

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE ENGENHARIAS, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E DE TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA

LETÍCIA TELEGINSKI

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA

PONTA GROSSA

2022

LETÍCIA TELEGINSKI

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de  
graduação em zootecnia pela Universidade Estadual de  
Ponta Grossa

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Alves de Almeida

PONTA GROSSA

2022

LETÍCIA TELEGINSKI

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA

Trabalho de conclusão de curso, apresentado para obtenção do título de graduação do curso de Bacharelado em Zootecnia, Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Área de Zootecnia

Ponta Grossa, 23 de fevereiro de 2022

Prof. Dra. Fabiana Alves de Almeida  
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr. Henrique Leal Perez  
Universidade Estadual de Maringá

Ma. Jennifer Mayara Gasparina  
Universidade de São Paulo

## RESUMO

Mundialmente a carne ovina mais comercializada é a carne de cordeiro. Isso se deve ao fato de a carne desses animais terem características sensoriais mais desejadas pelo mercado consumidor, entre elas a maciez e a cor. Apesar do consumo de carne ovina no Brasil ser considerado baixo, em torno de 400 - 700 g per capita, a demanda por este produto é maior que a oferta. A carne ovina, assim como toda carne vermelha, é um alimento que possui em sua composição proteínas, gorduras, vitaminas e minerais que são necessários a composição de uma dieta saudável. São vários os fatores que podem afetar o consumo de carne ovina, desde o hábito de consumo até o fato de a pessoa não gostar do sabor da carne. O objetivo do presente trabalho foi avaliar o consumo da carne ovina, o perfil do consumidor e a sua satisfação com o produto ofertado, através de formulário (Google Formulário) que constou de 23 perguntas. O formulário foi enviado via e-mail e aplicativos de mensagens para os entrevistados e também foi disponibilizado nas redes sociais da autora para divulgação e para facilitar o acesso dos interessados em preenchê-lo. Os dados foram submetidos à análise descritiva utilizando o Microsoft Office Excel. O público masculino é o que mais consome carne ovina e os que possuem renda familiar de 5 a mais de 10 salários-mínimos são os que a consomem com mais frequência. O público feminino ainda é maioria quando se trata das pessoas que nunca comeram essa carne. O modo de preparo mais comum é assada na brasa, e é mais comumente adquirida em Restaurantes e Churrascarias, os cortes mais consumidos são o pernil, a paleta e a costela. O mercado informal de venda e abate de ovinos faz-se muito presente, os consumidores ainda preferem e estão muito satisfeitos com os produtos advindos diretamente dos produtores, em comparação aos disponíveis nos supermercados.

**Palavras-chave:** consumidor, cordeiro, preferência, produto.

## ABSTRACT

Worldwide, the most commercialized sheep meat is lamb meat. This is due to the fact that the meat of these animals has sensory characteristics most desired by the consumer market, including tenderness and color. Although the consumption of lamb meat in Brazil is considered low, around 400 - 700 g per capita, the demand for this product is greater than the supply. Lamb meat, like all red meat, is a food that has in its composition proteins, fats, vitamins and minerals that are necessary for the composition of a healthy diet. There are several factors that can affect the consumption of this meat, from the habit of consumption to the fact that the person does not like the taste of the meat. The objective of the present study was to evaluate the consumption of lamb meat, the consumer's profile and their satisfaction with the product offered, through a form (Google Form) that consisted of 23 questions. The form was sent via email and messaging applications to the interviewees and was also made available on the author's social networks for dissemination and to facilitate access by those interested in filling it out. Data were subjected to descriptive analysis using Microsoft Office Excel. The male public is the one that consumes lamb meat the most and those with a family income of 5 to more than 10 minimum wages are the ones that consume it more often. The female public is still the majority when it comes to people who have never eaten this meat. The most common way of preparing lamb meat is grilled, and it is most commonly acquired in Restaurants and Steakhouses, the most consumed cuts are the shank, the shoulder and the rib. The informal market for the sale and slaughter of sheep is very present, consumers still prefer and are very satisfied with products coming directly from producers, compared to those available in supermarkets.

**Keywords:** consumer, lamb, preference, product.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa, categorizadas por gênero.....	13
GRÁFICO 2 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas por idade. ....	14
GRÁFICO 3 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas pela renda familiar.....	14
GRÁFICO 4 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas pela escolaridade.....	15
GRÁFICO 5 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas por estado em que reside, estão em destaque os estados dos quais foram obtidas o maior número de respostas, Paraná (PR), São Paulo (SP), Rio Grande do Sul (RS), Rio de Janeiro (RJ) e Minas Gerais (MG).....	15
GRÁFICO 6 - Frequência do consumo de produtos de origem animal, (A) geral e (B) por gênero.....	16
GRÁFICO 7 - Frequência de consumo de proteína de origem animal, (A) em relação ao nível de instrução e (B) renda familiar.....	17
TABELA 1 - Percentual de pessoas do sexo masculino que consomem carne ovina em relação a idade, nível de instrução e renda familiar.....	18
TABELA 2 - Percentual de pessoas do sexo feminino que consomem carne ovina em relação a idade, nível de instrução e renda familiar.....	19
GRÁFICO 8 - Percentual de pessoas do sexo masculino e do sexo feminino que declararam já ter experimentado ou não a carne ovina (A) e frequência de consumo (B).....	20
GRÁFICO 9 - Motivo pelo qual consome carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	21
GRÁFICO 10 - Estabelecimento onde a carne ovina é adquirida. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	22
GRÁFICO 11 - Estabelecimento onde a carne ovina é adquirida em relação ao gênero. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	22
GRÁFICO 12 - Meios de aquisição da carne ovina em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	23

TABELA 3 – Nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida nos açougues e açougues especializados, restaurantes e churrascarias, supermercados e pelo produtor.....	23
GRÁFICO 13 - Cortes mais consumidos da carcaça ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	24
GRÁFICO 14 - Cortes mais consumidos da carcaça ovina em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	25
FIGURA 1 - Esquema de cortes comerciais da carcaça ovina: 1 braço posterior, 2 lombo, 3 carré, 4 paleta, 5 pescoço, 6 braço anterior, 7 peito, 8 pernil.....	25
GRÁFICO 15 - Os cortes mais consumidos da carcaça ovina em relação ao nível de instrução. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	26
GRÁFICO 16 - Forma mais comum de preparo da carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	26
GRÁFICO 17 - Os motivos pelos quais as pessoas não consomem carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	27
GRÁFICO 18 - Os motivos pelos quais as pessoas não consomem carne ovina em relação ao gênero. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	27
GRÁFICO 19 - Fatores que fariam as pessoas que não consomem carne ovina a consumirem. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	28
GRÁFICO 20 - Fatores que aumentariam o consumo de carne em relação ao gênero. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	29
GRÁFICO 21 - Fatores que aumentariam o consumo de carne em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.....	30
GRÁFICO 22 - Frequência de consumo de carne ovina em relação à renda familiar.....	30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. MATERIAL E MÉTODOS .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b> Formulário de Pesquisa .....	11
<b>2.2</b> Amostragem .....	12
<b>2.3</b> Análise estatística .....	12
<b>3. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>32</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Sem variação expressiva nos últimos 10 anos, o rebanho ovino no Brasil segundo a última estimativa realizada pelo IBGE (2020) é de 20,6 milhões de cabeças. O Nordeste possui 70,6% do efetivo ovino nacional, sendo a Bahia o principal estado produtor responsável por 22,8% da produção nacional (IBGE 2020).

A ovinocultura tem grandes possibilidades de tornar-se uma atividade lucrativa, visto que possui grandes vantagens em comparação com outras atividades pecuárias, como, por exemplo, a bovinocultura de corte. O valor de mercado da carne ovina pode chegar ao dobro da carne bovina. Além disso, o ciclo de produção da carne bovina é em média quatro vezes mais longo em comparação com o ciclo de produção da carne ovina. Um cordeiro pode ganhar até 2% do seu peso vivo por dia, já os bovinos ganham até 0,2% do seu peso vivo (NOGUEIRA FILHO, 2003).

A produção de carne ovina mundialmente é abastecida pela carne da categoria cordeiro (animais até 6 – 8 meses de idade). Isso se deve ao fato de a carne desses animais ter característica sensorial mais desejada pelo mercado consumidor, entre elas a maciez e a cor (vermelho brilhante) quando comparada com a carne de animais mais velhos (SAÑUDO et al., 1998). Segundo estes mesmos autores, a carne de animais mais velhos possui sabor e aroma mais intensos, principalmente aqueles animais que já atingiram um ano de idade. Além da idade a maciez da carne está ligada a fatores como, sexo, sistema de manejo e nutrição (SAÑUDO et al., 1998).

Apesar do consumo de carne ovina no Brasil ser considerado baixo, em torno de 400 - 700 g per capita, a demanda por este produto é maior que a oferta. Em 2016 a produção nacional de carne ovina foi de 91,2 toneladas (EMBRAPA 2016), quantidade insuficiente para atender à demanda pelo produto. Logo, para abastecer o mercado interno o Brasil importa carne de outros países, principalmente do Uruguai (VIANA, 2013). Para Ramos et al. (2014), a cadeia produtiva da ovinocultura brasileira está presente em um ambiente instável e de alta competitividade com outras carnes de consumo tradicional pela população. Desta forma, o mercado da carne ovina só terá êxito por meio da cooperação mútua entre a agroindústria e os produtores (RAMOS et al., 2014). O abate clandestino é outro problema enfrentado pela cadeia produtiva da carne ovina, pois além de poder causar riscos à saúde, ainda compromete a qualidade da carne e a padronização do produto, abalando a confiança dos consumidores (RAMOS et al., 2014).

A carne vermelha é amplamente consumida, e é um alimento que possui em sua composição proteínas, gorduras, vitaminas e minerais que são necessários a composição de uma dieta saudável (CIRNE et al., 2019). Entretanto, nos últimos anos é frequente a disseminação de informações que relacionam o consumo de carne vermelha com doenças cardiovasculares e cânceres, o que pode restringir o consumo desse alimento (ALMEIDA et al., 2015). Segundo Cirne et al. (2019 apud Banskalieva et al., 2000) estão presentes na carne ovina os ácidos graxos poliinsaturados como os ácidos linoléico (ômega-6) e linolênico (ômega-3), que possuem características que são benéficas à saúde humana.

Outro ponto importante é que a carne ovina não faz parte do hábito de consumo da maior parte da população brasileira. Em um estudo realizado pela EMBRAPA (2018) constatou-se que cerca de 12% da população brasileira nunca comeu carne ovina, 22 milhões de brasileiros sequer experimentaram essa proteína. Dentro daqueles que provaram esse alimento, 35% experimentaram alguma vez na vida, 27% comeram algumas vezes durante o ano e o consumo só é frequente em 25% da população nacional (EMBRAPA, 2018). Se observarmos os dados desse estudo da EMBRAPA, verificamos que 52% da população come carne ovina pelo menos algumas vezes durante o ano. Isso se deve ao fato de a carne ser consumida principalmente em datas comemorativas, como a Páscoa e o Natal.

A fim de traçar o perfil do consumidor de carne ovina no Norte do Paraná, Firetti et al. (2013) aplicaram um questionário nas cidades de Londrina e Maringá. Os dados obtidos permitiram que os autores chegassem à conclusão de que os consumidores de carne ovina têm hábitos de consumi-la com pouca frequência em detrimento do quanto gostariam de consumir e que tais entraves para o consumo estariam centrados na insatisfação com preços e disponibilidade. Constantino et al. (2018), também avaliaram o perfil do consumidor de carne ovina em Londrina aplicando um questionário durante a exposição agropecuária da cidade. Os autores constataram que os principais motivos dados pelos entrevistados para não consumirem a carne estava na falta de costume (44,1%) seguido do fato de não gostarem (39,8%). E o motivo pelo qual não gostavam da carne seria o cheiro forte do animal (44,8%) seguido pelo sabor adocicado (20,2%). Em outros estados do Brasil também foram realizados estudos com o mesmo objetivo. Em Santa Catarina, a frequência de consumo de carne ovina é baixa, sendo que 67% dos entrevistados consomem uma vez por mês ou menos e os que ingerem a carne ao menos uma vez na semana, têm maior tendência de residirem em área rural (FELISBINO, 2019). Na cidade de Dourados, MS Alves et al. (2017) observaram que 28,75% dos entrevistados não consomem carne ovina pela falta de hábito e pelo sabor adocicado da carne.

Com o advindo da pandemia de Covid 19, houve a necessidade de restrições, principalmente de contato com as pessoas, o que dificultou as pesquisas de opinião. Porém, as tecnologias se tornaram mais usuais e acessíveis a parte da população, como os Smartphones. Nesse sentido, a possibilidade de abrangência de formulários de pesquisa via internet aumentou, podendo ser enviada por e-mail, redes sociais e aplicativos de mensagem. Desta forma, objetivo inicial do presente trabalho era avaliar o consumo da carne ovina, o perfil do consumidor e a sua satisfação com o produto ofertado, na região dos Campos Gerais, PR, porém, foram recebidas respostas de várias regiões do país.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

### **2.1. Formulário de Pesquisa**

O projeto foi aprovado pelo comitê de ética em pesquisa com humanos da Universidade Estadual de Ponta Grossa, sob o parecer nº 4.747.932.

A avaliação foi feita através de formulário que constou 23 perguntas (Anexo 1) sobre o consumo da carne ovina, o perfil do consumidor e a sua satisfação com o produto ofertado, no formato de pesquisa de opinião, conforme normas da resolução 510/2016 (BRASIL, 2016). Para facilitar o envio e preenchimento optou-se por utilizar o formulário da plataforma Google Formulários.

No enunciado das perguntas, foi evitado o uso de expressões técnicas e de questões que poderiam induzir à resposta (LAGES, 2009). Antes do envio do formulário de pesquisa, as perguntas foram submetidas a um teste com 20 pessoas, a partir das respostas foi constatado que haviam perguntas ambíguas e que algumas respostas dadas não eram as esperadas, por este motivo algumas perguntas foram reformuladas.

### **2.2. Amostragem**

O formulário foi enviado via e-mail e por aplicativo de mensagem para os entrevistados e também disponibilizado nas redes sociais da autora para divulgação e para facilitar o acesso dos interessados em preenchê-lo. Desta forma, obteve-se um número considerável de respostas de pessoas, além dos Campos Gerais. Por este motivo, nos resultados, foi realizada uma compilação das respostas recebidas (630 no total), porém devido à baixa quantidade de respostas, não foi possível fazer a separação por cidade, região ou por estado.

Foi estipulado o prazo de 60 dias para recebimento das respostas, após esse período os dados foram tabulados como se segue:

a) separação por gênero: feminino, masculino e outro.

b) separação por idade: de 18 a 30 anos; de 31 a 40 anos; de 41 a 60 anos; e maiores de 60 anos.

c) separação por escolaridade: até a 4ª série do ensino fundamental; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental; ensino médio incompleto; ensino médio; ensino médio e técnico; graduação, pós-graduação.

d) separação por renda familiar: até 1 salário-mínimo; de 1 a 3 salários-mínimos; de 3 a 5 salários-mínimos; de 5 a 10 salários-mínimos; mais de 10 salários-mínimos.

e) geral: sem separar por categorias.

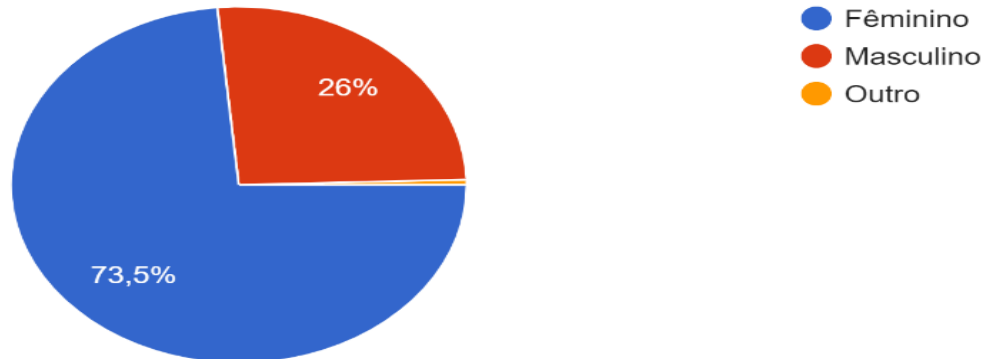
### **2.3. Análise estatística**

Os dados foram submetidos à análise descritiva utilizando o Microsoft Office Excel. Como o número de respostas obtidas foram pequenas, estas foram separadas por gênero, escolaridade, renda familiar e geral. Optou-se principalmente para as categorias: gênero, escolaridade e renda familiar, por utilizar os valores em porcentagem, pois os valores absolutos poderiam não mostrar a realidade ou serem superestimados, uma vez que obteve-se grande número de respostas de pessoas do sexo feminino entre 18 e 30 anos com renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Do total de respostas obtidas (630) 463 foram de pessoas do sexo feminino (73,5%), 164 do sexo masculino (26%) e três (0,5%) se consideram pertencentes a outras identidades de gênero (Gráfico 1). Esse número talvez esteja relacionado, ao fato de a maior parte da população brasileira ser composta por pessoas do sexo feminino, o número de mulheres no Brasil é maior que o de homens, sendo 51,8% de pessoas do sexo feminino e 48,2% do sexo masculino (PNAD Contínua, 2019).

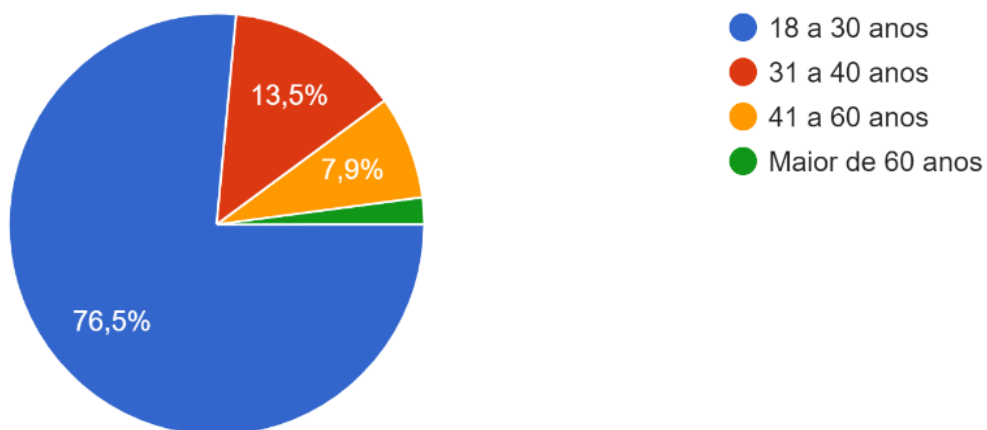
GRÁFICO 1- Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa, categorizadas por gênero.



Fonte: A autora.

Relacionado a idade da população amostrada durante essa pesquisa: 76,5% tinham entre 18 - 30 anos, 13,5% tinham entre 31 - 40 anos, 7,9% tinham entre 41 - 60 anos, e compondo a menor porcentagem dentro do grupo, os maiores de 60 anos com 2,6% do público total que respondeu a pesquisa (Gráfico 2). Segundo o IBGE (2019) cerca de 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, entretanto o seu uso é mais comum por pessoas mais jovens, sendo os jovens adultos de 20 a 29 anos os que mais acessam a internet. Como o formulário foi enviado via internet, principalmente por aplicativos de mensagens e disponível pelas redes sociais, explica-se o fato de a maior parte das respostas recebidas serem de pessoas com idade entre 18-30 anos em detrimento principalmente dos que tinham mais de 60 anos de idade.

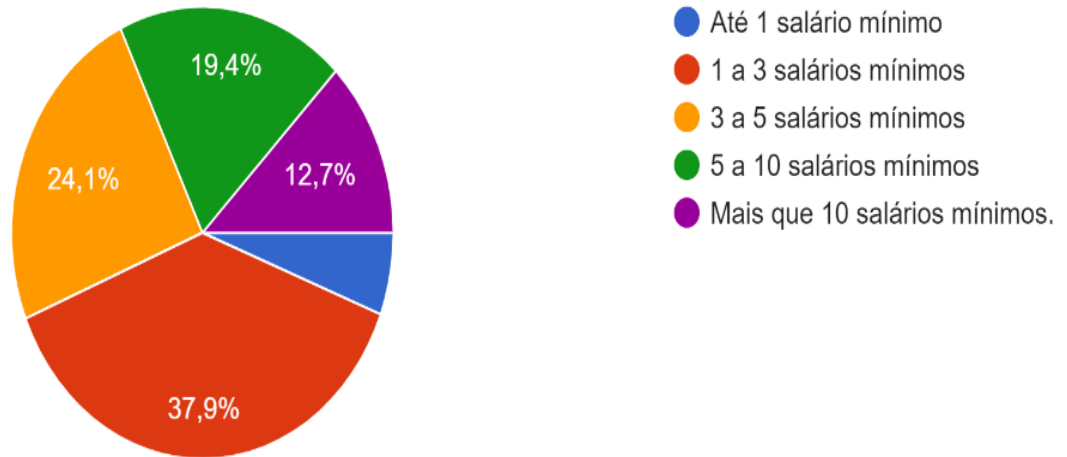
GRÁFICO 2 – Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas por idade.



Fonte: A autora.

A maior parte das pessoas que responderam o formulário declararam ter renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos (37,9%), seguido por de 3 a 5 salários-mínimos (24,1%), de 5 a 10 salários-mínimos (19,4%) e de mais que 10 salários-mínimos (12,7%) (Gráfico 3).

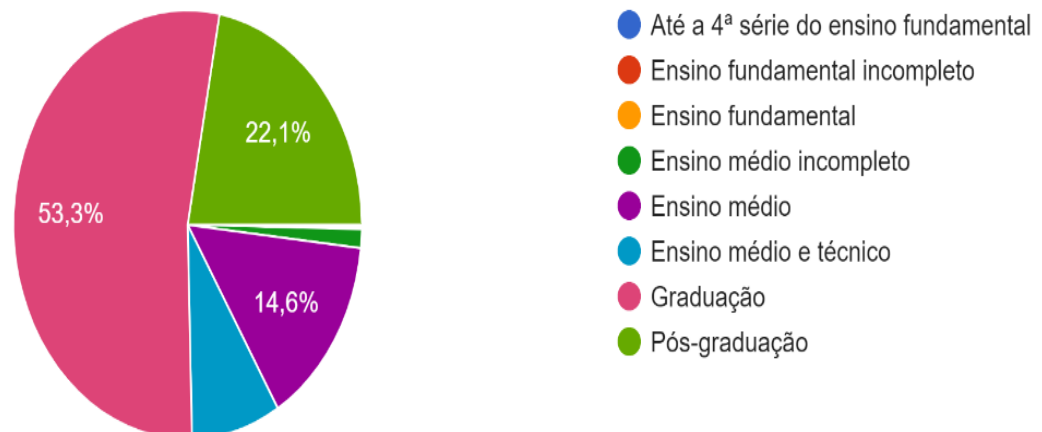
GRÁFICO 3 - Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas pela renda familiar



Fonte: A autora.

Em relação ao nível de instrução das pessoas que responderam o formulário, 0,16% declararam ter até a quarta série do ensino fundamental e o ensino fundamental incompleto, 1,43% não tinham concluído o ensino médio, 14,6% possuíam o ensino médio completo, 8,3% concluíram o ensino médio e realizaram um curso técnico de nível médio, 53,3% eram graduados e declararam ter pós-graduação 22,1% dos que responderam o formulário (Gráfico 4). Estes fatos devem-se à divulgação do formulário ser principalmente via redes sociais, onde as pessoas ligadas ao setor da pecuária e com mais altos níveis de instrução acabam tendo mais interesse em responder (SILVEIRA & SCHIMIDT, 2020).

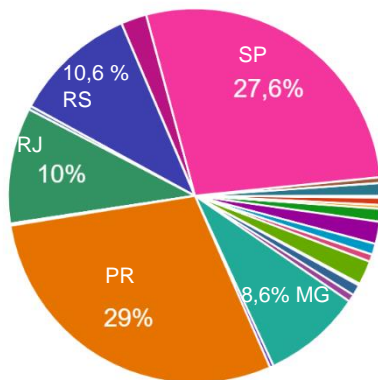
GRÁFICO 4- Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas pela escolaridade.



Fonte: A autora.

Foram obtidas respostas dos 26 estados e do distrito federal. Os estados que tiveram as maiores porcentagens de respostas foram: Paraná (29%), São Paulo (27,6%), Rio Grande do Sul (10,6%), Rio de Janeiro (10%) e Minas Gerais (8,6%). Somados, estes estados corresponderam a 85,8% do total de respostas obtidas (Gráfico 5). No estado do Paraná, as cidades que enviaram as maiores porcentagens de respostas foram: Ponta Grossa (42,31%), seguido por Curitiba (8,24%) e Jaguariaíva (5,49%).

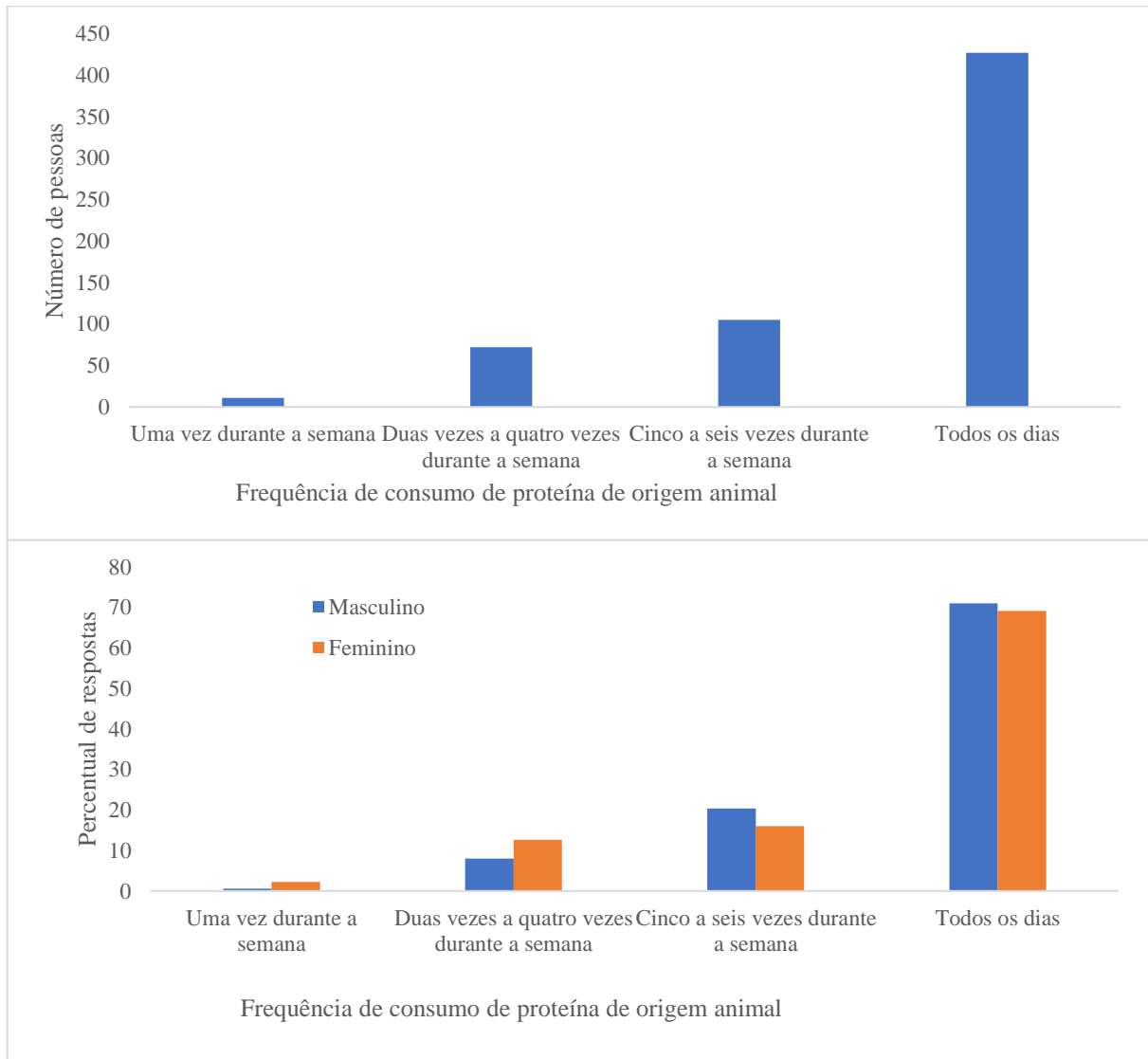
GRÁFICO 5- Percentual de pessoas que responderam o formulário de pesquisa categorizadas por estado em que reside, estão em destaque os estados dos quais foram obtidas o maior número de respostas, Paraná (PR), São Paulo (SP), Rio Grande do Sul (RS), Rio de Janeiro (RJ) e Minas Gerais (MG).



Fonte: A autora.

Do total de pessoas que responderam o formulário (630), somente 15 disseram não consumir proteína de origem animal, dessas, duas se declararam do sexo masculino e 13 do sexo feminino. Dos 615 restantes, 427 pessoas disseram fazer consumo diário de produtos de origem animal, 105 consomem de cinco a seis vezes durante a semana, 72 de duas a quatro vezes durante a semana e 11 uma vez na semana (Gráfico 6 - A). Os homens consomem mais vezes durante a semana do que as mulheres, que tendem a consumir de uma a quatro vezes durante a semana (Gráfico 6 - B). Tem sido frequente o relato, principalmente da mídia, associando o consumo de produtos de origem animal, aos maus tratos com animais, doenças e falta de hábitos saudáveis, e as mulheres são mais sensíveis a estes fatos, o que pode explicar esse resultado. Prim et al. (2010) relataram que homens consomem mais proteína animal do que mulheres, sendo este consumo para o sexo masculino de em média 74,5 g e para o público feminino de 54,8 g. Segundo Kubberod et al. (2002), a carne vermelha pode desencadear maiores sentimentos de repulsa principalmente para as mulheres, sendo associada a um alimento masculino.

GRÁFICO 6 – Frequência do consumo de produtos de origem animal, (A) geral e (B) por gênero.

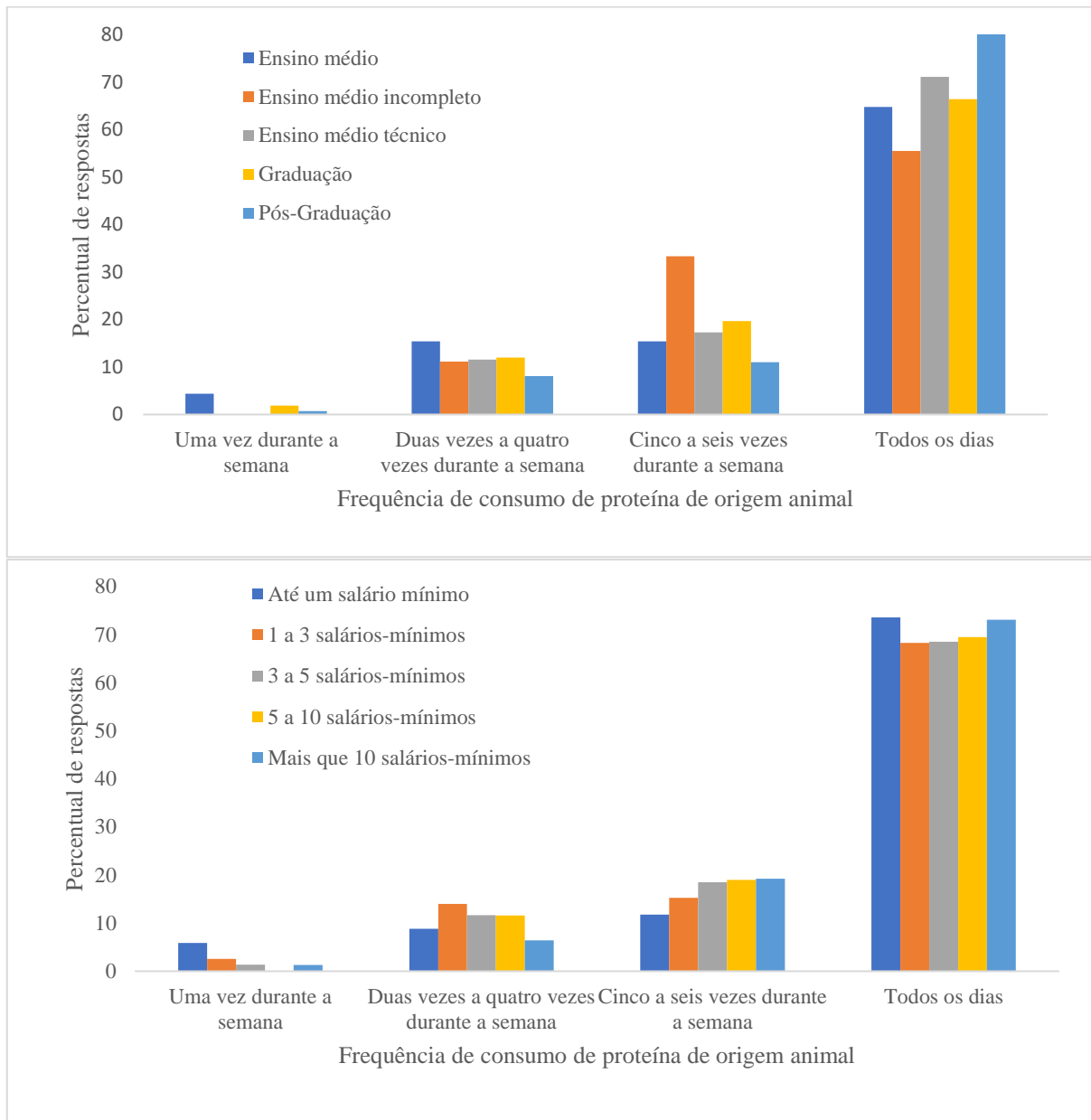


Fonte: A autora.

Independentemente do nível de instrução e da renda familiar, constatou-se que como discutido nos gráficos anteriores o consumo de origem animal é diário (Gráfico 7 - A e B, respectivamente). De acordo com ABPA (2021) a proteína de origem animal está em 98,5% dos lares brasileiros, o produto mais consumido são os ovos e em seguida a carne de frango e a carne vermelha.



GRÁFICO 7 – Frequência de consumo de proteína de origem animal, (A) em relação ao nível de instrução e (B) renda familiar.



Fonte: A autora.

Relacionando três fatores, como a idade, o nível de instrução e a renda familiar (Tabela 1), constatamos que em alguns casos (8 momentos), 100% dos homens consomem carne ovina. O menor consumo foi observado nos homens de 18 a 30 anos, com ensino médio incompleto a ensino médio completo e renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos.

Tabela 1 – Percentual de pessoas do sexo masculino que consomem carne ovina em relação a idade, nível de instrução e renda familiar.

Idade (anos)	Nível de instrução	Renda familiar (salários-mínimos)	Consumem carne ovina (%)
18 a 30	Ensino médio incompleto a Ensino médio	1 a 3	50
18 a 30	Ensino médio técnico	1 a 3	87
18 a 30	Graduação	1 a 3	100
18 a 30	Graduação	3 a 5	77
18 a 30	Graduação	5 a 10	71
18 a 30	Graduação	Mais que 10	80
18 a 30	Pós-Graduação	1 a 10	94
31 a 40	Ensino médio incompleto a Ensino médio	1 a 5	100
31 a 40	Graduação	1 a 5	100
31 a 40	Graduação	5 a mais que 10	100
31 a 40	Pós-Graduação	1 a 10	100
41 a 60	Ensino médio incompleto a Ensino médio	5 a mais que 10	100
41 a 60	Graduação	3 a mais que 10	90
41 a 60	Pós-Graduação	5 a mais que 10	100
Maior que 60	Graduação e Pós-Graduação	5 a mais que 10	100

Fonte: A autora.

Realizando a mesma relação com o público feminino (Tabela 2) constata-se que 100% do consumo só foi obtido com as mulheres acima de 41 anos, independentemente do nível de instrução e da renda familiar.

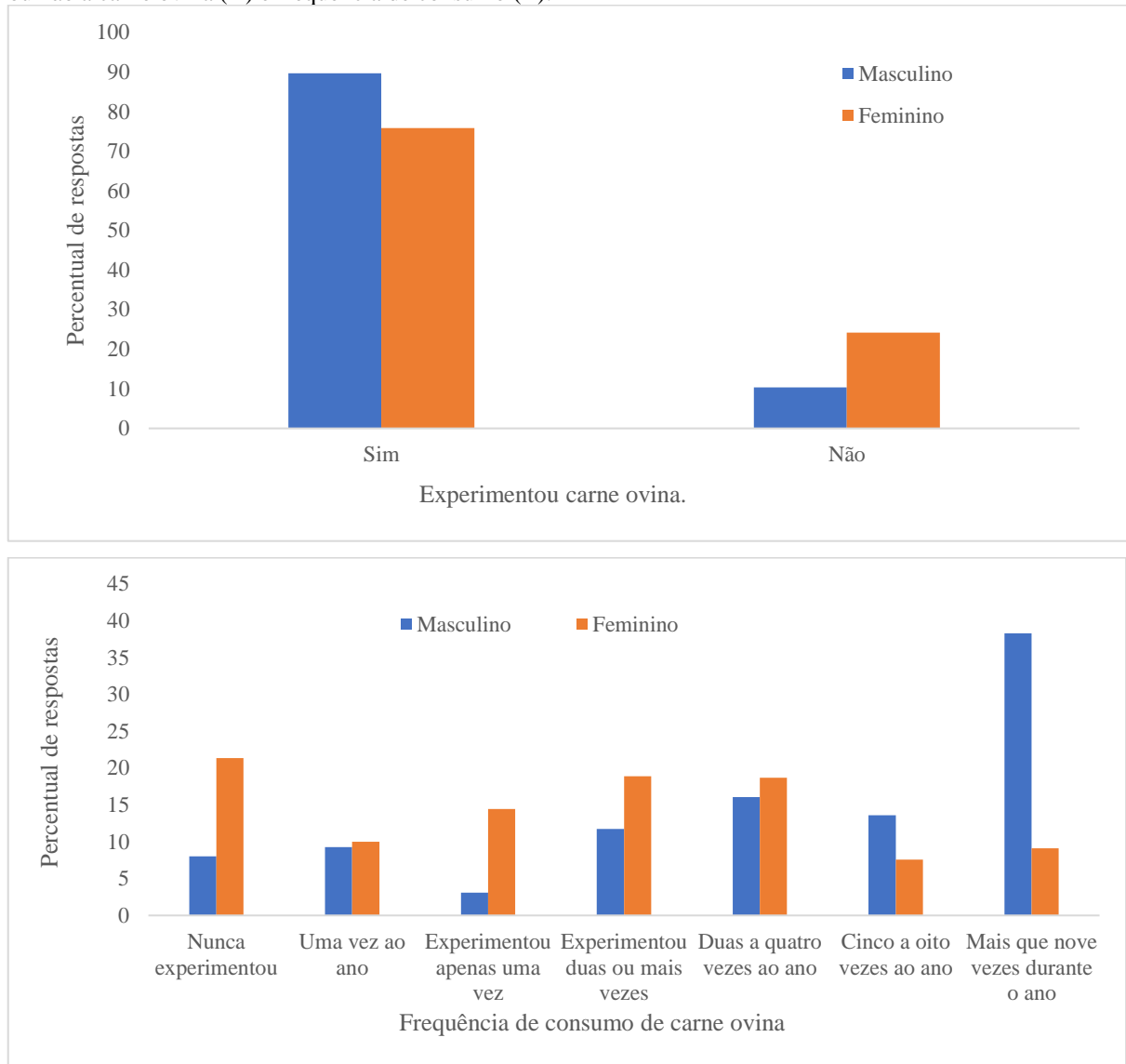
Tabela 2 – Percentual de pessoas do sexo feminino que consomem carne ovina em relação a idade, nível de instrução e renda familiar.

Idade (anos)	Nível de instrução	Renda familiar (salários-mínimos)	Consomem carne ovina (%)
18 a 30	Ensino médio incompleto a Ensino médio	1 a 3	58
18 a 30	Ensino médio técnico	1 a 3	76
18 a 30	Graduação	1 a 3	77
18 a 30	Graduação	3 a 5	65
18 a 30	Graduação	5 a 10	85
18 a 30	Graduação	Mais que 10	82
18 a 30	Pós-Graduação	1 a 10	83
31 a 40	Ensino médio incompleto a Ensino médio	1 a 10	67
31 a 40	Graduação	1 a 5	60
31 a 40	Graduação	5 a mais que 10	50
31 a 40	Pós-Graduação	1 a mais que 10	77
41 a 60	Ensino médio incompleto a Ensino médio e Técnico	1 a 5	100
41 a mais de 60	Graduação e Pós-Graduação	3 a mais que 10	100

Fonte: A autora.

Estes resultados observados estão de acordo com os obtidos para percentual de pessoas nos diferentes gêneros que já experimentaram a carne ovina (Gráfico 8 - A) e para frequência de consumo (Gráfico 8 - B). Pode-se constatar que o percentual de pessoas do sexo feminino que responderam já terem experimentado carne ovina (76%) foi inferior ao do sexo masculino (90%) e esses últimos consomem carne ovina com maior frequência, sendo que 38% responderam consumir mais de nove vezes durante o ano, enquanto a maior porcentagem de mulheres (21%) declarou nunca ter experimentado (Gráficos 8 - A e B, respectivamente). Santos e Borges (2019) não observaram influência do gênero na frequência do consumo de carne ovina.

GRÁFICO 8 – Percentual de pessoas do sexo masculino e do sexo feminino que declararam já ter experimentado ou não a carne ovina (A) e frequência de consumo (B).



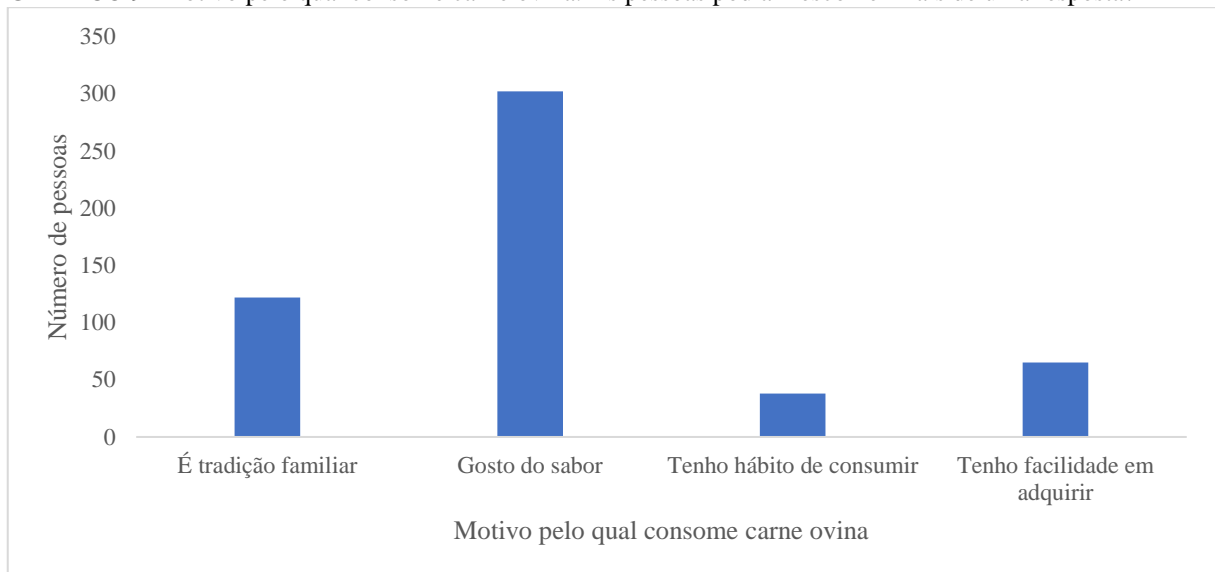
Fonte: A autora.

Vale salientar que a maioria das pessoas que responderam o formulário disseram já ter consumido carne ovina (500 pessoas ou 79,3%), Felisbino (2019) obteve resultado parecido quando avaliou o consumo dessa proteína no estado de Santa Catarina, onde 81% de seus entrevistados já haviam consumido. Cougo et al. (2019) avaliaram o consumidor de carne ovina na comunidade acadêmica e dentro desse público 81,1% consumia essa proteína, essa realidade é reportada também, por outros estudos, os quais a avaliação foi realizada através de entrevistas diretamente à pessoa. Em um trabalho realizado pela EMBRAPA (2018) constatou-se que 88% da população brasileira já consumiu carne ovina.

Gostar do sabor foi o principal motivo assinalado pelas pessoas que consomem carne ovina (302 respostas), seguido por: ser tradição familiar (122 respostas), ter o hábito de

consumir (65 respostas) e ter facilidade em adquirir (38 respostas) (Gráfico 9). Na pesquisa de Santos e Borges (2019) foram dispostas 19 variáveis que influenciavam o consumo de carne ovina, as quais os entrevistados poderiam distribuir notas de 1 a 5 sendo: (1) não possui relevância alguma e (5) possui uma grande relevância, o sabor foi o fator de maior importância tendo média de 4,37 pontos, esse autor também colocou em seu questionário o fator “tradição no consumo de carne ovina” e este apresentou pontuação média de 3,62 denotando a sua importância.

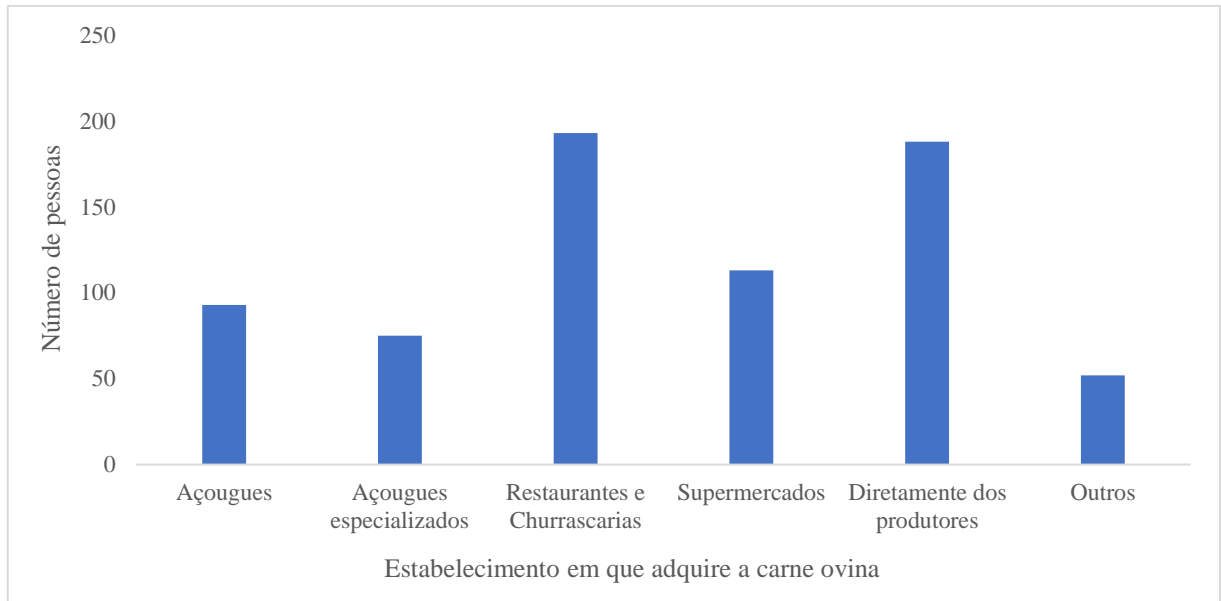
GRÁFICO 9- Motivo pelo qual consome carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora

As pessoas disseram adquirir a carne ovina principalmente de restaurantes e churrascarias (193 respostas), diretamente dos produtores (188 respostas), supermercados (113 respostas), açougues e açougues especializados (93 e 75 respostas, respectivamente) (Gráfico 10).

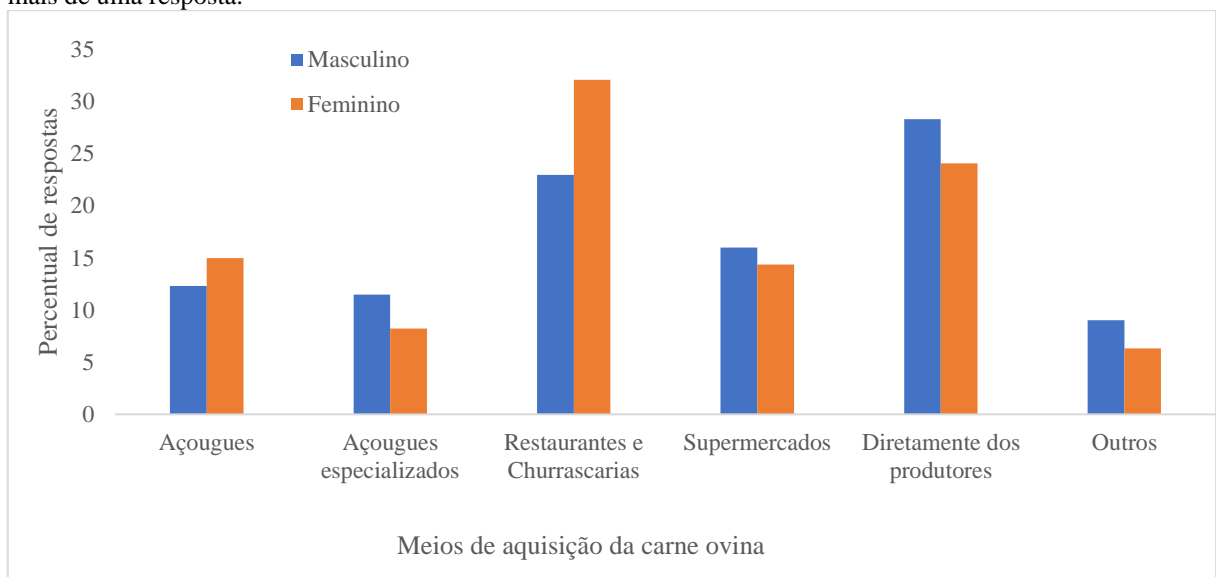
GRÁFICO 10 – Estabelecimento onde a carne ovina é adquirida. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

Quando faz a comparação entre gênero, observa-se o mesmo padrão, porém uma maior porcentagem de pessoas do sexo feminino adquire a carne ovina em restaurantes e churrascarias (32%), o segundo maior meio de aquisição é o diretamente de produtores (24%), seguido por: açougues, supermercados, açougues especializados e outros. Já para o público masculino é mais frequente a aquisição da carne ovina diretamente dos produtores (28%), seguido por: restaurantes e churrascarias, supermercados, açougues, açougues especializados e outros (Gráfico 11).

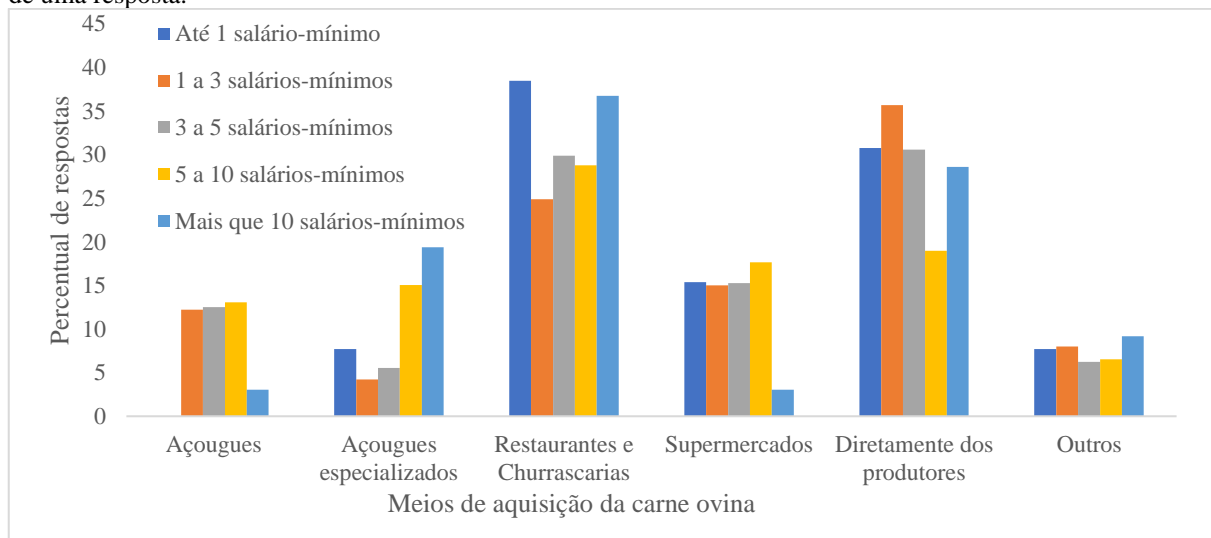
GRÁFICO 11 - Estabelecimento onde a carne ovina é adquirida em relação ao gênero. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

Quando relacionados os meios de aquisição da carne ovina com a renda familiar (Gráfico 12), obtemos que tanto as pessoas que recebem até um salário-mínimo quanto as pessoas que recebem mais de 10 salários-mínimos consomem carne ovina advinda de restaurantes e churrascarias em percentuais parecidos (até um salário-mínimo 38% e mais de 10 salários-mínimos 37%). Os restaurantes e churrascarias são o principal meio de aquisição da carne ovina entre todas as rendas familiares aqui abordadas, seguido pela aquisição diretamente de produtores, que é outro meio popular entre todas as classes principalmente entre as que possuem renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos e de 3 a 5 salários-mínimos. Açougues especializados são mais populares entre as maiores rendas familiares, de 5 a mais de 10 salários-mínimos.

GRÁFICO 12 - Meios de aquisição da carne ovina em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

O abate informal muitas vezes é a única forma encontrada pelo pequeno produtor para escoar a sua produção e ter uma renda. Essa é uma realidade no Brasil, em 2010 Sório e Rasi, estimaram que 90% da carne ovina consumida em território nacional era advinda do mercado informal. O que foi constatado pelo presente estudo é que esse é um dos principais meios de aquisição desse produto. Os consumidores estão mais satisfeitos com a carne ovina adquirida diretamente dos produtores, tendo a maior nota (52% do público que avaliou esse meio de consumo, ficou muito satisfeito com o produto adquirido) e a menor rejeição (2,6% do público que avaliou esse meio de consumo ficou muito insatisfeito). Já o público mais insatisfeito é o que adquire a carne em supermercados (6% do público que avaliou esse meio de consumo ficou muito insatisfeito), também possuindo o menor número de pessoas muito satisfeitas (15% do

público que avaliou esse meio de consumo). Açougues e Açougues Especializados e Restaurantes e Churrascarias possuem classificação semelhante (Tabela 3).

Tabela 3 – Nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida nos açougues e açougues especializados, restaurantes e churrascarias, supermercados e pelo produtor

Parâmetro	Nota*				
	1	2	3	4	5
Açougues e Açougues especializados	10	9	56	113	105
Restaurantes e Churrascarias	11	21	82	136	122
Supermercados	17	29	129	64	42
Diretamente com o produtor	8	5	42	93	162

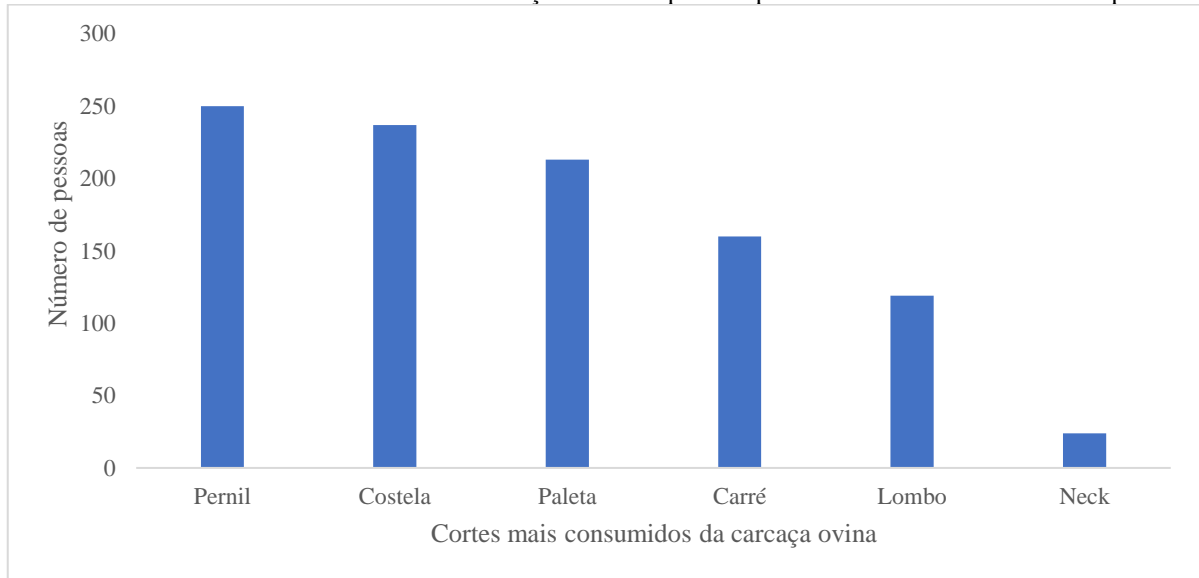
\* As notas variaram de 1 a 5, sendo que as respostas próximas de 1 indicaram que o consumidor estava muito insatisfeito e as próximas de 5 que o consumidor estava muito satisfeito.

Fonte: A autora.

Os cortes mais consumidos da carcaça ovina em ordem decrescente foram: pernil, costela, paleta, carré, lombo e neck (Gráfico 13). A paleta e o carré são os principais cortes consumidos pelas pessoas que recebem mais de 10 salários-mínimos (Gráfico 14). O consumo de carré quase que segue a ordem decrescente de renda familiar, sendo as pessoas com renda de 1 a 3 salários-mínimos e até um salário-mínimo os que menos adquirem esse corte. Provavelmente pelo mesmo possuir maior valor em relação ao tamanho do corte. Os cortes mais consumidos pelas menores rendas foram pernil, paleta e costela. Osório et al (1998) dividem a carcaça ovina em quatro partes, classificando esses cortes como comuns em propriedades rurais, sendo: Quarto (Pernil), Costelas, Paleta e Pescoço. Outros cortes são feitos a partir desses (OLIVEIRA et al. 2002) (Figura 1). No estudo de Alves et al. (2017), o corte mais consumido foi o pernil, o que condiz com a presente pesquisa, seguido por: costelas e paleta, respectivamente.

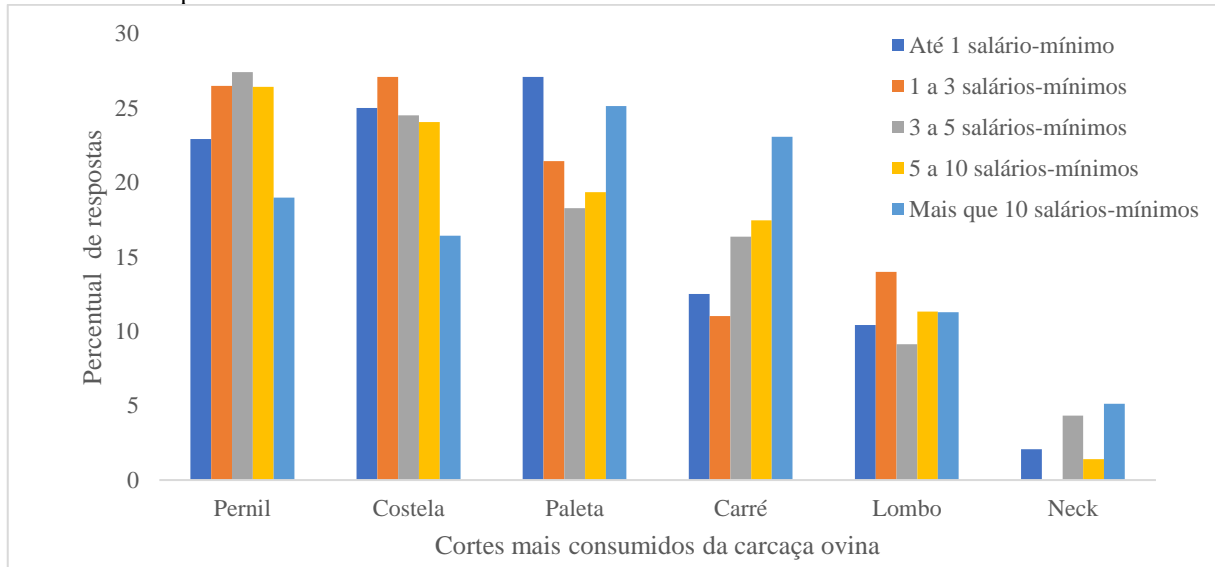


GRÁFICO 13- Cortes mais consumidos da carcaça ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



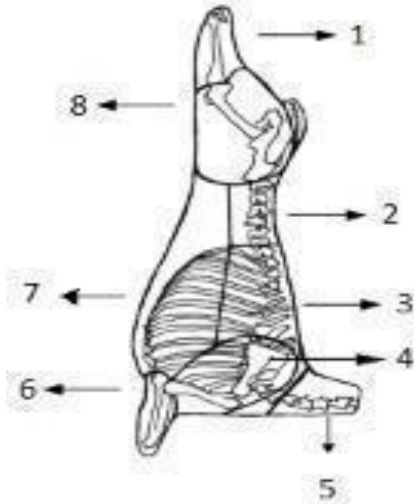
Fonte: A autora.

GRÁFICO 14- Cortes mais consumidos da carcaça ovina em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta



Fonte: A autora.

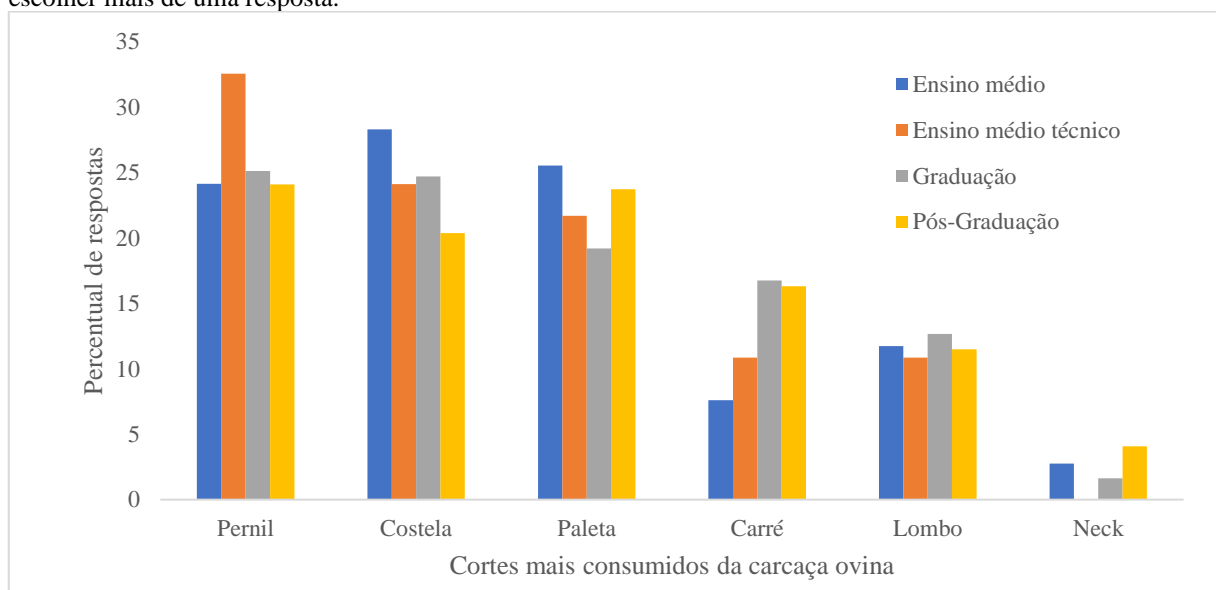
Figura 1 - Esquema de cortes comerciais da carcaça ovina: 1 braço posterior, 2 lombo, 3 carré, 4 paleta, 5 pescoço, 6 braço anterior, 7 peito, 8 pernil.



Fonte: Adaptado de Oliveira et al. (2002).

Os cortes mais consumidos pelo público que possui até o Ensino Médio são, respectivamente: costela, paleta, pernil, lombo, carré e neck. Para o público que tem o nível de instrução Ensino Médio e Técnico são, respectivamente: pernil, costela, paleta, lombo e carré. As pessoas que têm graduação consomem mais comumente: pernil e costela (com o mesmo percentual), paleta, carré, lombo e neck, respectivamente. Do público que possui Pós-Graduação, os cortes mais consumidos, respectivamente, são: Paleta e Pernil (com o mesmo percentual), costela, carré, lombo e neck (Gráfico 15).

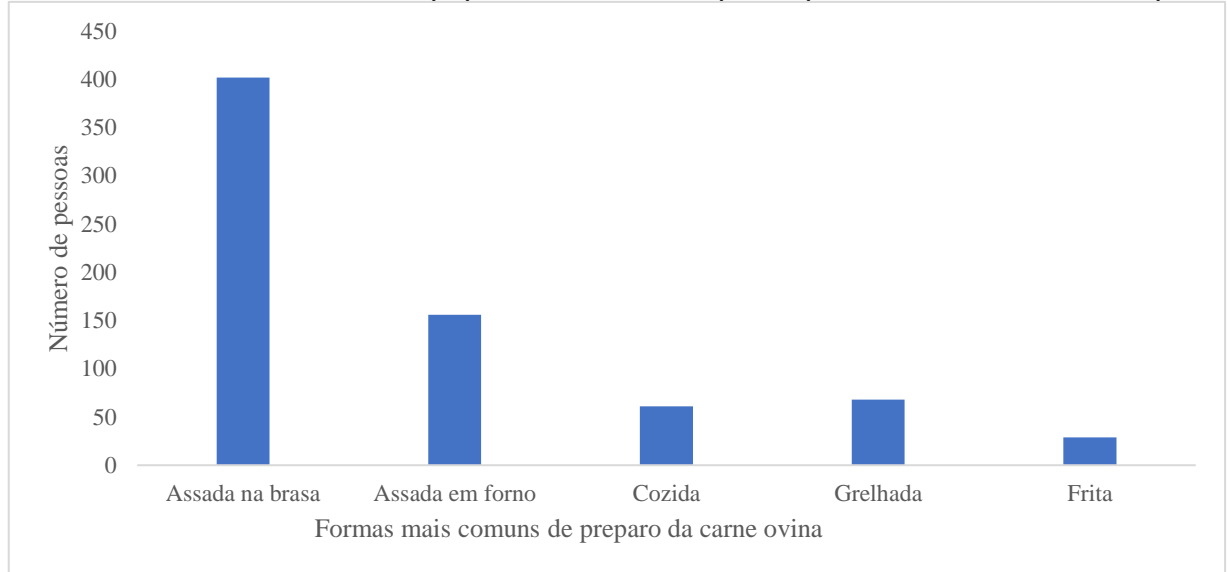
GRÁFICO 15 - Os cortes mais consumidos da carcaça ovina em relação ao nível de instrução. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

Como os cortes mais consumidos são grandes peças (pernil, paleta e costela), isso acaba influenciando nas formas de preparo, sendo assada na brasa o preparo mais comum da carne ovina (Gráfico 16) e frita a menos comum. Outros fatores que influenciam é por ser conhecida como carne de festa (Páscoa, Natal ou outra data especial) e ser mais comumente consumida em restaurantes e churrascarias, como mostrado na presente pesquisa.

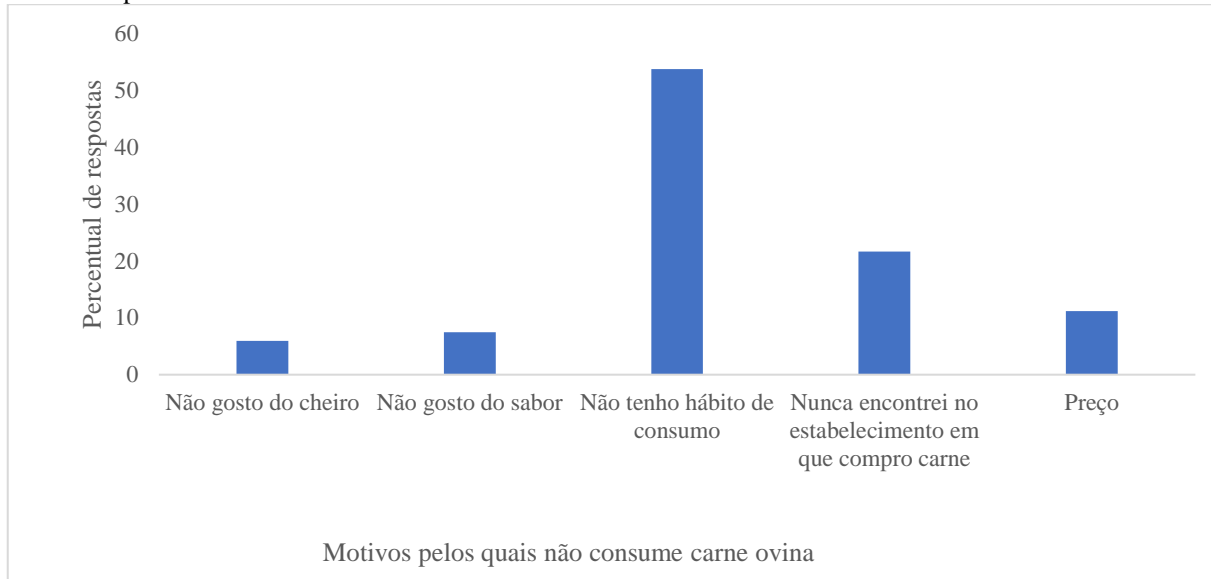
GRÁFICO 16 – Forma mais comum de preparo da carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

Das 130 pessoas que disseram nunca ter consumido carne ovina, apenas oito não consomem proteína de origem animal. Em relação aos motivos pelos quais essas pessoas não consomem carne ovina, não ter o hábito de consumir foi o motivo mais escolhido (54%). Além de não encontrar para comprar no estabelecimento próximo da residência (22%), preço (11%), não gostar do sabor (7%) e não gostar do cheiro (6%), também foram motivos para não consumir a carne (Gráfico 17). Fatores semelhantes foram reportados por Constantino et al. (2018) ao avaliarem o perfil do consumidor de carne ovina em Londrina – PR. Esses autores constataram que os principais motivos dados pelos entrevistados para não consumirem a carne estava na falta de costume (44,1%) seguido do fato de não gostarem (39,8%). E o motivo pelo qual não gostavam da carne seria o cheiro forte do animal (44,8%) seguido pelo sabor adocicado (20,2%).

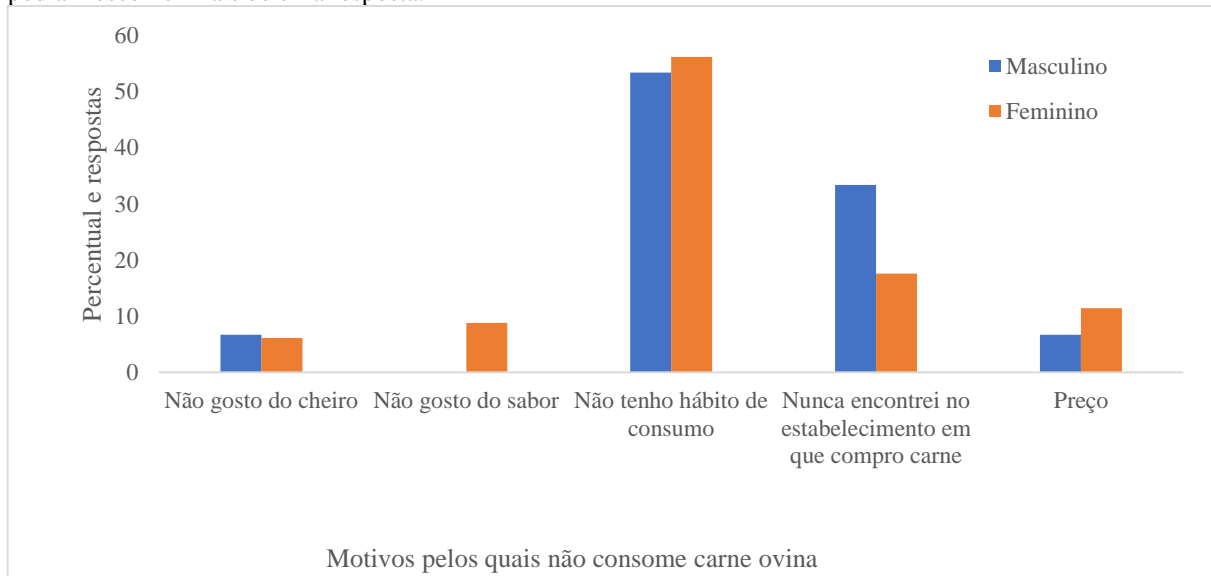
GRÁFICO 17 – Os motivos pelos quais as pessoas não consomem carne ovina. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

São observadas as mesmas respostas quando separadas por gênero, porém nenhum entrevistado do sexo masculino respondeu que não consumia carne ovina por não gostar do sabor (Gráfico 18).

GRÁFICO 18 – Os motivos pelos quais as pessoas não consomem carne ovina em relação ao gênero. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.

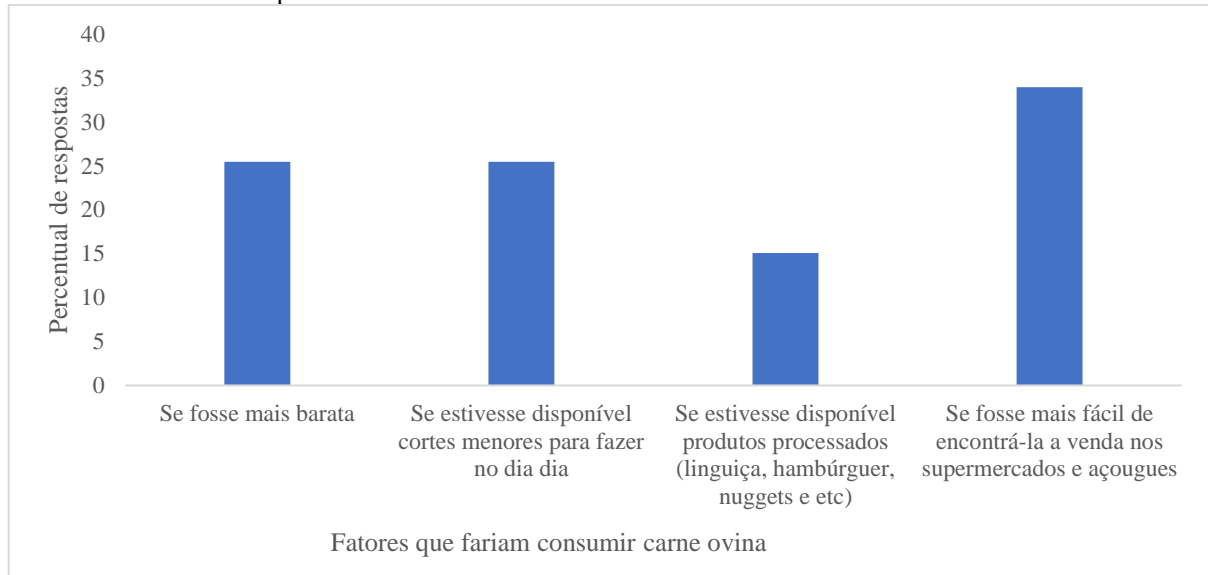


Fonte: A autora.

É interessante destacar que dessas pessoas que nunca comeram carne ovina, 34% disseram que consumiriam se fosse mais fácil de encontrá-la a venda nos supermercados e açougues, 25% se estivesse disponível cortes menores de carne ovina para fazer no dia a dia,

25% se a carne fosse mais barata e 17% se estivesse disponível produtos processados feitos com a carne ovina (linguiça, hambúrguer, nuggets e etc) (Gráfico 19).

GRÁFICO 19 – Fatores que fariam as pessoas que não consomem carne ovina a consumirem. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



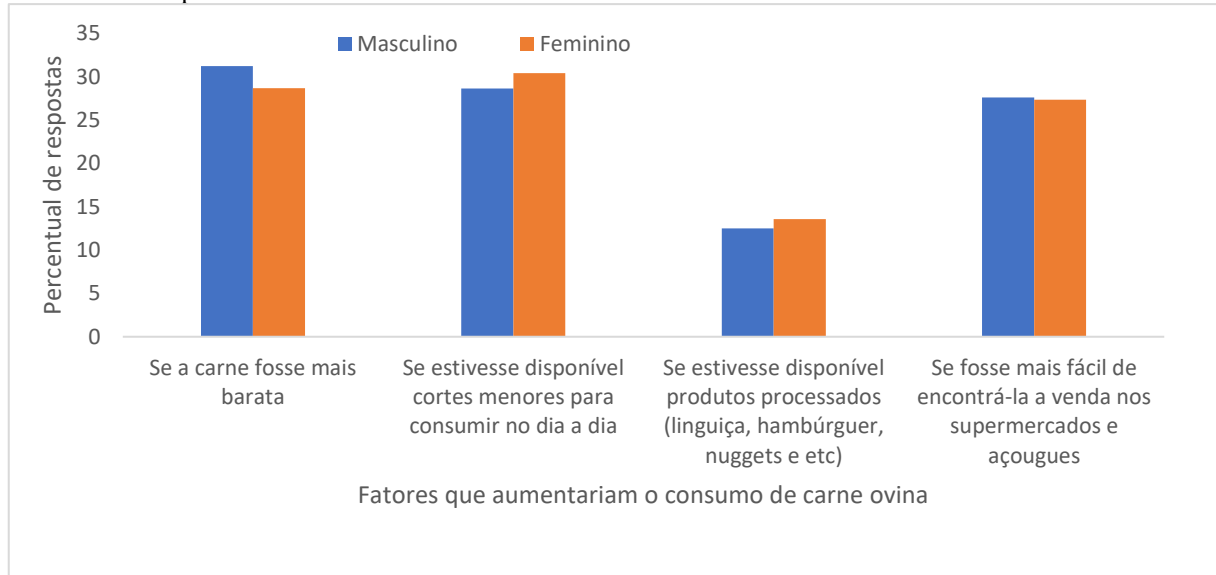
Fonte: A autora.

No estudo de Santos e Borges (2019) as variáveis mais citadas pelos entrevistados quando questionados quais seriam os três maiores fatores de dificuldade na obtenção da carne ovina foram: os preços elevados da carne ovina, seguido pela ausência desse produto e pouca variedade, o que tem correspondência com a presente pesquisa. Estes resultados deixam claro que existe mercado para expansão no consumo da carne ovina, entre eles cortes menores, resfriados e colocados em bandejas na prateleira do comércio e produtos processados, esses tipos de produtos facilitam o preparo e conseqüentemente o interesse no consumo. Na avaliação realizada pela EMBRAPA (2018), os entrevistados disseram ser necessário para aumentar o consumo, ter cortes mais apropriados para o preparo no dia a dia. Esse mesmo ponto foi ressaltado, principalmente pelas mulheres nesse presente estudo, como observado nos dados a seguir.

Quando questionados quais dos fatores os fariam consumir a carne ovina (Gráfico 20), para ambos os públicos encontrar com mais facilidade a carne ovina em açougues e mercados é o terceiro fator de maior importância. Os homens levam mais em consideração o preço acessível em comparação com o público feminino, que considera que o fator mais relevante é a possibilidade desta carne estar disponível em cortes menores para facilitar o preparo. O público feminino também teria uma aceitação maior de produtos processados provenientes da carne

ovina. Talvez pelo fato de na maioria das casas as mulheres serem responsáveis pelo preparo das refeições e hoje muitas enfrentarem a jornada dupla de trabalho, seja uma explicação para esse achado, pois são formas mais fáceis de serem preparadas.

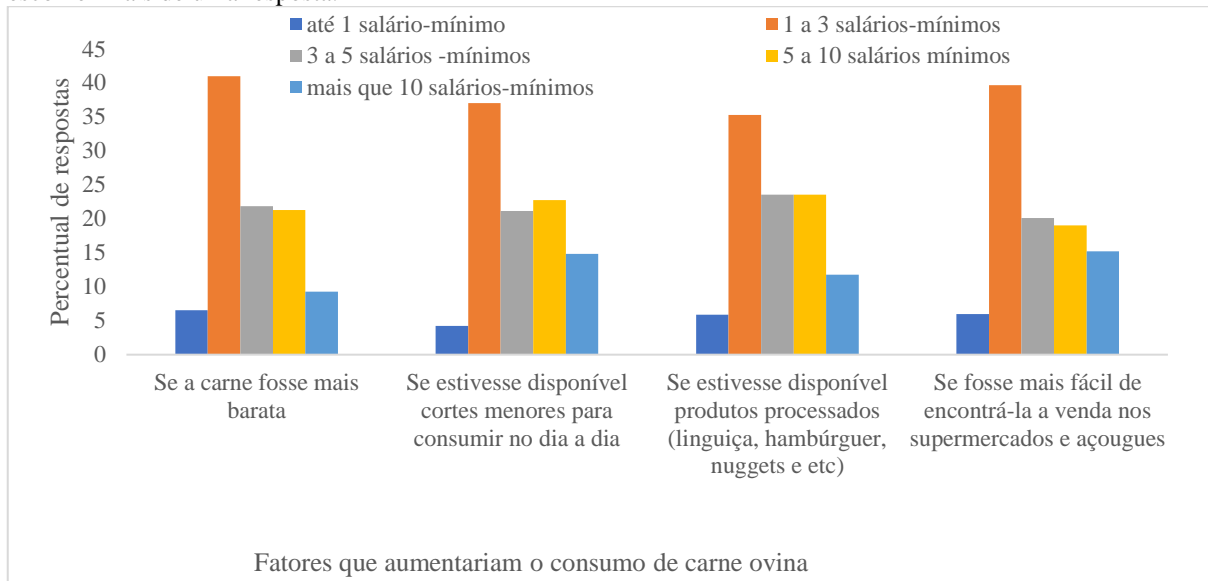
GRÁFICO 20 – Fatores que aumentariam o consumo de carne em relação ao sexo. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

Relacionando os fatores que aumentariam o consumo de carne ovina com a renda familiar (Gráfico 21), é possível verificar que a maior expressão para todas as opções ocorre entre pessoas que recebem de 1 a 3 salários-mínimos, que são o maior público abrangido pela pesquisa, também a média salarial do brasileiro (R\$ 2.449, PNAD, 2021) está presente dentro dessa categoria. Para essas pessoas o preço é o fator que as impede de consumir a carne ovina. Em contrapartida, o preço da carne não foi o fator mais importante (9%) para as pessoas que recebem mais que 10 salários-mínimos, para esse público teve maior relevância a facilidade em obter o produto (15%), a disponibilidade de cortes menores (15%) e de produtos processados (12%).

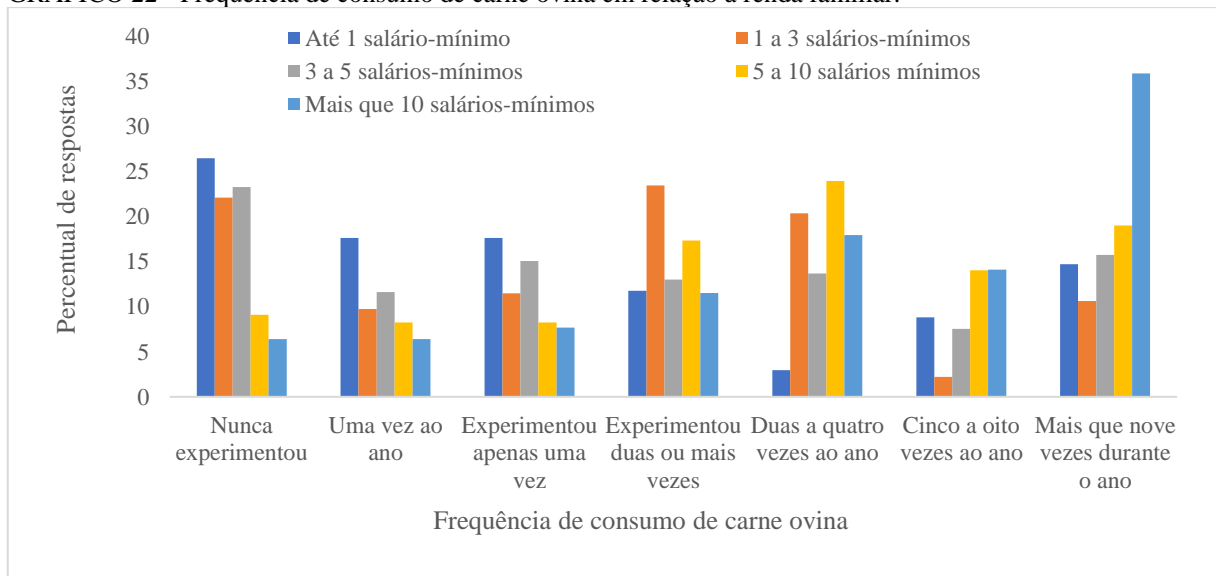
GRÁFICO 21 – Fatores que aumentariam o consumo de carne em relação à renda familiar. As pessoas podiam escolher mais de uma resposta.



Fonte: A autora.

A influência da renda familiar nas respostas obtidas para os fatores que aumentariam o consumo, pode explicar em parte os resultados observados na relação da renda com a frequência de consumo (Gráfico 22). Visto que, dentre as pessoas que nunca experimentaram a carne ovina, o público que possui renda familiar de até um salário-mínimo foi a maior porcentagem (26%), seguido pelas pessoas que recebem de 3 a 5 (23%) e de 1 a 3 salários-mínimos (22%). Enquanto, os que mais consomem carne ovina foram a parcela que tem a maior renda familiar, pessoas que recebem mais de 10 salários-mínimos.

GRÁFICO 22 - Frequência de consumo de carne ovina em relação à renda familiar.



Fonte: A autora.

O consumo de carne vermelha está associado à disponibilidade de tipos diferentes (cortes, produtos processados e outros), costume, vontade, opção pessoal, religião, cultura, fatores sociodemográficos e socioeconômicos (PFEILER & EGLOFF, 2018). Este último talvez seja o que mais tem afetado o consumo nesses dois últimos anos, devido à crise econômica do país. Comparada às outras carnes disponíveis para compra, a carne ovina possui um maior valor agregado, podendo valer o dobro da carne bovina (NOGUEIRA FILHO, 2003). O que pode explicar o preço ter sido o principal fator apontado pelas pessoas com menor renda familiar e por esses serem o maior percentual de entrevistados que nunca experimentaram a carne ovina.

#### 4. CONCLUSÃO

A carne ovina é um produto apreciado pelo público brasileiro, onde mais de 79% da população já consumiu, esse consumo poderia ser maior caso estivesse disponível no mercado cortes menores para facilitar o seu preparo no dia a dia e se fosse mais fácil encontrá-la.

O perfil do consumidor da carne ovina é na maioria formado por homens com renda familiar de 5 a mais de 10 salários-mínimos e possuem acesso a carne em restaurantes e churrascarias ou diretamente do produtor. Os cortes mais consumidos são pernil, paleta e costela principalmente assados na brasa. O público feminino ainda é maioria quando se trata das pessoas que nunca comeram carne ovina.

O mercado irregular de abate e venda da carne fez-se muito expressivo dentro dessa pesquisa, os consumidores ainda preferem e estão muito satisfeitos com os produtos advindos diretamente dos produtores, em detrimento dos disponíveis nos supermercados.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPA 2021. Pesquisa da ABPA aponta consumo de proteína animal em 98,5% dos lares. Disponível em: <<https://abpa-br.org/pesquisa-da-abpa-aponta-consumo-de-proteina-animal-em-985-dos-lares/>> Acesso em: 03 fev. 2022.

ALMEIDA, F. A.; SOBRINHO, A. G. S.; MANZI, G. M.; LIMA, N. L. L.; ENDO, V.; ZEOLA, N. M. B. L. Dietary supplementation with sunflower seeds and vitamin E for fattening lambs improves the fatty acid profile and oxidative stability of the *Longissimus lumborum*. **Animal Production Science**, v.55, p. 1030–1036, 2015.

ALVES, L. G. C.; CUNHA, C. M.; FERNANDES, A. R. M.; VARGAS JUNIOR, F. M.; HIRATA, A. S. O.; PAES, M. R. S.; MESSA, R. S.; OSÓRIO, J. C. S. Perfil do consumidor de carne ovina na cidade de Dourados – MS. **Revista Agrarian, Dourados**, v.10, n.38, p. 288-293, 2017.



BANSKALIEVA V.; SAHLU, T.; GOETSCH, A.L., 2000. Fatty acid composition of goat muscles and fat depots: A review. **Small Rumin. Res.** v.37, p. 255-268, 2000.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. [Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução]. Diário Oficial da União, 24 maio 2016. Seção1, p.44-46.

CIRNE, L.G.A.; SOBRINHO, A.G.S; OLIVEIRA, E.A.; CARVALHO, G.G.P.; MORENO, G.M.B.; VALENÇA, R.L.; ALMEIDA, F.A.; ENDO, V.; ZEOLA, N.M.B.L. Nutritional characteristics of meat from lambs fed diets containing mulberry hay. **South African Journal of Animal Science**, v. 49, n. 1, p 2019.

CONSTANTINO, C.; KORITIAKI, N. A.; FERNANDES JUNIOR, F.; RIBEIRO, E. L. A.; MANGILLI, L. G; GRANDIS, F. A.; PENA, A. F. Comportamento de consumidores de carne de cordeiro na região norte do Paraná. **Pubvet, Maringá**, v. 12, n. 1, p. 1-7, 2018.

COUGO, A.C.T.S. et al. Perfil do Consumidor de Carne Ovina na Comunidade Acadêmica do Brasil. **Revista Acadêmica Ciência Animal**, [S.l.], v. 17, p. 1 - 8, nov. 2019. ISSN 2596-2868. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/cienciaanimal/article/view/25186>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

EMBRAPA, 2018. PESQUISA mostra que 12% dos brasileiros nunca comeu carne ovina. Disponível em: <[https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/34766692/pesquisa-mostra-que-12-dos-brasileiros-nunca-comeram-carne-ovina#:~:text=fora%20da%20porteira-,Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de%20Criadores%20de%20Ovinos%20\(Arco\)%2C,e%2015%20quilos%20de%20su%C3%ADna.l](https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/34766692/pesquisa-mostra-que-12-dos-brasileiros-nunca-comeram-carne-ovina#:~:text=fora%20da%20porteira-,Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de%20Criadores%20de%20Ovinos%20(Arco)%2C,e%2015%20quilos%20de%20su%C3%ADna.l)>. Acesso em: 09 Jan. 2021.

FELISBINO, S. D. **Perfil do consumidor de carne ovina no estado de Santa Catarina**, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

FIRETTI, R.; OLIVEIRA, E. C.; OLIVEIRA, D. E. S.; CARVALHO FILHO, A. A. Características e preferências de consumo de carne ovina nas cidades de Londrina e Maringá. **Synergismus scyentifica UTFPR, Pato Branco**, v. 8, n. 2, 2013.

IBGE, 2019. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Disponível em: <[https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)>](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)>)>. Acesso em: 30 Dez. 2021.

IBGE, 2020. **Produção da Pecuária Municipal 2020**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm\\_2020\\_v48\\_br\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2020_v48_br_informativo.pdf)>. Acesso em: 04 Jan. 2022.

KUBBEROD, E. et al. Attitudes towards meat and meateating among adolescents in Norway: A qualitative study. **Appetite**, v. 38, p. 53-62, 2002.

NOGUEIRA FILHO, A. Sistemas agroindustriais e potencialidades da ovinocaprinocultura. **Revista o Berro**. Uberaba-MG: Ed. Agropecuária Tropical, 2003, n ° 55, p. 52-59

OLIVEIRA, M. V. M. et al. Rendimento de Carcaça, Mensurações e Peso de Cortes Comerciais de Cordeiros Santa Inês e Bergamácia Alimentados com Dejetos de Suínos em Confinamento. **Revista Brasileira de Zootecnia**. v.31, n.3, p.1451-1458, 2002

OSÓRIO, J. C. da S.; SAÑUDO, C.; OSÓRIO, M. T. M. Produção de carne ovina: alternativa para o Rio Grande do Sul. Pelotas: UFPEL, 1998. 166 p

PFEILER, T. M.; EGLOFF, B. Personality and attitudinal correlates of meat consumption: Results of two representative German samples. *Appetite*, v. 121, p. 294-301, 2018.

PNAD Contínua 2019. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Conheça o Brasil, **População - Quantidade de Homens e Mulheres 2019** Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnu,51%2C8%25%20de%20mulheres.>> Acesso em: 12 Out. 2021.

PNAD Contínua 2021. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Renda média de R\$ 2.449 dos brasileiros é a menor desde 2012. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/12/28/renda-media-de-r-2449-dos-brasileiros-e-a-menor-desde-2012-segundo-pnad-continua.ghtml>> Acesso em: 04 Jan. 2022.

PRIM, A. et al. Consumo de Alimentos (Proteína Animal) de Homens e Mulheres no Vale do Itajaí (SC). **Ensaio e Ciência: Ciências Biológicas, Agrárias e da Saúde** Vol. 14, Nº. 2, Ano 2010

EMBRAPA, 2016. Produção Nacional. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/producao-nacional>>. Acesso em: 08 Jan. 2021.

RAMOS, M., ROCHA JUNIOR, W., SCHMIDT, C., FAGUNDES, M.. Sistema agroindustrial da carne ovina no Oeste paranaense. **Revista de Política Agrícola**, 23, abr. 2014. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/882>>. Acesso em: 08 Jan. 2021.

SAÑUDO, C., SANCHES, A. AFONSO, M. Small ruminants production systems and factors affect lamb meat quality. **Meat Science**, v. 49, n. 1, p. 29-64, 1998.

SANTOS, L. L. & BORGES, G. R. (2019). Fatores que influenciam no consumo de carne ovina. *Consumer Behavior Review*, 3(1), 42-56.

VIANA, J. G. A., REVILLION, J. P. P. e SILVEIRA, V. C. P. Alternativa de estruturação da cadeia de valor da ovinocultura no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 9, n. 1, p. 187-210, 2013.

## 7. ANEXOS

ANEXO 1 – Descrição do objetivo do formulário, identificação do indivíduo, perguntas sobre o consumo e satisfação do consumidor de carne ovina.

Perfil do consumidor de carne ovina na região dos Campos Gerais, Paraná

Este formulário faz parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Letícia Teleginski, graduanda do curso de Zootecnia da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). As suas informações pessoais (nome e e-mail) não serão divulgadas

de nenhuma forma e serão mantidas em sigilo. E as suas respostas serão utilizadas para traçar o perfil do consumidor de carne ovina.

Para maiores informações e/ou dúvidas, contatar a aluna Letícia Teleginski via email ([teleginskil@gmail.com](mailto:teleginskil@gmail.com)) ou a Professora Orientadora Dra. Fabiana Alves Almeida ([faalmeida@uepg.br](mailto:faalmeida@uepg.br)). \*Obrigatório

1. E-mail: \_\_\_\_\_
2. Você concorda em participar dessa pesquisa de opinião? SIM ( ) NÃO ( )
3. Você concorda que as respostas dadas por você neste formulário sejam utilizadas como dados de pesquisa pelos autores? SIM ( ) NÃO ( )
4. Sexo: MASCULINO ( ) FÊMININO ( ) OUTRO ( )
5. Qual a sua faixa etária? 18 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 60 ( ) Maior de 60 anos ( )
6. Qual seu nível de escolaridade?  
 Até a 4ª série do ensino fundamental  Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental  Ensino médio incompleto  Ensino médio  Ensino médio e técnico  Graduação  Pós-graduação
7. Qual a sua renda familiar?  
 Até 1 salário-mínimo  1 a 3 salários-mínimos  3 a 5 salários-mínimos  5 a 10 salários-mínimos  Mais de 10 salários-mínimos.
8. Em qual Estado você reside?  
 AC  AL  AP  AM  BA  CE  ES  GO  MA  MT  MS  MG  PA  PB  PR  PE  PI  RJ  RN  RS  RO  RR  SC  SP  SE  TO  DF
9. Em qual cidade você reside? \_\_\_\_\_
10. Você consome proteína de origem animal (carne de aves, bovina, suína, peixes, ovos, etc)? ( ) SIM ( ) NÃO
11. Com qual frequência consome proteína de origem animal (carne de aves, bovina, suína, peixes, ovos, etc)? \* ( ) Uma vez durante a semana ( ) Duas a quatro vezes durante a semana ( ) Cinco a seis vezes durante a semana ( ) Todos os dias ( ) Não consumo
12. Você já comeu carne ovina (carneiro, cordeiro, borrego, ovelha)? \* ( ) SIM ( ) NÃO
13. Com qual frequência consome carne ovina (carneiro, cordeiro, borrego, ovelha)? ( ) Uma vez ao ano ( ) Duas a quatro vezes ao ano ( ) Cinco a oito vezes ao ano ( ) Mais que nove vezes durante o ano ( ) Experimentou apenas uma vez ( ) Experimentou duas ou mais vezes ( ) Nunca experimentou.
14. Em quais meios você adquire a carne ovina? (marque todas que se aplicam) ( ) Supermercados ( ) Diretamente de produtores ( ) Açougues especializados ( ) Açougues ( ) Não Compro carne ovina ( ) Restaurantes e Churrascarias ( ) Outros.
15. De 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida pelas redes de supermercados? Caso não adquira carne ovina nesse meio, apenas deixe-o sem resposta  
Muito insatisfeito ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Muito Satisfeito
16. De 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida diretamente pelos produtores? Caso não adquira carne ovina nesse meio, apenas deixe-o sem resposta.  
Muito insatisfeito ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Muito Satisfeito

17. De 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida por açougues ou açougues especializados? Caso não adquira carne ovina nesse meio, apenas deixe-o sem resposta.  
Muito insatisfeito ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Muito Satisfeito
18. 16) De 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com a qualidade da carne ovina oferecida por restaurantes ou churrascarias? Caso não adquira carne ovina nesse meio, apenas deixe-o sem resposta.  
Muito insatisfeito ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Muito Satisfeito
19. Quais fatores te levam a consumir carne ovina? Se você NÃO CONSOME carne ovina passe para a próxima pergunta. (Marque todas que se aplicam)  
( ) Gosto do sabor ( ) Tenho hábito de consumir ( ) É tradição familiar ( ) Tenho facilidade em adquirir
20. 18. Quais fatores te levam a não consumir a carne ovina? Se você CONSOME carne ovina passe para a próxima pergunta. (Marque todas que se aplicam)  
( ) Não gosto do sabor ( ) Não tenho hábito de consumir ( ) Preço ( ) Nunca encontrei no estabelecimento em que compro carne ( ) Não gosto do cheiro.
21. Quais fatores abaixo te levariam a consumir carne ovina com maior frequência? (Marque todas que se aplicam)  
( ) Se fosse mais barata ( ) Se estivesse disponível cortes menores para fazer no dia dia  
( ) Se estivesse disponível produtos processados (linguiça, hambúrguer, nuggets e etc) ( ) Se fosse mais fácil de encontrá-la a venda nos supermercados e açougues ( ) Nenhuma das opções acima.
22. Quais cortes da carne ovina você consome mais?  
( ) Paleta ( ) Pernil ( ) Costela ( ) Lombo ( ) Neck ( ) Carré ( ) Nenhuma das opções acima.
23. Quais as formas mais comuns de preparo da carne ovina consumida por você? (Marque todas que se aplicam)  
( ) Assada na brasa (churrasco) ( ) Assada em forno (a gás ou elétrico) ( ) Cozida ( ) Frita ( ) Grelhada ( ) Nenhuma das opções acima.