



Comportamento do consumidor e a percepção de qualidade da carne ovina em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

Thomaz Zara Mércio¹, Gabriel Ribas Pereira¹, Paulo Rodrigo Ramos Xavier Pereira², Daniele Zago¹, Júlio Otávio Jardim Barcellos^{1*}

Resumo - O objetivo desse estudo foi analisar o comportamento do consumidor e identificar os níveis dos atributos de qualidade mais relevantes no processo de compra da carne ovina. Através de uma pesquisa com amostra não probabilística por conveniência, foram utilizados dois métodos de entrevistas: presencial com consumidores de uma loja especializada em carnes e questionários online, na cidade de Porto Alegre, RS, Brasil, no ano de 2012. Ao total, foram entrevistadas 207 pessoas, sendo que 100 responderam o questionário no formato presencial e 107 no formato *online*. Através do modelo *Tobit*, em que a variável dependente foi frequência de consumo de carne ovina, observou-se que 114 entrevistados eram consumidores de carne ovina. As principais qualidades da carne ovina foram maciez, quando o consumo de carne ovina é alto, odor e sabor, quando a frequência de consumo é baixa. A diversidade de cortes foi importante para consumidores que apresentam alta frequência de consumo. Em relação à renda, a medida que ela aumenta não ocorre o mesmo com o consumo, demonstrando que a carne ovina é uma concorrente das carnes mais consumidas. Estratégias de marketing da carne ovina podem ser direcionadas para o público que consome com muita frequência carnes em geral, focando no atributo de qualidade, o nível maciez e no atributo de busca, o nível diversidade de cortes e para consumidores com baixa frequência, o atributo experiência nos níveis de sabor e odor.

Palavras-chave: Agronegócio. Atributos. Frequência de consumo. Perfil do consumidor.

Consumer behavior of lamb meat considering the perception of quality attributes in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil

Abstract - The aim of this study was to analyze the consumer behavior and to identify the attributes of meat quality that are most relevant for sheep meat consumers. Through a survey research with non-probabilistic convenience samples, interviews were performed through semi-structured and an online interview questionnaire form with lamb meat consumers. This research was aimed at characterizing lamb meat consumer from Porto Alegre, Brazil, in the year 2012. In total, 207 people were interviewed, 100 consumers from a lamb meat boutique and 107 questionnaires answered online. Data analysis was performed using the model *Tobit* and the dependent variable was the consumption rate of lamb meat. Generally, we showed that preferences in the purchase of lamb meat by 413 consumers. The main quality of the lamb meat was softness when the meat consumption is frequently high and the flavor when the frequency of consumption is low. They eat cuts diversity was the most important aspect for the consumers with high frequency of consumption. As family income increases the lamb meat consumption decreases, demonstrating that lamb meat is a competitor of the most consumed meat in the region. Marketing strategies can be directed to the audience that consumes frequently meat in general, focused on the quality attribute in the issue softness and the search attribute in the issue cuts diversity and that consumers have low frequency of consumption in the experience attribute in the issue flavor.

Keywords: Agribusiness. Attributes. Consumer profile. Consumption rate.

¹ Departamento de Zootecnia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Av. Bento Gonçalves n. 7712, 91540-000, Porto Alegre, RS, Brasil. * E-mail: julio.barcellos@ufrgs.br

² Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Piauí (UFPI). Rodovia Bom Jesus Viana, Km 01, CEP 64900-000, Bom Jesus, PI, Brasil.



Introdução

Os estudos sobre consumo e percepção de qualidade pelos consumidores de carne ovina são escassos, comparando-se às carnes de outras espécies. Além disso, a constante mudança nos padrões de consumo de alimentos em geral, e em particular da carne, faz com que as informações sobre o comportamento do consumidor de carne ovina necessitem ser frequentemente estudadas (MILLER, 2020; DE ANDRADE et al., 2016). A compreensão desse comportamento é a base na análise científica dos problemas de comercialização de alimentos (GRUNERT et al., 1997), e entender quais os fatores que determinam os processos de escolha dos alimentos por parte dos consumidores é essencial para atender a demanda e aceitação do consumidor por produtos à base de carne (MILLER, 2020).

Segundo Viana et al. (2015), a criação de ovinos no Brasil se encontra em reestruturação, e como consequência, a carne ovina passou a ser o principal produto da atividade (PEREIRA NETO, 2004). O crescimento do rebanho ovino no Nordeste brasileiro e a expansão no número de ovinos comercializados e de propriedades produtoras de ovinos de 2006 a 2017, colocam a produção de carne ovina em ascensão no Brasil (HERMUCHE et al., 2013 EMBRAPA, 2018). Porém, o Rio Grande do Sul mantém o *status* de segundo maior estado produtor de ovinos, com produção de 9,7 milhões de cabeças e 21 mil toneladas de carne (IBGE/SIDRA, 2016), onde a concentração de raças comerciais reflete a história da produção de lã, seguida da sua crise e de uma migração para a produção de carne, porém, em menor escala comercial (MCMANUS et al., 2013). Segundo a Associação Brasileira de Criadores de Ovinos, o consumo de carne ovina no Brasil é de apenas 400g per capita, enquanto o de carne de frango, bovina e suína são de 44, 35 e 15kg/ano respectivamente (ARCO, 2018). Assim, o desafio para o setor reside em criar capacidade de oferta de produtos cárneos ovinos para diferentes mercados, desde nichos altamente especializados a mercados de consumo em massa (VIANA et al., 2013).

Nesse sentido, é essencial que esse setor compreenda completamente como os consumidores percebem a qualidade e como tais percepções influenciam as suas escolhas. Assim, será possível determinar os atributos de qualidade mais importantes, do ponto de vista comercial, e direcionar a produção para essas características (TROY; KERRY, 2010). Dessa forma, o comportamento de quem consome carne pode ser estudado pela elaboração do seu perfil e de sua percepção de qualidade através de atributos. Posteriormente, utilizam-se indicadores substitutos ou indiretos para fazer o julgamento da qualidade percebida (BECKER, 2000; TROY; KERRY, 2010) e encontrar os atributos de qualidade mais apreciados pelos consumidores (FONT I FURNOLS et al., 2011).

A satisfação dos consumidores em relação à qualidade do produto é uma tendência mundial do setor cárneo. Um dos fatores mais importantes na intenção de compra dos consumidores é a qualidade esperada, cujos níveis são utilizados para se deduzir os atributos da carne nos pontos de venda (FONT I FURNOLS; GUERRERO, 2014). O objetivo deste trabalho foi conhecer o comportamento do consumidor de carne ovina,



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

identificando o seu perfil e os principais atributos que direcionam a sua compra, utilizando os conceitos de comportamento e percepção da qualidade.

Material e métodos

O método de pesquisa *survey* foi utilizado, com amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se por utilizar este método de amostra pela facilidade operacional e limitações de tempo, recursos financeiros e materiais, além de ser utilizado em casos de entrevistas com consumidores em locais de compras, como supermercados (AAKER et al., 2013). A coleta de dados foi realizada por meio de questionários em duas etapas, durante o ano de 2012. Na primeira etapa, o questionário foi aplicado em uma loja especializada em venda de carnes, na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul (Brasil), onde foram coletados 100 questionários. Na segunda etapa, foi utilizada uma pesquisa *online*, dirigida à lista de contatos dos autores, com solicitação para que estes repassassem adiante para seus contatos da cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul (Brasil), obtendo-se 107 respondentes. A amostra final foi de 207 respondentes, desses 175 questionários (84,5%) eram consumidores de carne ovina e foram utilizados como a amostragem para análise do perfil do consumidor.

O questionário foi previamente testado e elaborado a partir de revisão bibliográfica, estudos preliminares da cadeia de produção e consumidores potenciais, e estruturado da seguinte forma: i) hábito de consumo de carnes de uma maneira geral (frequência de consumo de carnes em geral); ii) hábito de consumo e compra de carne ovina (frequência de consumo, grau de satisfação com os tipos de cortes encontrados e se estes influenciavam a decisão de compra, o grau de satisfação depois de consumo, tipo de preparo utilizado, além dos atributos e níveis); e iii) características sócio demográficas (origem familiar urbano ou rural, gênero e renda).

Os níveis questionados foram divididos com base na metodologia da percepção da qualidade (STEENKAMP, 1990; BECKER, 2000), de forma que os atributos foram subdivididos, com seus respectivos níveis, em: busca (cor, quantidade de gordura externa, embalagem, promoção, variedades de cortes, marmoreio, preço, marca, origem); confiança (raça, categoria animal, sistemas de produção e origem) e experiência (maciez, sabor, quantidade de gordura externa, cor, odor, textura e suculência). As escalas utilizadas para avaliar as respostas foram: Likert (1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Nem satisfeito, nem insatisfeito; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito), dicotômicas e de múltipla escolha de acordo com Cătoiui; Teodorescu (1997). O nível de significância foi fixado em $\alpha = 0.10$. Os dados foram tabulados no Software Microsoft Excel® e exportados para o software de análise estatística (GRETLL, 2015) em que se procedeu a estimação através de modelo de regressão não linear Tobit (Equação 1), conforme o modelo.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + u(1)$$



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

Onde:

Y = frequência de consumo;

α = constante do modelo;

β = razão da variação do modelo;

X = variáveis do questionário;

u = erro do modelo.

Resultados e Discussão

A porcentagem de respondentes do sexo masculino é maior no método de entrevista presencial (71%) em relação ao método de entrevista *online* (47%). A escolaridade dos entrevistados é considerada alta, tendo em vista que as maiores porcentagens estão entre a graduação incompleta e a pós-graduação completa, o que reflete no nível de renda familiar elevado e na média de idade da amostra, sendo mais velha no método de entrevista presencial que no *online*. A grande parcela da amostra respondeu que possui origem familiar urbana, demonstrando a mudança que o Brasil sofreu ao longo das últimas décadas no seu processo de urbanização, e de acordo com o IBGE (2015), mais de 85% da população brasileira vive em áreas urbanas.

Segundo Perin et al. (2002), mais de 80% das pesquisas *survey* utilizam amostras não probabilísticas. Outro fator levado em consideração foi buscar respondentes específicos que consomem carne ovina, devido ao fato do consumo no Brasil desta carne ser de 0,62 kg *per capita*⁻¹ ano⁻¹, apenas 33% da média mundial que é de 1,88 kg *per capita*⁻¹ ano⁻¹ (FAO, 2015). Entretanto, o dado mais importante é a alta porcentagem da amostra que respondeu que consumia carne ovina (84,5%) nos dois métodos de entrevistas (Tabela 1).

De acordo com os resultados obtidos, a carne ovina possui maior tendência de ser consumida pelo sexo masculino dentro da faixa etária de 31 a 40 anos, possivelmente pelo fato desse tipo de carne ser utilizada principalmente em assados, tradicionalmente preparados pelos homens no Rio Grande do Sul. Em trabalho realizado por De Bortoli et al. (2009), também foi encontrado um maior número de consumidores do sexo masculino (57%), predominando nível superior de instrução (45,25) e de renda alta (41%). Segundo alguns estudos, pode-se afirmar que os homens geralmente consomem mais carne do que as mulheres e que estas estão mais preocupadas com uma dieta equilibrada e sobre as escolhas alimentares em geral (GOSSARD; YORK, 2003; BEARDSWORTH; BRYMAN, 2004). Entretanto, uma determinante negativa do consumo pode ser vista na idade dos consumidores (GOSSARD; YORK, 2003; DE BOER et al., 2007).



Tabela 1. Análise descritiva dos consumidores de carne entrevistados na cidade de Porto Alegre, RS, Brasil.

Característica	Variável	Unidade	Métodos de entrevista		Média
			Presencial n = 100	Online n = 107	
Sexo	Feminino	%	29	53	41,5
	Masculino	%	71	47	58,5
Idade		Anos	45	29	36,5
Escolaridade	Fundamental Completo	%	3	0	1,5
	Médio Completo	%	7	1	4
	Médio Incompleto	%	2	1	1,5
	Graduação Completa	%	38	17,5	27,5
	Graduação Incompleta	%	11	42,5	27,5
	Pós Completa	%	38	24	30,5
	Pós Incompleta	%	1	14	7,5
Renda familiar mensal	Menos de R\$ 3000,00	%	12	14	13
	Entre R\$3000,00 e 6000,00	%	20	51	36
	Acima de R\$ 6000,00	%	68	35	51
Origem familiar	Rural	%	28	54	41,5
	Urbano	%	72	46	58,5
Consome carne ovina	Sim	%	84	85	84,5

No presente estudo, os indivíduos com maiores rendas (54%) e escolaridade (60% com graduação e pós-graduação completos) possuem maior tendência a consumir carne ovina. Verificou-se que 51% dos consumidores com famílias que têm renda maior do que 6.000 reais são consumidores da carne ovina. O resultado encontrado demonstra que os consumidores que preferem comprar carne ovina possuem maior renda familiar. Isso possivelmente se deve ao fato de a pesquisa ter sido realizada em uma capital onde a carne ovina tem custo elevado, comparado a cidades do interior do estado. Segundo Grossard; York (2003) a classe social tem impacto substancial no consumo de carne bovina e de carnes em geral. Os cortes e as quantidades de carnes consumidas dependem do poder aquisitivo das populações, das tradições, dos costumes e da oferta de produtos. Pode-se dizer que, pelas características da amostra, pelo seu preço e pela relação produto comprado/produto consumido, a carne ovina é considerada uma carne de luxo (OLLETA; SAÑUDO, 2009).

A frequência de consumo de carne ovina que influencia na percepção do consumidor não aumenta em datas específicas, como por exemplo, final de semana ou datas festivas. Quanto à variedade dos cortes foi constatada que esta influência na decisão de compra (93%), sendo que 68,5% estão satisfeitos com os cortes encontrados. Os locais de compra da carne ovina foram supermercados e lojas de carnes especializadas, com



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

38,5% em ambas. A Tabela 2 demonstra hábitos de consumo dos entrevistados, sendo interessante destacar que o maior consumo ocorre na residência dos entrevistados.

Tabela 2. Hábito dos consumidores de carne ovina entrevistados na cidade de Porto Alegre, RS.

Característica	Amostra	Variável	Respostas (%)
Local de consumo	n = 175	Restaurantes	21
		Residência	53,5
		Casa de amigos	22,5
		Outros	3
Frequência de consumo de carne ovina	Presencial n = 84	Várias / semana	9,5
		Uma vez / semana	15,5
		Várias vezes / mês	19
		Ao menos uma vez mês	50
		Menos de uma vez / mês	6
		Online n = 91	Várias / semana
	Média ponderada	Uma vez / semana	12
		Várias vezes / mês	9
		Ao menos uma vez / mês	41
		Menos de uma vez / mês	35
		Várias / semana	6
		Uma vez / semana	13,5
		Várias vezes / mês	14
Tipos de consumidores de carne ovina	Presencial n = 84	Ao menos uma vez / mês	45,5
		Menos de uma vez / mês	21
	Online n = 91	Consome e compra	82
		Consome e não compra	18
	Média ponderada	Consome e compra	42,5
		Consome e não compra	57,5
Formas de preparo da carne ovina	n = 114	Consome e compra	61,5
		Consome e não compra	38,5
		Cozido	21
		Assado	53,5
		Grelhado / churrasco	22,5
		Refogado	3

A frequência de consumo de carne ovina foi uma das variáveis dependentes na análise, cuja importância é de que a maior fonte de informação sobre a carne ovina é a experiência prévia dos consumidores, devido às fontes externas de informação serem limitadas (STEENKAMP, 1997). Também se observa que a experiência dos consumidores e o padrão culinário são determinantes na avaliação de alguns atributos (MILLER, 2020; SAÑUDO et al., 2006). A maioria dos consumidores (49,12%) consome a carne ovina ao menos uma vez por



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

mês e somando os 11,41% que consome menos de uma vez por mês, observa-se a baixa frequência de consumo desta carne (Tabela 3).

Em um primeiro momento, analisando todas as variáveis descritas anteriormente, apenas quatro delas foram altamente significativas (Tabela 4). Segundo De Bortoli et al. (2009), a carne ovina ocupa a quinta posição no ranking de consumo e a terceira na preferência (20%), comprovando os dados obtidos neste trabalho, que revelam o aumento no consumo de carne ovina proporcionalmente ao consumo de carnes em geral ($P < 0.05$).

Tabela 3. Frequência de consumo de carne ovina dos consumidores entrevistados na cidade de Porto Alegre, RS.

Frequência de consumo de carne ovina	Consumidores	%
Várias vezes / semana	9	7,9
Uma vez / semana	19	16,66
Várias vezes / mês	17	14,91
Ao menos uma vez / mês	56	49,12
Menos de uma vez / mês	13	11,41
Total	114	100

Tabela 4. Diferenças estatísticas das variáveis maciez, frequência de consumo de carnes em geral, tipo de preparo e grau de satisfação com os cortes encontrados, quando analisadas em conjunto.

Variável	Coefficiente	Erro padrão	Valor de P
Maciez	0,39 ^a	0,22 ^b	0.07
Frequência de consumo carnes em geral	0,37 ^a	0,19 ^b	0.05
Tipo de preparo	-0,25 ^b	0,14 ^a	0.07
Grau de satisfação com os cortes encontrados	0,19 ^a	0,11 ^b	0.09

a, b = diferenças significativas encontradas entre as médias ao nível de 90%, através do método de regressão linear Tobit.

Foi observado que a maciez da carne ovina se torna relevante à medida que aumenta a frequência de consumo ($P < 0.10$). Sabe-se que o método de cozimento afeta a qualidade do produto (HOLMAN et al., 2020). Em um estudo realizado por Gomes et al. (2014) consumidores de carne bovina preferiram a maciez e a suculência de carnes cozidas em baixas temperaturas, e a aparência, aroma e sabor de amostras cozidas em altas temperaturas. As formas de preparo mais utilizadas (grelhada/churrasco ou assada) favorecem a solubilização do colágeno, resultando em um aumento da maciez (SAÑUDO et al., 2013). Em outro estudo, 86% dos consumidores consideraram a carne ovina macia e muito macia (DE BORTOLI et al., 2009). Como esse é um



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

tributo ligado à experiência, os consumidores mais frequentes associam a maciez da carne à sua qualidade (MILLER, 2020).

Em relação ao tipo de preparo, quanto menor o consumo da carne ovina, mais frequente é a utilização das formas já citadas ($P < 0.10$). Isto reflete também na satisfação em relação aos tipos de cortes encontrados ($P < 0.10$), pois são consumidos os cortes tradicionais para este tipo de ocasião como o pernil, a costela e a paleta (SORIO et al., 2008; DE BORTOLI et al., 2009). As ocasiões preferidas para consumir a carne ovina também podem influenciar este comportamento, em que aproximadamente 55% a consomem em finais de semana e datas especiais nas principais formas de preparo (DE BORTOLI et al., 2009).

Entre as características sócio-demográficas, a renda foi a única variável significativa ($P < 0.10$). Embora a carne ovina seja um alimento considerado caro pelos consumidores brasileiros (DE ANDRADE et al., 2016), à medida que aumentou a renda, não se constatou o aumento do consumo, fato também encontrado em outros estudos (YEN; LIN, 2006). Isso pode ser explicado por fatores culturais na escolha da dieta e por ser um produto pouco consumido (LANFRANCO; RAVA, 2014). Agregando a isso, o fato de o consumo de carne vir decrescendo em países ocidentais e não sendo reflexo da classe social (KAYSER et al., 2013). Estes autores também comentam que o consumo de carne bovina aumenta com rendas elevadas, enquanto a carne de um modo geral consumida não é afetada, demonstrando uma concorrência entre as carnes.

Em relação aos atributos, quando analisados conjuntamente, apenas os relacionados à experiência foram significativos (Tabela 5). Nesta análise, a maciez explica menos que na análise anterior, surgindo dois outros importantes atributos, sabor e odor, e ambas são mais importantes para os consumidores que possuem baixa frequência de consumo de carne ovina, sendo o sabor ($P < 0.05$) mais importante que o odor ($P < 0.10$). Portanto, estes parâmetros sensoriais são limitantes para a implantação de uma estratégia de marketing com vista ao aumento do consumo de carne ovina.

Tabela 5. Atributos de experiência dos consumidores de carne ovina entrevistados na cidade de Porto Alegre, RS.

Atributo de experiência	Coefficiente	Erro padrão	Valor de P
Maciez	0,39 ^a	0,23 ^b	0.09
Sabor	-0,42 ^b	0,22 ^a	0.05
Odor	-0,30 ^b	0,17 ^a	0.08

a, b = diferenças significativas encontradas entre as médias ao nível de 90%, através do método de regressão linear Tobit.

Na literatura sobre análise sensorial da carne, utiliza-se o sabor e o odor conjuntamente, denominando-o de *flavor*, o que corresponde ao conjunto de impressões olfativas e gustativas provocadas no momento do



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

consumo (OSÓRIO et al., 2009). É notável a atenção por parte do consumidor no que se referem a estes dois atributos de experiência, e em outra oportunidade seria fundamental conhecer o *flavor* do consumidor da carne ovina para uma melhor compreensão de seu comportamento, para que se possa produzir uma carne que lhe proporcione uma experiência hedônica positiva.

Quando foram analisados apenas os atributos de busca e de confiança e a frequência de consumo de carne em geral, este aumentou ($P < 0.10$), ficando mais evidente que quanto maior o consumo de carnes, maior o consumo da carne ovina. Também surgiu outra característica, o atributo de busca por diversidade de cortes ($P < 0.10$). Quanto maior o consumo de carne ovina, mais importante é a diversidade de cortes adquiridos.

Apesar dos consumidores, de uma maneira geral, estarem satisfeitos com os cortes encontrados, uma oferta diferenciada de cortes poderia aumentar o consumo. Porém, os produtos diferenciados, como filé e picanha, são pouco conhecidos pelos consumidores, o que demonstra a necessidade de inovação tecnológica em novos produtos (DE BORTOLI et al., 2009). A experiência se destacou dentre os atributos estudados devido ao grau de importância imposto por parte do consumidor ao sabor, odor e maciez da carne.

Conclusão

A partir dos resultados encontrados na cidade de Porto Alegre, conclui-se que a maior oferta de carne ovina poderá não fazer com que o seu consumo aumente. Dessa forma, estratégias de marketing podem ser direcionadas para o público que consome carnes em geral com frequência, focando no atributo de qualidade, no nível maciez, no atributo de busca, no nível de diversidade de cortes e, para o público com baixa frequência de consumo, focando no atributo experiência, e nos níveis sabor e odor.

Agradecimentos

Somos gratos pelo apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da Bolsa de Pesquisa e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Projeto CAPES/PNPD No. 2842/2010).

Referências

AAKER, D. et al. Marketing research. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. 729 p.

ARCO – ARCO Revista. Pesquisa mostra que 12% dos brasileiros nunca comeram carne ovina. 2018. Disponível em: <http://www.arcoovinos.com.br/images/revistas/Ed.20.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

BEARDSWORTH, A.; BRYMAN, A. Meat consumption and meat avoidance among young people. An 11-year longitudinal study. *British Food Journal*, v.106, n.4, p.313-327, 2004.

BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, v.102, n.3, p.158-176, 2000.

BERNUÉS, A.; RIPOLL, G.; PANEA, B. Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, v.26, p.211-220, 2012.

CĂTOIU, I; TEODORESCU, N. Consumer behavior: Theory and Practice. *Economica Press*, p.13, 1997.

DE ANDRADE, J.C.; NALÉRIO, É.S.; GIONGO, C.; DE BARCELLOS, M.D.; ARES, G.; DELIZA, R. Influence of evoked contexts on rating-based conjoint analysis: Case study with lamb meat. *Food Quality and Preference*, v.53, p.168-175, 2016.

DE ANDRADE, J.C.; DE AGUIAR SOBRAL, L.; ARES, G.; DELIZA, R. Understanding consumers' perception of lamb meat using free word association. *Meat science*, n.117, p.68-74, 2016.

DE BOER, J.; HOOGLAND, C.T.; BOERSEMA, J.J. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference*, v.18, n.7, p.985-996, 2007.

DE BORTOLI, E.C. et al. Caracterização do consumidor de carne ovina na cidade de Porto Alegre. *Revista do CCEI, Bagé*, v.13, n.24, p.28-35, 2009.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Novo Censo Agropecuário mostra crescimento de efetivo de caprinos e ovinos no Nordeste, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/cim-inteligencia-e-mercado-de-caprinos-e-ovinos/busca-de-noticias/-/noticia/36365362/novo-censo-agropecuário-mostra-crescimento-de-efetivo-de-caprinos-e-ovinos-no-nordeste>. Acesso em: 29 abr. 2020.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. Estatísticas - FAOSTAT. Roma: FAO, 2015. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/>>. Acesso em: 8 jan. 2018.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

FONT I FURNOLS, M. et al. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, v.22, p.443-451, 2011.

FONT I FURNOLS, M.; GUERRERO, L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, v.98, p.361-371, 2014.

GOMES, C.L. et al. Sensory descriptive profiling and consumer preferences of beef strip loin steaks. *Food Research International*, v.59, p.76-84, 2014.

GOSSARD, M. H.; YORK, R. Social Structural Influences on Meat Consumption. *Human Ecology Review*, v.10, n.1, p.1-9, 2003.

GRET. Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library. Winston-Salem. Disponível em: <http://gretl.sourceforge.net/win32/index_pt.html>. Acesso em: 10 fev. 2015.

GRUNERT, K.G. et al. New areas in agricultural and food marketing. In: Wierenga, B.; Ttilburg, A.; Grunert, K.G.; Steenkamp, J.B.; Wedel, M. (Ed.) *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds*. Norwell: Kluwer Academic Publishers, p.3-30, 1997.

HERMUCHE, P.M. et al. Dynamics of sheep production in Brazil. *International Journal of Geo-Information*, v.2, p.665-679, 2013.

HOLMAN, B.W.; COLLINS, D.; KILGANNON, A.K.; HOPKINS, D.L. Using shear force, sarcomere length, particle size, collagen content and protein solubility metrics to predict consumer acceptance of aged beef tenderness. *Journal of Texture Studies*. 2020. DOI: 10.1111/jtxs.12523

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15789-areas-urbanizadas.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: setembro de 2019.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

IBGE/SIDRA - SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO AUTOMÁTICA. Banco de dados agregados - SIDRA. Temas: Pecuária. Brasília: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

KAYSER, M.; NITZKO, S.; SPILLER, A. Analysis of differences in meat consumption patterns. *International Food and Agribusiness Management Review*, v.16, n.2, p.43-56, 2013.

LANFRANCO, B.; RAVA, C. Household demand elasticities for meat products in Uruguay. *Spanish Journal of Agricultural Research*, v.12, n.1, p.15-28, 2014.

MCMANUS, C. et al. Geographical distribution of sheep breeds in Brazil and their relationship with climatic and environmental factors as risk classification for conservation. *Brazilian Journal of Science and Technology*, v.1, n.3, p.1-15, 2013.

MILLER, R. Drivers of Consumer Liking for Beef, Pork, and Lamb: A Review. *Foods*, v.9, n.4, 428, 2020.

OLLETA, J.; SAÑUDO, C. La carne ovina. La carne ovina. In: SAÑUDO, C. BRIZ (Ed.). *Ovinotecnia: producción y economía em la especie ovina*. Zaragoza, p.327-336, 2009.

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

PEREIRA NETO, O.A. Gerenciamento e capacitação da cadeia da ovinocultura. In: *Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso*. Porto Alegre: SENAR/RS, p.1-8, 2004.

PERIN, M.G. et al. A Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.1, p.44-59, 2002.

SAÑUDO, C. et al. Regional variation in the hedonic evaluation of lamb meat from diverse production systems by consumers in six European countries. *Meat Science*, v.75, n.4, p.610-621, 2006.

SAÑUDO, C.; MUELA, E.; DEL MAR CAMPO, M. Key factors involved in lamb quality from farm to fork in Europe. *Journal of Integrative Agriculture*, v.12, n.11, p.1919-1930, 2013.



doi: <https://doi.org/10.36812/pag.2020261101-113>

SORIO, A.; FAGUNDES, M.; LEITE, L. Oferta de carne ovina no varejo de Campo Grande (MS): uma abordagem de marketing. *Agrarian*, v.1, n.1, p.145-156, 2008.

STEENKAMP, J.B. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, v.21, p.309-333, 1990.

STEENKAMP, J.B. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B.; TILBURG, A.; GRUNERT, K.G.; STEENKAMP, J.B.; WEDEL, M.(Ed.) *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing worlds*. Norwell: Kluwer Academic Publishers, p.143-188, 1997.

TROY, D.; KERRY, J. Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, v.86, p.214-226, 2010.

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

VIANA, J.G.A.; DE MORAES, M.R.E.; DORNELES, J.P. Dinâmica das importações de carne ovina no Brasil: análise dos componentes temporais. *Semina: Ciências Agrárias*, v.36, n.3, sup.1, p.2223-2234, 2015.

YEN, S.; LIN, B. A sample selection approach to censored demand systems. *American Journal of Agricultural Economics*, v.88, n.3, p.742-749, 2006.