

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
CURSO DE ZOOTECNIA

SARA DURANTE FELISBINO

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA NO ESTADO DE SANTA  
CATARINA**

FLORIANÓPOLIS - SC  
2019

SARA DURANTE FELISBINO

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA NO ESTADO DE SANTA  
CATARINA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para  
obtenção do Diploma de Graduação em  
Zootecnia da Universidade Federal de  
Santa Catarina.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Regina  
Souza Teixeira de Carvalho.

FLORIANÓPOLIS - SC  
2019

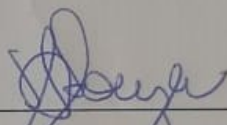
Sara Durante Felisbino

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE OVINA NO ESTADO DE SANTA  
CATARINA**

Esta Monografia de Trabalho Conclusão de Curso foi julgada aprovada e adequada para obtenção do grau de Zootecnista.

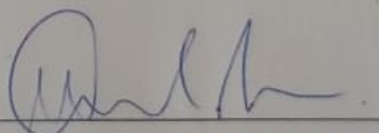
Florianópolis, 19 de Junho de 2019.

**Banca Examinadora:**

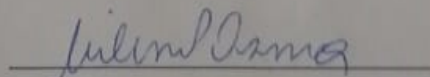


Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Regina Souza Teixeira de Carvalho  
Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.<sup>o</sup> Dr.<sup>o</sup> Márcio Cinachi Pereira  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Milene Puntel Osmari  
Universidade Federal de Santa Catarina

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Felisbino, Sara Durante

Perfil do consumidor de carne ovina no estado de Santa Catarina / Sara Durante Felisbino ; orientador, Sandra Regina Souza Teixeira de Carvalho, 2019.

48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Graduação em Zootecnia, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Zootecnia. 2. Consumo . 3. Ovinos. 4. Preferências.  
5. Socioeconômico. I. Souza Teixeira de Carvalho, Sandra Regina. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Graduação em Zootecnia. III. Título.

## RESUMO

Objetivou-se avaliar a influência do perfil socioeconômico dos consumidores de carne ovina do estado de Santa Catarina. Quatrocentos e trinta e seis (436) pessoas responderam questões sobre a carne ovina através de questionário online estruturado com 17 questões fechadas e 2 abertas. Foi utilizada a metodologia de modelos lineares generalizados, com função de ligação probit para testar a interação das questões com o perfil socioeconômico e para todas as variáveis significativas foi calculado o risco por meio da Risco Relativo em um intervalo de confiança de 95%. Os resultados demonstram que 81% dos entrevistados consomem carne ovina e são caracterizados por pessoas do gênero masculino, com escolaridade mínima de nível superior incompleto e renda acima de 4 salários mínimos. A frequência de consumo de carne ovina no estado é baixo, sendo que 67% consome uma vez por mês ou menos. Os consumidores que ingerem a carne ao menos uma vez na semana, têm maior tendência em residirem em área rural. Quando avalia-se opção de escolaridade em relação a carne ovina, esta aparece como a última opção de escolha dos entrevistados e o local em que estes mais consomem esta carne é na residência (31%) ou em casa de amigos e familiares (24%). A compra da carne ocorre, com maior frequência, diretamente com produtores rurais (informal). Pessoas cursando nível superior ou com maior nível de escolaridade apresentam menos chances de adquirir carne ovina de forma informal. As variáveis falta de hábito, sabor e preço, foram as mais apontadas pelos entrevistados quando questionados sobre o que interfere para não consumir a carne ovina. A falta de hábito e sabor foram as mais respondidas por pessoas do gênero feminino, quando comparado ao gênero masculino. Quando questionados sobre os tipos de cortes influenciarem na sua decisão de compra, 83% dos entrevistados afirmam que sim e nota-se uma maior chance de influência conforme aumenta a renda. Nesta pesquisa, os cortes mais consumidos são o pernil, seguido pela costela e paleta. Cortes nobres, como o carré e picanha, apareceram com pouca frequência. Quase 90% dos entrevistados afirmam ter conhecimento de que carnes comercializadas necessitam passar por sistema de inspeção sanitária, entretanto, a forma de aquisição mais frequente pelos entrevistados foi diretamente com produtores (forma informal).

**Palavras-Chaves:** consumo, frequência, hábito, ovinos, preferências, socioeconômicos.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Distribuição e quantidade de participantes por município. ....	20
Figura 2 Questão sobre qual a opção pela carne ovina dentre as demais carnes. ...	26
Figura 3 Questão sobre qual variável interfere para não consumir carne ovina.....	30
Figura 4 Questão sobre qual ou quais os cortes de carne ovina que mais consome. .....	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Análise descritiva dos consumidores.....	21
Tabela 2 Análise descritiva dos consumidores quanto a área geográfica o qual reside e de origem. ....	22
Tabela 3 Questão sobre consumir qualquer tipo de carne todos os dias. ....	23
Tabela 4 Questão sobre o consumo de carne ovina. ....	24
Tabela 5 Questão sobre a frequência de consumo dos entrevistados. ....	25
Tabela 6 Questão referente ao habito de consumir carne ovina em casa.....	27
Tabela 7 Questão sobre o consumidor adquirir a carne de forma informal. ....	29
Tabela 8 Questão sobre o motivo para não consumir ser a falta de habito, sabor ou o preço. ....	32
Tabela 9 Questão sobre os tipos de cortes de carne ovina influenciarem na sua decisão de compra. ....	33
Tabela 10 Questão sobre a categoria da carne ser um critério na hora da compra. .	35
Tabela 11 Questão sobre ter o conhecimento que as carnes comercializadas devem passar por um sistema de inspeção sanitária. ....	35

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**CNA** - Confederação Nacional de Agricultura

**FAO** - Organização das nações unidas para agricultura e alimentação

**IBGE** - O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**MAPA** - Ministério da Agricultura Pesca e Abastecimento

**SAS** - Statistical Analysis System

**SC** - Santa Catarina

**Sebrae** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo

**SM** - Salário Mínimo

**SP** - São Paulo



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVOS.....	11
2.1.	Objetivo geral.....	11
2.2.	Objetivo específico.....	11
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	12
3.1.	Ovinocultura no mundo e no Brasil .....	12
3.2.	Ovinocultura em Santa Catarina .....	14
3.3.	Comportamento dos consumidores .....	14
3.4.	Comportamento dos consumidores de carne ovina .....	15
3.5.	Perfil do consumidor de carne ovina no Brasil .....	16
4	MATERIAL E MÉTODOS .....	18
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
6	CONCLUSÃO .....	36
7	REFERÊNCIAS .....	37
	ANEXOS .....	44

## 1 INTRODUÇÃO

A ovinocultura é uma atividade explorada em todos os continentes, possibilitada devido às características adaptativas dos animais a diversos tipos de ambiente. No Brasil, é uma atividade de subsistência das famílias rurais e população local, com criações de baixa tecnologia e baixos índices de produtividade, porém o desenvolvimento deste setor pode apresentar expressiva significância econômica e movimentar a cadeia produtiva do país.

Segundo dados do Sebrae - SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo), foi à partir do ano 2000 que a ovinocultura começou a ser reconhecida como uma nova alternativa de produção no campo. Em 2013 foi registrado um consumo de carne ovina no Brasil de aproximadamente 1,0 kg per capita ao ano, além da importação de 7 mil toneladas de carne do Uruguai para abastecer o mercado interno, já que a maior parte da carne consumida, se dá por importação de outros países.

O mercado está cada vez mais exigente, buscando produtos de melhor qualidade, cortes diferenciados e atentos ao valor nutricional das carnes, o que expande a demanda pela carne ovina. Segundo Osório et al. (2002), esse aumento da procura é observado principalmente nos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, com valores rentáveis e de qualidade garantida da carne.

A produção em Santa Catarina possuiu grande potencial para expandir e ganhar espaço na cadeia produtiva devido às condições sanitárias do estado exigidas pelo mercado externo, havendo uma mudança no cenário, pois atualmente importa quase toda a carne ovina consumida (CORRÊA JÚNIOR, 2016). Segundo dados do IBGE (2014), a região Sul é a segunda maior produtora com 5.166.225 cabeças de ovinos.

Além disso, a falta de investimentos e expansão do segmento da ovinocultura no cenário pecuário, pode estar diretamente relacionado com a falta de informações confiáveis sobre o consumo de carne ovina e de estimativas dos hábitos dos consumidores (FIRETTI et al., 2010).

Considerando o potencial de crescimento de mercado ovino e de geração de renda, estabelece-se a necessidade de informações relacionadas a opinião e as formas de compreensão dos consumidores para aquisição de carnes ovinas.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

Contextualizar o perfil do consumidor de carne ovina no estado de Santa Catarina, através de um questionário divulgado nas redes sociais.

### **2.2. Objetivo específico**

Aplicar formulário com questões fechadas e abertas para levantar informações do consumidor, afim de:

- a) Caracterizar o perfil socioeconômico dos consumidores de carnes ovinas no estado de Santa Catarina;
- b) Identificar as relações do estilo de vida dos consumidores com o perfil de consumo de carnes ovinas;
- c) Identificar as preferências, hábitos e frequência de consumo de carnes ovinas;
- d) Identificar as percepções dos consumidores sobre características de qualidade desta carne consideradas mais importantes;
- e) Identificar os locais de compra de carne ovina.

### **3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

#### **3.1. Ovinocultura no mundo e no Brasil**

Os ovinos foram uma das primeiras espécies de animais domesticadas pelo homem no mundo (VIANA, 2008). A atividade é conhecida como uma fonte de alternativas para subsistência, pois fornece carne e leite para alimentação, além de ser possível a utilização da sua lã e pele para vestuário (FERNANDES, 1989).

Entre as espécies domésticas, os ovinos são uma das mais difundidas em todo o mundo, podendo encontrá-los em países de clima temperado ou tropical, com elevadas precipitações pluviométricas ou climas desérticos, e até mesmo regiões com grande altitude ou a nível do mar. No Brasil não é diferente, sendo possível encontrar estes animais em todas as regiões do país (RIBEIRO e CONSTANTINO, 2015).

Apesar de ser reconhecida como uma atividade econômica explorada em todos os continentes, somente alguns países tem expressão econômica significativa da produção, sendo a maior parte desenvolvida de forma empírica e com baixos níveis de tecnologia (VIDAL et al., 2006).

Segundo a FAO (2016), os dez maiores rebanhos estão em países em desenvolvimento ou já desenvolvidos, mostrando que a demanda de carne nesses locais vem sendo impulsionado pela urbanização e crescimento demográfico, podendo ser considerado também as variações das preferências e dos hábitos alimentares dos consumidores.

No Brasil, o início dos anos 2000 é conhecido como a época em que a ovinocultura começou a ganhar espaço no agronegócio brasileiro e sendo reconhecida como uma alternativa de produção no campo. A partir desta época também ocorre forte expansão dos rebanhos nas regiões do país, com exceção da região Sul que tinha sua produção voltada para a produção de lã enquanto as demais regiões para a ovinocultura de corte. Com a crise dos anos 90 do mercado de lã, muitos rebanhos foram extintos e uma nova expansão da atividade foi surgindo nesta região (RAINERI et al., 2014).

A diferença de mercado e a disseminação desta atividade nas regiões do Brasil se dão principalmente pelas diferenças geográficas do país e também em razão da proximidade com o mercado consumidor. No Nordeste a produção é voltada para subsistência e é considerada fonte de alimento para as populações rurais. Diferente

da região Sudeste, em que o direcionamento destaca-se para a produção de queijos e cortes especiais, produtos considerados de maior valor agregado. Na região Sul do país os animais são mais adaptados as baixas temperaturas, com forte presença de ovinos na produção de carne e lã (OJIMA, BEZERRA e OLIVEIRA, 2006).

Mesmo com a produção nacional, o Brasil ainda importa grande parte da carne ovina consumida. Em 2013 importou 7 mil toneladas de carne do Uruguai para abastecer o mercado interno (Sebrae – SP, 2013), número considerado significativo se comparado ao início da década de 90, em que a importação foi de 2 mil toneladas de carne ovina por ano (BEZERRA, 2004). Em 2017, entre janeiro e novembro, o total de importações de produtos ovinos e caprinos chegou a US\$ 50,35 milhões, valor quase duas vezes maior que os de exportações que chegaram a US\$ 28 milhões (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2017).

Diante desses índices, segundo Viana (2008), o Brasil tem como principal exportador de carne ovina o Uruguai, importação beneficiada pela valorização cambial existente e de baixos custos de logística, o que facilita a entrada do produto a preços mais competitivos com os produtos do mercado interno. A aceitação pelas carnes importadas acaba obtendo maior receptividade por parte dos consumidores pela disponibilidade de comercialização em grandes redes de varejo, além de aferir um rótulo de carne especial ou de qualidade superior. Portanto, apesar do crescimento, é necessária estratégias de marketing de apresentação da carne ovina, melhoria na variedade de cortes que atinjam o maior número de classes sociais com o intuito de fidelizar o consumidor e aumentar o consumo.

O grande potencial de desenvolvimento de mercado sucedeu um avanço importante no setor de ovinos, do ponto de vista das articulações políticas, com a atuação da Confederação Nacional da Agricultura – CNA, junto ao financiamento da retenção de ovinas e caprinas no Plano Agrícola e Pecuário 2017/2018 (CNA, 2017). A publicação da Instrução Normativa nº 05/2017, que estabelece regras de inspeção e fiscalização sanitária das agroindústrias e estabelecimentos da agricultura familiar, possibilita a ampliação no mercado de comercialização pela inclusão dos grandes e pequenos produtores (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2017).

De modo geral, a ovinocultura no Brasil está passando por processos de transformações, principalmente no setor produtivo, em que o preço da carne passa a ser regido pela qualidade do produto. Diante disso, os produtores adquirem uma visão

de adaptação à realidade, buscando melhorar os sistemas de produção e qualidade do produto final (SOUZA et al., 2008).

### **3.2. Ovinocultura em Santa Catarina**

No estado de Santa Catarina, a ovinocultura inicialmente se concentrava no Planalto Serrano, com destaque para a produção de lã e de pelego para montaria. Com a crise estabelecida na região sul do Brasil, principalmente, entre os anos de 1980 e 1990, esses mercados perderam espaço e a carne passou a ser o principal produto da ovinocultura, expandindo e se destacando também nas regiões Sul e Oeste catarinense. A produção ainda é atrativa e vem ganhando destaque devido ao valor agregado dos produtos, bem como atração dos consumidores (FARM POINT, 2012).

Dentre os estados da região Sul, o Rio Grande do Sul é conhecido como maior importador, sendo o principal produto a carne, mas também é composta de peles e couros. O estado de Santa Catarina predomina a importação de carnes congeladas, em torno de 90% da carne ovina consumida (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2017).

Segundo dados do IBGE 2011, o estado de Santa Catarina concentra, aproximadamente, 303 mil cabeças de ovinos que são distribuídas em pequenas, médias e grandes propriedades, em um total de 9 mil criadores.

### **3.3. Comportamento dos consumidores**

Com as diversas esferas do agronegócio atual, a capacidade de competitividade e sobrevivência dos setores no mercado deve ser um desafio enfrentado através de estratégias mercadológicas, diferenciação dos produtos e de redução de custos. Neste contexto, atribui-se o comportamento do consumidor papel central nas decisões técnicas corporativas de sustentação das áreas de interesse de grandes empresas (RAIMUNDO, 2013).

Toda a cadeia de suprimentos pode ser afetada pelo comportamento do consumidor, uma vez que suas preferências influenciam o nível de investimentos e de serviços de determinados setores da indústria. Ou seja, o comportamento do

consumidor é uma variável na tomada de decisões, pois sua satisfação gera vantagem competitiva dentro do mercado (VARGAS, 2011).

O consumo é influenciado diretamente por fatores como gênero, idade, nível de escolaridade, renda e outros que possam interferir na tomada de decisão ao selecionar um produto. A partir desses fatores, é possível que as empresas realizem um levantamento do perfil dos consumidores e montem estratégias para segmentação dos mercados, além de novos produtos e serviços adequados aos padrões exigidos (CRUZ, 2016).

Neste contexto, através de áreas de pesquisa e marketing, é possível compreender a satisfação do consumidor, além das necessidades humanas e sociais, já que um conjunto de fatores psicológicos, combinados ao perfil do consumidor, levam ao processo de decisão de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

#### **3.4. Comportamento dos consumidores de carne ovina**

Ao considerar o consumidor como um dos elementos principais dentro da cadeia produtiva a serem estudados, é de importância compreender os motivos de tomada de decisão e características do produto de preferência dos consumidores (DE BORTOLI, 2008).

Segundo MERCIO (2013), a Espanha é reconhecida como um centro de pesquisa sobre o comportamento do consumidor de carnes ovinas, pois é largamente procurada e a população possui experiência de consumo. A pesquisa segue duas linhas, uma voltada aos atributos de qualidade à parte sensorial e a outra aos processos de tomada de decisão pelo consumidor. De acordo com uma analogia realizada pelo autor à outros estudos com sua dissertação, os consumidores de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul, deixam de consumir essas carnes devido ao forte sabor e odor, diferente da Nova Zelândia em que os consumidores apreciam esta característica. Mesmo assim, é a segunda carne de preferência de consumo no município estudado, ficando atrás da carne bovina, seguida por suína, peixe e frango.

Já FIRRETI et al. (2013) desenvolveram um estudo sobre o mercado consumidor com as características e preferências de consumo de carne ovina nos municípios de Londrina e Maringá no estado do Paraná, e observaram possível aumento na frequência de consumo se a disponibilidade e o preço sofressem alterações para melhor atender o mercado.

As melhorias na qualidade genética, sanitária e a escolha de animais mais jovens para o abate, são fatores que aumentam a qualidade dos produtos e podem possibilitar aumento do consumo de carne ovina. Ainda sim, as tradições, costumes, aspectos econômicos e ofertas de produtos interferem diretamente no volume de carnes consumidas (GIROTTI, 2013).

Neste contexto, o mercado consumidor de carne ovina no país, apesar de ainda em fase de desenvolvimento, é caracterizado por grandes diferenças regionais. No entorno das regiões produtoras estão os maiores mercados consumidores, tais como no Rio Grande do Sul e em alguns estados da região Nordeste. Contudo, a demanda tem ampliando em outras regiões como Centro-Oeste e Sudeste (GUIMARÃES et al., 2014).

Apesar do mercado brasileiro já ser considerado como médio à alto consumidor de carnes ovinas, devido ao volume de importação, o aumento na produção e consumo dos produtos dessas cadeias no país deve ocorrer em função do crescimento natural da população e renda, além da organização dos setores que consigam expandir seu mercado, dado o seu potencial. Ao mesmo tempo em que as questões culturais precisam ser conquistadas, os aspectos organizacionais devem ser equacionados, principalmente a questão de formalização do abate e da inspeção sanitária dos produtos, buscando a organização da cadeia produtiva e aumento da eficiência dos sistemas produtivos. Neste sentido, o planejamento e união de esforços poderão acrescentar a capacidade dos produtores brasileiros em atender a demanda do consumidor no país (EMBRAPA CAPRINOS E OVINOS, 2017).

### **3.5. Perfil do consumidor de carne ovina no Brasil**

De acordo com o MAPA 2015, o consumo de carne ovina é muito baixa, ficando em torno de 0,7 a 1,0 kg/habitante/ano, se comparado ao consumo de carne de aves (46,8 kg/habitante/ano), carne bovina (38,6 kg/habitante/ano) ou de suínos (14,5 kg/habitante/ano). Este baixo consumo pode ser associado falta de hábito do consumidor em consumir esta carne. Essa desvalorização no consumo de carnes de ovinos pode estar ligada também a questões históricas, onde muitos anos a comercialização da carne ovina foi desorganizada e realizada através do abate de animais velhos (provindos da criação de lã), chegando à mesa do consumidor



produtos de baixa qualidade. À medida que este cenário muda, a carne ovina recebe mais destaque, principalmente a carne de cordeiros (CONSTANTINO et al., 2018).

Conhecer as preferências e comportamentos dos indivíduos que irão adquirir o produto final é crucial para o desenvolvimento dos sistemas produtivos, pois são os potenciais consumidores desta carne, determinando os nichos de mercado para distribuição dos produtos.

Um dos fatores mais importantes para aceitação de um produto é compreender as preferências individuais para estabelecer os níveis de aceitação dos consumidores, relacionando a cadeia produtiva. De acordo com Osório et al. (2003), fatores como a cor, o sabor, o odor e a suculência são básicos para selecionar um produto, além de aptidão para preparação culinária, rendimento na preparação, valor nutritivo e a forma de apresentação do produto. Para isso, são necessárias pesquisas que visem atender às demandas, com base na realidade da população local (CASTRO JÚNIOR, 2017).

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente foi elaborado um questionário com 17 questões fechadas e 2 questões abertas, estruturadas à partir da revisão bibliográfica, com o intuito de caracterizar a população amostral da pesquisa.

Todos os procedimentos empregados na pesquisa foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal de Santa Catarina, sob protocolo número 10421719.0.0000.0121. Após a aprovação, o questionário foi aplicado via formulário eletrônico Google Docs (Planilhas Google) e compartilhado ao acaso em diversas redes sociais e aplicativos de comunicação (Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, E-mail e Fórum da Universidade), durante o mês de Maio de 2019.

Os dados obtidos levaram em consideração as variáveis socioeconômicas e demográficas, sendo os fatores avaliados: Gênero (feminino e masculino); Idade (até 20 anos, entre 21 e 30 anos, entre 31 e 40 anos, entre 41 e 50 anos, entre 51 e 60 anos e acima de 60 anos); Nível de escolaridade (fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto, médio completo, superior incompleto, superior completo, pós graduação incompleta, pós-graduação completa); Renda mensal com base no salário mínimo (SM) de 2019 de R\$ 998,00 (até 1 SM, de 1 a 3 SM, de 4 a 9 SM, de 9 a 12 SM, e mais de 12 SM); A zona em que reside (zona urbana e zona rural); e a zona de origem (zona urbana e zona rural).

As respostas das questões “Você consome carnes todos os dias?”, “Você consome carne ovina?”, “Você possui baixo consumo de carne ovina?”, “Você possui alto consumo de carne ovina?”, “Você tem o hábito de consumir carne ovina em casa?”, “Você adquire carne ovina de maneira informal?”, “A falta de hábito é o motivo para você não consumir carne ovina?”, “O sabor é o motivo para você não consumir carne ovina?”, “O preço é o motivo para você não consumir carne ovina?”, “O tipo de corte de carne ovina influencia na sua decisão de compra?” e “A categoria do animal influencia na sua decisão de compra da carne ovina?” caracterizam por expressão binária. Por exemplo, para a questão “Você consome carne ovina?” a resposta de sucesso (1) é aquela onde os entrevistados responderam sim, e a falha (0), os que responderam não.

Algumas perguntas e respostas do questionário foram transformados afim de identificar novos questionamentos.

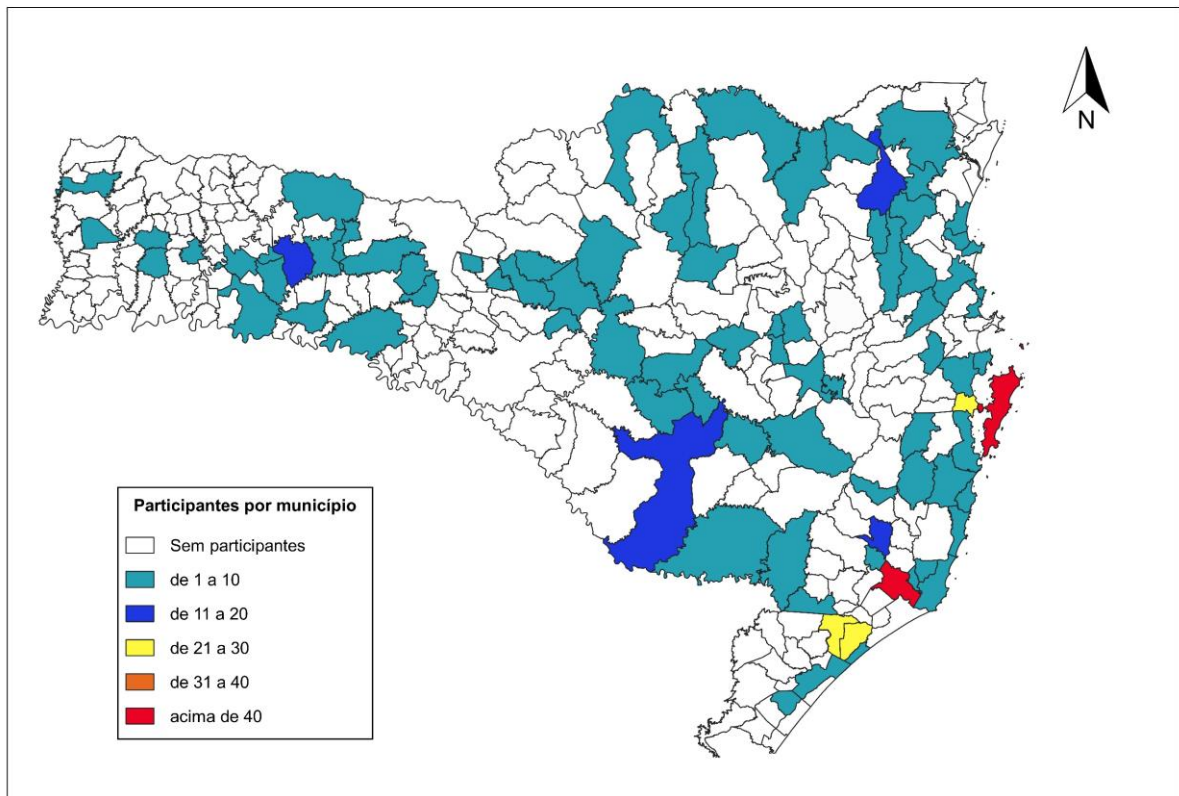
As análises estatísticas das questões mencionadas anteriormente foram analisadas utilizando o procedimento GENMOD (SAS, 2000), assumindo distribuição binomial dos dados, com função de ligação probit (SAS Inst., Inc., Cary, NC) a uma distribuição adjacente normal. As probabilidades de sucesso (1) para cada uma das questões são dadas por  $\Phi^{-1}$ , em que  $\Phi$  é a função de distribuição normal acumulada.

O “Risco Relativo” (Odds Ratios) foram calculadas de modo a obter informação sobre a razão entre as chances da ocorrência de falha de resposta das questões realizadas aos entrevistados para os efeitos socioeconômicos que foram significativos ( $P < 0,05$ ). Para um efeito socioeconômico com duas classes, a razão de chances igual a 1 indica ausência de diferença entre as duas classes, ou seja, as duas têm a mesma chance de ocorrência, e um intervalo de confiança de 95% que contenha 1 indica que a razão de chance, em relação a uma classe específica, não é estatisticamente diferente (SAS, 2001). Para todas as questões analisada as razões entre as chances foram construídas em relação à primeira classe para cada efeito socioeconômico, com exceção das questões “Você apresenta baixo consumo de carne ovina?”, “A falta de hábito é o motivo para não consumir?” e “O sabor é o motivo para não consumir?”.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No total, 436 indivíduos responderam o questionário durante o período de divulgação, abrangendo 86 dos 295 municípios do estado de Santa Catarina. O município com maior número de participantes do questionário foi Florianópolis, com 105 (24%) pessoas, seguido por Tubarão com 41 (9%), Criciúma com 29 (7%), Içara com 25 (6%) e São José com 23 (5%). Para os demais municípios, o número de indivíduos entrevistados foi abaixo de 20 pessoas por cidade. Na Figura 1 é possível observar a distribuição ao acaso dos consumidores no estado de Santa Catarina.

**Figura 1 Distribuição e quantidade de participantes por município.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise descritiva dos indivíduos entrevistados é apresentada na Tabela 1. Considerando a variável gênero, a maior parte dos consumidores que responderam são mulheres, com 230 (53%) respostas. A faixa etária predominante está entre 20 a 40 anos (60%).

Visualizando a amostra de renda, nota-se que a renda mensal dos consumidores concentra-se entre 1 a 3 salário mínimo (SM) (41%), seguido por 4 a 9

SM (29%). O levantamento da renda do entrevistado é importante por ser uma variável demográfica para verificar o comportamento dos consumidores, já que a renda está relacionada com a tomada de decisão de compra (PES et al., 2012).

A escolaridade dos indivíduos é considerada alta, já que as maiores porcentagens apresentadas estão entre o ensino superior incompleto e completo (60%). Isso provavelmente é devido ao fato de o questionário ter sido divulgado, em sua grande maioria, através de universitários, professores e pesquisadores.

**Tabela 1 Análise descritiva dos consumidores.**

Características	Variável	Questionário (%)
Gênero	Feminino	53,0
	Masculino	47,0
Idade	Até 20 anos	12,0
	21 a 30 anos	45,0
	31 a 40 anos	15,0
	41 a 50 anos	12,0
	51 a 60 anos	11,0
	Acima de 60 anos	5,0
Renda	Até 1 SM*	16,0
	1 a 3 SM	41,0
	4 a 9 SM	29,0
	9 a 12 SM	6,0
	Acima de 12 SM	8,0
Escolaridade	Nível fundamental incompleto	<1,0
	Nível fundamental completo	<1,0
	Nível médio incompleto	1,0
	Nível médio completo	13,0
	Nível superior incompleto	35,0
	Nível superior completo	25,0
	Pós-graduação incompleta	5,0
	Pós-graduação completa	19,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*Salário Mínimo equivalente ao ano de 2019 (R\$ 998,00).

Considerando as amostras coletadas (Tabela 2), verifica-se que a grande maioria dos respondentes reside em áreas de zona urbana (85% dos entrevistados) contra uma pequena parcela na zona rural (15%). De acordo com os dados do IBGE

(2010), de toda a população do estado, apenas 16% reside em áreas do meio rural, o que explica a discrepância nos números de entrevistados do meio urbano e rural.

Ao serem questionados quanto a sua origem, 41% afirma vir de área considerada rural. Uma possível explicação para isso é o êxodo rural, que é a migração da população rural para as cidades, gerando alto grau de urbanização. De acordo com Marques (2002), apesar de hoje encontrar-se em uma fase de desaceleração, até metade do Século XX havia intenso movimento do campo para a cidade.

**Tabela 2 Análise descritiva dos consumidores quanto a área geográfica o qual reside e de origem.**

Características	Variável	Questionário (%)
Espaço geográfico que reside	Zona Urbana	85,0
	Zona Rural	15,0
Espaço geográfico de origem	Zona Urbana	59,0
	Zona Rural	41,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados em relação ao número de vezes que consomem qualquer tipo de carne, observa-se que mais da metade dos entrevistados (57%) consomem carnes todos os dias, seguido por 18% que consomem 5 vezes na semana. Os consumidores de maior renda, comparados com os de renda de até 1 SM, tem maiores chances de consumir carnes todos os dias (Tabela 3). Pes et al. (2012) afirmaram que existe uma tendência em elevar o consumo de proteínas de origem animal conforme aumenta o nível de renda do consumidor. Aqueles que residem no meio rural, apresentam 57% a mais de chance de comer carnes todos os dias comparado aos que residem em meio urbano. Travassos e Coelho (2017) afirmaram que a aquisição de carnes é influenciada por fatores regionais, refletindo em hábitos de consumo, gostos e disponibilidade local. Schlindwein e Kassouf (2006) também afirmaram que a diferença dos hábitos alimentares estão ligados a diferenças étnicas e culturais, e destacam que o elevado consumo de carnes no meio rural pode

estar relacionado à produção própria, hábito ainda muito comum principalmente em pequenas propriedades rurais.

**Tabela 3 Questão sobre consumir qualquer tipo de carne todos os dias.**

Questão	Respostas			Risco Relativo	IC 95%*	
	Sim	Não	Total			
<b>Renda</b>						
Você consome carnes todos os dias?	Até 1 SM**	28	41	69	1	-
	1 a 3 SM	113	68	181	1,74	1,23 - 2,48
	4 a 9 SM	72	53	125	1,54	1,06 - 2,23
	9 a 12 SM	13	12	25	1,33	0,75 - 2,37
	Acima de 12 SM	22	14	36	1,68	1,09 - 2,81
<b>Área que reside</b>						
	Zona Urbana	201	169	370	1	-
	Zona Rural	47	19	66	1,57	1,11 - 2,22

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*Intervalo de Confiança de 95%.

\*\*Salário Mínimo equivalente ao ano de 2019 (R\$ 998,00).

Dos entrevistados, 81% afirma que consomem carne ovina. Se comparado com a variável gênero, os homens apresentam 2,33 vezes mais chances de consumir carne ovina do que as mulheres (Tabela 4). Há também uma tendência do consumo de carne ovina dos entrevistados com maiores níveis de escolaridade, idade e renda, quando comparados aos de menor nível, com exceção daqueles que recebem de 1 a 3 SM (Tabela 4). Mércio (2013) analisou o perfil do consumidor na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, e obteve resultados semelhantes, com maior tendência da carne ovina ser consumida por homens, indivíduos com maiores rendas (54%) e maiores níveis de escolaridade (60% graduação e pós completa). De acordo com este autor, considerando as características dos indivíduo e do preço de mercado, a carne ovina pode ser considerada pelos consumidores como uma carne de luxo.

**Tabela 4 Questão sobre o consumo de carne ovina.**

Questão**	Respostas			Risco Relativo	IC 95%*	
	Sim	Não	Total			
<b>Gênero</b>						
	Fem	165	65	230	1,00	-
	Masc	190	16	206	2,33	1,72 - 3,16
<b>Idade</b>						
	Até 20 anos	38	16	54	1,00	-
	21 a 30 anos	147	48	195	1,16	0,78 - 1,74
	31 a 40 anos	61	6	67	2,24	1,29 - 3,89
	41 a 50 anos	45	5	50	2,11	1,17 - 3,80
	51 a 60 anos	42	5	47	2,04	1,12 - 3,69
	Acima de 60 anos	22	1	23	3,24	1,23 - 8,56
<b>Escolaridade</b>						
Você consome carne ovina?	Nível fundamental incompleto ao médio completo***	43	23	66	1,00	-
	Nível superior incompleto	125	27	152	1,71	1,16 - 2,52
	Nível superior completo	87	23	110	1,52	1,01 - 2,29
	Pós-graduação incompleta	3	20	23	2,09	1,02 - 4,28
	Pós-graduação completa	80	5	85	3,24	1,91 - 5,50
	<b>Renda</b>					
		Até 1 SM****	54	15	69	1,00
	1 a 3 SM	136	45	181	0,90	0,61 - 1,33
	4 a 9 SM	108	17	125	1,37	0,89 - 2,11
	9 a 12 SM	23	2	25	1,87	0,85 - 4,11
	Acima de 12 SM	34	2	36	2,25	1,07 - 4,74

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

\*\*\*Soma dos consumidores que responderam Fundamental incompleto, Fundamental completo, Médio incompleto e Médio completo.

\*\*\*\*Salário Mínimo equivalente ao ano de 2019 (R\$ 998,00).



Analisando a frequência de consumo de carne ovina, 67% dos entrevistados consomem uma vez por mês ou menos, classificando como indivíduos de baixo consumo. Já os classificados como alto consumo, são aqueles que consomem ao menos uma vez na semana, tendo um percentual de 14% dos entrevistados. É possível analisar também que indivíduos residentes em área urbana, apresentam chances menores de ter uma alta frequência no consumo destas carnes quando comparados aos que residem em área rural (Tabela 5). Azevedo e Antonialli (2008), ao avaliarem a produção e comercialização da carne ovina em Minas Gerais, afirmam que a possibilidade da criação ocorrer em espaços reduzidos, favorece a produção desses animais para consumo próprio ou comercialização. Ou seja, à maior frequência de consumo em áreas rurais pode ocorrer devido a disponibilidade de carne no local. De Bortoli (2008) afirma que existem dois tipos de consumidores: um é considerado o tradicional, que tem maior ligação com a atividade rural e consome carne ovina com maior frequência; e o outro é o consumidor de área metropolitana, que tem a carne ovina como uma carne exótica e consome por ser um produto com sabor diferenciado.

**Tabela 5 Questão sobre a frequência de consumo dos entrevistados.**

Questão**		Respostas			Risco Relativo	IC 95%*
		Sim	Não	Total		
Apresenta baixo consumo de carne ovina?***	<b>Onde Reside</b> Zona Urbana	254	116	370	1,34	0,96 - 1,88
	Zona Rural	38	28	66	1,00	-
Apresenta alto consumo de carne ovina?****	<b>Onde Reside</b> Zona Urbana	35	335	370	1,00	-
	Zona Rural	25	41	66	2,73	1,91 - 3,90

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

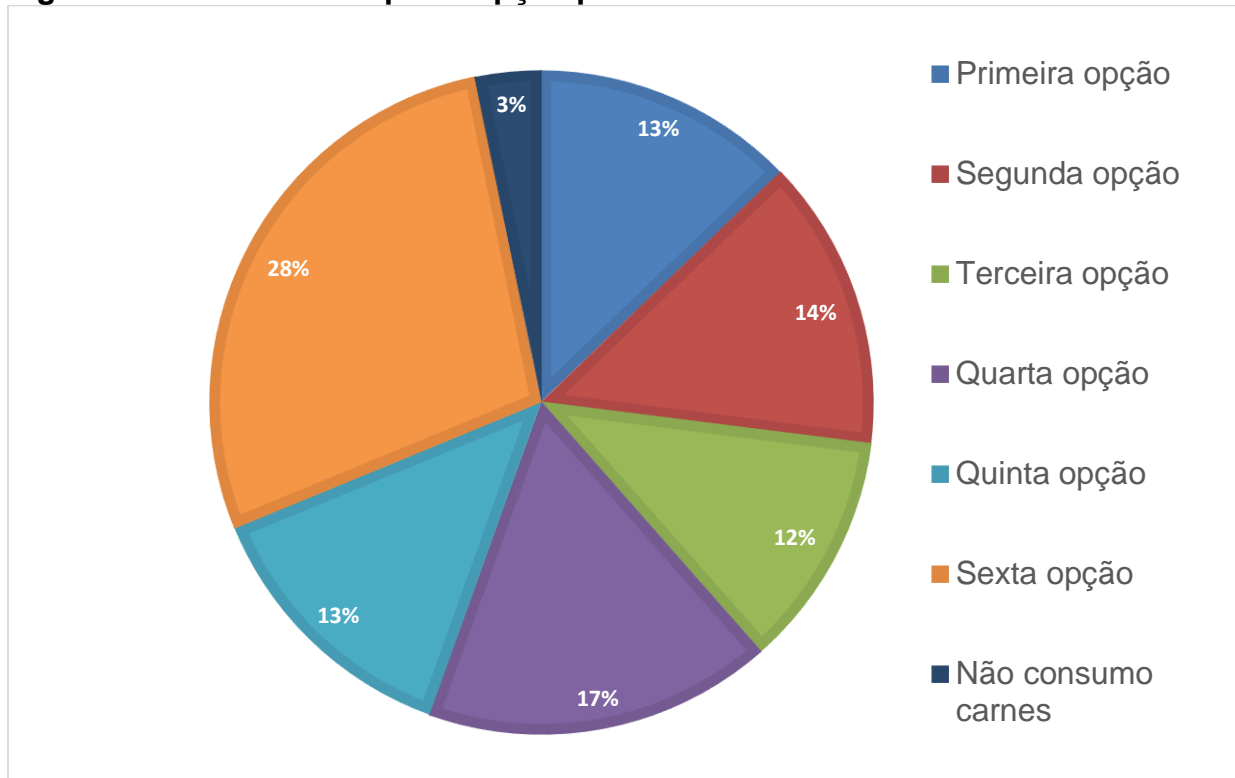
\*\*\*Indivíduos que consomem uma vez por mês ou menos.

\*\*\*\*Indivíduos que consomem ao menos uma vez na semana.

Quando dada a opção do consumidor escolher uma ordem de preferência entre a carne ovina e demais carnes disponíveis para consumo (bovina, suína, aves, peixes, caprinos, entre outras), observa-se que 28% (Figura 2) tem a carne ovina como última opção de escola (sexta opção). De Bortoli (2008), ao questionar a preferência dos consumidores do Rio Grande do Sul, observa-se que a mais preferida é a carne bovina, seguida pela carne de frango, carne suína, peixes e por último a carne ovina.

Das pessoas que responderam o questionário, 81% consome carne ovina, entretanto, mesmo para essas que a consomem, esta carne é a última opção de escolha.

**Figura 2** Questão sobre qual a opção pela carne ovina dentre as demais carnes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao local de consumo, 134 (31%) entrevistados responderam que consomem carne ovina em casa e 102 (24%) em casa de amigos e familiares, somando 55% dos indivíduos (Tabela 6). Firetti et al. (2017), ao levantarem informações referentes ao consumo de carne ovina nos estados de São Paulo, Paraná e Mato Grosso do Sul, obtiveram os principais locais de consumo o próprio domicílio (52,6%) e na casa de parentes (20,8%). Deste público que consome em casa, observa-se que aqueles que residem em área rural ou que tenham origem no campo, apresentam maiores chances de consumir este produto em casa do que os que

residem em áreas urbanas (Tabela 6). Justifica-se esse maior consumo no meio rural a fatores externos como hábitos culturais e de disponibilidade local (TRAVASSOS e COELHO, 2017).

**Tabela 6 Questão referente ao hábito de consumir carne ovina em casa.**

Questão**	Respostas			Risco Relativo	IC 95%*	
	Sim	Não	Total			
Você tem o hábito de consumir carne ovina em casa?	<b>Onde Reside</b>					
	Zona Urbana	90	280	370	1,00	-
	Zona Rural	44	22	66	3,09	2,19 - 4,35
	<b>Origem</b>					
	Zona Urbana	54	205	259	1,00	-
	Zona Rural	80	97	177	2,00	1,55 - 2,57

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

Observou-se que a forma de aquisição informal (diretamente com produtores), é a mais frequente (50%) entre os entrevistados. Supermercados aparecem como segundo local de compra (34%), seguido por açougues (13%) e boutiques de carnes (3%).

Dos 134 entrevistados que responderam consumir em casa, 59 afirmam que adquirem a carne ovina de forma informal, totalizando 44% desta parcela. Ou seja, quase metade das pessoas que consomem em casa, adquirem a carne ovina de forma informal. Firetti et al. (2017), verificaram que 31% dos seus entrevistados preferem comprar diretamente do produtor rural. No entanto, para Bankuti et al. (2013) esse valor sobe para 34% dos respondentes.

Firetti et al. (2010 e 2011) afirmaram que essa preferência pela informalidade na compra existe devido aos melhores preços e sensação de “garantia de procedência”. De Bortoli (2008), ao discorrer sobre a informalidade de aquisição da carne ovina, afirma que o abate clandestino e a comercialização diretamente na propriedade são apontados como problemas culturais que prejudicam a cadeia de produção de ovinos e podem ser minimizados com aumento na escala produtiva e

padronização dos produtos, incentivando os consumidores a buscarem carnes inspecionadas.

Ao relacionar a aquisição da carne de forma informal com o nível de escolaridade dos entrevistados, é possível observar que, aqueles que possuem ensino superior incompleto, completo ou pós graduação incompleta, apresentam uma menor chance de adquirir carne ovina de forma informal, quando comparado aos que possuem escolaridade até ensino médio completo, com exceção das pessoas com pós graduação (Tabela 7). Neste contexto, Raimundo e Zen (2009) explicaram que há uma tendência do grau de estudo estar relacionado com o nível de informação dos consumidores, o que possibilita que pessoas com uma maior fonte de informações sobre os alimentos, tenham maior interesse pelo cuidado com a saúde, fato não verificado nesta pesquisa.

Quanto a informalidade da cadeia, é preciso mudanças para garantia de qualidade e segurança daqueles que produzem e consome. É importante organizar toda a cadeia e padronizar o produto com animais bem acabados e com cortes de fácil preparo. Para isso, a produção deve ser feita em escala e o governo apoiar a cadeia produtiva através de medidas de diminuição na carga tributária, por exemplo (LAGE, 2012).

Além disso, mudanças na informalidade da cadeia devem ser consideradas para garantia da qualidade e sanidade dos produtos que chegam à mesa do consumidor.

**Tabela 7 Questão sobre o consumidor adquirir a carne de forma informal.**

Questão**		Respostas			Risco Relativo	IC 95%*
		Sim	Não	Total		
<b>Escolaridade</b>						
Adquire carne ovina de forma informal?	Nível fundamental incompleto ao médio completo***	18	48	66	1,00	-
	Nível superior incompleto	27	125	152	0,73	0,49 - 1,08
	Nível superior completo	25	85	110	0,87	0,57 - 1,31
	Pós-graduação incompleta	6	17	23	0,96	0,51 - 1,83
	Pós-graduação completa	35	50	85	1,46	0,96 - 2,23

Fonte: Elaborado pelo autor.

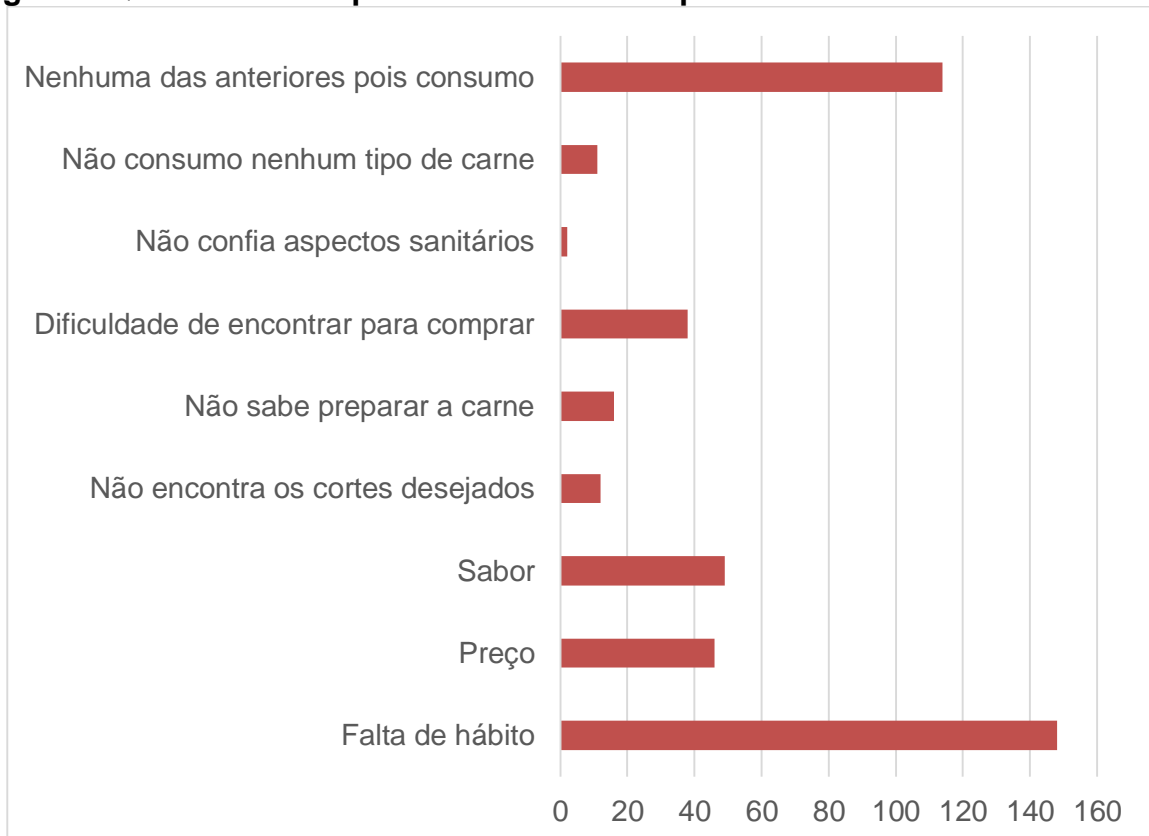
\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

\*\*\*Soma dos consumidores que responderam Fundamental incompleto, Fundamental completo, Médio incompleto e Médio completo.

Quando questionados sobre o motivo por não consumirem ou pelo baixo consumo de carne ovina, 148 (34%) dos entrevistados selecionaram a falta de hábito como principal motivo, seguido por 49 (11%) o sabor e 46 (10%) o preço (Figura 3).

**Figura 3** Questão sobre qual variável interfere para não consumir carne ovina.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A falta de hábito de consumir carne ovina, como uma característica cultural, pode estar relacionada com as formas de produção e de terminação dos animais em décadas anteriores. De acordo com De Bortoli (2008), com a falta de carne de cordeiro ou animais abatidos mais jovens para comercialização, o mercado era suprido com categorias de qualidade inferior, como ovelhas velhas, o que infere em uma impressão aos consumidores de carne com sabor forte e gordurosa. Este quesito interfere principalmente na percepção do público feminino. O autor também afirma que é preciso mostrar ao consumidor que a carne ovina possui sabor diferenciado e pode substituir pratos atualmente feitos com carne bovina. Em sua pesquisa, observou-se uma diminuição dos hábitos de consumo desta carne, porém cita que o consumo está sendo direcionado para datas especiais e o churrasco é a forma mais expressiva de consumo desta carne, havendo assim uma área para incentivos ao consumo, marketing e investimento em elevar estes hábitos. O autor também afirma que, em relação ao consumo em massa, praticamente não existe um hábito em consumir a carne ovina, ou está vinculado à aspectos culturais ou à produtos diferenciados e de alto padrão.

O sabor foi o segundo principal motivo que interfere no consumo de carne ovina. Feretti et al. (2014) explicaram que possivelmente a motivação desses consumidores está em função de experiências ruins, seja com produtos provenientes de animais muito velhos, ou pela falta de conhecimento na hora de preparar da carne.

Quanto ao preço, Mércio (2013) obteve dados semelhantes onde, das sete opções listadas em seu trabalho, esta variável fica em sexto lugar, atrás apenas da propaganda e da marca. Apesar do preço não aparecer com maior frequência, De Bertoli (2008) afirma que o preço não pode ser muito elevado, pois é uma variável valorizada pelos consumidores.

Ao relacionar as variáveis falta de hábito, sabor e preço ao gênero (Tabela 8), observou-se que há uma chance de 32% de entrevistados do gênero feminino não consumirem por falta de hábito e 68% pelo sabor, quando comparados com o gênero masculino. Entretanto para o gênero feminino observou que o preço não é um motivo para não consumirem, tendo o gênero masculino 31% a mais de chance de não consumir pela variável preço. Nota-se este público como um potencial mercado consumidor a ser conquistado. Estratégias mercadológicas podem ser desenvolvidas para chamar atenção, como cortes de fácil preparo, produtos com ênfase nas qualidades nutricionais e sabor suave.

**Tabela 8 Questão sobre o motivo para não consumir ser a falta de habito, sabor ou o preço.**

Questão**	Gênero	Respostas			Risco Relativo	IC 95%*
		Sim	Não	Total		
A falta de habito é o motivo para não consumir?	Fem	89	141	230	1,32	1,03 - 1,69
	Masc	59	147	206	1,00	-
O sabor é o motivo para não consumir?	Fem	36	194	230	1,68	1,28 - 2,34
	Masc	13	193	206	1,00	-
O preço é o motivo para não consumir?	Fem	19	211	230	1,00	-
	Masc	27	179	206	1,31	0,95 - 1,80

Fonte: Elaborado pelo autor.

\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

Ao pesquisar sobre as preferências de consumo no interior do estado de São Paulo, Feretti et al. (2014) observaram a preferência de consumidores para carnes ovinas de sabor suave, dos quais, mais 60% dos seus entrevistados foram mulheres. Com relação ao custo de aquisição, Del-Vechio et al. (2007) afirmaram que o preço para as mulheres não é um fator limitante na tomada de decisão de comprar ou em consumir algum produto, porém elas buscam informações sobre o que estão adquirindo. As mulheres podem ser vistas como um mercado consumidor a ser conquistado, pois buscam maior número de informações possíveis sobre o produto antes de adquiri-lo, além de optarem por cortes de carne ovina de fácil preparo (DE BORTOLI, 2008).

O tipo de corte influencia a decisão de compra de 83% dos entrevistados que compram ou já compraram a carne ovina. Nota-se também que aumentaram as chances do tipo de corte influenciar a decisão de compra de carne ovina conforme aumenta a renda dos consumidores quando comparados a renda de 1 SM (Tabela 9). Uma possível explicação para isso é a existência de um padrão exigido por consumidores com renda elevada (FIRETTI et al., 2011) e que cortes simplificados ou



especializados facilitam o preparo da carne elevam os preços dos produtos (ALVES et al., 2017).

**Tabela 9 Questão sobre os tipos de cortes de carne ovina influenciarem na sua decisão de compra.**

Questão**		Respostas			Risco Relativo	IC 95%*
		Sim	Não	Total		
<b>Renda</b>						
Os tipos de cortes de carne ovina influenciam na sua decisão de compra?	Até 1 SM***	17	52	69	1	-
	1 a 3 SM	64	117	181	1,36	0,94 - 1,98
	4 a 9 SM	61	64	125	1,93	1,30 - 2,85
	9 a 12 SM	15	10	25	2,56	1,41 - 4,63
	Acima de 12 SM	25	11	36	3,3	1,93 – 5,65

Fonte: Elaborado pelo autor.

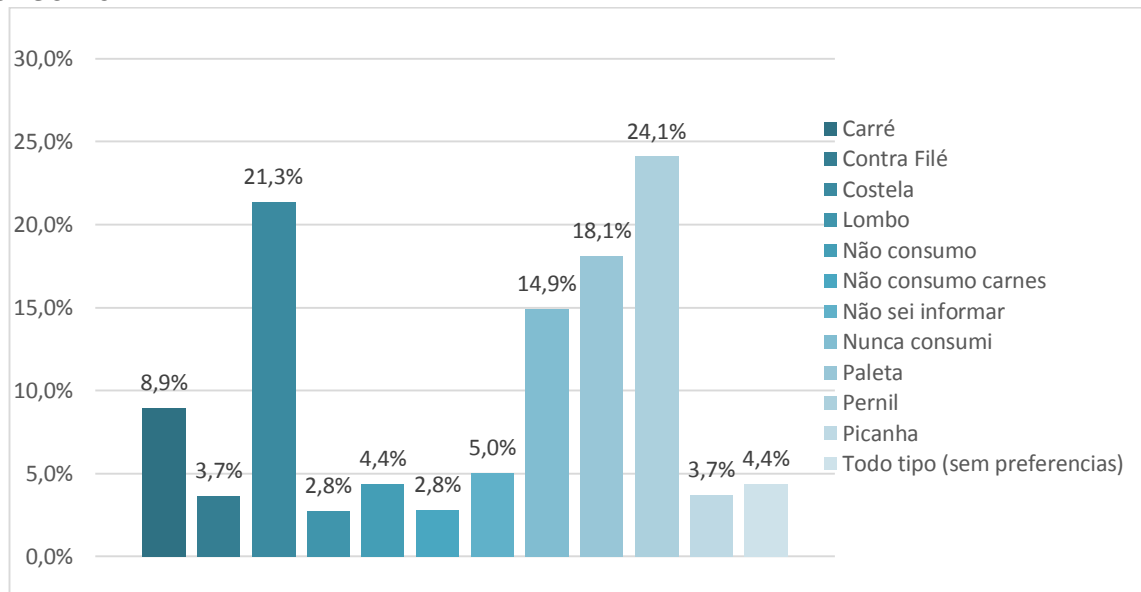
\*IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

\*\*\*Salário Mínimo equivalente ao ano de 2019 (R\$ 998,00).

Dentre os cortes de carne ovina sugeridos para compra, os mais preferidos pelos entrevistados foram o pernil, seguido pela costela e pela paleta, variando entre 18 a 24% (Figura 4). Cortes mais nobres, como o carré, contra filé e picanha, apresentam menor frequência. De Bortoli (2008) também observou estes três cortes como os escolhidos e o pernil como o principal corte selecionado, no entanto o segundo mais escolhido em seu estudo, foi a paleta, seguido pela costela. Cortes mais nobres também apareceram com menos frequência, podendo ser explicado pelo alto custo de aquisição, como por exemplo, o carré.

**Figura 4** Questão sobre qual ou quais os cortes de carne ovina que mais consome.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados especificamente com relação a categoria da carne (cordeiro, carneiro, entre outras), daqueles que compram ou já compraram carne ovina, 83% afirmam que a categoria da carne é um critério na hora da compra. Uma possível explicação é a associação que os consumidores fazem ao sabor e aroma mais intenso vir de animais abatidos mais velhos, diferente da carne de cordeiro que apresenta odor e sabor mais suave (OSÓRIO et al., 2009). Em contra partida, De Bortoli (2008) afirma que os consumidores não conseguem diferenciar a carne de cordeiro de outras categorias mais velhas, e nem detêm muitas informações sobre este produto.

Os entrevistados que residem na zona rural possuem 80% a mais de chances de ter como critério de compra a categoria do animal quando comparados aos que residem na zona urbana (Tabela 10). Uma possível explicação é o conhecimento adquirido através da proximidade com a produção e disponibilidade local.

**Tabela 10 Questão sobre a categoria da carne ser um critério na hora da compra.**

Questão*		Respostas			Odds Ratio	IC 95%
		Sim	Não	Total		
Na hora de comprar, a categoria da carne é um critério?	<b>Onde Reside</b>					
	Zona Urbana	43	327	370	1	-
	Zona Rural	18	48	66	1,80	1,25 - 2,60

Fonte: Elaborado pelo autor.

IC 95% - Intervalo de confiança de 95%.

\*Regressão logística múltipla estimada por Generalized Estimation Equations.

Do total de respondentes, quando questionados se tem conhecimento que as carnes comercializadas devem passar por um sistema de inspeção sanitária e que alimentos de origem animal não inspecionados podem apresentar perigo à saúde dos consumidores, 89% afirmaram que sim (Tabela 11). Nota-se que, apesar de quase 90% dos consumidores terem conhecimento dos aspectos sanitários, muitos ainda adquirem carne ovina de forma informal. Firetti et al. (2010, 2011) afirmaram que a preferência está em função dos melhores preços, disponibilidade e a “falsa” sensação de garantia. Firetti et al. (2017) afirmaram que consumidores que compram carne diretamente de produtores confiam nos aspectos sanitários e de procedência, mesmo que não haja inspeção e abate em local especializado.

**Tabela 11 Questão sobre ter o conhecimento que as carnes comercializadas devem passar por um sistema de inspeção sanitária.**

Questão	Nº de respostas	Variáveis	Unidade	%
Você sabia que as carnes comercializadas devem passar por um sistema de inspeção e que, alimentos de origem animal que não passam por inspeção, apresentam perigos à saúde de quem os consome?	N = 436	Sim	390	89
		Não	46	11%

Fonte: Elaborado pelo autor.

## **6 CONCLUSÃO**

Através do presente estudo no estado de Santa Catarina, constatou-se que o gênero masculino apresenta maior chance em consumir carne ovina do que pessoas do gênero feminino, com nível de escolaridade superior incompleto ou maior, idade acima de 21 anos e renda de 1 a 3 salários mínimos.

## 7 REFERÊNCIAS

ALVES, L. G. C. et al. **Perfil do consumidor de carne ovina na cidade de Dourados – MS**. Universidade Estadual de Londrina. Revista Agrarian, v.10, n.37, p. 288-293, Dourados, 2017.

AZEVEDO, F.M. V. M. da C.; ANTONIALLI, L. M. **Produção e comercialização de carne de ovinos na região metropolitana de Belo Horizonte – MG**. In: XLVI CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 2008. Rio Branco. Disponível em: [:<http://www.sober.org.br/palestra/9/198.pdf>:](http://www.sober.org.br/palestra/9/198.pdf). Acesso em: 07 de Junho de 2019.

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, Estado do Paraná**. Informações Econômicas, v. 43, n.1, p. 5-17, 2013.

BEZERRA J. A. Revolução sertaneja. **Revista globo rural**, São Paulo, n.228, ano 20, p.20-26, outubro. 2004.

CASTRO JÚNIOR, Alexandre Corrêa de. **Perfil do Consumidor de carne caprina e ovina na região metropolitana do Recife**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Recife, BR-PE, 2017. Disponível em: [:<http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/7011/2/Alexandre%20Correa%20de%20Castro%20Junior.pdf>:](http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede/bitstream/tede2/7011/2/Alexandre%20Correa%20de%20Castro%20Junior.pdf) Acesso em: 01 de Abril de 2019.

CNA: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Síntese do Plano Agrícola e Pecuário 2017/2018. Disponível em: [:<https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/artigostecnicos/notatecnica\\_0.29910100%201514912085.pdf>:](https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/artigostecnicos/notatecnica_0.29910100%201514912085.pdf). Acesso em: 20 de Junho de 2019.

CONSTANTINO, C. et al. **Comportamento de consumidores de cordeiro na região do Paraná**. PUBVET, v.12, n.1, a19, p.1-7, Jan., 2018. Disponível em:

:<<http://www.pubvet.com.br/uploads/04721ac3a0af7e35b8b92617f59b581a.pdf>>:.

Acesso em: 01 de Abril de 2019.

CORRÊA JÚNIOR, Antônio Carlos. **Caracterização da Ovinocultura no Município de Bom Retiro-SC**. 2016. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/174073/ANTÔNIO%20CARLOS%20CORRÊA%20JUNIOR%20%202016.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>:.. Acesso em: 03 de Abril de 2019.

CRUZ, G. F. R. da. **O comportamento do consumidor de alimentos funcionais**. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2016. Disponível em: <<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/7-GabrielaFerreira-Vers.pdf>>:.. Acesso em: 23 de Abril de 2019.

DE BORTOLI, E. C. **O mercado de carne ovina no Rio Grande do Sul sob a ótica de diversos agentes**. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

DEL-VECHIO, R.; ANDRADE, D.; BRONEMANN, M. O sexo do consumo: a lucratividade está com elas. Um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 30. 2007, Santos. **Anais...** Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0895-1.pdf>>:.. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

EMPRABA CAPRINOS E OVINOS. **Conjuntura econômica, aspectos produtivos de 2017 e perspectivas para 2018**. Ceará. 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355090/0/Boletim+CIM+2/d8f4f48a-b0e9-469f-4619-0111fe3c6a058>>:.. Acesso em: 11 de Abril de 2019.

FAO: Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. Disponível em: [:<http://www.fao.org/brasil/pt/>:](http://www.fao.org/brasil/pt/). Acesso em: 03 de Abril de 2019.

FARM POINT (Comp.). **SC: criação de ovinos ganha espaço com preços diferenciados.** 2012. Disponível em: [:<http://www.farmpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-de-noticias/sc-criacao-de-ovinos-ganha-espaco-com-precos-diferenciados-80441n.aspx>:](http://www.farmpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-de-noticias/sc-criacao-de-ovinos-ganha-espaco-com-precos-diferenciados-80441n.aspx). Acesso em: 06 de Abril de 2019.

FERNANDES, F.M.N. Situação da Ovinocultura de São Paulo. In: SIMPÓSIO PAULISTA DE OVINOcultura, 1, 1988, Botucatu. **Anais...** Campinas, Fundação Cargill, 1989. p.1-10.

FIRETTI et al. **Percepção de consumidores paulistas em relação à carne ovina: análise fatorial por componentes principais.** Rev. Bras. Saúde Prod. An., v.11, n.1, p 1-13 jan/mar, 2010. Disponível em: [:<http://revistas.ufba.br/index.php/rbspa/article/view/1590/935>:](http://revistas.ufba.br/index.php/rbspa/article/view/1590/935). Acesso em: 03 de Abril de 2019.

FIRETTI, R; e BONACELLI, M. B. M. et al. Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, Estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, v. 41, p. 5-18, São Paulo, 2011. Disponível em: [:<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2011/tec1-0311.pdf>:](http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2011/tec1-0311.pdf). Acesso em: 07 de Junho de 2019.

FIRETTI, R; OLIVEIRA, E. C. de; OLIVEIRA, D. E. S. da. Características e preferencias de consumo de carne ovina em cidades do interior do estado de São Paulo. *Informações Tecnológicas*. v. 11, n. 2., p8, São Paulo, 2014. Disponível em: [:<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2011/tec1-0311.pdf>:](http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2011/tec1-0311.pdf). Acesso em: 01 de Abril de 2019.

FIRETTI, Ricardo et al. **Identificação de Demanda e Preferências no Consumo de Carne Ovina com Apoio de Técnicas de Estatística Multivariada.** Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 55, n. 4, p. 679-692, Dec. 2017 . Disponível em:

:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032017000400679&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032017000400679&lng=en&nrm=iso)>:. Acesso em: 07 de Abril de 2019.

FIRRETI, 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** UTFR, Pato Branco, v.8, n.2, 2013. Disponível em: :<<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/1727/1098>>:. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

GIROTTTO, R.P. **Aplicação do Método de Inteligência estratégica antecipativa e coletiva em empresa ligada ao comércio de carne ovina**. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013, 76 p. Disponível em: :<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87856/000911513.pdf?sequence=1>>:. Acesso em: 05 de Junho de 2019.

GUIMARAES, V. P.; SOUZA, J. D. F. de. **Aspectos gerais da ovinocultura no Brasil**. In: SELAIVE-VILLARROEL, A. B.; OSÓRIO, J. C. da S. Produção de ovinos no Brasil. São Paulo: Roca, 2014. Cap. 1, p. 3-11.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produção da Pecuária Municipal. 2014. pg. 43. Volume 39. Disponível em: :<[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm\\_2014\\_v42\\_br.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2014_v42_br.pdf)>:. Acesso em: 07 de Abril de 2019.

KOTLER. P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAGE, R. **Carne de cordeiro: uma nova pedida**. Casa da agricultura. Ovinocultura do campo à mesa. São Paulo, Ano 15 Nº 3, p. 27-28, jul./ago./set. 2012. Disponível em:<[http://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/11/revistaCA\\_Ovinocultura\\_A\\_no15\\_n3.pdf](http://www.cati.sp.gov.br/revistacasadaagricultura/11/revistaCA_Ovinocultura_A_no15_n3.pdf)>:. Acesso em: 06 de Junho de 2019.



MAPA. Ministério da Agricultura Pesca e Abastecimento. Dados ovinocultura. Disponível em: :<<http://www.agricultura.gov.br/>>:. Acesso em: 01 de Abril de 2019.

MARQUES, M. I. M. **O conceito de espaço rural em questão**. Revista Terra Livre, São Paulo, Ano 18, n.19, p.95-112, jul./dez. 2002.

MERCIO, T.Z. **O Comportamento do consumidor da carne ovina e sua percepção de qualidade por meio de pistas e atributos**. Dissertação em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. 61p. Disponível em: :<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/76843/000893873.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>:. Acesso em: 15 de Abril de 2019.

OJIMA, ALRO; BEZERRA, LMC; OLIVEIRA, ALR. Caprinos e ovinos em São Paulo atraem argentinos. **Análise e Indicadores do Agronegócio**, v. 1, n. 1, p. 7, 2006. Disponível em: :<<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=4462>>:. Acesso em: 06 de Abril de 2019.

OSÓRIO, J.C.S.; OLIVEIRA, N.M.; OSÓRIO, M.T.M. et al. **Produção de carne em cordeiros cruza Border Leicester com ovelhas Corriedale e Ideal**. Revista Brasileira de Zootecnia, v.31, n.3, p.1469-1480, 2002. Disponível em: :<<http://www.scielo.br/pdf/rbz/v31n3s0/13104.pdf>>:. Acesso em: 27 de Março de 2019.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; SAÑUDO, C. **Características sensoriais da carne ovina**. Revista Brasileira de Zootecnia, Viçosa, v.38, supl. Especial, p.292-300, 2009

PES, D. A.; DE FIGUEIREDO, M. G.; FIGUEIREDO, A. M. R. **Análise econométrica da oferta e demanda de carne bovina**. Revista de Economia da UEG, v. 8, n. 1, p. 54-73, 2012.

RAIMUNDO, L. M. B. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade

Federal de São Carlos, 2013. Disponível em: [:<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3730/5234.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3730/5234.pdf?sequence=1&isAllowed=y):. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

RAIMUNDO, L.M.; ZEN, S. Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso. Carrefour/Jundiaí (SP). In 48º SOBER Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural Campo Grande. **Anais...** São Paulo. Jul 2009. Disponível em: [:<http://www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf>](http://www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf):. Acesso em: 07 de Junho de 2019.

RAINERI, C.; SANTOS, F. F.; GAMEIRO, A. H.; **Ovinocultura de corte no Brasil: balanço de 2013 e perspectiva para 2014.** Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP, v. 12, n 3 (2014), p. 12 – 17, 2014. Disponível em: [:<http://paineira.usp.br/lae/wp-content/uploads/2017/07/24623-35716-1-SM-1.pdf>](http://paineira.usp.br/lae/wp-content/uploads/2017/07/24623-35716-1-SM-1.pdf):. Acesso em: 03 de Abril de 2019.

RIBEIRO, E. L. de A.; CONSTANTINO, C. Situação atual e perspectiva da ovinocultura. In: SIMPÓSIO DE OVINOCULTURA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA - Edição I, II e III. 2015. Londrina. **Anais...** Londrina. Disponível em: [:<http://paineira.usp.br/lae/wp-content/uploads/2017/07/e-book\\_SIMP%C3%93SIO-DE-OVINOCULTURA\\_UEL\\_2015.pdf>](http://paineira.usp.br/lae/wp-content/uploads/2017/07/e-book_SIMP%C3%93SIO-DE-OVINOCULTURA_UEL_2015.pdf):. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. *Rev. Econ. Sociol. Rural.* 2006, vol.44, n.3, pp.549-572. Disponível em: [:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010320032006000300009>](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032006000300009):. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

SEBRAE – SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo). Disponível em: [:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp?codUf=26>](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp?codUf=26):. Acesso em: 06 de Abril de 2019.

SOUZA, F. A. de A. et al. **Panorama da Ovinocultura no Estado de São Paulo**. Revista Ceres. P. 384-388 2008. Disponível em: [:<http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/viewFile/3529/1245>](http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/viewFile/3529/1245):. Acesso em: 11 de Abril de 2019.

TRAVASSOS, G. F.; COELHO, A. B. **Padrão de Substituição entre Carnes no Consumo Domiciliar do Brasil**. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília , v. 55, n. 2, p. 285-304, Junho 2017. Disponível em: [:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010320032017000200285&lng=en&nrm=iso>](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032017000200285&lng=en&nrm=iso):. Acesso em: 06 de Junho 2019.

VARGAS, A. R. **Comportamento de compra do consumidor no varejo supermercadista: o caso do Mato Grosso**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, 2010. UFSCar, 2011. 121f. Disponível em: [:<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3651/3400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3651/3400.pdf?sequence=1&isAllowed=y):. Acesso em: 06 de Junho de 2019.

VIANA, J. G. A. **Panorama Geral da Ovinocultura no Mundo e no Brasil**. Revista Ovinos, Ano 4, N° 12, Porto Alegre, Março de 2008. Disponível em: [:<http://www.caprilvirtual.com.br/Artigos/panorama\\_geral\\_ovinocultura\\_mundo\\_brasil.pdf>](http://www.caprilvirtual.com.br/Artigos/panorama_geral_ovinocultura_mundo_brasil.pdf):. Acesso em: 03 de Abril de 2019.

VIANA, J. G. A.; WAQUIL, P. D.; SPOHR, G. **Evolução histórica da ovinocultura no Rio Grande do Sul: Comportamento do rebanho ovino e produção de lã de 1980 a 2007**. Revista Extensão Rural UFSM, v. 17, p. 20, 2010. Disponível em: [:<https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5548/3273 >](https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5548/3273):. Acesso em: 06 de Abril de 2019.

VIDAL, Maria de Fátima et al. **Análise econômica da produção de ovinos em lotação rotativa em pastagem de capim tanzânia** (*Panicum maximum* (Jacq)). Rev. Econ. Sociol. Rural [online]. 2006, vol.44, n.4, pp.801-818. Disponível em: [:<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032006000400009>](http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032006000400009):. Acesso em: 06 de Abril de 2019.

## ANEXOS

Questionário: Perfil do consumidor de carne ovina do estado de Santa Catarina.

**1. Gênero:**

- a. Feminino
- b. Masculino

**2. Em qual município e estado reside?**

---

**3. Faixa Etária:**

- a. Até 20 anos
- b. Entre 21 e 30 anos
- c. Entre 31 e 40 anos
- d. Entre 41 e 50 anos
- e. Entre 51 e 60 anos
- f. Acima de 61 anos

**4. Nível de escolaridade:**

- a. Nível fundamental incompleto
- b. Nível fundamental completo
- c. Nível médio incompleto
- d. Nível médio completo
- e. Nível superior incompleto
- f. Nível superior completo
- g. Pós-graduação incompleta
- h. Pós-graduação completa

**5. Renda Mensal - salário mínimo 2019: R\$ 998,00**

- a. Até 1 salário mínimo
- b. De 1 a 3 salários mínimos
- c. De 4 a 9 salários mínimos
- d. De 9 a 12 salários mínimos

e. Mais de 12 salários mínimos

**6. Hoje você vive em que local?**

- a. Zona Rural
- b. Zona Urbana

**7. Sua origem familiar é vinculada ao meio:**

- a. Rural
- b. Urbano

**8. Você participa na compra de alimentos onde reside?**

- a. Sempre
- b. Às vezes
- c. Nunca

**9. Com que frequência consome carnes (bovinas, suínas, aves, ovinos, caprinos, entre outras)? (contar todas as refeições do dia. Exemplo: “1 dia – consumo carne no almoço e jantar”, resposta correta é 1x na semana)**

- a. Todos os dias
- b. 1 vez na semana
- c. 2 vezes na semana
- d. 3 vezes na semana
- e. 4 vezes na semana
- f. 5 vezes na semana
- g. Uma vez ao mês
- h. Menos de uma vez por mês
- i. Não consumo carnes

**10. Dentre as diversas carnes disponíveis para consumo (bovinas, suínas, aves, ovinos, caprinos, peixes, entre outras), a carne ovina está em que ordem de tua preferência?**

- a. Primeira opção
- b. Segunda opção

- c. Terceira opção
- d. Quarta opção
- e. Quinta opção
- f. Sexta opção
- g. Não consumo carnes

**11. Consome ou já consumiu carne ovina?**

- a. Sim
- b. Não
- c. Não consumo carnes

**12. Qual o motivo para não consumir a carne ovina?**

- a. Falta de hábito
- b. Preço
- c. Não gosta da carne (sabor)
- d. Não encontra os cortes desejados
- e. Não sabe preparar a carne
- f. Dificuldade de encontrar o produto para comprar
- g. Não confia nos aspectos sanitários
- h. Não consumo nenhum tipo de carne
- i. Nenhuma das anteriores, pois consumo

**13. Onde normalmente consome carne ovina?**

- a. Restaurantes
- b. Em casa
- c. Casa de amigos ou familiares
- d. Festas
- e. Nunca consumi carne ovina
- f. Não consumo carnes

**14. Qual a frequência que você consome carne ovina? (contar todas as refeições do dia. Exemplo: “1 dia – consumo carne ovina no almoço e jantar”, resposta correta é 1x na semana)**

- a. Todos os dias

- b. 1 vez na semana
- c. 2 vezes na semana
- d. 3 vezes na semana
- e. 4 vezes na semana
- f. 5 vezes na semana
- g. Uma vez ao mês
- h. Menos de uma vez por mês
- i. Não consumo carnes

**15. Local onde compra carne ovina com maior frequência?**

- a. Supermercados
- b. Açougues
- c. Boutique de Carnes
- d. Conhecido que tem produção de ovinos
- e. Nunca comprei

**16. Qual principal critério de escolha na hora de compra de carne ovina?**

- a. Tipos de cortes
- b. Preço
- c. Prazo de validade
- d. Marca
- e. Categoria da carne (cordeiro, ovelha, etc)
- f. Origem e procedência do animal
- g. Sistema de produção (a pasto ou confinado)
- h. Quantidade de gordura
- i. Aparência da carne (Ex: cor, embalagem, raça)
- j. Nunca comprei

**17. Os tipos de cortes de carne ovina comercializada influenciam na sua decisão de compra?**

- a. Sim
- b. Não
- c. Nunca comprei

**18. Qual o tipo de corte de carne ovina que mais consome? (Exemplos: Picanha, Costela, Pernil, Carré, Lombo, Contra Filé, Paleta, entre outros)**

---

**19. Você sabia que as carnes comercializadas devem passar por um sistema de inspeção realizada por um profissional habilitado, e receber um selo de Serviço de Inspeção Federal (SIF), Sistema de Inspeção Estadual (SIE) ou Sistema de Inspeção Municipal (SIM), e que alimentos de origem animal que não passam por inspeção, apresentam perigos à saúde de quem os consome?**

- a. Sim
- b. Não