

# Oferta de carne ovina no varejo de Campo Grande (MS): uma abordagem de marketing

## *Lamb meat in retail shops: a marketing approach*

André Sorio<sup>1</sup>, Mayra Batista Bitencourt Fagundes<sup>1</sup>,  
Lucas Rasi Cunha Leite<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).  
andre.sorio@uol.com.br, mayra\_bitencourt@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Economista, mestre em Agronegócios. lucas\_rasi@hotmail.com

---

Recebido: 18/06/2008 Aceito: 09/07/2008

**Resumo:** O Mato Grosso do Sul (MS) tem o oitavo maior rebanho de ovinos do Brasil. No entanto, a maneira que a carne ovina é ofertada ao consumidor é pouco estudada. Foi realizada uma pesquisa de campo no varejo de carnes em Campo Grande (MS), buscando conhecer o preço dos cortes, origem da carne e tipo de inspeção sanitária a que está sujeito o fornecedor. Mais de 60% dos estabelecimentos oferecem a carne ovina ao consumidor. O abate clandestino é responsável pelo fornecimento de carne a 22% dos estabelecimentos pesquisados. Os cortes mais comuns são: costela, paleta e pernil, com 83%, 79% e 58% de frequência, respectivamente. Os cortes mais caros são: carré francês, alcatra e carré curto, nessa ordem. Os locais que vendem carne oriunda do abate clandestino tem diferença de preço entre 13% e 15% em relação aos mesmos cortes em outros estabelecimentos.

**Palavras-chave:** ovinocultura; consumo de carne; abate clandestino.

**Abstract:** Mato Grosso do Sul holds the 8th largest sheep herd in Brazil. However, the way the lamb meat is offered to the consumer is not studied. A search was conducted in retail meat shops of Campo Grande, seeking to know the cuts prices, the origin of the meat sold and the type of health inspection applied to suppliers. Lamb meat was available to consumers in more than 60% of the establishments. Illegal slaughter is the source of lamb meat in 22% of establishments surveyed. The most common cuts are: rib, shoulder and ham, with frequency of 83%, 79% and 58%, respectively. The most expensive cuts are: French rack, rump and shoulder rack, in this order. The places that sell meat from illegal slaughter have prices 13% to 15% lower than those which do not use such practice.

**Key words:** sheep herd; meat consumption; illegal slaughter.

## Introdução

Os diagnósticos existentes sobre o sistema agroindustrial (SAG) da ovinocultura geralmente focalizam o assunto restringindo-se ao elo de produção ligado aos estabelecimentos rurais. No que se refere aos segmentos de processamento, indústria, atacado e varejo os indicadores de competitividade

não estão disponíveis com a mesma facilidade (SILVA, 2002).

O Estado de Mato Grosso do Sul (MS) conta com um rebanho de quase 440 mil cabeças de ovinos, em crescimento ininterrupto desde o início da década de 1990. Atualmente, detém o oitavo maior rebanho ovino entre os estados brasileiros e o maior da região Centro-Oeste (IBGE, 2007). Existem em MS três frigoríficos autorizados a abater ovinos com inspeção sanitária federal, localizados em Campo Grande, Cassilândia e Nova Andradina. Ainda existe um quarto frigorífico, com pedido de licença em andamento, localizado em Dourados.

Apesar da abundância de produção, permanece uma incógnita: de que forma o varejo de Campo Grande oferta a carne ovina ao consumidor?

Dado que raras vezes foram realizadas no Brasil pesquisas com o segmento varejista da carne ovina, a resposta a esta pergunta ajudará a definir as ações do SAG do produto, particularmente nas etapas de distribuição, varejo e marketing.

Torna-se cada vez mais importante o conhecimento da estrutura atual da oferta e das possíveis tendências de segmentação de mercado da carne ovina, que vem se orientando para atingir a população de renda mais elevada. Também é relevante conhecer como se dá o fluxo do produto pelos canais de distribuição utilizados pelas carnes concorrentes.

SEBRAE (2006) aponta o desenvolvimento do agronegócio da ovinocultura como estratégia para o desenvolvimento rural, que pode gerar um grande impulso para a economia do Brasil. FAPEC/SEBRAE (2006) afirma que a ovinocultura é setor emergente em MS, com grande potencial de crescimento, principalmente por se situar perto do grande mercado consumidor que é o Estado de São Paulo.

Muitas iniciativas estão ocorrendo com o intuito de reforçar a ovinocultura em MS. Pode-se citar, entre elas: fundação de Câmara Setorial Consultiva estadual específica no ano de 2003; instalação pela Embrapa do Núcleo Centro-Oeste de Caprinovinocultura em Campo Grande no ano de 2005 e; construção, pelo Ministério da Integração Nacional, de bases para a elaboração de arranjos produtivos da ovinocultura em Campo Grande e em Ponta Porã.

Silva (2002) afirma que é difícil precisar o consumo de carne ovina no Brasil, em função do elevado nível de autoconsumo nas propriedades rurais. Estima-se entre 0,6 e 1 kg por habitante por ano o consumo brasileiro de carne ovina (SILVA, 2002; SEBRAE, 2006). Por outro lado, segundo Barreto Neto (2004), há uma tendência de declínio do autoconsumo nas propriedades, crescendo a tendência de comercialização em supermercados e açougues.

Outros estudos conduzidos no Brasil trazem estimativas sobre o consumo per capita em cidades brasileiras. SEBRAE (1998) calculou um consumo per capita de 0,59 kg por ano em Fortaleza (CE). Em Natal (RN) estima-se que o consumo per capita anual chegue a 0,43 kg (SEBRAE, 2001); no Distrito Federal, 0,46 kg (Souza, 2005). Zeola (2002), citando outros autores, afirma que o consumo de carne ovina no Rio Grande do Sul é de 2,9 kg por habitante por ano.

Segundo Perez (2002), a oferta de carne ovina no Brasil está abaixo da capacidade de consumo, que ainda pode aumentar com o uso eficiente de ações de marketing, adoção de embalagens adequadas e oferta de produtos de qualidade, com foco na carne de cordeiro. SEBRAE (2006) registra que o baixo consumo de carne ovina no Brasil se deve à falta de hábito do consumidor, irregularidade da oferta, má qualidade do produto colocado à venda e má apresentação comercial do produto oferecido no mercado interno. A má qualidade das carnes é decorrente do abate de animais com idade avançada e mal-terminados e do baixo nível de higiene nas operações de abate. A precariedade da inspeção sanitária no local de venda coloca em risco a saúde da população (HOLANDA JUNIOR et al., 2003)

O atual crescimento do consumo de carne ovina no Brasil está direcionado para nichos de mercado existentes nas grandes cidades, onde o poder aquisitivo da população é maior. Este direcionamento exige qualidade, cortes especiais e continuidade de abastecimento. A popularização do consumo exige a organização da cadeia produtiva em todos os seus componentes (Couto, 2003).

Afirma SEBRAE (2006) que o consumidor de carne ovina se situa na classe A e B, e se caracteriza pela exigência com qualidade e informação a respeito do produto. Em Salvador, SEBRAE (2000) encontrou que os consumidores das classes A e B preferiam adquirir a carne ovina em supermercados. E que estes mesmos consumidores dão ampla preferência às carnes resfriadas em relação às carnes congeladas. Ao mesmo tempo, os entrevistados apontaram como motivo principal que estimularia o consumo de carne ovina uma maior facilidade de aquisição dos produtos. Souza (2006) encontrou que 79% dos consumidores de carne ovina do Distrito Federal utilizam supermercados como o local de compra.

Este estudo tem a finalidade de descrever a situação da oferta de carne ovina no varejo da cidade de Campo Grande (MS), abordando local de venda, preço, produtos ofertados e fornecedores.

Uma cadeia de produção agroindustrial pode ser vista como uma sucessão de operações técnicas, logísticas e comerciais que permitem que determinada matéria-prima passe por sucessivas etapas de transformação até chegar ao consumidor final. O marketing de alimentos atua junto ao consumidor final e atua na interface entre o comércio varejista e o consumidor. Geralmente há um grande número de consumidores e número restrito de distribuidores (SILVA & BATALHA, 2007).

O marketing é composto de variáveis controláveis com as quais uma empresa trabalha de forma a satisfazer um grupo visado. Mc Carthy desenvolveu na década de 1960 o modelo dos 4 Ps, expressando a idéia de que um determinado *Produto* é alvo de *Promoção*, que informa ao consumidor sua disponibilidade em uma dada *Praça*, a um *Preço* determinado (MCCARTHY & PERREAULT JUNIOR, 1997).

A Praça, ou distribuição de um produto no mercado, desempenha um importante papel no composto de marketing. Promoção, produto e preço revelam-se insuficientes se o consumidor não tiver acesso ao produto.

Os canais de distribuição são as linhas através das quais os produtos saem do fabricante e chegam aos consumidores finais. São compostos de um produtor, um consumidor final e nenhum ou vários intermediários.

Para Kotler (1993), estes canais de distribuição podem ser classificados em: *Sistema Empresarial*, onde uma única empresa detém o controle, possuindo todos os estágios da cadeia de distribuição; *Sistema Administrado*, onde uma empresa controla a cadeia, devido a seu maior tamanho ou importância, mesmo sem deter a posse das organizações que participam dos estágios; e *Sistema Contratual*, onde as relações entre as partes são regidas através de contratos.

Vários fatores influenciam a escolha dos canais através dos quais uma empresa escoará sua produção, dentre os quais é possível mencionar as características dos clientes, dos produtos, dos intermediários, dos concorrentes, da empresa produtora e do ambiente no qual as transações são efetuadas.

O Preço é a expressão monetária de algum bem ou serviço. Dentre as variáveis controláveis pela empresa, o preço é provavelmente a mais facilmente comparável pelo consumidor no momento da compra.

Vale lembrar que quando uma empresa decide sua política de preços também decide indiretamente os lucros e o retorno desejado sobre o investimento, a sustentação e a ampliação de sua participação no mercado e o posicionamento de seu produto em relação aos concorrentes (SILVA & BATALHA, 2007).

Conforme Kotler (1993), Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Desenvolvendo os conceitos de produto físico e de satisfação de necessidades, o autor propõe a seguinte classificação: *Produto Tangível* é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo; *Produto Genérico* é o benefício essencial que está sendo oferecido; e *Produto Ampliado* é a totalidade de benefícios que a pessoa recebe na obtenção de um produto tangível.

Promoção é a comunicação de informações entre vendedor e comprador que pode influenciar atitudes e comportamento. O objetivo da promoção não se limita a informar o mercado acerca da utilidade de um produto. O que se busca é o desenvolvimento de uma comunicação persuasiva, que leve o consumidor a adquirir um produto, atendendo ou criando uma necessidade. Este tipo de comunicação pode ser efetuado através de *Propaganda*, *Venda Pessoal*, *Publicidade*, *Promoção de Vendas* e *Relações Públicas*.

Entender como a carne ovina é ofertada, sob uma abordagem de marketing, é informação importante, que pode ajudar a definir ações para aumentar a demanda do produto junto aos consumidores. Ao mesmo tempo, também é relevante saber informações a respeito da circulação da carne ovina pelos canais de distribuição utilizados pelas outras carnes.

## Material e Métodos

Devido à carência de informações a respeito do assunto no Brasil e em especial em Mato Grosso do Sul, foi feita uma pesquisa descritivo-quantitativa com finalidade exploratória, segundo técnica sugerida por Vergara (2003).

O meio de investigação foi a pesquisa de campo em estabelecimentos varejistas, através de observação não-disfarçada da disponibilidade da carne de ovinos e das seguintes variáveis: preço dos cortes, origem da carne e tipo de inspeção sanitária do fornecedor. A população da pesquisa foi composta pelas lojas do varejo de carnes de Campo Grande (MS) – supermercados, açougues e butiques de carne. Foram consideradas butiques de carne os estabelecimentos que processam a carne e embalam com marca própria, além de comercializar alguns cortes temperados e/ou embutidos.

A amostra foi composta de 38 estabelecimentos escolhidos intencionalmente e visitados entre os dias 18 e 30 de junho de 2007.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com perguntas sobre a origem da carne ovina, tipo de inspeção sanitária, cortes oferecidos ao consumidor e preço de cada corte.

Para a análise dos dados foi usada a estatística descritiva, com medidas de frequência e de tendência central. Para a variável preço dos cortes, que apresentou grande amplitude, foi utilizado a mediana e não a média e o desvio-padrão.

## Resultado e Discussão

Para facilitar o entendimento, os resultados da pesquisa foram divididos em subitens, de acordo com os 4 Ps – Praça ou Canal de Distribuição, Preço, Produto e Promoção.

A carne ovina estava disponível em 63,2% dos estabelecimentos pesquisados. A disponibilidade variou de acordo com o tipo de estabelecimento, conforme pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1.** Disponibilidade de carne ovina ao consumidor conforme o tipo de estabelecimento varejista – Campo Grande (MS) – junho de 2007.

	Disponível	%	Não-disponível	%
Supermercados	11	57,9	8	42,1
Açougues	6	50,0	6	50,0
Butiques de carne	7	100,0	0	0,0
<i>TOTAL</i>	<i>24</i>	<i>63,2</i>	<i>14</i>	<i>36,8</i>

Todas as butiques de carne, cujos consumidores são das classes A e B, tinham cortes de carne ovina, o que mostra que demonstra hábitos de consumo dessas classes sociais. Também evidencia uma característica desse segmento varejista, que é a diversificação de sortimento, que possibilita uma oferta ampla de produtos para atender a uma necessidade específica do consumidor (SPROSSER & LIMA FILHO, 2007).

Quanto aos supermercados, os dados diferem daqueles encontrados por Carneiro (2002), que afirmou que as grandes redes varejistas de Campo Grande não comercializavam a carne de ovinos por não haver oferta do produto oriundo de estabelecimentos inspecionados. Provavelmente essa mudança se deveu à inauguração do primeiro frigorífico especializado em ovinos do MS, com inspeção sanitária federal, no início de 2006.

Na Tabela 2 pode ser vista a origem da carne de acordo com a empresa processadora. O frigorífico de Campo Grande, mesmo sendo o maior fornecedor, ainda trabalha com ociosidade de mais de 75% em sua capacidade de abate, por falta de matéria-prima e não por falta de demanda, segundo FAPEC/SEBRAE (2006).

**Tabela 2.** Origem da carne comercializada em Campo Grande (MS) quanto à empresa processadora – junho de 2007.

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Frigorífico JS – Campo Grande	18	66,7
Abate clandestino	6	22,2
Frigorífico San Jacinto – Uruguai	3	11,1
<i>TOTAL</i>	27	100,0

Quanto à inspeção sanitária da carne, a maioria dos estabelecimentos oferta carne com inspeção federal, mas não é desprezível a quantidade de carne oriunda do abate clandestino. Também é importante a presença de carne ovina importada do Uruguai, que conta com inspeção sanitária no país de origem.

Deve-se chamar a atenção para o fato de que todas as três lojas que ofertam o produto importado, também oferecem o produto abatido em Campo Grande com inspeção federal.

Os supermercados oferecem somente carne com inspeção sanitária. A situação dos açougues é o inverso, quase todos ofertam carne oriunda do abate clandestino, conforme pode ser visto na Tabela 3. Isso mostra a importância crescente das redes varejistas na coordenação da cadeia produtiva, conseguindo garantir ao consumidor final produtos de melhor qualidade.

**Tabela 3.** Inspeção sanitária quanto ao estabelecimento varejista em Campo Grande (MS) – junho de 2007.

	<b>Com inspeção</b>	<b>%</b>	<b>Abate clandestino</b>	<b>%</b>
Supermercado	11	100,0	0	0,0
Açougue	1	16,7	5	83,3
Butique de carne	6	85,7	1	14,3
<i>TOTAL</i>	<i>18</i>	<i>75,0</i>	<i>6</i>	<i>25,0</i>

As autoridades sanitárias são ineficientes em coibir o comércio da carne clandestina, pois esse produto é comercializado livremente nos açougues, inclusive os localizados no mercado municipal de Campo Grande, situado no centro da cidade.

Os estabelecimentos que dispõem de carne oriunda do abate clandestino são abastecidos diretamente por criadores que fazem o abate na propriedade rural, e não por um abatedouro ilegal. Este fato condiz com FAPEC/SEBRAE (2006) que afirma que muitos criadores do MS abatem animais clandestinamente, entregando-os diretamente para açougues, como forma de aumentar suas margens de lucro. É importante lembrar que Silva (2002) mostra que no Brasil apenas 8% dos ovinos são abatidos em estabelecimentos com inspeção sanitária, exceto na região Sul cujo índice chega a 40%.

A frequência dos cortes que foram encontrados em dois estabelecimentos ou mais pode ser vista na Tabela 4. Destacam-se a costela e a paleta, presentes em 80% das casas de comércio visitadas. Os cortes mais nobres ou que requerem algum tipo de processamento aparecem com menor frequência.

**Tabela 4.** Frequência dos cortes no varejo de Campo Grande (MS) – junho de 2007.

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Costela	20	83,3
Paleta	19	79,2
Pernil	14	58,3
Carré curto	7	29,2
T-bone	7	29,2
Carré francês	6	25,0
Lingüiça	6	25,0
Paleta desossada	3	12,5
Pescoço	3	12,5
Alcatra	2	8,33
Bisteca	2	8,33
Carré inteiro	2	8,33
Costela temperada	2	8,33

Os dados encontrados diferem de FAPEC/SEBRAE (2006), que afirma que os cortes mais vendidos nos supermercados e açougues de MS são o pernil e a costela.

Neste levantamento, somente um dos estabelecimentos vendia a carcaça inteira. Os dados também apontam mudança em relação à realidade encontrada por Carneiro (2002), que afirmou que nas casas de carne de Campo Grande a comercialização era feita através de carcaças inteiras ou meia carcaça, sendo raros os estabelecimentos que ofertam cortes.

Estas mudanças na forma de apresentação do produto mostram de certa forma a evolução da ovinocultura no MS nos últimos anos, que está refletida na oferta de carne ovina ao consumidor.

Foi encontrada uma grande diferença entre o maior e o menor preço praticado ao consumidor, o que mostra que os mecanismos de formação de preço ainda não estão muito claros dentro da cadeia da ovinocultura. Também merece registro o fato de que em lojas da mesma rede podem ocorrer grandes variações de preço.

Nos estabelecimentos que vendem a carne ovina importada do Uruguai e o produto processado em Campo Grande, o preço praticado é o mesmo para ambos.

Os cortes que apresentaram maior variação percentual de preço foram a costela, o T-bone, o carré francês, o carré curto e a paleta. Os cortes que apresentaram menor variação foram o carré inteiro, a bisteca e o pescoço. Porém, deve-se ressaltar que estes cortes com menor variação tiveram baixa frequência de oferta, como pode ser constatado na Tabela 4. Os preços praticados podem ser vistos na Tabela 5.

**Tabela 5.** Preços dos cortes e da lingüiça de carne ovina no varejo de Campo Grande (MS) – junho de 2007.

	<b>Maior preço (R\$/kg)</b>	<b>Menor preço (R\$/kg)</b>	<b>Preço mediano (R\$/kg)</b>	<b>Varição entre o maior e o menor preço</b>
Carré francês	32,85	11,89	20,80	176,3 %
Alcatra	26,28	9,90	18,09	165,5 %
Carré curto	25,85	9,39	16,50	175,3%
Paleta desossada	18,30	11,99	18,30	52,6%
Costela temperada	18,30	9,49	13,90	92,8%
T-bone	19,85	6,90	13,90	187,7%
Pernil	18,30	7,69	12,82	138,0%
Lingüiça	17,50	9,90	9,90	76,8%
Carré inteiro	16,44	15,50	15,97	6,1%
Paleta	16,30	5,99	9,68	172,1%
Costela	16,44	4,95	9,84	232,1%
Bisteca	9,90	8,90	9,40	11,2%
Pescoço	5,50	4,89	5,50	12,5%



Souza (2006) encontrou também grandes variações nos preços dos cortes ofertados no Distrito Federal, sendo as maiores diferenças para picanha, paleta, filé e carré francês. E as menores diferenças para carré inteiro e costela.

Comparando somente os cortes que foram oferecidos em todos os tipos de estabelecimento os preços apresentaram a variação visualizada na Tabela 6.

**Tabela 6.** Mediana do preço em três cortes de carne ovina em Campo Grande (MS) conforme o tipo de estabelecimento varejista – junho de 2007.

	<b>Pernil (R\$/kg)</b>	<b>Paleta (R\$/kg)</b>	<b>Costela (R\$/kg)</b>
Supermercados	13,06	8,47	7,77
Butiques de carne	13,14	11,90	11,90
Açougues	10,95	8,95	9,39

As butiques de carne mostraram o preço mediano maior, como esperado. Os supermercados apresentaram preço menor em dois dos três cortes comparados.

Outro parâmetro analisado foi a diferença de preço entre os locais que vendem carne com inspeção sanitária e aqueles que vendem carne oriunda do abate clandestino. Estas informações podem ser vistas na Tabela 7.

**Tabela 7.** Comparação de preços entre cortes de acordo com a origem sanitária em Campo Grande (MS) – junho de 2007.

<b>Corte</b>	<b>Preço mediano com inspeção (R\$/kg)</b>	<b>Preço mediano abate clandestino (R\$/kg)</b>	<b>Diferença</b>
Pernil	13,14	11,48	+ 14,4 %
Paleta	10,79	9,52	+ 13,3 %
Costela	10,89	9,46	+ 15,1 %

Esta diferença de preço pode ajudar a explicar a preferência de alguns consumidores pela carne abatida clandestinamente, apesar dos riscos à saúde que o consumo deste tipo de carne traz.

Segundo Bánkuti (2000), a existência do abate clandestino é estimulada por: falta de aplicação das leis existentes; tradição de comprar carnes em açougues não especializados ou feiras; pouca informação do consumidor para exigir produtos de qualidade sanitária superior e; elevada carga tributária que incentiva a sonegação fiscal.

A promoção da carne ovina é feita de forma tímida e incipiente. Somente seis estabelecimentos apresentaram alguma forma de estímulo ao consumo, representando exatamente 25 % dos estabelecimentos que ofertam a carne ovina.

A forma mais utilizada é a afixação de banners com propaganda do Frigorífico JS, em três supermercados, junto ao local onde estão os cortes embalados.

Em dois estabelecimentos, havia um balcão específico para a carne ovina, dando destaque de produto diferenciado e apresentando diversos cortes. Um dos estabelecimentos é supermercado e o outro é uma butique de carne.

Em uma butique de carne havia o destaque da carne ovina na lista de produtos disponíveis afixado na parede, com o desenho de um cordeiro ao lado.

No restante dos estabelecimentos, a carne ovina é oferecida ao consumidor sem nenhum tipo de chamariz, inclusive em muitos deles os funcionários não sabem que ali é comercializada carne ovina

## Conclusões

Dos estabelecimentos pesquisados, 36,8% não contam com a carne ovina em seu mix de produtos ofertados ao consumidor. Portanto, uma possível estratégia que deve ser adotada pela cadeia produtiva é aumentar a quantidade de locais onde a carne ovina pode ser encontrada. Cabe salientar que a maioria dos estabelecimentos que não vendem carne ovina são açougues e supermercados de bairros afastados do centro da cidade.

Também não se deve esquecer a oportunidade de melhorar as ações promocionais do produto, pois a carne ovina é oferecida na maioria dos pontos de venda sem nenhum destaque que chame a atenção do consumidor para este tipo de alimento.

Os cortes ofertados em sua maioria são os tradicionais, e estão concentrados na tríade costela – paleta – pernil. Existe aí outra oportunidade para as indústrias processadoras, de chamar a atenção do consumidor através de cortes mais práticos e inovadores. Da mesma forma, é muito baixa a oferta de embutidos e cortes com algum tipo de preparo, se restringindo às carnes temperadas e lingüiça.

Com a elevada variação nos preços encontrados entre os estabelecimentos comerciais, o consumidor deve ficar com dificuldade de formar um conceito sobre qual o preço justo a ser pago pela carne ovina. Afinal, cortes oriundos do mesmo frigorífico apresentaram disparidade de preço significativa. Isto também aponta para uma baixa competição por preços entre as empresas varejistas para este produto.

A inauguração do frigorífico específico para ovinos em Campo Grande foi importante para aumentar a oferta de carne ovina à população, pois seus cortes estão presentes em 63,2% dos pontos de venda.

No entanto, é preocupante a permanência do abate clandestino como fonte de fornecimento de carne ovina, representando 22,2% dos estabelecimentos visitados. A falta de fiscalização por parte das instituições de vigilância sanitária pode ser a causa desse alto percentual, pois esta carne oriunda da ilegalidade é comercializada também nos bairros centrais de Campo Grande. Por outro lado, ocorre uma concorrência desleal, uma vez que a carne clandestina é comercializada por preço menor.

Para um entendimento mais amplo da presença do abate clandestino no abastecimento da carne ovina, deve-se pesquisar com mais acuidade os açougues e pequenos mercados localizados nos bairros mais periféricos. Importante também será buscar compreender como se dá a formação do preço da carne ovina ao consumidor, já que foi encontrada uma variação muito significativa entre os diversos pontos de venda.

## Referências

- BÁNKUTI, F.I. Os abates clandestinos sob a ótica da nova economia institucional e da organização industrial. In: JORNADA DE DESENVOLVIMENTO E INSTITUCIONALISMO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS, 1. **Anais...** São Carlos: UFSCa, 2000. 16p.
- BARRETO NETO, A.D.B. Análise sistêmica e mercadológica aplicada à definição de objetivos de seleção em ovinos Santa Inês. In: SIMPÓSIO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE MELHORAMENTO ANIMAL, 5. **Anais...** Pirassununga: USP, 2004. 13p.
- CARNEIRO, L.O.H.B. **A ovinocultura de corte em Mato Grosso do Sul**: uma alternativa econômica. 2002. 21p. Monografia (Especialização em MBA) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande-MS.
- COUTO, F.A.A. Dimensionamento do mercado de carne ovina e caprina no Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. **Anais...** João Pessoa: EMEPA, 2003. p.71-81.
- FAPEC/SEBRAE. **Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva da ovinocultura em Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: FAPEC/SEBRAE, 2006. 97p.
- HOLANDA JUNIOR, E.V.; SÁ J.L.; G.G.L. ARAÚJO. Articulação dos segmentos da cadeia produtiva de caprinos e ovinos – os fluxos alternativos de comercialização. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE OVINOS E CAPRINOS. João Pessoa, 2003. **Anais...** João Pessoa: EMEPA, 2003. p.83-94.
- IBGE. **Efetivo dos rebanhos por tipo de rebanho**. Disponível em: <[www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=20&i=P&c=73](http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=t&o=20&i=P&c=73)>. Acesso em: 2 set. 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1993. 725p.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT JUNIOR, W.D. **Marketing essencial** – uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, J.N. et al. **Estudo do circuito de comercialização de carnes de caprinos e ovinos no eixo Petrolina-Juazeiro**. Petrolina: Embrapa CPTSA, 1998. 37p.

PEREZ, J.R.O. Mercado mundial e brasileiro da carne ovina e considerações sobre tendências e o futuro do sistema de produção. In: ENCONTRO DE CAPRINOVINOCULTORES DE CORTE DA BAHIA, 2. **Anais...** Salvador: ACCOBA, 2002. p.68-88.

SEBRAE. **Pesquisa sobre potencial de consumo de carnes de ovinos e caprinos em Fortaleza**. Fortaleza: SEBRAE-CE, 1998. 28p.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa sobre consumo e comercialização de carnes de ovinos e caprinos em Salvador**. Salvador: SEBRAE-BA, 2000. 52p.

\_\_\_\_\_. **Diagnóstico da cadeia produtiva agroindustrial da caprinovinocultura do Rio Grande do Norte**. Natal: SEBRAE-RN, 2001. 146p.

\_\_\_\_\_. **Informações de mercado sobre caprinos e ovinos**. Brasília: SEBRAE, 2006. 73p.

SILVA, R.R. **O agronegócio brasileiro da carne caprina e ovina**. Salvador: Edição do Autor, 2002. 111p.

SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M.O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2007. p.113-182.

SOUZA, E.Q. **Análise e segmentação de mercado na ovinocultura no DF**. 2006. 112 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade de Brasília, Brasília.

SPROSSER, R.L.; LIMA FILHO, D.O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, M.O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2007. p.257-335.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003. p.46-56.

ZEOLA, N.M.B.L. **Influência da alimentação nas características quantitativas da carcaça e qualitativas da carne de cordeiros morada nova**. 2002. 61p. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal-SP.