comportamento utilitário e hedônico do consumidor**

Variáveis para Mensurar o Utilitarismo	Variáveis para Mensurar o Hedonismo
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 (UT1).	Gosto de consumir carne ovina (HE1).
Levando em conta o valor que pago pela carne ovina, considero que este produto traz benefícios para mim (UT2).	Quando eu vejo ou me lembro da carne ovina, me desperta interesse em consumi-la (HE2).
Mesmo levando em conta o tempo que necessito para preparar a carne ovina, considero que vale a pena consumir este produto (UT3).	Me sinto satisfeito/relaxado/descontraído quando consumo carne ovina (HE3).
De forma geral, consumir carne ovina justifica o meu investimento (UT4).	Consumir carne ovina faz sentir-me bem (HE4).

Fonte: Adaptado de Kim e Han (2011).

O processo de pré-teste do instrumento 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. A escolha pelos dois profissionais ocorreu por uma consulta de seus respectivos Currículos Lattes, ao constatar que detinham experiência em trabalhos científicos de comportamento de consumo, incluindo publicações no setor alimentício.

Após o retorno, as sugestões foram adaptadas ao instrumento de coleta de dados. Na segunda etapa, foi realizado o envio do instrumento para três doutores realizarem a sua apreciação: os mesmos profissionais da etapa de pré-teste anterior, acrescidos de um doutor na área de Desenvolvimento Rural. Não havendo novas considerações, realizou-se ainda uma terceira e última etapa de pré-teste com possíveis respondentes. Para tanto, foram escolhidos quatro perfis: um produtor rural, um membro de associação de produtores de ovinos, um comerciante que vende carnes e um consumidor de carne ovina. Após estas etapas, o instrumento de coleta foi finalizado, sendo posteriormente, disponibilizada aos respondentes.

A amostra teve caráter não probabilístico, ou seja, não utilizou formas aleatórias de seleção, o que limita o uso de certos tipos de tratamentos estatísticos, entre eles a generalização. Além disso, o método de amostragem utilizado foi por conveniência, possibilitando uma maior facilidade na escolha de amostras e na coleta de dados.



Os respondentes da pesquisa foram consumidores de carne ovina residentes nas mesorregiões Sudeste e Sudoeste do Rio Grande do Sul, as quais concentram cerca de 74% do rebanho ovino gaúcho e importante parcela de consumo de carne ovina do Brasil (IBGE, 2015). O instrumento foi disponibilizado de forma online, alcançando uma amostra de cento e noventa e três (193) consumidores.

Para a análise dos dados foram utilizadas as técnicas de estatística descritiva e regressão logística, com o auxílio do software IBM SPSS 22.0, e a transformação *logit*. A estatística descritiva foi utilizada para uma descrição das variáveis sociodemográficas e da frequência do consumo de carne ovina da amostra. Após, a variável frequência de consumo de carne ovina foi agrupada em duas categorias, denominadas de consumo Sazonal (poucas vezes ao ano) e consumo Não Sazonal (mais de uma vez por semana até uma vez ao mês), determinando uma variável *dummy* de 0 e 1, respectivamente.

Para estimar a influência das variáveis utilitárias e hedônicas sobre o consumo de carne ovina (sazonal e não sazonal) utilizou-se da técnica de regressão logística. Ortúzar e Willumsen (2011) apontam 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. Dessa forma, foram estimados dois modelos logísticos pelo Método de Máxima Verossimilhança: o Modelo Utilitário (equação 1) e o Modelo Hedônico (equação 2).

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 UT1 + \beta_2 UT2 + \beta_3 UT3 + \beta_4 UT4 + \varepsilon_i \quad (1)$$

**Onde:**  $Y_i$  = variável *dummy de consumo* (0 = Consumo Sazonal; 1 = Consumo Não Sazonal);  $\beta_0$  = intercepto;  $\beta_i$  = coeficientes angulares; UT1, UT2, UT3, UT4 = variáveis utilitárias (Quadro 1);  $\varepsilon_i$  = resíduo.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 HE1 + \beta_2 HE2 + \beta_3 HE3 + \beta_4 HE4 + \varepsilon_i \quad (2)$$

**Onde:**  $Y_i$  = variável *dummy de consumo* (0 = Consumo Sazonal; 1 = Consumo Não Sazonal);  $\beta_0$  = intercepto;  $\beta_i$  = coeficientes angulares; HE1, HE2, HE3, HE4 = variáveis hedônicas (Quadro 1);  $\varepsilon_i$  = resíduo.

Para avaliar a significância geral do modelo e dos coeficientes angulares individuais utilizou-se de um nível de significância máximo de 5%. Por fim, com as variáveis significativas das equações 1 e 2, estimou-se um novo modelo de regressão logística a fim de construir

cenários para estimar a probabilidade de aumento do consumo de carne ovina em função de variáveis hedônicas e utilitárias, a partir da técnica de transformação *logit* (equação 3).

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})} \quad (3)$$

**Onde:**  $P_i$  = probabilidade de ocorrência de consumo não sazonal;  $e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni})}$  = exponencial da equação logística negativa com as variáveis utilitárias e hedônicas significativas.

Os resultados das análises estatísticas foram tabulados e analisados com a literatura. Os cenários foram construídos e determinados os condicionantes para um consumo não sazonal da carne ovina em região produtora do Brasil.

#### 4 Resultados e discussão

Para analisar a influência de variáveis utilitárias e hedônicas sobre o consumo de carne ovina em região produtora cabe uma exposição das características sociodemográficas da amostra. A Tabela 1 apresenta as variáveis de sexo, faixa etária, escolaridade e renda mensal média da amostra de consumidores.

**Tabela 1** - Características sociodemográficas da amostra de consumidores

<b>Sexo</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Feminino	95	49,2
Masculino	98	50,8
<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>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>Renda mensal média</b>	<b>Frequência (u)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Até R\$ 999,99	10	5,2
De R\$ 1.000,00 até R\$ 2.999,99	58	30,1
De R\$ 3.000,00 até R\$ 4.999,99	52	26,9
De R\$ 5.000,00 até R\$ 7.000,00	26	13,5
Acima de R\$ 7.000,00	47	24,4
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se pode observar na Tabela 1, o sexo feminino representou 49,2% da amostra e o gênero masculino 50,8%, o que reflete a proximidade com os dados demográficos brasileiros (BRASIL, 2015). Na análise da faixa etária 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%. A escolaridade dos participantes deste estudo contempla, predominantemente, a faixa do ensino superior completo. A renda familiar média da amostra, embora com percentual significativo na faixa acima de R\$ 7.000,00 ao mês, distribui-se significativamente entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.999,99, o que seriam as pessoas com renda média-baixa. A Tabela 2 apresenta a frequência de consumo de carne ovina da amostra.

**Tabela 2** - Frequência de consumo de carne ovina pela amostra pesquisada

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se pela Tabela 2 que o consumo de carne ovina ainda é muito esporádico para 54,4% dos respondentes, com frequência de consumo de até uma vez por mês. Na sequência, elaborou-se um agrupamento do consumo, categorizado em sazonal e não sazonal. 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 03** - Categorias de frequência de consumo

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

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 demonstra 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. Isso se deve ao público alvo da pesquisa estar situado em uma região produtora de ovinos, o que possibilita um maior contato com esse tipo de proteína animal. Na sequência, a Tabela 4 apresenta os parâmetros do modelo de regressão logística do consumo de carne ovina em função de variáveis utilitárias.

**Tabela 4** - Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis utilitárias da amostra pesquisada

Variável	B	Valor p	Wald	Odds ratio
UT1	0,032	0,799	0,065	1,032
UT2	0,396	0,009	6,883	1,485
UT3	0,157	0,354	0,858	1,169
UT4	0,003	0,983	0,000	1,003
Constante	-2,306	0,009	6,731	0,100
Qui-Quadrado	19,115	0,001		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,131			

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o teste do qui-quadrado, evidencia-se a significância geral do modelo estimado ( $P < 0,01$ ). A partir da análise do  $R^2$  de Nagelkerke, identifica-se que as variáveis utilitárias explicam 13,1% da variação de consumo sazonal para consumo não sazonal. Pelo fato do modelo tentar explicar um comportamento social, associado ao consumo, entende-se que o nível de explicação obtido é relevante. Dentre as variáveis utilitárias, constata-se significância estatística para a variável “*Levando em conta o valor que pago pela carne ovina, considero que este produto traz benefícios para mim*” (UT2), com um nível de significância de 1%. Ou seja, quanto maior a concordância com essa visão utilitarista de custo-benefício, maior a probabilidade do consumo tornar-se não sazonal (mais constante). Ao observar as razões de chance (*odds ratio*), verifica-se que a cada aumento de um nível na escala de concordância de utilitarismo da variável UT2, as chances do consumo tornar-se regular (não sazonal) aumenta 1,48 vezes, mantendo os demais fatores influenciadores constantes.

A partir dos resultados encontrados, verifica-se que estratégias que buscam consolidar o consumo de carne ovina em consumidores da região estudada devem atentar para a sinalização dos benefícios do consumo, associando a uma ideia de valor justo pelo produto. Por sua vez, a Tabela 5 apresenta os parâmetros do modelo de regressão logística do consumo de carne ovina em função de variáveis hedônicas.

**Tabela 5** - Parâmetros do modelo de regressão linear ajustado às variáveis hedônicas da amostra pesquisada

Variável	B	Valor p	Wald	Odds ratio
HE1	0,506	0,009	6,887	1,659
HE2	-,0152	0,365	0,822	0,859
HE3	-0,026	0,900	0,016	0,974
HE4	0,255	0,261	1,266	1,290
Constante	-2,880	0,002	9,825	0,056
Qui-Quadrado	22,10	0,000		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,150			

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise do modelo hedônico, o teste do qui-quadrado também determina sua significância geral ( $P < 0,01$ ). A partir da análise do  $R^2$  de Nagelkerke, identifica-se que as variáveis hedônicas explicam 15% da variação de consumo sazonal para consumo não sazonal, nível ligeiramente superior ao modelo utilitário. Ao se avaliar individualmente as variáveis hedônicas, constata-se a significância estatística da variável “*Gosto de consumir carne ovina*” (HE1), com um nível de significância de 1%. Ou seja, quanto maior o prazer em consumir, maior a probabilidade do consumo tornar-se não sazonal (mais constante). Esse fato é corroborado pelas razões de chance (*odds ratio*). A cada aumento de um nível na escala de concordância de hedonismo da variável UT2, as chances do consumo tornar-se regular (não sazonal) aumenta 1,65 vezes, mantendo os demais fatores influenciadores constantes. Portanto, confirma-se as hipóteses 1 e 2 da pesquisa, ou seja, o utilitarismo e o hedonismo influenciam positivamente na frequência de consumo de carne ovina.

O fortalecimento do mercado de carne ovina no Brasil depende de uma maior constância de consumo do produto. Os resultados indicam que a chance de um consumo não sazonal por parte do consumidor está associado, além da visão utilitária, ao gosto e prazer da experiência de consumo da carne ovina. Isso se reflete em um potencial de exploração de características hedônicas do produto em estratégias de marketing do setor, como por exemplo, exposição destacada do produto, embalagem atraente, e até mesmo, preço mais elevado que carnes “comuns”, sob forma de contribuir para a percepção de valor.

Para uma análise conjunta, a Tabela 6 apresenta os parâmetros de regressão do modelo ajustado a fim de avaliar a influência das variáveis utilitárias e hedônicas significativas.

**Tabela 6** - Parâmetros do modelo de regressão logística ajustados às variáveis conjuntas utilitárias e hedônicas significativas da amostra pesquisada

Variável	Coefficiente	Valor p	Wald	Odds ratio
Utilitarismo (UT2)	0,359	0,003	8,596	1,432
Hedonismo (HE1)	0,456	0,002	9,613	1,577
Constante	-3,866	0,000	15,48	0,021
Qui-Quadrado	28,609	0,000		
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,191			

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo de regressão com variáveis independentes utilitárias e hedônicas se mostrou significativo, a partir do Teste do Qui-Quadrado, a 1% de significância. O R<sup>2</sup> de Nagelkerke determina que 19,1% da variação de consumo sazonal para consumo não sazonal é explicada pelas variáveis utilitária e hedônica em conjunto. Destaca-se que o modelo logístico múltiplo com as variáveis conjuntas apresentou um maior nível de explicação do consumo não sazonal em comparação aos modelos anteriores. Ao analisar os coeficientes individuais, constata-se significância estatística para ambas as variáveis, tanto utilitária (UT2), de custo-benefício, como hedônica (HE1), de gosto e prazer no consumo, com um nível de significância de 1%. Ao comparar as razões de chance (*odds ratio*) das variáveis, verifica-se um impacto superior da variável hedônica. A cada aumento na escala de concordância de um comportamento hedônico, as chances do consumo tornar-se não sazonal se eleva 1,57 vezes.

Dessa forma, constata-se que o gosto/prazer pelo consumo de carne ovina e o seu custo benefício influenciam positivamente a tomada de decisão do consumidor para um comportamento de compra não sazonal. Nesta relação, a variável hedônica influencia com maior intensidade o consumo não sazonal em comparação a variável utilitária, confirmando a hipótese 3 da pesquisa. Esta evidência corrobora os estudos de Okada (2005), Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015), os quais concluem que consumidores tendem a preferir sensações hedônicas que utilitárias. Os resultados também apóiam as evidências de Baba et al. (2016) e De Andrade et al. (2018), os quais, demonstraram ser possível haver hedonismo no consumo de carne. A diferença é que, os trabalhos anteriores não compararam o utilitarismo e o hedonismo.

Um dos desafios do mercado de carne ovina brasileiro é tornar o consumo do produto mais constante ao longo do ano. Neste sentido, com base nos parâmetros da regressão com variáveis utilitária e hedônica, o Quadro 2 apresenta diferentes cenários, por meio da transformação *logit*, a fim de estimar a probabilidade do consumo de carne ovina tornar-se não sazonal.

**Quadro 2** - Cenários de probabilidade do consumo não sazonal de carne ovina em função de diferentes níveis de utilitarismo e hedonismo do consumidor

Cenário	Nível de Utilitarismo	Nível de Hedonismo	Probabilidade do consumo tornar-se não sazonal
1	Muito Baixo	Muito Baixo	4,52%
2	Médio	Baixo	17,97%
3	Baixo	Médio	21,01%
4	Alto	Médio	48,31%
5	Médio	Alto	51,95%
6	Muito Alto	Muito Alto	86,28%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os cenários apresentam a simulação de consumo não sazonal em função de diferentes níveis de comportamento utilitário e hedônico. Em face desses cenários, identifica-se que a probabilidade de ocorrência de um consumo frequente está condicionada a elevados níveis de utilitarismo e hedonismo. Assim, consumidores com muito baixos níveis de comportamento utilitário e hedônico apresentam apenas 4,52% de probabilidade de consumirem carne ovina de forma não sazonal. Já consumidores com alto nível de comportamento utilitário e nível hedônico médio, apresentam 48,31% de chances de um consumo não sazonal. Por sua vez, na existência de um comportamento utilitário e hedônico muito alto, a probabilidade de ocorrência de um consumo frequente de carne ovina se eleva para 86,28%.

A partir disso, é possível observar que tanto o utilitarismo quanto o hedonismo influenciam positivamente a frequência de consumo de carne ovina, tornando-o um hábito não sazonal. Os resultados confirmam as hipóteses 1, 2 e 3 determinadas no estudo, além de corroborar a importância do hedonismo no processo de consumo, assim como relatado por Park (2004), Babin et al. (2005), Hausman (2005), Huy, Han e Jang (2010), Nasir e Karakaya (2014) e Bakirtas, Bakirtas e Çetin (2015).

Portanto, em contraste a visão clássica, o consumo de carne ovina não pode ser visto exclusivamente como utilitário, mas também como uma fonte de saciar desejo e prazer, determinando novos desafios para o marketing do setor no Brasil.



## 5 Conclusões

Este estudo indicou que comportamentos utilitários e hedônicos podem contribuir para um consumo mais frequente de carne ovina, minimizando o impacto da sazonalidade da demanda do produto, um fenômeno típico no mercado de carne ovina no Brasil. Portanto, consumidores que percebem valores utilitários ou hedônicos ao consumir carne ovina tendem a repetir a experiência de consumo, contribuindo para uma maior confiança e lealdade ao produto.

O estudo também identificou que a carne ovina tem o potencial de despertar mais sensação de prazer do que uma avaliação de custo/benefício, já que, os participantes do estudo demonstraram uma maior importância do hedonismo em relação ao utilitarismo. No entanto, destaca-se que tanto o utilitarismo quanto o hedonismo podem contribuir para aumentar o consumo e reduzir os efeitos da sazonalidade no consumo da carne ovina, sendo relevante que agentes da cadeia de produção de carne ovina explorem a existências de vantagens utilitárias e hedônicas para os consumidores. Evidenciar a existência de hedonismo ao consumir carne ovina pode contribuir para o aumento do consumo e justificar um preço mais elevado em comparação a outros tipos de carne, já que consumidores tendem a sentir percepções que vão além da satisfação quando consomem este produto.

Sobre este aspecto, a constatação de que o hedonismo faz parte do consumo de carne é algo relevante, visto que a carne é teoricamente, um produto que exerce uma função básica de alimentação. Com isto, verifica-se que alimentos, mesmo sendo produtos básicos, que atendem uma necessidade humana, também podem despertar sentimentos prazerosos aos consumidores, reforçando os achados de Park (2004), Hausman (2005) e Baba et al. (2006). Ademais, o fato de a carne ovina despertar este sentimento, tende a qualificar como diferenciada perante as demais, o que a torna mais distinta. Assim sendo, a carne ovina, além de ser um alimento que sacia a fome e responde a um fator utilitário, é capaz de gerar um bem-estar pessoal, gerando um prazer pelo consumo, e quando isto ocorre, a probabilidade do consumidor voltar a consumir carne ovina aumenta.

Como contribuição teórica, evidencia-se que o hedonismo é mais intenso que o utilitarismo, como já apontado por diversos trabalhos. A novidade é o setor em estudo. Em tese, carne é um alimento básico; entretanto, considera-se como interpretações dos resultados, que um produto, mesmo sendo de necessidade humana, pode acarretar sensações de hedonismo, e estas sensações, vão além da percepção de paladar.

Como contribuição prática, sugere-se que a carne ovina seja alocada estrategicamente como uma carne diferenciada no imaginário do consumidor; já que ela é capaz de despertar considerável prazer a quem a consome. Portanto, preços um pouco mais elevados que cortes populares de outros tipos de carne e a exposição da carne e embalagens atrativas podem ajudar a reforçar o imaginário de valor agregado ao produto, e contribuir para uma maior percepção de prazer e uma repetição de consumo mais intensa.

A principal limitação deste trabalho é o fato de ele ter como base uma amostra não probabilística. É importante lembrar que os resultados aqui apresentados não são passíveis de generalizações. Como sugestão de pesquisa, recomenda-se estudos similares em outras localidades, a fim de observar como ocorre a apreciação da carne ovina de modo hedônico. Por fim, sugerem-se outros estudos para verificar a incidência de mais alimentos capazes de provocar o hedonismo. Sugere-se também, uma evidência mais apurada para constatar se o modo de consumo da carne ovina, como por exemplo, consumir com pessoas queridas ou um ambiente aprazível influencia na percepção de prazer deste produto.

### Referências

- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.
- Baba, Y., Kallas, Z., Costa-Font, M., Gil, J. M., & Realini, C. E. (2016). 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.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey* (Vol. 1). Ed. da UFMG.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I., & Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral. *Ege Akademik Bakis*, 15(1), 91.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.

- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1).
- David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Coimbra, F.A. (1997). *Técnicas de criação de ovinos*. 2 ed. Guaíba: Agropecuária.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*, 23(2), 229-256.
- De Andrade, J. C., Nalério, E. S., Giongo, C., de Barcellos, M. D., Ares, G., & Deliza, R. (2018). Consumer sensory and hedonic perception of lamb meat coppa under blind and informed conditions. *Meat science*, 137, 201-210.
- De Ávila, V. S., Fruet, A. P. B., Barbieri, M., Bianchini, N. H., & Dörr, A. C. (2013). O retorno da ovinocultura ao cenário produtivo do Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, 11(11), 2419-2426.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2015). Utilitarianism and Hedonism with Theory of Planned Behavior: Examining Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of International Trade & Commerce*, v. 11. n. 2, 129-142.
- EMBRAPA. (2018). Pesquisa com consumidores: tem mercado. *Revista da EMBRAPA Pecuária Sul*, 9 (10), 5-7.
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Harmsen, H.; Bove, K.; Grunert, K. G. (1996). Marketing problems and levels of market orientation: An investigation of managers' perceptions. In: *25th EMAC Conference*.
- Hausman, A. (2005). Hedonistic rationality: the duality of food consumption. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. (1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101
- C. Hopkinson, G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.

- 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.
- Kassarjian, H. H. (1982). The development of consumer behavior theory. *ACR North American Advances*.
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311-2318.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn Guilford Press. New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. Available in: <<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Accessed in 06/20/2018.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Ortúzar, J. D. D., & Willumsen, L. G. (2011). Modal split and direct demand models. *Modelling Transport, Fourth Edition*, 207-225.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- 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.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.

- Silva Sobrinho, A. G. (2001). Aspectos quantitativos e qualitativos da produção de carne ovina. *Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia*, 38, 425-446.
- Silva, A. P. S. P., Santos, D. V., Kohek Jr, I., Machado, G., Hein, H. E., Vidor, A. C. M., & Corbellini, L. G. (2013). Ovinocultura do Rio Grande do Sul: descrição do sistema produtivo e dos principais aspectos sanitários e reprodutivos. *Pesquisa Veterinária Brasileira*, 33(12), 1453-1458.
- Totawar, A. K., & Nambudiri, R. (2012, July). Mood and Self-Efficacy: The Moderating Effect of Hedonic and Utilitarian Motivation. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2012, No. 1, p. 14260). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Viana, J. G. A. (2008). Panorama geral da ovinocultura no mundo e no Brasil. *Revista Ovinos*, 4(12), 44-47.
- Viana, J. G. A. (2015). A ovinocultura na história: ascensão, declínio e recuperação na fronteira Brasil-Uruguai. *Sociedade e Desenvolvimento Rural*, 9, (1), 29-61.
- Viana, J. G. A., Revillion, J. P. P., & Silveira, V. C. P. (2013). Alternativa de estruturação da cadeia de valor da ovinocultura no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 9(1).
- Viana, J. G. A., & Silveira, V. C. P. (2009). Cadeia produtiva da ovinocultura no Rio Grande do Sul: um estudo descritivo. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 2(1), 9-20.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(1), 80-92.