

A INFORMALIDADE EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS: um estudo exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina na cidade de Maringá, Estado do Paraná¹

Ferenc Istvan Bánkuti²
Sandra Mara Schiavi Bánkuti³
Francisco de Assis F. Macedo⁴

1 - INTRODUÇÃO

Mudanças nos hábitos e padrões de consumo de diversos produtos do agronegócio têm impulsionado o surgimento de novas formas de organizações de sistemas agroindustriais (SAIs). A elevação dos níveis de renda da população, a globalização e o conseqüente acirramento da concorrência, a inovação, o acesso a novos produtos, a diferenciação e a criação de nichos de mercado são exemplos de fatores influenciadores de novas características do consumo de alimentos (WILKINSON, 2010). Assim, significativas alterações nos SAIs têm permitido ganhos de coordenação e adequação a mudanças mercadológicas, organizacionais e institucionais.

No complexo agroindustrial das carnes, algumas ferramentas e estratégias de coordenação têm sido utilizadas em busca de maior segurança do alimento, padronização e competitividade. Entre estas, citam-se o sistema de rastreabilidade no SAI da carne bovina, a definição de contratos de integração entre produtores e indústria no SAI da carne de frango e as campanhas de marketing institucional para enfatizar a qualidade da carne suína. Todos esses, bem coordenados e com foco em mercados exigentes em aspectos intrínsecos e de segurança do alimento (SAAB; NEVES; CLAUDIO, 2009).

Nesse contexto, destaca-se a relevância do segmento consumidor nos SAIs. Saab, Neves e Claudio (2009) relatam que identificar

padrões do consumo final, buscando disponibilizar produtos alinhados aos anseios e tendências do consumo, tem se tornado importante fator de vantagem competitiva para sistemas agroindustriais, o que exige coordenação entre os agentes. Conforme destacado por Silva e Batalha (1999, p. 01),

consumidores cada vez mais exigentes, expressos em segmentos de mercado cada vez mais numerosos, homogêneos e focalizados, têm acirrado esta preocupação sobre a sustentabilidade dos negócios, também no plano das economias nacionais.

No que diz respeito ao consumo de carne ovina no Brasil, algumas considerações podem ser feitas. Primeiramente, observa-se certa estagnação do consumo de carne ovina no Brasil ao longo dos últimos anos, com destaque para a produção interna como principal origem da produção disponível. Observa-se um incremento da participação das importações no total consumido, passando de 4% em 2003 para 8% em 2009 (Figura 1).

Em termos *per capita*, o consumo de carne ovina foi de cerca de 450 gramas no ano de 2009 no Brasil (Figura 2). De maneira geral, observa-se pequena variação do consumo nos últimos anos, apesar do grande salto entre 2003 e 2004.

A partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (IBGE, 2004, 2010), que indicam a aquisição domiciliar *per capita* de produtos, ressalta-se que a carne de ovinos é relativamente pouco consumida no Brasil⁵. Enquanto o consumo domiciliar *per capita* por ano de carne bovina em 2008-2009 foi da ordem de 17 kg, o de aves, 13 kg, o de carne suína, 5,5 kg, e o de pescados, 4 kg, o consumo *per capita*

¹Este trabalho contou com apoio financeiro da Fundação Araucária. Os autores agradecem as contribuições dos pareceristas, fundamentais para o resultado final deste artigo. Registrado no CCTC, IE-52/2012.

²Zootecnista, Doutor, Professor Adjunto, Universidade Estadual de Maringá (e-mail: fibankuti@uem.br).

³Economista, Doutora, Professora Adjunta, Universidade Estadual Maringá (e-mail: smsbankuti@uem.br).

⁴Zootecnista, Doutor, Professor Zootecnia, Universidade Estadual Maringá (e-mail: fafmacedo@uem.br).

⁵Os dados da POF não incluem o consumo fora de domicílio. A POF de 2002-2003 foi realizada no período de julho de 2002 a junho de 2003 e a POF de 2008-2009 foi realizada no período de 19 de maio de 2008 a 18 de maio de 2009.

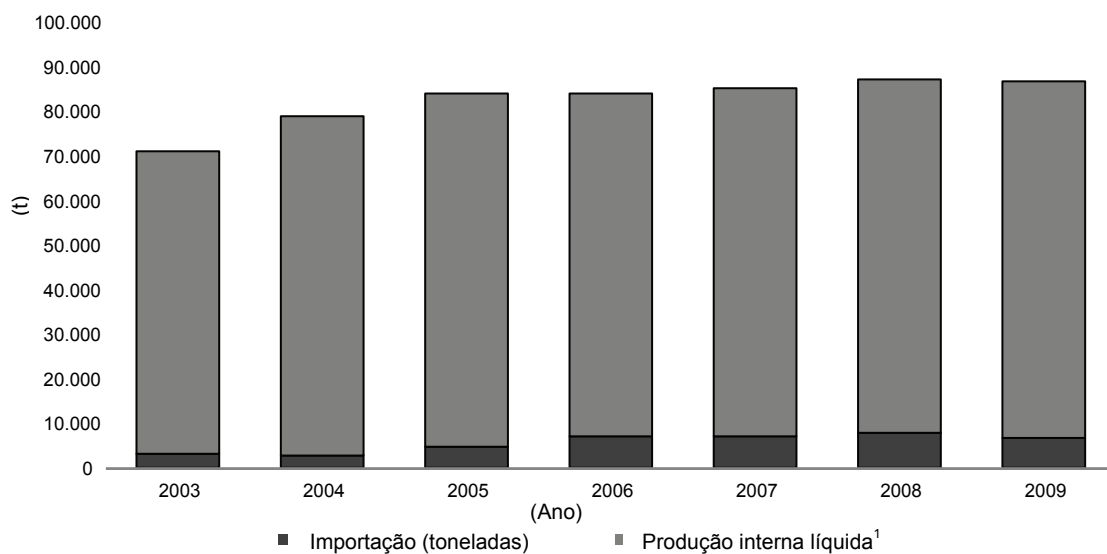


Figura 1 - Consumo Aparente Interno de Carne Ovina no Brasil, 2003 a 2009.

¹Produção interna menos exportações.

Fonte: Elaborada a partir de dados da FAO (2012).

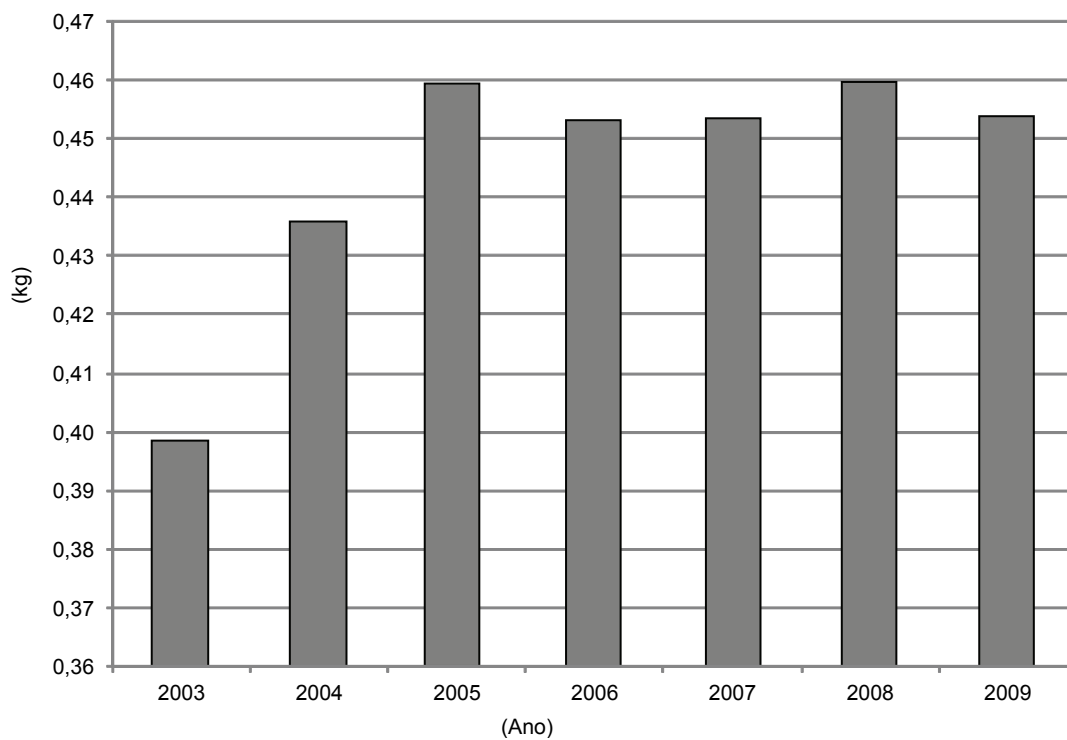


Figura 2 - Consumo Aparente *Per Capita* de Carne Ovina no Brasil, 2003 a 2009.

Fonte: Elaborada a partir de dados da FAO (2012).

de carne de carneiro ficou em torno de 200 gramas no período.

Comparativamente às outras carnes (bovina, suína, pescados, aves e outras), a aquisição domiciliar de carne ovina representou, em 2008-2009, menos de 1% do consumo total de carnes no Brasil. As regiões Sul e Nordeste, típicas consumidoras de carne ovina, foram as que apresentaram maior proporção: 1,7% e 1,5%, respectivamente, do consumo domiciliar total de carnes provieram da carne de carneiro em 2008-2009, com expansão no primeiro e redução no segundo caso, frente aos dados de 2002-2003 (Tabela 1).

No que concerne à relação entre o consumo de carne ovina e a renda familiar, observa-se, pela figura 3, que o consumo é crescente nas faixas de rendimento mais baixos, com queda do consumo na faixa de rendimento médio, e retomada para classes mais altas de rendimento. Isso pode estar associado a diferentes percepções do produto: as classes de rendimento mais elevados podem direcionar o consumo para produtos diferenciados, premium, de maior valor agregado, enquanto para as outras classes a carne ovina pode ser entendida como um produto pouco valorizado.

Apesar dos avanços em sistemas agroindustriais, coexistem com os sistemas coordenados, subsistemas que fogem às regras legais e atendem a grupos de consumidores que têm em aspectos culturais o principal fator de decisão por um ou outro produto, estimulando, assim, a formação e continuidade de subsistemas clandestinos ou informais. Entende-se que a identificação de características de consumo pode representar uma importante ferramenta de auxílio à tomada de decisão e de busca por maior competitividade de sistemas agroindustriais.

No SAI da carne ovina no Brasil, por exemplo, algumas fragilidades podem ser destacadas. Para Simplício e Simplício (2006), o grande desafio para a cadeia produtiva da ovinocultura de corte é a organização e gestão. Lucena et al. (2008) identificaram falhas na coordenação do SAI da carne ovina, tanto em termos horizontais (exemplificados pela ausência de forte associação e de alianças estratégicas) quanto verticais (por exemplo, relativo à baixa frequência comercial entre produtores rurais e agroindústria). Conforme destacam Jesus Junior, Rodrigues e Mo-

raes (2010, p. 283),

[...] o interesse de grandes frigoríficos em expandir a atividade coexiste com formas arcaicas de manejo em outros pontos da cadeia.

Firetti et al. (2011) identificaram como principais aspectos negativos, destacados por consumidores de carne ovina, a baixa de disponibilidade do produto no mercado e aos preços elevados. Benevides e Nassu (2012) observaram que o aumento das exigências do consumidor tem se traduzido recentemente em demanda por carne de ovinos de boa qualidade, o que implica carcaça de boa conformação, carne de sabor e odor suaves e pouca cobertura de gordura. Os autores enfatizam ainda a demanda por cortes específicos, associada a nichos de mercado.

Lucena et al. (2008) apresentaram uma frequência de consumo doméstico pela iguaria ovina relativamente baixo e muito deste fator está correlacionado diretamente ao elevado preço desse produto, pouca informação ao consumidor dos valores nutricionais, restrição orçamentária dos indivíduos e ao superior número de bens substitutos ofertados no mercado. De maneira geral:

A produtividade na etapa primária é baixa, há grande capacidade ociosa na indústria de abate e a comercialização é precária, apresentando características de informalidade. Há, ainda, indicações de que a oferta não está organizada para atender à demanda existente no mercado interno e que parte dessa demanda vem sendo atendida por importações (JESUS JUNIOR; RODRIGUES; MORAES, 2010, p. 282)

Silveira et al. (2001), ao discorrerem sobre a necessidade de articulação na cadeia ovina na região Sul do Brasil, apontam a relevância de ações estratégicas para identificar características do mercado, a partir de estudos e pesquisas com consumidor. Nesse SAI, as transações de compra e venda da carne são em grande parte feitas entre produtores rurais e consumidores, suprimindo os processos de inspeção sanitária, arrecadação de impostos e demais procedimentos previstos por leis, o que se caracteriza como mercado informal. Rodrigues e Oliveira (2010) identificaram o abate informal como um ponto fraco na cadeia ovina no Brasil, informando que há estimativas de que 93% dos abates sejam clandestinos. Conforme apontaram Jesus Junior, Rodrigues e Moraes (2010, p. 309),

A maior parte desses abates [clandestinos]

TABELA 1 - Consumo Domiciliar Per Capita de Carne de Carneiro, em Relação ao Consumo Total de Carnes, por Região Brasileira, 2002-2003 e 2008-2009

Região	2002-2003		2008-2009	
	(%)			
Norte	0,12		0,30	
Nordeste	1,58		1,54	
Sudeste	ND		0,043	
Sul	0,809		1,658	
Centro-Oeste	0,034		0,575	
Brasil	0,555		0,803	

Fonte: Elaborada a partir de dados do IBGE (2004, 2010).

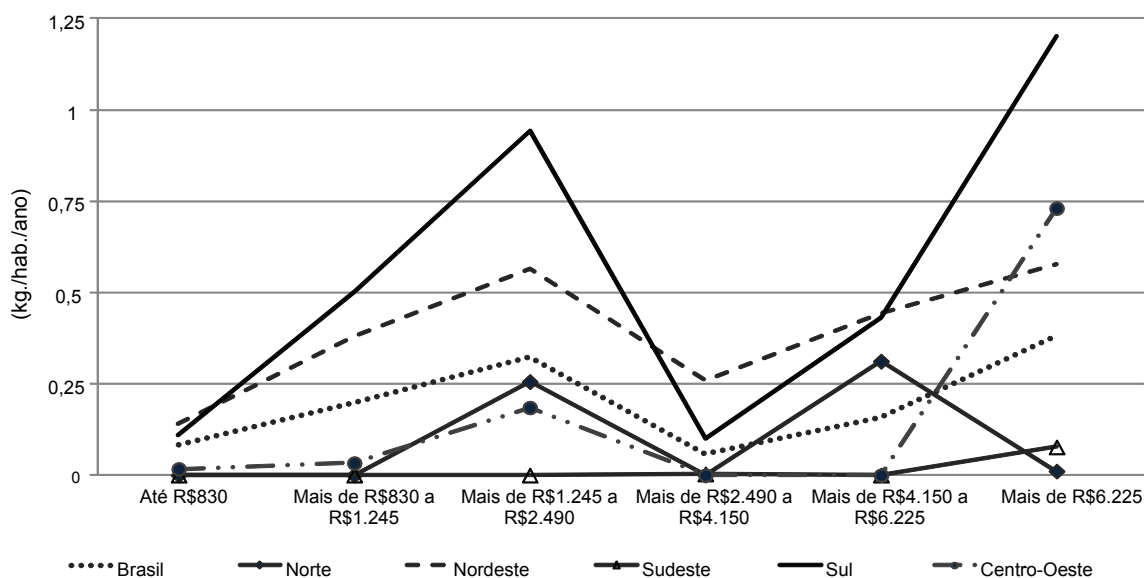


Figura 3 - Aquisição Domiciliar *Per Capita* de Carne de Carneiro, por Classe de Rendimento Familiar Mensal, por Região, Brasileira, 2008-2009.

Fonte: Elaborada a partir de dados do IBGE (2010).

aconteceria na propriedade rural e, de modo geral, a produção resultante seria de baixa qualidade. As principais falhas apontadas são o manejo deficiente dos rebanhos, a estocagem inadequada, a inexistência de inspeção sanitária, higiene duvidosa e falta de padronização do produto.

Seguindo classificação da informalidade destacada por Bánkuti e Souza Filho (2006), o mercado informal de carne ovina no Brasil pode ser entendido como um mercado paralelo com produtos homogêneos, dado não ser possível distinguir os produtos do mercado informal daqueles do mercado formal devido à similaridade

do produto. Nesses casos, a diferenciação só pode ser feita por meio de selos, certificações e outros mecanismos de controle.

Vale ressaltar que o subsistema informal acarreta três principais ineficiências: (a) risco à saúde do consumidor; (b) redução da arrecadação de impostos; e (c) gastos com o sistema público de saúde (BÁNKUTI; BÁNKUTI; SOUZA FILHO, 2009). Além disso, há para esse subsistema um limite de crescimento, decorrente da ilegalidade e da possibilidade de atender a mercados à expansão do mercado, por problemas tanto de escala quanto de alcance geográfico.

A preocupação com o desempenho

desse SAI é reforçada ainda pela importância econômica e social da ovinocultura. Em 2006, havia 438,6 mil estabelecimentos agropecuários no Brasil envolvidos na criação de ovinos, dos quais mais de 65% tinham menos de 50 hectares (IBGE, 2009). No Paraná, foram listados 17,4 mil estabelecimentos rurais nessa atividade, distribuídos por todas as regiões geográficas, sendo que 61% desses estabelecimentos tinham menos de 50 hectares (IBGE, 2009), caracterizando pequenas propriedades. Ademais, ressalta-se que, no mesmo ano, havia mais de 279 mil trabalhadores ocupados na produção de ovinos e caprinos, dos quais 79% relacionadas à agricultura familiar; no Paraná, esses números foram, respectivamente, 6.358 e 65,5% (IBGE, 2009). Dessa forma, fica claro o envolvimento da agricultura familiar nessa atividade.

Na Cidade de Maringá, Estado do Paraná, mesmo havendo produção significativa, presença de locais para abate inspecionados, redes de varejo que poderiam escoar esse produto e população com elevada renda média *per capita*, a comercialização de carnes ovinas entre o produtor e consumidor é significativa (PIALARISSI et al., 2009).

Considerando as fragilidades do SAI da carne ovina no Brasil, a elevada informalidade nesse sistema, bem como a relevância de identificar padrões e tendências de consumo de produtos cárneos da ovinocultura, o objetivo proposto neste trabalho é caracterizar o consumo informal de carne ovina em Maringá, Estado do Paraná. Como objetivos específicos, pretende-se levantar informações sobre os hábitos de consumo da carne de ovinos entre consumidores formais e informais da cidade de Maringá.

2 - MATERIAL E MÉTODOS

Para que os objetivos deste trabalho pudessem ser cumpridos, os seguintes procedimentos metodológicos foram adotados. Após revisão de literatura acerca de coordenação de sistemas agroindustriais (SAIs), de ovinos no Brasil e abate e mercado informal, foi elaborado questionário para pesquisa sobre consumo e definida a forma de coleta de dados. Foram inseridas questões relativas a perfil do entrevistado e caracterização do consumo de carne ovina (oca-

sião de consumo, frequência, forma de consumo; local, canal de compra e confiança no produto).

Dado que a informalidade nos SAIs está associada ao não cumprimento de aspectos legais, tais como fiscais e sanitários, entende-se que a informalidade nesse SAI pode estar atrelada a transações entre (1) produtor rural e varejo (açougues, supermercados, feiras, restaurantes, etc.), a partir de abate clandestino e sem a participação da indústria; (2) produtor rural e consumidor final, nas mesmas condições; e (3) produtor rural e intermediário não autorizado ao abate de ovinos, novamente sem cumprimento das exigências legais. Considerando as falhas de informação ao longo da cadeia e a dificuldade do consumidor final ter a plena informação sobre a proveniência do produto, para o presente estudo, serão tratadas como transações informais aquelas realizadas entre produtor rural e consumidor final. Assim, entende-se esta como informalidade declarada. Ressalta-se que tal recorte foi necessário por se considerar apenas o segmento consumidor na presente análise⁶.

Seguindo classificação proposta em trabalho seminal de Nelson (1970), entende-se a carne ovina no mercado em estudo como um bem de crença, pois não há mecanismos óbvios de identificação de características do produto, *ex ante ou ex post* consumo. Informações relevantes, tais como o cumprimento de exigências sanitárias, muitas vezes só podem ser identificadas a partir de acompanhamento do processo produtivo, não sendo percebidas nem mesmo após o consumo. Nesse caso, certificações serviriam como um indicativo de procedência.

Foi aplicado, junto a consumidores, questionário de caráter semiestruturado para levantamento de informações socioeconômicas e de consumo de carne de ovino. A maior parte das questões, apesar de serem de múltipla escolha ou com respostas sim/não, abriam espaço para observações e explicações acerca das respostas escolhidas, a fim de que se pudessem captar também informações qualitativas relevantes. Além disso, foram realizadas cinco entrevistas prévias para testar o instrumento de coleta, ade-

⁶Considerando que este trabalho está centrado nos hábitos de consumo da carne ovina, a pesquisa de campo junto a agentes de segmentos a montante na cadeia não esteve no escopo de estudo, sendo realizada coleta de dados somente junto a consumidores.

quar as questões (forma de pergunta e opções de escolha) e mitigar eventuais falhas.

A pesquisa foi direcionada a consumidores maiores de 18 anos e realizada pessoalmente em quatro regiões distintas da cidade de Maringá, Estado do Paraná, no ano de 2010. As regiões de pesquisa correspondem àquelas próximas de três supermercados na cidade - dois na área central e um em região periférica, bem como em uma feira anual agropecuária. Os entrevistados foram abordados de forma aleatória e autorizaram a entrevista. Foram aplicados 62 questionários no total. Posteriormente, os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva (médias e frequências).

Para traçar o padrão de consumo informal de carne ovina neste estudo, os dados foram tratados a partir de dois grupos distintos: (1) consumidores de carne ovina que não adquirem o produto diretamente do produtor rural; e (2) entrevistados que afirmaram comprar carne ovina diretamente do produtor rural. Algumas análises foram suportadas a partir de tabelas de contingência (*crosstabs*), o que permitiu melhor visualização dos dados. Buscou-se, nesse sentido, identificar diferenças acerca do perfil socioeconômico e de características de consumo nesses dois grupos diferentes. As análises foram executadas com o auxílio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 18.0.

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de 62 entrevistados, 61 declararam consumir algum tipo de carne, e 47 declararam ser consumidores de carne ovina. Quando indagados sobre o principal motivo por não consumir carne ovina, nove entre 15 entrevistados afirmaram não ter o hábito de consumo desse tipo de carne por aspectos culturais, e outros quatro afirmaram que o sabor não agrada. Apenas três entrevistados afirmaram nunca terem experimentado carne ovina, o que indica que 95% já tiveram acesso a esse tipo de carne.

Do total de 47 consumidores de carne ovina, 16 declararam adquirir o produto diretamente do produtor rural, o que representa 34% de informalidade declarada. Assim, o grupo 1 é composto por 31 consumidores que não com-

pram direto do produtor, e o grupo 2 engloba 16 consumidores que adquirem carne ovina diretamente do produtor rural.

Apenas 34% dos consumidores de carne ovina (16 entrevistados) declararam conhecer a procedência do produto que consomem. Ressalta-se que 69% deles (11 entrevistados), mas não a totalidade, se encontra entre os consumidores que compram o produto diretamente do produtor rural. Assim, a assimetria de informação referente à origem do produto está mais presente nos canais formais de comercialização, o que é esperado diante da ausência de mecanismos de transferência de informação, tais como certificações e rastreabilidade. Ademais, cinco entrevistados do grupo 2 informaram não saber a procedência do produto, mesmo adquirindo diretamente do produtor rural; isso pode indicar que produtores rurais atuam também como intermediários nesse processo, comercializando produtos de terceiros.

Observa-se, pela tabela 2, que o grupo de consumidores que compra o produto diretamente do produtor rural apresenta maior proporção de jovens, entre 18 e 25 anos (50%), enquanto o grupo que não adquire o produto por essa via apresenta proporção igual de consumidores entre 18 e 25 anos (35%) e entre 31 e 50 anos (35%). Aparte tais diferenças, os grupos não apresentam discrepâncias em termos de distribuição de indivíduos nas faixas etárias.

No que diz respeito ao gênero dos entrevistados, observam-se semelhanças entre os grupos, com distribuição similar entre entrevistados dos sexos masculino e feminino. Destaca-se que pequena maioria dos consumidores é do sexo masculino, sendo 58% no grupo 1 e 56% no grupo 2. Observação semelhante pode ser feita em relação à renda, pois a distribuição de entrevistados nas diferentes faixas de renda é semelhante (tabela 2). Destaca-se, nesse caso, grande parcela dos entrevistados, nos dois grupos, com nível elevado de renda: 55% dos entrevistados do grupo 1 e 50% dos entrevistados do grupo 2 declararam ter renda mensal familiar acima de R\$2.500,00. Conforme apontado por Jesus Junior, Rodrigues e Moraes (2010), os consumidores de ovinos das regiões Sul e Sudeste são principalmente das classes econômicas A e B.

Conforme se observa na tabela 3, o consumo informal de carne ovina não está asso-

TABELA 2 - Faixa Etária do Entrevistado, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Faixa (anos)	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Entre 18 e 25	11	35,5	8	50,0
Entre 26 e 30	3	9,7	2	12,5
Entre 31 e 50	11	35,5	3	18,8
Mais de 50	6	19,4	3	18,8
Total	31	100,0	16	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 - Renda Mensal Familiar, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Renda mensal (R\$)	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
500,00 a 1.000,00	1	3	1	6
1.000,00 a 1.500,00	5	16	3	19
1.500,00 a 2.500,00	8	26	4	25
Mais de 2.500,00	17	55	8	50
Total	31	100	16	100

Fonte: Dados da pesquisa.

ciado à baixa renda e dificuldade financeira de aquisição de produto formal. De acordo com observações feitas por Sorio (2009), há incentivos atrelados ao subsistema informal da ovinocultura de corte, dentre os quais se destacam a conveniência de entrega em domicílio e o apelo por produtos provenientes diretamente do produtor rural, atributos valorizados pelo consumidor. Nesse contexto, aspectos culturais, tais como hábitos e tradições, estão associados ao consumo informal de ovinos (SORIO, 2009).

No presente estudo, observou-se pelos resultados apresentados na tabela 4 que grande proporção dos entrevistados, para os dois grupos, possui elevado grau de instrução: 71% dos consumidores do grupo 1 têm pelo menos o nível superior incompleto, sendo este percentual de 75% para o grupo 2. Assim, o nível de escolaridade não parece ser um fator de distinção entre o consumo formal e o informal, pois o nível de instrução parece não acarretar maior discernimento acerca de problemas sociais da informalidade no mercado informal. Isso pode decorrer do fato dos consumidores não identificarem o mercado informal como um problema social relevante. Aspectos culturais de consumo parecem se sobrepor aos problemas sociais atrelados à informalidade.

A comparação com os entrevistados que declararam não consumir carne ovina permite algumas observações: a maior parte dos declarantes se encontra nos níveis de escolaridade médio (40%) e superior incompleto (40%), sendo que apenas um entrevistado desse grupo afirmou ser pós-graduado (6,7%).

Sepúlveda, Maza e Pardos (2011) identificaram o grau de instrução como importante direcionador do padrão de consumo de ovinos, à medida que indivíduos mais instruídos têm maior acesso à informação e são mais atentos a aspectos sociais e produtivos.

A frequência de consumo da carne ovina pode ser observada na tabela 5. De uma maneira geral, observa-se baixa frequência de consumo de carne ovina entre os entrevistados, em consonância com os dados oficiais de consumo no Brasil. Os dados indicam que consumidores do grupo 1 apresentam consumo mais esporádico, pois 74% deles consomem carne ovina menos de uma vez por mês, frente a 56% dos entrevistados do grupo 2 (tabela 5). De maneira análoga, enquanto apenas 10% dos consumidores do grupo 1 declararam consumo mais frequente (mais de duas vezes ao mês), no grupo 2, um quarto dos consumidores afirmaram consumir

TABELA 4 - Grau de Instrução do Entrevistado, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Grau de instrução	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Fundamental	1	3	1	6
Médio	8	26	3	19
Superior incompleto	8	26	7	44
Superior completo	10	32	1	6
Pós-graduação	4	13	4	25
Total	31	100	16	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Frequência de Consumo de Carne Ovina, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Frequência	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Menos de uma vez ao mês	23	74	9	56
Pelo menos uma vez ao mês	3	10	1	6
Mais de uma vez ao mês	2	6	2	13
Mais de duas vezes ao mês	3	10	4	25
Total	31	100	16	100

Fonte: Dados da pesquisa.

com essa frequência. Tal diferença pode estar associada à maior facilidade de acesso ao produto.

As principais ocasiões de consumo de carne ovina também indicam diferenças aparentes entre os grupos. O consumo de carne ovina está principalmente associado a datas especiais, tais como festas religiosas e outras comemorações. Na presente pesquisa, observou-se elevada proporção de consumo em festas de fim de ano, churrascos e outras confraternizações (93% no grupo 1 e 72% no grupo 2), reforçando as observações de Sorio e Rasi (2010) e Araújo et al. (2008) (Tabela 6). Apesar da predominância de consumo em confraternizações, uma diferença importante entre os grupos pode ser destacada: em ocasiões rotineiras ("dia a dia"), no grupo de consumidores que adquirem o produto diretamente do produtor rural visivelmente aparecem em maior proporção: 12 dos 16 entrevistados desse grupo, ou seja, 75% frente a 13% dos consumidores do grupo 1. Dessa forma, os consumidores do canal informal, além de consumirem com maior frequência, parecem ter o hábito de consumir rotineiramente.

No que concerne à percepção de qualidade comparada a outras carnes, ao serem questionados sobre a preferência pela carne

ovina frente a alguma outra, os consumidores dos dois grupos não apresentaram diferenças aparentes. Cerca de três quartos dos consumidores (74% no grupo 1 e 75% no grupo 2) afirmaram preferir a carne ovina em detrimento de alguma outra (bovina, suína, aves ou peixe). Isso pode sugerir um elevado grau de aceitação do produto, o que indica espaço para crescimento do consumo.

Quando questionados sobre o motivo por adquirir diretamente do produtor, as respostas dos consumidores do grupo 2 foram distribuídas entre preço, qualidade e acesso ao produto (respostas múltiplas). Observa-se, pelos resultados na tabela 7, que o preço não foi o único fator relevante; apesar da ausência de aspectos sanitários relevantes, a carne adquirida diretamente do produtor é identificada, por parte dos entrevistados, como de qualidade superior, o que indica um aspecto cultural importante. Além disso, a frequência de resposta associadas à facilidade de acesso pode indicar uma vantagem competitiva deste canal de comercialização, sinalizando margens para melhoria nos canais formais de venda.

Nesse caso, a facilidade de obtenção do produto por meio de entrega em domicílio, conforme destacado por Sorio e Rasi (2010), se destaca como importante direcionador ao con-

TABELA 6 - Principal Ocasião de Consumo de Carne Ovina (Resposta Múltipla), Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Ocasião de consumo	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Churrasco	24	33	14	33
Festas de fim de ano	25	35	10	23
Outras confraternizações	18	25	7	16
Dia a dia	4	6	12	28
Outro	1	1	0	0
Total	72	100	43	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 7 - Motivo para Comprar/Consumir Carne Ovina Diretamente do Produtor¹, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Motivo	Grupo 2			
	Principal		Secundário	
	n.	%	n.	%
Menor preço	5	31	3	60
Melhor qualidade	5	31	2	40
Facilidade de acesso	6	38	0	0
Total	16	100	5	100

¹A questão relativa a tais dados foi a seguinte: "Caso o Sr. consuma carne ovina diretamente do produtor rural, aponte os principais motivos - motivos principal e secundário (enumerar em ordem de importância): [menor preço, melhor qualidade do produto, facilidade de acesso]".

Fonte: Dados da pesquisa.

sumo informal. Especificamente no mercado em estudo, apontam-se ainda algumas restrições do varejo, tais como falhas na disposição do produto ao cliente e promoção ineficaz, conforme identificados por Bánkuti, Bánkuti e Souza Filho (2009).

No que concerne aos atributos de qualidade, algumas observações relevantes podem ser feitas. Ao serem questionados sobre a qualidade do produto, muitos entrevistados afirmaram que a carne ovina adquirida diretamente do produtor rural é de qualidade melhor, comparativamente ao produto adquirido por canais formais (tabela 8). Mesmo entre os consumidores do grupo 1, a maior frequência de resposta (34%) foi nessa direção. Uma pequena parcela dos entrevistados afirmou que a carne proveniente do produtor rural é de qualidade pior (15% para o grupo 1 e 25% para o grupo 2).

Na continuidade da questão, conforme indicado na tabela 8, ao serem indagados sobre o motivo que os leva a considerar tal qualidade comparativa, grande parte dos entrevistados que indicaram o produto proveniente do produtor rural

como de qualidade superior, associaram tal percepção ao fato do produto ser mais saudável, nos dois grupos de consumidores (79% para o grupo 1 e 86% para o grupo 2). Tal percepção de qualidade pode ser decorrente do apelo de "produto direto da fazenda", como sendo este mais natural e mais saudável, conforme observado por Sorio (2009) e Bánkuti e Souza Filho (2006). Por fim, a totalidade de consumidores que identificaram a carne ovina adquirida diretamente do produtor rural como de pior qualidade apontaram como principal motivo a falta de condições de higiene apropriadas. Nenhum dos entrevistados, nos dois grupos, se mostrou preocupado com o risco à saúde associado ao consumo informal, o que reforça os aspectos culturais relevantes nesse caso.

Atrelado à qualidade percebida, os consumidores foram indagados sobre o risco associado ao consumo da carne ovina, conforme se observa na tabela 9. Aqueles que adquirem o produto pelas vias formais de comercialização (grupo 1) apontaram, em sua maioria, nenhum ris-

TABELA 8 - Qualidade Percebida da Carne Ovina Adquirida Diretamente do Produtor Rural, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Acredita que a carne ovina adquirida diretamente do produtor rural, é de qualidade...	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Melhor	14	34	7	44
Pior	6	15	4	25
Igual	5	12	5	31
Não informou	6	15	0	0
Total	31	100	16	100
- Se acredita ser de MELHOR qualidade, indique o motivo				
Mais saudável	11	79	6	86
Mais saborosa	3	21	1	14
Total	14	100	7	100
- Se acredita ser de PIOR qualidade, indique o motivo				
Más condições de higiene	6	100	4	100
Pode acarretar problemas de saúde	0	0	0	0
Não tem sabor agradável	0	0	0	0
Total	6	100	4	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 9 - Risco Associado ao Produto (Carne Ovina) que Consome, Pesquisa Realizada em Maringá, Estado do Paraná, 2010

Risco	Grupo 1		Grupo 2	
	n.	%	n.	%
Nenhum risco à saúde	12	39	10	83
Baixo risco à saúde	16	52	6	38
Elevado risco à saúde	1	3	0	0
Não informou	2	6	0	0
Total	31	100	16	100

Fonte: Dados da pesquisa.

co (39%) ou baixo risco à saúde (52%). Os consumidores que adquirem o produto diretamente do produtor, por sua vez, tiveram maior proporção de resposta associadas a nenhum risco (83% dos entrevistados), o que reforça a percepção de qualidade superior do produtor proveniente diretamente do produtor rural.

Ressalta-se, nesse aspecto, que as relações de confiança estabelecidas entre consumidor e fornecedor, no grupo 2, podem favorecer a percepção de ausência de risco à saúde pelo consumo do produto: considerando que o entrevistado sabe exatamente de onde vem o produto que ele consome e/ou que exista uma relação pessoal na transação, estabelece-se confiança e reputação entre as partes.

De maneira geral, alguns pontos po-

dem ser destacados. Observaram-se diferenças aparentes entre os dois grupos de entrevistados, principalmente no que concerne à frequência de consumo, ocasiões de consumo, atributos de qualidade percebida do produto e risco à saúde. Por outro lado, aspectos como nível de instrução e renda não se mostraram fortes direcionadores do consumo informal, indicando que aspectos culturais se sobrepõem na definição do consumo informal de ovinos.

Diferentemente do que se esperava, a carne ovina proveniente do mercado informal é tida como um produto de qualidade superior. A falta de padronização das características organolépticas do produto gera desconfiança para o consumidor, que muitas vezes opta pelo mercado informal. Jesus Junior, Rodrigues e Moraes (2010)

associaram o mercado informal a aspectos como manejo deficiente do rebanho, falta de padronização do produto e baixa qualidade da carne, se caracterizando como alternativa de escoamento da produção inadequada aos canais formais. Contudo, no presente trabalho, há indicativos de que o produto proveniente diretamente do produtor rural apresenta atributos de qualidade valorizados pelos consumidores, o que reforça a sobreposição de aspectos culturais aos aspectos formais. Percebe-se, nesse contexto, espaço para articulação da cadeia formal de ovinocultura de corte, juntamente a organizações e instituições, a fim de promover melhor coordenação dos agentes com o consumidor final.

No mercado clandestino, observa-se que o fator confiança estabelecido na relação entre produtor e consumidor e o maior preço recebido pelo produtor podem gerar incentivos ao abate de animais mais novos e conseqüentemente com características de carne mais agradáveis. Sob esse aspecto, medidas de incentivo ao abate formal de animais mais novos e de técnicas de manejo e alimentação mais adequadas deveriam ser incentivadas por grupos de criadores, associa-

ções e demais órgãos de representação.

4 - CONCLUSÕES

A partir da presente pesquisa, foi possível traçar um panorama do perfil de consumo informal da carne ovina na cidade em estudo, comparativamente ao consumo pelos canais formais de comercialização. Em linhas gerais, pode-se afirmar que não houve grandes diferenças aparentes entre os entrevistados dos dois grupos, em grande parte dos aspectos socioeconômicos considerados. Entretanto, características gerais de consumo, como qualidade percebida e risco à saúde, foram mais positivamente destacados pelos consumidores pela via informal.

Assim, pode-se concluir que, no contexto deste estudo, as falhas de coordenação no mercado formal indicam oportunidades de melhoria da competitividade desse SAI, principalmente pela divulgação de informações mais seguras sobre qualidade e questões sanitárias junto ao mercado consumidor, e estratégias mais eficazes de pontos de venda.

LITERATURA CITADA

ARAÚJO, J. R. et al. Percepções dos consumidores de carne ovina quanto aos atributos relacionados ao produto. In: CONGRESSO NACIONAL DE ZOOTECNIA, 25., 2008, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ZOOTEC, 2008. CD ROM.

BÁNKUTI, F. I.; BÁNKUTI, S. M. S.; SOUZA FILHO, H. M. Entraves para inserção de produtores de leite no mercado formal na região de São Carlos, Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 7, p. 19-33, jul. 2009.

_____. SOUZA FILHO, H. M. A informalidade em sistemas agroindustriais: os casos dos sistemas da carne bovina e do leite. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Orgs.) **Agronegócios**: gestão e inovação. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 59-87.

BENEVIDES, S. D.; NASSU, R. T. **Ovinos de corte**. Brasília: Agência de Informação Embrapa, 2012. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

FIRETTI, R. et al. Aspectos mercadológicos da carne ovina no município de Presidente Prudente, Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 5-18, mar. 2011.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANISATION - FAO. **FaoStat**: agriculture. Rome: FAO, 2012. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2006**: Brasil e grandes *Informações Econômicas, SP, v. 43, n. 1, jan./fev. 2013.*

regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. Aquisição alimentar domiciliar per capita. Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Aquisição alimentar domiciliar per capita. Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

JESUS JUNIOR, C.; RODRIGUES, L. S.; MORAES, V. E. G. Ovinocaprinocultura de corte - a convivência dos extremos. **BNDES Setorial**, Agroindústria, Rio de Janeiro, n. 31, p. 281-320, 2010.

LUCENA, L. P. et al. Cadeia produtiva da ovinocultura em Mato Grosso do Sul: uma análise de seu sistema de coordenação agroindustrial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Brasília: SOBER, 2008. CD ROM.

NELSON, P. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, Chicago, Vol. 78, Issue 2, pp. 311-329, mar./abr. 1970. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso em 05 mar. 2011.

PIALARISSI, G. C. et al. Características e propostas para a cadeia produtiva da ovinocultura no Município de Maringá, PR. In: ENCONTRO DE ZOOTECNIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SÃO PAULO, 6., 2009, Dracena. **Anais...** Dracena: UNESP, 2009.

RODRIGUES, R. M. C.; OLIVEIRA, M. P. **Análise da ovinocultura brasileira: oportunidades e ameaças**. Piracicaba: Farmpoint, 2010. Disponível em: <<http://www.farmpoint.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

SAAB, M. E. B. L. de M.; NEVES, M. F.; CLAUDIO, L. G. O desafio da coordenação e seus impactos sobre a competitividade de cadeias e sistemas agroindustriais. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 38, Suplemento Especial, p. 412-422, 2009.

SEPÚLVEDA, W. S.; MAZA, M. T.; PARDOS, L. Aspects of quality related to the consumption of lamb meat. Consumers versus producers. **Meat Science**, Amsterdam, Vol. 87, Issue 4, pp. 366-372, 2011.

SILVA, C. A.; BATALHA, M. O. Competitividade em sistemas agroindustriais: metodologia e estudo de caso. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2., 1999, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Pensa/ FEA/ USP, 1999. CD ROM.

SILVEIRA, H. et al. A coordenação na cadeia produtiva da ovinocultura como instrumento para o desenvolvimento regional: o caso da iniciativa local do cordeiro Herval Premium. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2., 2001, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2001. CD ROM.

SIMPLÍCIO, A. A.; SIMPLÍCIO, K. M. M. G. Caprinocultura e ovinocultura de corte: desafios e oportunidades. **Revista do Conselho Federal de Medicina Veterinária**, Brasília, v. 12, n. 39, p. 7-17, set./dez. 2006.

SORIO, A. **Sistema agroindustrial da carne ovina: o exemplo do Mato Grosso do Sul**. Passo Fundo: Editora Méritos, 2009. 109 p.

_____.; RASI, L. Ovinocultura e abate clandestino: um problema fiscal ou uma solução de mercado? **Revista de Política Agrícola**, Brasília, ano XIX, n. 1, p. 71-83, jan./fev./ mar, 2010.

WILKINSON, J. Transformações e perspectivas dos agronegócios brasileiros. **Revista Brasileira de Zootecnia, Informações Econômicas, SP**, v. 43, n. 1, jan./fev. 2013.

**A INFORMALIDADE EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS:
um estudo exploratório dos hábitos de consumo de carne ovina
na cidade de Maringá/PR**

RESUMO: O presente trabalho busca compreender o padrão do consumo informal de carne ovina na cidade de Maringá, Estado do Paraná, a partir da análise de dados de consumo de entrevistados que adquirem carne ovina diretamente do produtor rural e dos que não adquirem carne ovina por esta via. A análise dos dados foi suportada por crosstabs, geradas a partir do software estatístico SPSS versão 18.0. Identificou-se que o consumo informal é, principalmente, direcionado por aspectos culturais relevantes. Os consumidores do mercado informal declararam consumir com maior frequência e em ocasiões rotineiras. Os principais aspectos positivos associados ao produto oriundo diretamente do produtor rural, segundo percepção dos entrevistados, são a qualidade superior, a maior confiança no produto e a facilidade de acesso. Dessa forma, conclui-se que ações para articulação da cadeia ovina formal, juntamente com organizações e instituições, poderiam promover ganhos de coordenação no sistema agroindustrial da carne ovina.

Palavras-chave: mercado informal, ovinocultura, coordenação de cadeias produtivas.

**INFORMALITY IN AGRIBUSINESS SYSTEMS:
an exploratory study of sheep meat consumption patterns
in the city of Maringá, Paraná State**

ABSTRACT: This paper aims to identify informal sheep meat consumption patterns in Maringá, Paraná state, through data analysis obtained from interviews with consumers divided into two groups: those acquiring sheep meat directly from rural producers and those acquiring it through formal channels. Data analysis has been supported by crosstabs, through the SPSS version 18.0 statistical software. Results have pointed cultural aspects as relevant drivers of informal consumption. Informal market consumers have reported higher consumption frequency and a routine consumption. Main positive aspects related to the informal product, according to the interviews, are high product quality, high degree of trust and ease of access. We conclude that the alignment of sheep meat formal chain actions with organizations and institutions could help improve this agrisystem coordination.

Key-words: informal market, sheep breeding, agrisystem coordination.

Recebido em 03/08/2012. Liberado para publicação em 07/12/2012.