

# Demanda Potencial e Aspectos Mercadológicos do Consumo de Carne Ovina em Presidente Prudente, São Paulo

## Potential Demand and Marketing Aspects of Sheep Meat Consumption in Presidente Prudente, São Paulo

Isabella Quartieri da Silva<sup>a</sup>; Ricardo Firetti<sup>b</sup>; Leticia Jalloul Guimarães<sup>a</sup>; Gabriella Capitane Sena<sup>c</sup>; Bruna França Costa<sup>d</sup>; Fabiola Cristina de Almeida Rego<sup>e</sup>; Marilice Zundt<sup>\*a</sup>

<sup>a</sup>Universidade do Oeste Paulista, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Animal. SP, Brasil.

<sup>b</sup>Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios. SP, Brasil.

<sup>c</sup>Universidade do Oeste Paulista, Curso em Medicina Veterinária. SP, Brasil.

<sup>d</sup>Universidade do Oeste Paulista, Curso em Zootecnia. SP, Brasil.

<sup>e</sup>Unopar, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Saúde e Produção Animal. PR, Brasil.

\*E-mail: marilicezundt@gmail.com

### Resumo

Foi realizado levantamento original a 139 pessoas no município de Presidente Prudente SP utilizando questionário composto por 20 perguntas, objetivando verificar o interesse de potenciais consumidores no aumento de sua frequência de consumo da carne ovina e, paralelamente, identificar aspectos que apontassem melhores estratégias mercadológicas para orientar agentes de diferentes segmentos da cadeia de produção e comercialização de carne ovina. Os dados obtidos foram tabulados e uma subamostra formada por consumidores de carne ovina foi submetida a análises de estatística descritiva e multivariada. Os resultados demonstraram que há interesse dos entrevistados no aumento da frequência de consumo, passando de uma a duas vezes ao ano para o consumo bimestral. Além disso, foi possível observar que a carne ovina é ainda essencialmente adquirida diretamente de produtores rurais (40% dos entrevistados); consumida no próprio domicílio (50%), na casa de parentes e amigos (40,5%); geralmente grelhada e assada na brasa (57%) ou assada no forno (29%). Por sua vez, a análise estatística multivariada apontou que os níveis de insatisfação de consumidores com a disponibilidade de produtos em supermercados continuam elevados; que famílias com menores níveis de renda possuem grande interesse em aumentar a frequência de consumo; que o ponto de cozimento preferido da carne tem relação direta com a forma de preparo. Ademais, a saudabilidade nutricional da carne ovina obteve o reconhecimento de 87,3% dos entrevistados e deveria ser explorada mercadologicamente pois tem relação direta com o interesse no aumento da frequência de consumo.

**Palavras-chave:** Agronegócio. Economia Regional. Multivariada. Ovinocultura. Pontal do Paranapanema.

### Abstract

An original survey was carried out with 139 people in the municipality of Presidente Prudente SP using a questionnaire consisting of 20 questions, aiming to verify the interest of potential consumers in increasing their frequency of consumption of lamb meat and, in parallel, to identify aspects that would point to better marketing strategies to guide agents from different segments of the sheep meat production and commercialization chain. The data obtained were tabulated and a subsample formed by sheep meat consumers was submitted to descriptive and multivariate statistical analysis. The results showed that respondents are interested in increasing the frequency of consumption, from once or twice a year to bimonthly consumption. Furthermore, it was possible to observe that sheep meat is still essentially purchased directly from rural producers (40% of respondents); consumed at home (50%), at the home of relatives and friends (40.5%); usually grilled and grilled (57%) or baked in the oven (29%). In turn, the multivariate statistical analysis showed that the levels of consumer dissatisfaction with the availability of products in supermarkets remain high; that families with lower income levels have a great interest in increasing the frequency of consumption; that the preferred cooking point of the meat is directly related to the way of preparation. Furthermore, the nutritional healthiness of sheep meat was recognized by 87.3% of the interviewees and should be explored in terms of marketing, as it is directly related to the interest in increasing the frequency of consumption.

**Keywords:** Agribusiness. Multivariate. Regional Economics. Sheep. Pontal do Paranapanema

### 1 Introdução

Segundo resultados do Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2020) o Brasil possuía 13,8 milhões de cabeças de ovinos, distribuídos principalmente nos Estados da Bahia, Rio Grande do Sul, Ceará, Piauí e Pernambuco. O estado de São Paulo abrigava apenas 1,7% do efetivo deste rebanho, em torno de 235 mil animais, distribuídos por 6.400 estabelecimentos agropecuários. A região oeste do estado de São Paulo, formada pelas mesorregiões geográficas de São José do Rio Preto, Araçatuba e Presidente Prudente concentram a maior

parte do rebanho paulista (83,7 mil cabeças) representando 35,5% do total.

Deliza *et al.* (2019) em estudo acerca do consumo de carne ovina, realizado por todo o território nacional, observaram que a região Sudeste possuía o maior agrupamento de pessoas que nunca havia consumido ou experimentado carne ovina. Sabe-se, no entanto, que o Estado de São Paulo concentra a maior parcela do mercado consumidor brasileiro, especialmente em sua região metropolitana formada por mais de 20 milhões de habitantes. Esses autores chegaram à conclusão de que a carne ovina vem sendo cada vez mais procurada por um mercado

consumidor que, paulatinamente, vem se tornando mais exigente em relação à qualidade.

Segundo Firetti *et al.* (2017), investigando dentre outros aspectos a frequência de consumo (atual e potencial) com dados coletados a partir de entrevistas com 3.249 pessoas em cidades médias próximas a Presidente Prudente, localizada no oeste paulista, foi comprovado que havia uma grande demanda de produtos de carne ovina ainda não atendida nesta região geográfica e interesse no aumento da frequência de consumo. De acordo com os autores, os principais entraves para a expansão do consumo eram os preços elevados e a baixa disponibilidade de produtos e cortes específicos para serem assados na brasa. Essa incapacidade de atendimento da demanda foi explorada no trabalho de Matzembacher, Faviero e Barcellos (2021), observando a situação do mercado de carne ovina no sul do Brasil e a sua cadeia de suprimentos. Por meio de análises qualitativas os autores identificaram que falta melhor organização dos elos da cadeia, principalmente nas etapas de produção e abate, sendo esta informação corroborada por Brisola (2011) que destaca alguns elos da cadeia como, falta de planta frigorífica, mão de obra despreparada, falta de crédito rural e descontinuidade de políticas públicas e incentivo ao consumo, como premissas básicas para fomentar a ovinocultura no Brasil

Assim, este trabalho objetivou verificar o interesse de consumidores no aumento de sua frequência de consumo da carne ovina e, paralelamente, identificar aspectos que apontassem melhores estratégias mercadológicas para orientar agentes de diferentes segmentos da cadeia de produção e comercialização, tais como as preferências de consumo quanto às características da carne, local de compra e forma de preparo.

## 2 Material e Métodos

Foi estabelecido como *case* o município de Presidente Prudente/SP, localizado no extremo oeste do estado de São Paulo, distando cerca de 580 km da capital paulista. Sua população é de 207.625 habitantes (IBGE, 2010) e se trata da cidade Sede da 10ª Região Administrativa do Estado, e que segundo dados do IBGE (2016), a região de Presidente Prudente apresenta concentração de 11% do rebanho ovino do estado, ficando atrás apenas de São José do Rio Preto (17,4% do rebanho paulista) sendo um polo com grande potencial a ser explorado.

A pesquisa alcançou 139 pessoas maiores de 18 anos. A escolha dos consumidores foi feita de forma aleatória e em diferentes locais como pequenos mercados de bairro, hipermercados, açougues, boutique de carnes e vias online. Para tanto, foi utilizada amostragem não probabilística por conveniência (SWEENEY *et al.*, 2015), tal qual realizado por Firetti *et al.* (2017).

Os questionários foram constituídos por 20 perguntas fechadas visando possibilitar a caracterização do perfil

da pessoa respondente (sexo, idade, escolaridade e renda familiar); preferências em relação a diferentes tipos de carnes (bovina, suína, aves, pescado e ovina); frequência de consumo estimada de carne ovina (atual e potencial); formas de preparo e consumo preferencial; grau de cozimento da carne; local onde geralmente consome a carne; valor nutricional, segurança alimentar e grau de satisfação com a disponibilidade e local de aquisição. Em algumas questões foi utilizada uma escala de 5 pontos visando categorizar as respostas.

Os dados obtidos no levantamento foram analisados por meio de técnica descritiva utilizando a distribuição de frequências relativas percentuais e estimação de coeficientes de correlação (SWEENEY *et al.*, 2015), além de técnicas de estatística multivariada (HAIR *et al.*, 2009) descritas a seguir:

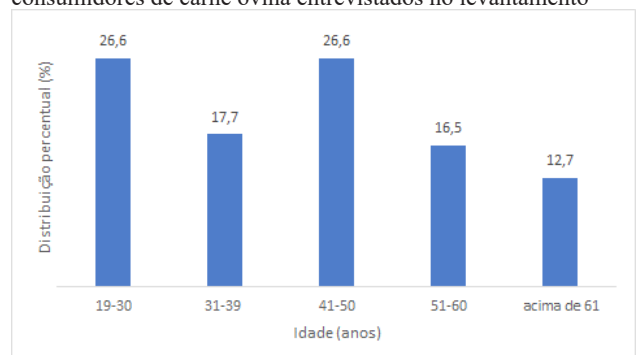
- Análise fatorial por componentes principais: rotação ortogonal Varimax raw; escolha do número de fatores em função de Autovalores acima de 1,0; loading scores de 0,50; fatores nomeados e analisados de maneira independente.
- Análise de Correspondência (AC): realizada a partir do cruzamento entre variáveis do mesmo fator utilizando gráficos para melhor visualização. As principais correspondências identificadas entre as classes de resposta das variáveis foram sinalizadas por box com bordas vermelhas ao redor do agrupamento. Em alguns gráficos aparecem apontamentos (seta na cor preta) que denotam a tendência de correspondência (subjeto).

## 3 Resultados e Discussão

Da amostra de 139 questionários aplicados, foi retirada uma subamostra composta por 79 pessoas, ou seja 87%, que têm interesse ou hábito de comer ou adquirir carne ovina e são, portanto, considerados “consumidores”.

A subamostra foi formada por 60,8% de pessoas que se declararam do sexo masculino; 52% com nível superior e 34,2% com ensino médio; 22,8% com renda entre R\$1.244 a R\$2.488 e 26,6% entre este último valor e R\$6.231. Entretanto, 25,3% das pessoas preferiram não declarar sua renda, reduzindo as possibilidades de análises específicas sobre essa característica. A idade dos respondentes apresentou valores equilibrados entre diferentes classes de resposta e podem ser observadas na Figura 1.

**Figura 1** - Frequência relativa percentual da idade dos consumidores de carne ovina entrevistados no levantamento



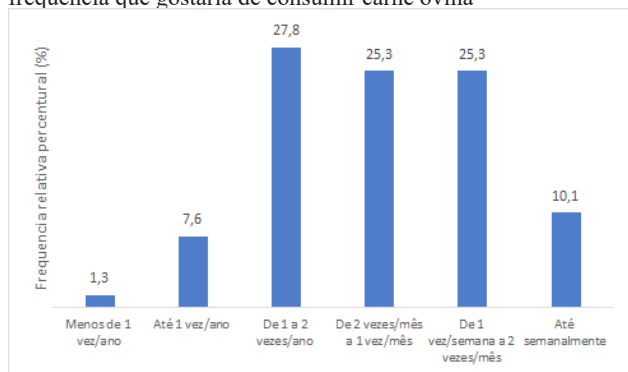
Fonte: Dados da pesquisa.

A maior proporção de participantes com nível de escolaridade superior pode ser devido à forma como os links dos questionários foram distribuídos, divulgados em grupos de instituições de ensino acessíveis aos autores, e o público levantado e respondido com interesse (ROSA *et al.*, 2021).

Quanto à abordagem ao público jovem, estratégias de desenvolvimento de produtos derivados da carne ovina para o uso em lanches rápidos poderiam ter resultados significativos de mercado. Já ao público idoso, é pertinente fortalecer canais de divulgação e promoção do produto para informar sobre os valores nutricionais da carne (AGNE *et al.*, 2021).

Em torno de 81% dos consumidores entrevistados indicaram terem por hábito o baixo consumo de carne ovina, em que 34,2% informaram consumir de 1 a 2 vezes/ano e 46,8% até 1 vez ao ano. Neste caso, o aspecto mais relevante é quando se compara o atual consumo aparente dos consumidores com a frequência na qual gostariam de consumir (Figura 2). Praticamente ocorreu uma inversão na escala de frequências onde 10% consumiriam semanalmente; 25,3% quinzenalmente; 25,3% mensalmente; 27,8% até duas vezes ao ano; apenas 7,6% consumiriam anualmente; e 1,3% menos de uma vez ao ano. Estes resultados comprovam que existe demanda de carne ovina reprimida no mercado observados com espaço para crescimento da oferta adequada de produtos e estão plenamente de acordo com os resultados obtidos por Firetti *et al.* (2017).

**Figura 2** - Distribuição de número de respostas sobre qual frequência que gostaria de consumir carne ovina



Fonte: Dados da pesquisa.

O consumo de outros tipos de carnes é mais frequente devido à tradição dentro das residências e preços ainda mais baixos, como o frango e um exemplo do baixo consumo de cordeiro são os preços altos. Isso acontece com os cortes preferidos das mais diferentes carnes, por isso os brasileiros optam por outras proteínas, como carnes mais comuns e os ovos (RODRIGUES *et al.*, 2021).

As frequências de consumos podem indicar também mercados potenciais e investimentos para produtores locais, utilizando diferentes canais de marketing que estão disponíveis para chamar atenção dos consumidores (AGNE *et al.*, 2021). Constantino *et al.* (2019) afirmam que pelo preço da carne ovina ser superior a outras carnes, o consumo desta aumenta

de acordo com a renda familiar, estando ligada a escolaridade. A grande barreira para aumentar o consumo da carne ovina é a falta de costume e experiências ruins que levam ao não consumo.

Há pouca divulgação quando comparada às outras carnes, pouca variedade de produtos, falta de praticidade no preparo, falta de padronização, preços elevados, ausência de produto nas gôndolas dos supermercados (SANTOS; BORGES, 2019).

As respostas de 79 informantes, que são consumidores de carne ovina, para 12 variáveis selecionadas foram submetidas a análise fatorial por componentes principais, sendo obtidos seis fatores que representaram 73,68% da variância amostral. Segundo Hair *et al.* (2009) em ciências sociais não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (e em alguns casos até menos) como satisfatória. Apenas a variável “forma de preparo” não obteve correlação estatística mínima com algum dos fatores extraídos, embora apresentasse índices muito próximos ao corte estabelecido (Quadro 1).

**Quadro 1** - Fatores extraídos na análise e correlação com as variáveis utilizadas no questionário para avaliar o perfil do consumidor de carne ovina em Presidente Prudente SP

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Idade	0,844	0,035	0,198	-0,132	0,084	-0,087
Escolaridade	-0,808	0,153	0,048	0,002	-0,052	0,184
Renda	-0,200	0,650	0,324	-0,393	0,151	0,241
Consumo atual	-0,021	0,830	-0,054	0,027	-0,085	-0,174
Consumo potencial	0,120	0,534	0,073	0,150	0,470	-0,326
Local de consumo	-0,240	-0,134	0,155	0,178	0,068	0,743
Ponto de cozimento	0,065	0,033	0,017	-0,871	0,101	-0,157
Local de compra	0,105	0,041	0,912	0,005	-0,083	0,085
Disponibilidade	0,019	0,539	-0,475	0,012	-0,448	0,082
Saudabilidade	0,103	-0,028	-0,085	-0,119	0,876	0,080
Segurança alimentar	0,540	0,074	0,013	0,219	0,356	0,394
Forma de preparo	-0,456	-0,012	0,283	0,470	0,152	-0,342
Variância explicada	2,004	1,739	1,323	1,269	1,401	1,105
Proporção do total	16,7%	14,5%	11,0%	10,6%	11,7%	9,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise fatorial de componentes principais é mais adequada quando há preocupação prioritária na redução de dados, ou seja, ao buscar-se o número mínimo de fatores necessários para explicar a porção máxima da variância amostral (HAIR *et al.*, 2009).

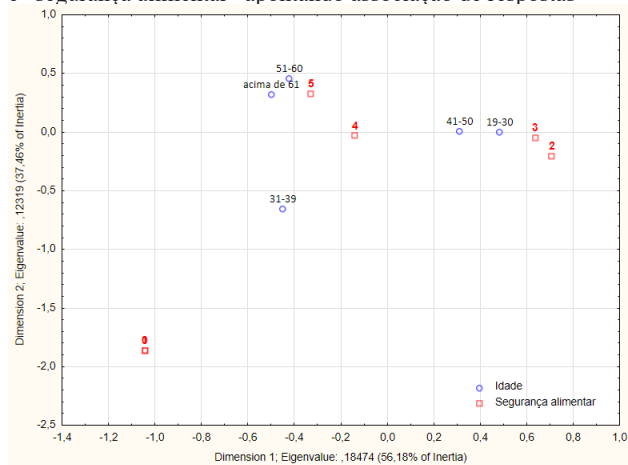
O fato de a análise ter possibilitado a extração de seis fatores para o conjunto de 12 variáveis denota a importância relativa do “local de compra”, “ponto de cozimento”, “saudabilidade” e “local de consumo” para o conjunto de pessoas entrevistadas,

pois estas variáveis isoladamente formaram fatores com cargas elevadas de correlação estatística.

O Fator 1 pode ser rotulado como Características Pessoais, pois traz em suas variáveis “idade” e “escolaridade” aquelas com cargas (correlações internas) mais elevadas. Adicionalmente, a “segurança alimentar” parece estar relacionada de alguma forma à distribuição de frequências das outras duas variáveis.

Isto pode ser comprovado especialmente quando se analisa a correspondência estatística entre as classes de distribuição de frequência das variáveis “idade” e “segurança alimentar”, pois os consumidores com idade acima de 51 anos estão associados às respostas de que concordam totalmente que a carne ovina que consomem é segura do ponto de vista higiênico e sanitário (Figura 3). Em contrapartida, jovens entre 19 e 30 anos são indiferentes ou discordam parcialmente desta afirmação.

**Figura 3** - Análise de correspondência entre as variáveis “idade” e “segurança alimentar” apontando associação de respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

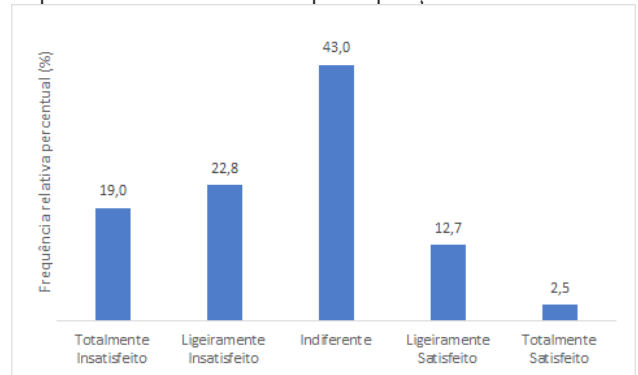
O Fator 2 representa a Frequência de Consumo (14,5% da variância total) e agrega as variáveis “consumo atual”, “consumo potencial”, “renda” e “satisfação com disponibilidade”.

Conforme mencionado anteriormente, a análise descritiva das respostas apontou que há demanda potencial para o consumo de carne ovina tendo em vista o interesse no aumento da frequência de consumo (Figura 2). Entretanto, houve uma clara tendência de insatisfação com a disponibilidade da carne ovina para aquisição visando, principalmente, o consumo domiciliar (Figura 4). Neste sentido, esta sensação de indisponibilidade apontada pelos consumidores pode ser ainda o principal entrave para expansão do consumo de carne ovina.

Quanto a informalidade da cadeia, é preciso mudanças para garantia de qualidade e segurança daqueles que produzem e consomem. É importante organizar toda a cadeia e padronizar o produto com animais bem-acabados e com cortes de fácil preparo (TRAVASSOS; COELHO, 2017). Alves *et al.* (2017) notaram que os índices de baixo consumo de carne

ovina por falta de costume e disponibilidade estão associados ao pouco marketing feito para esse produto, não levando o conhecimento até o consumidor.

**Figura 4** - Frequência relativa percentual da satisfação com a disponibilidade de carne ovina para aquisição



Fonte: Dados da pesquisa.

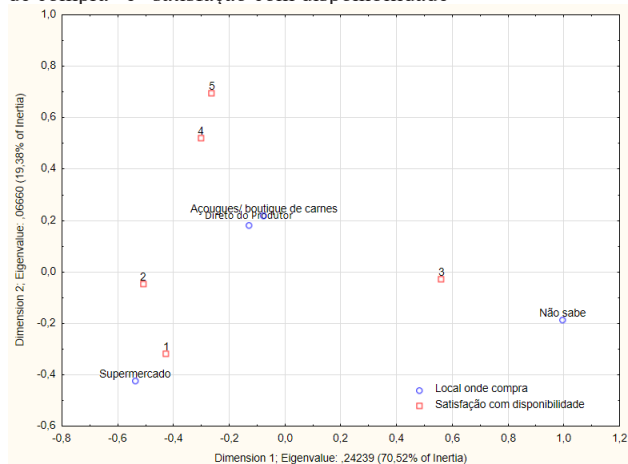
O Fator 3, que representa 11% da variância explicada da amostra está diretamente relacionado com o “local de compra”, sua única variável significativa. Vale observar que a variável “satisfação com a disponibilidade” obteve carga fatorial muito próxima ao valor de corte (-0,475), ademais, o coeficiente de correlação obtido para essas variáveis ( $p < 0,05$ ) foi significativo em -0,267.

Segundo Andrade *et al.* (2016) existe realmente uma certa dificuldade na aquisição de carne de cordeiro e segundo dados de sua pesquisa, esse seria o motivo indicado por 21% das pessoas entrevistadas. Os autores ainda relatam que existe sempre maior oferta de produtos oriundos de bovinos, suínos e frangos em açougues, lojas especializadas e supermercados do que de carne de cordeiro ou de ovinos de um modo geral. A frequência no consumo dessa espécie continua atribuída e com maior expressão econômica, em datas comemorativas (ANDRADE *et al.*, 2016).

A distribuição de frequências relativas percentuais apontou que 17,7% dos consumidores não sabem a origem da carne que habitualmente consomem; 39,2% adquirem carne ovina diretamente de produtores rurais; 22,8% compram de açougues ou boutiques de carne; e 20,3% em supermercados. Esses resultados vão de encontro ao obtido por Firetti *et al.* (2011, 2017) e Bánkuti *et al.* (2013) no que se refere à participação expressiva de produtores rurais na comercialização de produtos diretamente aos consumidores finais.

Na Figura 5 é possível observar que os maiores índices de satisfação com a disponibilidade (4 e 5) estavam associados à compra de carne ovina diretamente de produtores ou em açougues e boutiques de carne, enquanto os menores índices de satisfação (1 e 2) estavam associados aos supermercados. Este baixo nível de satisfação com a disponibilidade de produtos de carne ovina em supermercados foi semelhante aos encontrados nos trabalhos de Firetti *et al.* (2011, 2012, 2017).

**Figura 5** - Análise de correspondência entre as variáveis “local de compra” e “satisfação com disponibilidade”



Fonte: Dados da pesquisa.

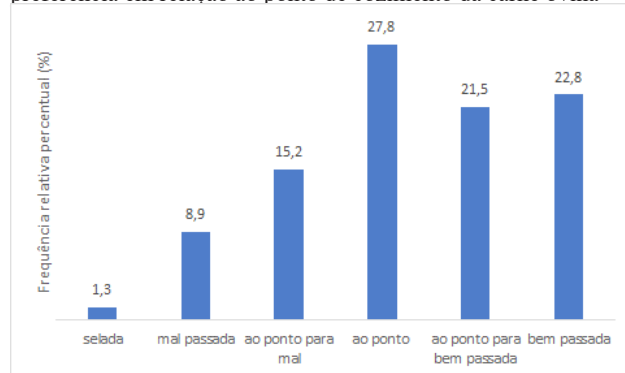
Isso pode ser ocasionado por fatores culturais, como festas específicas, juntamente do fator renda e o contato direto com o vendedor e/ou produtor, o que gera uma certa confiança entre o consumidor e o fornecedor. A disponibilidade da carne ovina em supermercados tem grande potencial de crescimento, considerando os fatores econômicos internos e externos, nos quais tem se observado aumento na taxa de consumo. Esse aumento está associado a melhorias nas condições de abate e maior disponibilidade de categorias jovens, que necessitam ser mais bem explorados para atenderem a demanda em quantidade e qualidade (SANTOS PESSOA *et al.*, 2018).

O maior percentual de participantes que compram carne ovina diretamente dos produtores, pode ser explicado pelo fato de terem dificuldade em encontrar nas lojas (por exemplo, os supermercados), o que pode ser resultado de falhas na cadeia produtiva da região, como a falta de abatedouros. Esses consumidores correm risco ao adquirir carne ovina no mercado informal sem as necessárias inspeções do produto (AGNE *et al.*, 2021).

No Fator 4 estão representados 10,6% da variância total e foi representado pelo Ponto de Cozimento da carne, única variável com carga fatorial significativa, embora a “forma de preparo” tenha obtido escores muito próximos ao valor de corte (0,47). De acordo com a frequência relativa percentual das classes de resposta da variável (Figura 6) há uma maior preferência dos consumidores pelo cozimento mais próximo do “ao ponto para bem passado”.

Todavia, em torno de 25% das respostas concentraram-se em “ao ponto para mal-passada”, “mal-passada” ou “selada”. Cabe informar que estas respostas podem ser consideradas objetivas, pois foi apresentada uma ilustração em cores no momento da entrevista para que os consumidores indicassem qual o ponto de cozimento de carne ovina que mais lhes agradava. Estes resultados destoaram daqueles obtidos nas pesquisas anteriores realizadas por Firetti *et al.* (2011, 2012, 2017) o que pode representar numa mudança de hábito de consumo ao longo dos anos.

**Figura 6** - Frequência relativa percentual das respostas sobre preferência em relação ao ponto de cozimento da carne ovina

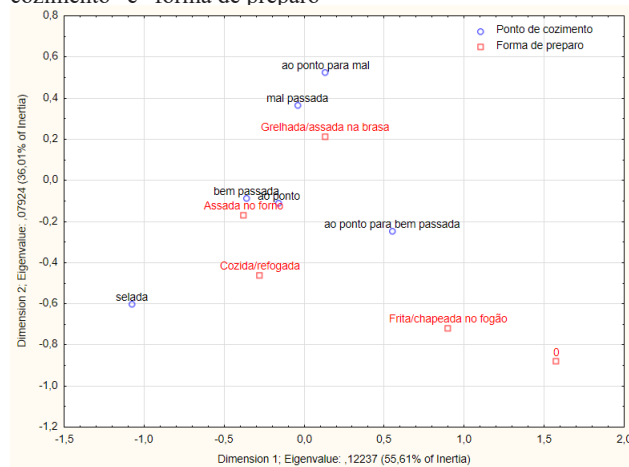


Fonte: Dados da pesquisa.

No que concerne à “forma de preparo” torna-se relevante pontuar que 3,8% dos consumidores têm o hábito de preparar ou comer carne ovina “frita ou chapeada no fogão”; 6,3% “cozida ou refogada”; 29,1% “assada no forno” e 57% “assada na brasa”.

Quando se observa a análise de correspondência entre as variáveis “ponto de cozimento” e “forma de preparo” (Figura 7) é possível identificar associações em algumas respostas. Destacam-se a associação entre “ao ponto para mal” e “mal-passada” com a forma de preparo “grelhada/assada na brasa”; “bem passado” e “ao ponto” com “assada no forno”.

**Figura 7** - Análise de correspondência entre o “ponto de cozimento” e “forma de preparo”



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Deliza *et al.* (2019), a preferência pelo modo de consumo da carne ovina como churrasco e assada pode estar relacionada ao consumo em datas comemorativas e/ou em reuniões sociais, e pelo consumo nos domicílios, sendo essa forma de preparo a mais comum para essas ocasiões.

O Fator 5 foi constituído exclusivamente pela Saudabilidade, mas com duas outras variáveis (“consumo potencial” e “satisfação com disponibilidade”) que apresentaram escores de correlação fatorial elevadas (0,470 e -0,448). A “satisfação com a disponibilidade” também possuía coeficiente de correlação significativo ( $p < 0,05$ ), mas negativa (-0,25) com a variável “saudabilidade”.

Do total de consumidores entrevistados, observou que em torno de 87% (79 pessoas que são consumidores de carne de ovinos) concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação de que “a carne ovina é saudável do ponto de vista nutricional”. Observando os escores fatoriais das três variáveis mencionadas é de se esperar que a opinião dos entrevistados pela saudabilidade da carne ovina está relacionada aos maiores níveis de frequência de consumo (carga positiva) e menores níveis de satisfação com a disponibilidade de produtos (carga negativa).

Por fim, o último Fator (6) foi formado exclusivamente pelo Local de Consumo, cuja distribuição da frequência relativa percentual apontou para maior incidência do consumo na própria residência do entrevistado (50,6%), seguido pelo consumo na casa de amigos (22,8%), parentes (17,7%) e, por fim, em churrascarias ou restaurantes (8,9%).

Este resultado aponta preponderantemente para as oportunidades mercadológicas intrínsecas da carne ovina no que tange ao consumo domiciliar, pois de certa forma, este local de consumo faz parte do hábito de praticamente 91% dos entrevistados. O principal local de escolha para o consumo da carne ovina entre os entrevistados de Frias *et al.* (2018), foi em casa, os autores justificam este fato devido a maior preferência de preparo desta carne ser na forma de churrasco em datas comemorativas.

#### 4 Conclusão

Os resultados demonstraram que há de fato interesse das pessoas entrevistadas, no município de Presidente Prudente-SP, em aumentar a frequência de consumo da carne ovina, passando de algo em torno de uma a duas vezes ao ano (anual a semestral) para o consumo no mínimo bimestral. O principal entrave para esta expansão no consumo parece estar relacionado com a pequena disponibilidade de produtos, principalmente em supermercados.

Foi possível observar também que a carne ovina é essencialmente adquirida diretamente de produtores rurais (40% dos entrevistados); consumida no próprio domicílio (50%) ou na casa de parentes e amigos (40,5%); geralmente grelhada e assada na brasa (57%) ou assada no forno (29%) e que as famílias com renda acima de 6 salários-mínimos, possuem grande interesse em aumentar sua frequência de consumo de carne ovina.

#### Referências

AGNE, C.L.; PORTO, A.R.; CAVALHEIRO, M. Perfil dos consumidores de carne ovina no município de Cachoeira do Sul-RS, Brasil. *Rev. Grifos*, v.30, n.53, p.72-93, 2021.

ALVES, L.G.C. *et al.* Perfil do consumidor de carne ovina na cidade de Dourados-MS. *Agrarian*, v.10, n.37, p.289-293, 2017.

ANDRADE, J. C. *et al.* Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat Sci.*, v.117, p.68-74, 2016. doi: 10.1016/j.meatsci.2016.02.039

BÁNKUTI, F.I.; BÁNKUTI, S.M.S.; MACEDO, F.A. A informalidade em sistemas agroindustriais: um estudo

exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina na cidade de Maringá. *Inform. Econômicas*, v.43, n.1, p.5-17, 2013

BRISOLA, M.V. *Diagnóstico nacional sobre a ovinocaprinocultura*: relatório técnico. Brasília: CSOC-Mapa/CNA/Gecomp-UnB, 2011

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. PIB do Agronegócio Brasileiro, 2021. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 25 ago 2022.

CONSTANTINO, C. *et al.* Comportamento de consumidores de carne de cordeiro na região norte do Paraná. *Pubvet*, v. 12, p. 139, 2018. doi: 10.22256/pubvet.v12n1a19.1-7

DELIZA, R. *et al.* Avaliação dos hábitos de compra do consumidor brasileiro e consumo de carne ovina. *Embrapa Agroindústria de Alimentos-Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento (INFOTECA-E)*, 2019.

E PAULA, C.F. *et al.* Identificação do perfil do consumidor da carne ovina na região sudeste por meio de questionário online. *Sinergia*, v.25, n.2, p.21-32, 2021.

FIRETTI, R. *et al.* Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, Estado de São Paulo. *Inform. Econômicas*, v.41, n. 9, p. 5-18, 2011.

FIRETTI, R. *et al.* Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais. *Rev. Bras. Saúde Prod. Anim.*, v.11, n.1, p.1590, 2012.

FIRETTI, R. *et al.* Identificação de demanda e preferências no consumo de carne ovina com apoio de técnicas de estatística multivariada. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, v.55, p.679-692, 2017.

FRIAS, J.L. *et al.* Características e preferências de consumo de carne ovina. *Pubvet*, v.12, p.133, 2018. doi: 10.31533/pubvet.v12n8a148.1-5

HAIR, J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Área destinada à colheita, área colhida, quantidade produzida, rendimento médio e valor da produção das lavouras permanentes*. 2020. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&c=1613>>. Acesso em: 21 ago. 2022.

MATZEMBACHER, D.E.; FAVIERO, C.M.C.; BARCELLOS, M.D. Cadeia de suprimento de carne ovina no Brasil: proposta de estratégias de marketing para criação de valor e aumento da competitividade setorial. *Rev. Bras. Gestão Desenvol. Reg.*, v.17, n. 2, 2021.

RODRIGUES, M.S. *et al.* Carne ovina: abordagem das propriedades e dos cortes comercializados. *Rev. Congrega*, v.15, p.1-6, 2021.

ROSA, G.A.M. *et al.* Percepção de jovens brasileiros sobre as repercussões das redes sociais na subjetividade. *Psicol. Teoria Pesq.*, v.37, 2021.

SANTOS, L.L.; BORGES, G.R. Fatores que influenciam no consumo de carne ovina. *CBR*, v.3, n.1, p.42-56, 2019.

SANTOS PESSOA, R.M. *et al.* A percepção do consumidor de carne ovina e caprina no município de Olho d'Água-PB. *Pubvet*, v.12, p.172, 2018. doi: 10.22256/pubvet.v12n5a96.1-7

SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T.A.; ANDERSON, D.R. *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TRAVASSOS, G.F.; COELHO, A.B. Padrão de substituição entre carnes no consumo domiciliar do Brasil. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, v.55, n.2, p.285-304, 2017.