



Fatores que Influenciam o Consumo de Carnes Exóticas: Percepções de Consumidores sobre a Carne de Coelhos

Factors Influencing Exotic Meat Consumption: Consumer Perceptions of Rabbit Meat

Leandro Carvalho Bassotto¹
Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco²
Alberdan José da Silva Teodoro³
Luiz Marcelo Antonialli⁴

Resumo

Carnes exóticas podem ser uma alternativa para consumidores de carnes. Dentre elas, a carne de coelho é considerada como uma proteína de elevada qualidade e de fácil produção, que poderia ser inserida facilmente no mercado. Contudo, ainda é pouco consumida, principalmente, pelo desconhecimento dos seus benefícios e pelo coelho ser considerado um animal de estimação. Diante da limitação de publicações sobre o tema, este estudo quantitativo objetivou analisar a percepção de consumidores sobre a carne de coelho e fatores que podem influenciar tal percepção sobre este alimento. A maioria das pessoas que participou desta pesquisa não percebe a carne de coelho como alimento e aqueles interessados em consumi-la, não encontram o produto à venda. Apesar da resistência por parte dos consumidores, ainda é possível expandir esse mercado, possibilitado pelo uso de estratégias de comunicação e marketing sobre a comercialização do produto.

Palavras-chave: comportamento de consumidor; cultura alimentar; cunicultura; consumo de carne silvestre.

Abstract

Exotic meats can be an alternative for meat consumers. Among them, rabbit meat is considered a high-quality protein and easy to produce that could be easily inserted in the market. However, it is still little consumed, mainly due to the lack of knowledge about its benefits and because the rabbit is considered a pet. Faced with the limitation of publications on the subject, this quantitative study aimed to analyze the perception of consumers about rabbit meat and factors that can influence this perception of this food. Most people who participated in this research do not perceive rabbit meat as food, and those interested in consuming it cannot find the product for sale. Despite the resistance on the part of consumers, it is still possible to expand this market, made possible by the use of communication and marketing strategies for the commercialization of the product.

Keywords: consumer behavior; food culture; rabbit farming; wild meat consumption.

1 Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor na Faculdade Mogiana (FMG) no Estado de Minas Gerais.

2 Doutorando em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Graduado em Administração pela Fundação Educacional de Oliveira (FEOL).

4 Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor na Universidade Federal de Lavras (UFLA).

1 INTRODUÇÃO

A busca por uma dieta saudável tem sido um dos principais pilares na alteração do comportamento de compra de alimentos, apesar desse mercado transcender questões puramente nutricionais, dado que também atinge aspectos sociais, emocionais, culturais, religiosos, políticos e econômicos. Em paralelo, os avanços biotecnológicos que se avolumaram, principalmente a partir do século XX, contribuíram para o desenvolvimento, produção e processamento de diversos produtos alimentícios que passaram a ser oferecidos mundialmente. A partir disso, muitas opções de consumo se destacaram, tornando-se capazes de ocupar um papel importante na vida do consumidor (MISSAGIA; OLIVEIRA; REZENDE, 2017). As carnes consideradas como exóticas estão entre elas, operando como alternativas alimentares, que, não raro, oferecem elevados teores nutricionais, quando comparadas às carnes tradicionais (bovina, suína, aves e peixes) (SFACIOTTE *et al.*, 2015).

Existem várias espécies de animais exóticos destinados à alimentação humana, tais como tartarugas de peito amarelo, capivaras e os jacarés-açú que, dentre outros, têm grande aceitação em algumas regiões do país (PETRESCU; PETRESCU-MAG, 2018). Entretanto, por não se tratarem de alimentos tradicionalmente comercializados, acabam servindo esporadicamente como experiências gastronômicas. (FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019). Entre as carnes exóticas, a de coelho se sobressai devido sua facilidade de produção, retorno rápido, custo operacional baixo e alto valor nutricional (BUITRAGO-VERA *et al.*, 2016).

Apesar disso, a produção de coelhos para alimentação ainda apresenta dificuldades para se estabilizar no mercado brasileiro. A cadeia produtiva nacional é quase imperceptível e o consumo médio anual equivale a 10g/ano por pessoa (IBGE, 2018). Diferente do Brasil, o consumo na Europa chega a 7kg/ano (VELASQUES *et al.*, 2019). A falta de competitividade, a inexistência de uma tradição de consumo e as condições de bem-estar animal são alguns dos aspectos apontados como influenciadores na baixa adesão ao consumo desse produto no cotidiano brasileiro (LUKEFAHR *et al.*, 2004; FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019). Essa visão pode ser explicada pela falta de costume, a qual poderia ser modificada, caso fossem criados hábitos de consumo desde a infância (ESCRIBÁ-PÉREZ *et al.*, 2019).

Para que os entraves existentes sobre o consumo de carnes exóticas e, em especial, de coelho, sejam superados, é necessário conhecer esse segmento de mercado, no que se refere às suas necessidades, características e comportamentos (BUITRAGO-VERA *et al.*, 2016). As descobertas sobre as peculiaridades contidas no perfil desses consumidores podem auxiliar na construção de estratégias de comunicação e *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015) para o mercado de carnes exóticas. A cunicultura carece de pesquisadores na área, já que o assunto ainda permite novas roupagens de estudo, principalmente, no que tange o comportamento de consumo (PETRACCI; CAVANI, 2013). Além disso, foi encontrada apenas uma publicação na literatura acadêmica voltada para o consumo de carnes de coelho no Brasil (SILVA *et al.*, 2020). Diante disso, tem-se a seguinte questão de pesquisa: quais aspectos influenciam a percepção de consumidores acerca de carnes de coelho?

Com esta pesquisa, objetiva-se analisar a percepção de consumidores sobre a carne de coelho e fatores que podem influenciar tal percepção sobre este alimento. Portanto, o estudo se justifica pela necessidade de se compreender a percepção de consumidores (ativos e potenciais) de carne de coelho, retratando os principais aspectos que os influenciam de forma a aderir (ou não) ao consumo deste alimento. As descobertas deste artigo podem contribuir com a construção de estratégias de comunicação e *marketing* para a cadeia produtiva e comercial de carnes de coelhos e demais carnes inabituais. Além disso, a carência de estudos na literatura sobre esta temática também impulsiona a relevância desta pesquisa.

2 CONSUMO DE CARNES EXÓTICAS

O hábito de consumo de carnes acompanha o ser humano desde seus primórdios. As ações de caça foram fundamentais para a sobrevivência das sociedades antigas, até o desenvolvimento de técnicas de criação de animais para consumo. Com as mudanças ocorridas ao longo dos milênios, o final do século XX se destacou pela expansão das cadeias de alimentos e desenvolvimento tecnológico que favoreceu o preparo doméstico de vários novos produtos oriundos de carnes já conhecidas (FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019).

Nas décadas de 1980 e 1990, houve uma crescente busca por novos mercados e pela necessidade de se ofertar novidades aos consumidores, como carnes exóticas industrializadas, muitas delas rotuladas para remeterem precisamente à ideia de sofisticação e exclusividade. Contudo, por não conseguirem se firmar rapidamente no cotidiano do consumidor e por possuírem volume insuficiente de matéria-prima para serem processadas e industrializadas a baixos custos, essas carnes exóticas acabavam ficando restritas a restaurantes finos, que tinham tempo e recursos para desenvolver pratos exclusivos e requintados (CAWTHORN; HOFFMAN, 2016). Nesse período, o tema ganhou interesse, levando vários pesquisadores a investigarem o que se compreenderia comumente por carnes exóticas. Com efeito, em uma longa pesquisa conduzida por Schupp *et al.* (2005) em diversos estados americanos, concluíram que a característica para ser exótica está mais associada às carnes advindas de animais que não são tradicionalmente criados para o abate e que, por conseguinte, causariam algum grau de estranheza naqueles que a provavam. A ideia

de exotividade estaria, portanto, associada à relação que o animal desempenhava em determinada sociedade, e comê-lo romperia de alguma forma com a concepção de costume e tradição.

Desta forma, quando se pensa na ideia de tradição, é importante que se considere a região e cultura que os consumidores estão inseridos, o que poderia representar um empecilho na aceitação por novos tipos de carnes. Kim (2020) também relata que, em cenários posteriores à pandemia do covid-19, mudanças no consumo de alimentos podem ocorrer e favorecer opções mais familiares do que aquelas desconhecidas, motivadas por medo ou ojeriza. Em linha, Yang (2020) salienta que existem muitos riscos ligados à percepção de que o aumento das instabilidades socioeconômicas possa impactar (negativamente) na compra de carnes exóticas. O autor sublinha que a pandemia do covid-19 pode ter contribuído para a retração desse mercado consumidor. Para McNamara *et al.* (2020), as recessões dos últimos anos em escala global também têm contribuído com a redução do consumo desse tipo de carne, visto que o receio de um futuro incerto pode estimular as pessoas a comprarem somente alimentos necessários à subsistência.

No mercado brasileiro essa dinâmica parece se reproduzir pois, embora haja grande variedade de texturas e sabores de carnes disponíveis à população, o interesse de consumo é, majoritariamente, de espécies tradicionais, o que acaba por restringir o consumo de carnes exóticas. Apesar disso, novas tendências parecem surgir a partir de preocupações com o bem-estar animal, com o meio ambiente e com a ingestão de carnes mais saudáveis. Esses fatores somados às recém implantadas técnicas de barateamento dos processos produtivos vêm catapultando novas práticas de criação de animais outrora pouco cobiçados, que poderiam responder bem às demandas do mercado. Dentre os exemplos de animais exóticos criados em cativeiros que atendem às demandas comerciais supracitadas, pode-se mencionar opções como: anta, avestruz, búfalo, capivara, cateto, codorna, coelho, cutia, ema, javali, pato, paca, queixada, jacaré, veado-catingueiro, tartaruga e rã (SFACIOTTE *et al.*, 2015; AMARAL *et al.*, 2016; DANTAS FILHO *et al.*, 2020; CULLERE; ZOTTE, 2018). Neste aspecto, o coelho se destaca por alguns pontos, como o porte pequeno, a velocidade de reprodução, por ser um animal mundialmente conhecido e não de uma determinada região além de ser saudável e oferecer uma carne rica em nutrientes. Por esses motivos, é bastante popular em alguns países, mas ainda pouco consumida no Brasil (FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019).

Um dos motivos pelos quais se pode entender essa preferência envolve as questões éticas e morais sobre criação, produção e o bem-estar animal, que são, em múltiplas ocasiões, vistas como prioritárias e valorizadas por alguns consumidores. Este pensamento é mais evidente na questão da carne de coelho, considerado por muitas pessoas como um animal de estimação e não como um alimento. Por isso, a cunicultura, embora possua várias vantagens competitivas, tem dificuldades únicas às quais deve se adequar, para assegurar tanto o bem-estar animal como, principalmente, o distanciamento do simbolismo ligado à espécie. CULLERE; ZOTTE, 2018; SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020).

A prática de consumo da carne de coelho é muito valorizada em vários lugares, como países do Mediterrâneo (SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020), na Nigéria (DAIRO; ABI; OLUWATUSIN, 2012) e na Espanha (GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2010). Nessas nações, o consumo se relaciona com as ligações íntimas entre alimentação e saúde, que permite aos seus compradores usufruir dos nutrientes, sendo, ainda, capaz de influenciar positivamente na performance do corpo humano. Assim, em teoria, a carne de coelho se encaixa nas exigências do consumidor contemporâneo, conhecida pelos altos níveis em proteína, aminoácidos, ácidos graxos, minerais e baixos percentuais de gordura e colesterol (BEAL; MCLEAN-MEYINSSE; ATKINSON, 2004; GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2010; CULLERE; ZOTTE, 2018).

Em uma pesquisa junto a alunos espanhóis, González-Redondo, Mena e Fernández-Cabanás (2010) identificaram que o baixo consumo de carne de coelho foi justificado pelo não desenvolvimento do hábito de consumo e por aspectos organolépticos da carne. Segundo Escribá-Pérez *et al.* (2019), a falta de cultura de consumo deste alimento poderia ser modificada com a criação de hábitos de consumo ainda na infância, podendo ser explicada pelo compartilhamento de ações e crenças repassadas entre gerações, bem como aspectos culturais que também não podem ser descartados.

Buitrago-Vera *et al.* (2016) identificaram quatro segmentos de consumidores de carne de coelho (todos de classe média ou alta): (i) jovens que se preocupam com o preço e aparência da carne, mas que não possuem o hábito de consumi-la; (ii) mulheres e pessoas mais velhas que consomem com frequência a carne de coelho e gostam de cozinhá-la; (iii) consumidores que fazem suas refeições fora de seus lares e que preferem produtos de conveniência; e (iv) consumidores que possuem menores índices de consumo de carne de coelho, já que preferem outras carnes.

Mulheres podem ser mais sensíveis que homens sobre os critérios de qualidade e aceitação envolvendo o consumo de carne de coelho (SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020). Já pessoas com níveis de educação superior escolhem e preferem carnes exóticas, classificando-as como mais fáceis de cozinhar, e aquelas com melhores rendas apresentam maior frequência de consumo (GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2012; SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020). As peculiaridades impostas a este tipo de carne exótica requerem estudos específicos, voltados à compreensão do comportamento de compra dos consumidores (CULLERE; ZOTTE, 2018). O Quadro 1 apresenta outras características de consumo de carnes de coelho.

Quadro 1 – Características que influenciam no consumo de carne coelho

Dimensões	Definições
Traços Sensoriais	Qualidades perceptíveis aos sentidos humanos como aparência, odor, textura e sabor após o preparo. Melhorias sobre a imagem da carne para consumidores é fundamental para estimular a adesão de consumo deste alimento.
Saúde	Características nutricionais e benefícios (ou malefícios) à saúde, pelo consumo de um alimento específico. É essencial que se informe ao consumidor das características nutricionais, bem como as consequências ou benefícios advindos pelo consumo dessa carne, mediante as características fisiológicas do cliente.
Conveniência	Tipifica-se pelas facilidades de preparação do produto. A preparação culinária à base de carne de coelho são pratos tradicionais que exigem habilidade e tempo de preparo. Fornecer informações aos consumidores presentes no mercado, bem como oferecer uma variedade maior de produtos já processados poderia estimular o consumo de carne de coelho.
Processamento	Crítérios de processamento do alimento e do sistema agrícola. É interessante para os criadores se preocupar com as condições de bem-estar e sistema de criação do animal.

Fonte: Adaptado de Cullere e Zotte (2018).

As perspectivas contidas nos quatro constructos do Quadro 1 podem favorecer aos gestores e demais *stakeholders* do setor. Novas estratégias de *marketing* podem favorecer o (re)posicionamento da carne de coelho no mercado, bem como agregar valor aos seus fregueses, quando realizarem as atividades de compra e/ou consumo. A partir disso, a seção seguinte apresenta a caracterização e os procedimentos metodológicos utilizados. Logo, mediante as informações bibliográficas, têm-se as seguintes hipóteses:

- H₁: Não há diferença entre as faixas etárias dos respondentes e a intenção de experimentar a carne de coelho;
- H₂: Não há diferença entre o sexo dos respondentes e a intenção de experimentar a carne de coelho;
- H₃: Não há diferença entre a faixa de renda familiar dos respondentes e a intenção de experimentar a carne de coelho;
- H₄: Não há diferença entre a escolaridade dos respondentes e a intenção de experimentar a carne de coelho.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva com abordagem quantitativa, que visa quantificar dados obtidos por meio de questionários, de forma a descrever as características de uma determinada população ou fenômeno por meio das relações entre variáveis e, a partir disso, gerar conhecimentos úteis e contribuir para o avanço da ciência (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; PRODANOV; DE FREITAS, 2013). Além disso, possui temporalidade transversal, visto que a coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018.

Este estudo foi desenvolvido após a realização de uma pesquisa bibliográfica na literatura existente, de modo que fosse possível retratar as informações disponíveis e publicadas por outros autores e, assim, construir o referencial teórico (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; PRODANOV; DE FREITAS, 2013). Além disso, a pesquisa bibliográfica permitiu a construção de *insights* para definir as principais perguntas que deveriam ser realizadas.

Para a coleta de dados, adotou-se a aplicação em *survey* (levantamento), por meio de um questionário estruturado com questões interrogativas abertas e fechadas (Quadro 2), elaborado e compartilhado de forma virtual, pela plataforma Google Forms®. A amostragem se caracteriza como não probabilística, usada em pesquisas sociais aplicadas, por meio da utilização metodológica em cadeia de referências, denominada *snowball sampling* (bola de neve), cujos respondentes encaminham o formulário para novos participantes do seu círculo social que apresentam as mesmas características e comportamentos que, por sua vez, indicam novos participantes e assim, sucessivamente (BALDIN; MUNHOZ, 2011; VINUTO, 2014).

O questionário atingiu, inicialmente, 315 pessoas. Contudo, uma análise preliminar indicou que muitas respostas eram inconsistentes (casos omissos), motivo pelo qual foram excluídas, permanecendo 259 participações de 39 cidades de Minas Gerais. Após a exclusão dos casos omissos, permaneceram poucas respostas válidas (inferior a 5%) referentes a outros estados brasileiros e países. Por este motivo, optou-se por analisar dados apenas do referido estado, devido sua alta representatividade populacional no Brasil que, segundo dados do IBGE (2020), representa 10,10% da população brasileira.

Quadro 2 – Questões utilizadas no questionário utilizado nesta pesquisa

	Questões	Alternativas
Aspectos demográficos	1. Qual cidade mora?	Questão aberta
	2. Qual é a sua faixa etária?	(1) 18 a 30 anos; (2) 31 a 45 anos; (3) 46 a 60 anos; e (4) 61 anos ou mais.
	3. Sexo	(1) Masculino; (2) Feminino.
	4. Qual seu nível de escolaridade?	(1) Ensino fundamental; (2) ensino médio; (3) ensino superior; e (4) pós-graduação (<i>lato</i> ou <i>stricto sensu</i>).
	5. Qual a faixa de renda familiar?	(1) Até um salário mínimo; (2) de um até (menos que) dois salários mínimos; (3) de dois até (menos que) três salários mínimos; (4) de três até (menos que) quatro salários mínimos; e (5) quatro salários mínimos ou mais.
Aspectos sobre o consumo	6. Onde faz suas refeições?	(1) Em casa; (2) No trabalho; e (3) Em restaurantes, entre outros.
	7. Por que faz suas refeições nesse lugar?	(1) Prefiro não responder; (2) por comodidade e praticidade (economia de tempo, não trabalha fora etc.); (3) pelo custo-benefício (economia, mais barato ou localização); (4) por preferência; e (5) por falta de alternativa.
	8. Já comeu carne de coelho alguma vez em sua vida?	(1) Sim; e (2) não.
	9. Gostaria de experimentar carne de coelho?	(1) Prefiro não responder; (2) Sim; e (3) Não.
	10. Por que nunca comeu carne de coelho?	(1) Prefiro não responder; (2) evito comer qualquer tipo de carne; (3) nunca tive vontade ou interesse em provar; (4) não associo ou considero a carne de coelho como um alimento; e (5) nunca tive oportunidade de provar.
	11. Conhece os benefícios da carne de coelho para o consumo humano?	(1) Sim; e (2) não.
	12. Consome carne de coelho quantas vezes/ano?	(1) Prefiro não responder; (2) até duas vezes no ano; (3) de três até seis vezes no ano; e (4) mais de sete vezes no ano.

Fonte: Dos autores (2020).

Inicialmente, os dados foram exportados da plataforma Google Forms® para uma planilha eletrônica do Microsoft Excel®, que permitiu que se fizesse uma primeira análise dos dados. Posteriormente, utilizou-se o *software* SPSS® para realizar a análise descritiva dos dados, por meio de cruzamento de tabelas e distribuição de frequência, sendo utilizado o teste qui-quadrado de Pearson para testar as hipóteses apresentadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

Houve um maior percentual de participações de mulheres nesta pesquisa, quando comparado, proporcionalmente, à quantidade de pessoas do sexo feminino existentes no estado de Minas Gerais (Tabela 1). Szendrő, Szabó-Szentgróti e Szigeti (2020) salientam que mulheres são mais exigentes do que homens quanto à qualidade da carne consumida. Por esse motivo, estratégias de estímulo ao consumo de carnes exóticas com elevada qualidade nutricional, caso da carne de coelho, devem ser desenvolvidas com o intuito de aumentar a demanda por este alimento. Contudo, Buitrago-Vera *et al.* (2016) salientam que mulheres tendem a ser mais resistentes do que homens quanto ao consumo da carne de coelho, condição limitante para o aumento do consumo desta carne exótica. Para aumentar seu consumo, é necessário que se compreenda quais fatores influenciam nesta resistência por parte de pessoas do sexo feminino em consumi-la.

Tabela 1 – Comparativo de sexo, faixa etária e renda familiar

Item	Sexo		Faixa etária (anos)				Renda familiar (salários mínimos)			
	Masc.	Fem.	18 a 30	31 a 45	46 a 60	>60	<1	1 a 2	2 a 3	>3 ¹
Amostra	35,90	64,10	68,73	24,71	6,56	0,00	6,56	24,71	25,48	43,24
Minas Gerais	48,40	51,60	36,78	27,60	21,08	14,54	52,70	24,90	8,30	14,10

¹Nesta pesquisa, foi questionada a renda familiar entre 3 e 4 salários mínimos e acima de 4 salários mínimos. Contudo, o IBGE (2020) apresentou renda familiar de Minas Gerais entre 3 e 5 e superior a 5 salários mínimos. Para fins de comparação, optou-se por somar os estratos coletados nesta pesquisa e considerá-los em um mesmo estrato (acima de 3 salários mínimos).

Fonte: ¹Resultado da pesquisa, realizada no ano de 2018. ²Dados extraídos de IBGE (2020).

Nenhum dos participantes desta pesquisa tem idade superior a 60 anos (Tabela 1). O motivo da baixa adesão pode estar associada ao menor número de pessoas acima dessa idade que tem acesso à utilização de recursos tecnológicos e, em especial, *smartphones* (MAIA, 2017; LUO; MENEZES, 2018). Os participantes entre 18 e 30 anos

foram 86,87% superiores à média mineira (Tabela 1). Pontua-se que jovens nesta faixa etária tendem a ter menores rendimentos por ainda não possuírem independência ou estabilidade financeira (SHIRASU; ARRAES, 2019; MORAIS; REGO, 2017). Considerando que carnes exóticas tenham preço superior às carnes convencionais (FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019), é possível que este não seja o público-alvo ideal para ser estimulado a comprar carnes exóticas e, em especial, carne de coelho. Contudo, visto que entre os jovens, há necessidade de estímulo para que haja aumento do consumo de carnes desta natureza (ESCRIBÁ-PÉREZ *et al.*, 2019), práticas que estimulem o aumento do comportamento de consumo podem ser fundamentais para aumentar o consumo de carne de coelho no longo prazo.

A renda familiar dos participantes desta pesquisa foi maior do que em Minas Gerais nos estratos de 2 a 3 e superior a 3 salários mínimos (Tabela 1). Do mesmo modo, pessoas com renda inferior a um salário mínimo foram muito inferiores à média estadual. O baixo poder aquisitivo das pessoas pode ser um limitante para a comercialização de carnes exóticas (FERNANDES; MAIA; HORTA, 2019). Além disso, a crise provocada pela pandemia do covid-19 que tem reduzido o consumo de carnes exóticas (YANG, 2020), pode ser um fator agravante para o aumento do consumo de carnes dessa natureza. Entretanto, é importante que se adote estratégias que contribuam como a modificação dos hábitos de consumo de carnes de animais consideradas exóticas, tal como a carne de coelho, visto que tais costumes alimentares, conforme mencionam Cawthorn e Hoffman (2016), podem necessitar de muito tempo para serem efetivamente modificadas.

Sobre a escolaridade, 51,7% relataram possuir ensino médio; 31,7% declararam possuir ensino superior; 14,3% possuem alguma pós-graduação, como especialização, mestrado ou doutorado; e apenas 2,3% relataram possuir ensino fundamental. Segundo a Fundação João Pinheiro (FJP), com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), em Minas Gerais, a escolaridade de homens e mulheres é composta, respectivamente, da seguinte forma: 47,6% e 43,5% com, no máximo, ensino fundamental incompleto; 13,9% e 12,1%, com ensino fundamental completo; 27,3% e 28,5%, com ensino médio completo; e, por último, 11,1% e 15,9%, com ensino superior completo (FJP, 2017). Destarte, percebe-se que os respondentes têm grau de instrução acima da média populacional do estado, o que está relacionado com a suas idades que, por possuírem maior facilidade com os meios digitais, acabam por se distanciar da totalidade da população.

Sobre o local em que eles habitualmente exercem as atividades de alimentação, 75,7% dos participantes declararam realizar suas refeições em seus domicílios; 12,4% se alimentam no trabalho; e 12,0% fazem suas refeições em restaurantes ou afins. Esses resultados corroboram com os estudos de Fortunato e Vicenzi (2014), ao identificarem que pessoas residentes no sul do estado de Minas Gerais que se alimentam em seus domicílios é uma realidade. O mercado consumidor de carne de coelho potencial é composto por pessoas que fazem suas refeições em casa. Cullere e Zotte (2018) salientam que pessoas que se alimentam em casa demandam de mais tempo para preparar suas refeições.

Também foi indagado por qual razão os entrevistados se alimentam no local relatado. Delas, 70,4% disseram escolher o referido local por preferências particulares. Este grupo de consumidores é composto, em sua maioria (65,2%), por pessoas entre 18 e 30 anos, sendo 65,9% do sexo feminino, com escolaridade ao nível de ensino médio (46,4%) e com renda familiar entre dois e três salários mínimos (25,4%). Para que o aumento do consumo da carne de coelho seja possível entre pessoas que se alimentam em seus lares, é necessário que se analise quais as principais motivações que estimulem suas preferências particulares e, com isso, desenvolver estratégias que favoreçam a percepção delas sobre os benefícios de carnes exóticas e, com destaque para a carne coelho.

Entre aqueles que se alimentam no trabalho (12,4%), a maioria (53,1%) declarou que a motivação para tal atividade ocorre em função da praticidade e/ou comodidade obtida. O conjunto de consumidores que se alimentam no trabalho por motivos de praticidade e/ou conveniência é composto por jovens de 18 a 30 anos (76,5%), do sexo feminino (82,4%), com renda familiar acima de dois até três salários (52,9%) e com escolaridade de nível médio (76,5%). Pessoas que fazem suas refeições no local de trabalho podem aderir ao consumo da carne de coelho se houverem preparos mais práticos ou pré-processados, que confirmam maior comodidade de preparo. González-Redondo, Mena e Fernández-Cabanás (2010) corroboram com este entendimento ao constarem que, no Brasil, há baixo interesse pela compra do animal vivo ou sem nenhum tipo de processamento.

Cerca de 40,6% das pessoas que se alimentam no trabalho, o fazem em função de não possuírem outra alternativa. Desses, 61,5% são jovens com idade entre 18 e 30 anos, do sexo masculino (61,5%), com renda familiar de um a três salários mínimos (61,5%) e com ensino superior (53,9%). Para pessoas que se alimentam em casa, Szendrő, Szabó-Szentgróti e Szigeti (2020) salientam que carnes exóticas podem ser uma alternativa interessante, por permitir que diferentes tipos de pratos possam ser preparados. Contudo, os autores salientam que esta seria uma oportunidade para pessoas que dispõem de melhores rendas. Os resultados desta pesquisa sugerem que isso se tornaria uma condição limitante para o aumento do consumo de carnes exóticas, visto que, neste grupo, há predominância de pessoas mais jovens e com renda menor. Além disso, a pandemia provocada pela covid-19 também pode influenciar de forma negativa o consumo de carne exóticas (KIM, 2020). Contudo, Escribá-Pérez *et al.* (2019) salientam que práticas mercadológicas podem ser especialmente importantes para estimular a mudança de hábitos e consumos de carnes exóticas. Desse modo, estratégias de comunicação e *marketing* que estimulem a

mudança de hábitos e costumes alimentares em pessoas mais jovens pode contribuir com o aumento do consumo de carne de coelho no longo prazo.

Em última instância, dos respondentes que declararam se alimentar habitualmente em restaurante ou afins (12,1%), 61,3% justificaram tal atitude por motivos de comodidade e/ou praticidade, compostos por jovens entre 18 e 30 anos (89,5%), do sexo feminino (68,4%), com renda familiar acima de quatro salários (36,8%) e com escolaridade em nível médio (47,4%). Para elas, carnes exóticas processadas podem ser uma alternativa importante para o aumento do consumo, visto que pessoas com este perfil podem preconizar comodidade na alimentação. Além disso, visto que elas se alimentam em restaurantes e afins, é importante que se estimule ainda o setor alimentício para fornecer esse tipo de alimento em seus estabelecimentos, contribuindo assim com a mudança no hábito de consumo de carnes dessa natureza.

4.2 Comportamento sobre o consumo da carne de coelho

Do total de participantes desta pesquisa, 64,1% relataram que nunca experimentaram o alimento, 88,8% declararam não ter conhecimento sobre os benefícios do consumo de carne de coelho para a saúde humana e apenas 11,2% conhecem seus benefícios nutricionais. Sobre o interesse em experimentar a carne de coelho, 35,9% se abstiveram e não opinaram a respeito. Outros 43,6% dos respondentes disseram que não gostariam de experimentar, e apenas 20,5% relataram que teriam interesse.

Esse resultado demonstra a baixa popularidade da carne de coelho, mesmo entre pessoas que já o consumiram, confirmando a baixa demanda pela carne de coelho no país (VELASQUES *et al.*, 2019). A esse respeito, Buitrago-Vera *et al.* (2016) argumentam que os fatores psicográficos são capazes de influenciar o consumo. De acordo com os autores, estes fatores norteiam comportamentos individuais, de modo que o estilo de vida e os valores pessoais são alguns dos elementos que contribuem para a aceitação, ou não, de determinado produto. Implica dizer que o baixo consumo de carnes de coelho pode estar ligado à percepção desses animais como um animal doméstico ligado a festividades (como a Páscoa e festas juninas que são realizadas brincadeiras como “toca do coelho”), entre outras, e não como um alimento (BEAL; MCLEAN-MEYINSSE; ATKINSON, 2004). Uma importante estratégia para a ampliação do consumo de carne de coelho e de outras carnes exóticas que não são vistas como alimento seria o aumento na comunicação e práticas mercadológicas que estimulem os consumidores a perceberem essas carnes como alimento saudável.

A maioria dos entrevistados desconhecem os benefícios advindos do consumo da carne de coelho para a saúde humana. Isso reforça a prerrogativa quanto à utilização efetiva de estratégias mercadológicas, visto que pode ser possível identificar a oportunidade de se criar estratégias de comunicação e *marketing* de conteúdo na tentativa de modificação do perfil do mercado consumidor de carnes (ativo e potencial). Azevedo, Araújo e Duarte (2017) complementam que essas práticas de *marketing* terão mais eficiência se todas as informações forem buscadas e utilizadas como subsídios para a construção de vantagem competitiva. Tais estratégias podem contribuir para uma maior racionalidade dos consumidores (ativos e potenciais) sobre aos benefícios referentes ao consumo regular de carne de coelho.

Dos 166 entrevistados que nunca tiveram experiência de consumo, 57,8% disseram que não consomem carne de coelho por não a considerar um alimento. Desses, 93,8% reafirmaram que não gostariam de experimentar o produto. Ruiz *et al.* (2017) afirmam que o sentimento de compaixão para com os coelhos (e outros animais exóticos não considerados como alimento) se dá devido ao aumento expressivo do mercado de animais de estimação e à condição em que as pessoas compram coelhos para fazer companhia em seus lares. Esses resultados corroboram com o entendimento de Beal, Mclean-Meyinsse e Atkinson (2004), ao salientarem que este alimento também precisa ultrapassar a “síndrome do coelhinho da Páscoa” e assim, se tornar mais aceitável para o consumidor. Além disso, 91,7% dos entrevistados desconhecem os atributos inerentes ao alimento capazes de influenciar positivamente na saúde humana. O conhecimento sobre as qualidades inerentes à carne de coelho parece não ser um elemento de forte representatividade no processo de modificação do posicionamento dessas pessoas sobre o consumo deste alimento.

Sobre os 166 (64,1%) respondentes que nunca tiveram experiências de consumo da carne de coelho, 57,8% disseram não a consumir por não a considerar ou associá-la como alimento, sendo a maioria (80,2%) formada por pessoas do sexo feminino. Tal resultado pode ter relação com as descobertas de algumas pesquisas realizadas anteriormente, às quais concluíram que as mulheres, quando comparadas aos homens, são mais sensíveis sobre os critérios de qualidade envolvendo o consumo de carne de coelho (GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2010; SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020). Desse modo, pode-se inferir que estratégias de *marketing* devem ser focadas em demonstrar os benefícios obtidos com o consumo deste alimento, principalmente para o público feminino.

Outro aspecto que explica o índice de rejeição da carne de coelho se refere à faixa etária, em que 70,83% dos respondentes são jovens, com idade entre 18 a 30 anos. Tal resultado também pode apresentar relações com as descobertas de outros autores, relatando essas pessoas, quando comparadas às de meia idade, que apresentaram médias inferiores quanto aos critérios de avaliação e proporção de consumo da carne de coelho (GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2012; SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020). No que se refere aos níveis de escolaridade dos respondentes que nunca consumiram a carne de coelho por não a considerar

um alimento, 61,5% declararam possuir escolaridade de nível médio. Já a faixa de renda familiar predominante neste grupo (32,3%) foi entre dois e três salários mínimos.

Por outro lado, dos entrevistados que nunca tiveram experiência de consumo (166 pessoas ou 64,1%), 36,7% declararam que não consumiram a carne de coelho por não terem tido a oportunidade de comprar e, conseqüentemente, não puderam experimentar o alimento. Desses, 72,1% respondentes reafirmaram que gostariam de experimentar o prato e 95,1% relataram desconhecer os aspectos nutricionais inerentes à carne de coelho que são capazes de influenciar de forma positiva a saúde humana. Gómez-Salazar *et al.* (2018) relataram que, entre as características do produto, o sabor agradável e os altos níveis de proteína são fatores positivos para o consumo de carne de coelho.

Por conseguinte, a oferta dos alimentos *in natura* ou em pratos pré-cozidos, em supermercados ou outros estabelecimentos comerciais, seriam capazes de aumentar a inserção de carnes desta natureza no mercado consumidor. Porém uma justificativa plausível para a fraca presença da carne de coelho no mercado pode ser atribuída aos custos para aquisição. De acordo com Sánchez-Laiño *et al.* (2018) os custos de produção da carne de coelho tendem a ser muito elevados. Como resultado, isso pode interferir na comercialização deste alimento, seja nos moldes de pratos prontos, pré-cozidos ou *in natura*. Fernandes, Maia e Horta (2019) acrescentam que isso também pode ser uma limitação de muitos outros tipos de carnes exóticas, que tendem a ser comercializadas com maiores preços, quando comparadas às tradicionais.

Sobre os 93 (35,9%) respondentes que declararam já ter consumido a carne de coelho, 92,5% responderam que a consomem até duas vezes por ano. Dentre eles, 82,6% disseram não serem conhecedores dos atributos da carne sobre para a saúde humana. Apenas 17,4% dos consumidores que declararam consumir a carne de coelho até duas vezes por ano indicaram ter conhecimento dos benefícios do alimento à saúde. Ao observar o sexo e faixa etária desses respondentes, constatou-se que 63,4% são jovens com entre 18 e 30 anos, sendo, na maioria (59,1%), do sexo feminino.

Do total de respondentes, 23,6% deles indicaram nunca ter consumido a carne de coelho como alimento por falta de oportunidade de encontrar o referido produto para aquisição e, conseqüentemente, ter a experiência de consumo. Esta constatação reforça o entendimento que a carne de coelho pode ter uma baixa aceitação pela impossibilidade de comprá-la em supermercado e outros estabelecimentos alimentícios. Petracci e Cavani (2013) corroboram com este entendimento e acrescentam que o aumento da oferta deste produto pode contribuir significativamente com a popularização da carne de coelho.

Constatou-se que mais de 90% dos respondentes voltaram a reafirmar que não gostariam de experimentar o produto devido à não percepção do coelho como alimento. A partir disso, percebe-se que as crenças, convicções e/ou valores dessas pessoas podem ser fatores que dificultam a ampliação do mercado consumidor de carnes de coelho. Os resultados aqui obtidos podem corroborar com as prerrogativas sobre a influência dos aspectos psicográficos na escolha do produto, retratados por Buitrago-Vera *et al.* (2016), de que a carne de coelho precisa superar os aspectos simbólicos e de compaixão que circundam o animal (BEAL; MCLEAN-MEYINSSE; ATKINSON, 2004; RUIZ *et al.*, 2017).

Por outro lado, o fato de existirem pessoas que nunca consumiram o produto e não o consomem devido à inacessibilidade ao produto, pode estar associado a uma lacuna no mercado de carnes de coelhos. Para isso, algumas medidas podem ser realizadas, como a necessidade em maiores investimentos quanto às estratégias de comunicação, conteúdo e distribuição referente ao produto. Tais medidas podem contribuir de maneira positiva quanto à acessibilidade e, ao mesmo tempo, oferecer *insights* aos consumidores ativos e potenciais sobre os benefícios da carne de coelho. Haja vista que a grande maioria dos respondentes desconhece os aspectos inerentes ao alimento que influenciam positivamente na busca por uma alimentação saudável e benefícios ao corpo humano. Sendo assim, a percepção sobre a forte resistência por parte dos respondentes sobre a carne de coelho como alimento e o pouco conhecimento existente sobre os benefícios do consumo desta carne podem indicar uma fragilidade do setor de carnes exóticas. Implica dizer que ainda existe uma percepção dos consumidores de que o coelho é animal de estimação, ligado à Páscoa e/ou outras denominações que (culturalmente) inviabilizam a expansão desse mercado.

4.3 Teste de hipóteses sobre o consumo de carne de coelho

A partir dos objetivos do estudo, algumas hipóteses foram criadas e testadas para a comprovação de comportamentos mediante o consumo de carne de coelho. Para testar as hipóteses criadas neste estudo, realizou-se o teste qui-quadrado de Pearson entre as variáveis demográficas (sexo, faixa de idade, faixa de renda e níveis de escolaridade) sobre a seguinte variável: gostaria de experimentar a carne de coelho (Tabela 2). Tais hipóteses podem comprovar as informações obtidas na literatura sobre o consumo de carne coelho.

Tabela 2 – Teste qui-quadrado sobre consumidores ativos e potenciais de carne de coelho em 2018

Variáveis	Testes	Valores	Grau de Liberdade	Sig.
Qual a sua faixa etária?	qui-quadrado de Pearson	3,774 ^a	4	0,437
	Razão de verossimilhança	4,406	4	0,354
	Associação Linear	0,761	1	0,383
	Nº de casos válidos	259	-	-
Sexo:	qui-quadrado de Pearson	20,184 ^b	2	0,000**
	Razão de verossimilhança	20,412	2	0,000**
	Associação linear	8,623	1	0,003**
	Nº de casos válidos	259	-	-
Qual a faixa de renda familiar?	qui-quadrado de Pearson	13,761 ^c	8	0,088 [*]
	Razão de verossimilhança	13,649	8	0,091 [*]
	Associação linear	8,731	1	0,003**
	Nº de casos válidos	259	-	-
Qual seu nível de escolaridade?	qui-quadrado de Pearson	17,771 ^d	6	0,007**
	Razão de verossimilhança	17,351	6	0,008**
	Associação linear	11,952	1	0,001**
	Nº de casos válidos	259	-	-

Nota: não foram identificados valores significativos ao nível de 5%. ^aUma célula (11,1%) tem contagem esperada inferior a 5 e a contagem mínima esperada é 3,48;

^bZero célula (0,0%) tem uma contagem esperada menos que 5 e a contagem mínima é 19,03; ^cUma célula (6,7%) tem contagem esperada inferior a 5 e a contagem mínima esperada é 3,48; ^{*}Significante ao nível de 10%; ^{**}Significante ao nível de 1%.

Fonte: Dos autores (2020).

A primeira hipótese criada (H_1) propõe que não há diferenças entre as faixas etárias dos respondentes quanto a intenção de experimentar a carne de coelho. Percebeu-se que a diferença entre faixas de idade não influencia na aceitação da carne de coelho. Não foi possível detectar diferenças quanto às médias entre os grupos, às quais se apresentaram de maneiras semelhantes. Assim, os resultados rejeitam a hipótese alternativa (H_1), já que os índices de significância foram de 0,437.

Quanto à segunda hipótese (H_2) a proposta foi que não há diferenças entre os sexos dos respondentes quanto a intenção de experimentar a carne de coelho. Deste modo os resultados obtidos por meio do teste qui-quadrado de Pearson indicaram que as diferenças existentes de sexo influenciam de forma significativa a aceitação de consumo de carne de coelho. Sendo assim, rejeita-se a hipótese H_2 , visto que os índices do teste qui-quadrado de Pearson foram altamente significativos ($p < 0,001$). A maioria dos respondentes do sexo masculino assinalaram que gostariam de experimentar a carne de coelho, enquanto que a maioria dos respondentes do sexo feminino relataram que não gostariam de experimentar o produto. Tal resultado corrobora com o entendimento de Szendrő, Szabó-Szentgróti e Szigeti (2020), ao salientarem que mulheres tendem a rejeitar o consumo de carne de coelho.

A terceira hipótese (H_3) cita não haver diferenças entre a faixa de renda familiar dos respondentes quanto a intenção de experimentar a carne de coelho. O resultado rejeita a hipótese nula, indicando existir diferença significativa ($p = 0,088$). Percebeu-se que, dentre aqueles que rejeitaram a ideia de experimentar a carne de coelho, a maioria são pessoas com renda familiar entre dois e três salários mínimos (31%). Por outro lado, a maioria daqueles que indicaram que gostariam de experimentar a carne de coelho (28,3%), possuem renda familiar entre um salário e dois salários mínimos.

A quarta e última hipótese nula (H_4) aponta que não há diferenças entre a escolaridade dos respondentes e a intenção de experimentar a carne de coelho. O teste qui-quadrado de Pearson apresentou um alto nível de significância ($p = 0,007$), validando a hipótese alternativa. Isso significa que existem diferenças quanto aos níveis de escolaridade mediante a aceitação de consumo da carne coelho. Este resultado corrobora com a literatura, ao demonstrar que o aumento no consumo de carnes exóticas costuma ser mais recorrente entre pessoas com maiores escolaridades (GONZÁLEZ-REDONDO; MENA; FERNÁNDEZ-CABANÁS, 2012; SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020).

A análise das hipóteses permite inferir que o mercado de maior potencial para o consumo da carne de coelho é de pessoas com maiores níveis de escolaridade e renda. Tais fatores podem estar diretamente associados, visto que pessoas com níveis de escolaridade mais elevados tendem a ter melhores salários (SALVATO *et al.*, 2010). Além disso, devido às limitações do mercado e produção de carnes de coelho que ocasionam em preços de venda do produto superiores às carnes tradicionais, considera-se que seja válido o fomento de práticas que estimulem o consumo da referida carne em sociedades economicamente mais estáveis.

Por fim, homens parecem estar mais propensos a consumirem carne de coelho (SZENDRŐ; SZABÓ-SZENTGRÓTI; SZIGETI, 2020), motivo que justificaria o aumento de práticas de fomento também sobre o público feminino, de modo que seja possível fortalecer o mercado do produto e fortalecer o setor. Em todos esses aspectos, é

fundamental que se amplie também o conhecimento dos consumidores sobre os benefícios da carne de coelho para a saúde humana, para que o coelho deixe de ser visto apenas como um animal de estimação ou ligado a festividades e possa ser considerado, também, como um alimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa é guiada pelas premissas do *marketing*, especificamente, as perspectivas de comportamento do consumo, utilizando como plano de fundo para análise, o produto carne exótica de coelho. Assim, o objetivo foi descrever as percepções dos consumidores sobre a carne de coelho e fatores que podem influenciar a percepção dos consumidores sobre o referido alimento. Esta pesquisa se mostrou relevante por apresentar a percepção dos consumidores de carne de coelho e retratar os principais aspectos que influenciam no consumo deste alimento. Sendo assim, as descobertas deste estudo podem contribuir de modo a facilitar a construção de estratégias de comunicação e *marketing* para a cadeia produtiva e comercial da carne de coelho e de carnes exóticas como um todo.

Os resultados indicam que o perfil dos consumidores de carne de coelho é formado por pessoas com mais idade, com melhores rendas e maiores níveis de escolaridade. Predomina-se uma maior resistência ao consumo da referida carne entre pessoas do sexo feminino. Com isso, estratégias de *marketing* devem ser conduzidas visando incentivar o consumo de carne de coelho e remodelar o pensamento cultural identificado para que a carne de coelho possa ser um alimento saudável e nutritivo.

O presente estudo contribuiu com uma visão mais clara sobre a necessidade de investimentos e estratégias mercadológicas que instiguem o consumo desta carne. Este trabalho trouxe como sua principal limitação a restrição de abrangência do questionário, que não conseguiu atingir (por meio da técnica *snowball sampling*) vários estados brasileiros. Entretanto, tal limitação não foi impeditivo desta pesquisa, visto que os resultados encontrados estão alinhados com os apontamentos da literatura acerca de consumidores de carnes exóticas e, em especial, de coelhos.

É fundamental que se desenvolvam novas pesquisas explorando questões correlatas em outras regiões brasileiras. Além disso, o uso de lentes teóricas como valores pessoais e simbolismo pode permitir a descoberta de aspectos intrínsecos que influenciam de forma positiva (ou negativa) no consumo de carne de coelho e de outros tipos de carnes exóticas. Diante da carência de pesquisas na literatura sobre o tema, novas pesquisas são fundamentais para identificar outros fatores limitadores do consumo de carne de coelho no mercado consumidor, aprofundando os resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. G. *et al.* Avaliação de mercado de carnes de animais silvestres e exóticos na Região Metropolitana de Goiânia. **Revista Espacios**, [s. l.], v. 37, n. 14, p.17, 2016.
- AZEVEDO, A. W.; DE ARAÚJO, W. J.; DUARTE, E. N. Prospecção de cenários para competências em informação como instrumento de inteligência competitiva. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 42-68, 2017. DOI: [10.11606/issn.2178-2075.v8i2p42-68](https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p42-68)
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA: Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Porto Alegre - RS, v. 27, p.46-60, jul./ dez. 2011. [Link](#)
- BEAL, M. N.; MCLEAN-MEYINSSE, P. E.; ATKINSON, C. An analysis of household consumption of rabbit meat in the Southern United States. **Journal of Food Distribution Research**, [s. l.], v. 35, n. 856-2016-57082, p. 24-29, Jan. 2004
- BUITRAGO VERA, J. M. *et al.* Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption. **World Rabbit Science**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 169-182, 2016. DOI: [10.4995/wrs.2016.4229](https://doi.org/10.4995/wrs.2016.4229)
- CAWTHORN, D. M.; HOFFMAN, L. C. Controversial cuisine: a global account of the demand, supply and acceptance of “unconventional” and “exotic” meats. **Meat science**, [s. l.], v. 120, p. 19-36, 2016. DOI: [10.1016/j.meatsci.2016.04.017](https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.04.017)
- CULLERE, M.; ZOTTE, A. D. Rabbit meat production and consumption: state of knowledge and future perspectives. **Meat science**, [s. l.], v. 143, p. 137-146, 2018. DOI: [10.1016/j.meatsci.2018.04.029](https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.04.029)
- DAIRO, F. A. S.; ABI, H. M.; OLUWATUSIN, F. M. Social acceptability of rabbit meat and strategies for improving its consumption in Ekiti State, southwestern Nigeria. **Livestock research for rural Development**, [s. l.], v. 24, n. 6, p. 1-9, 2012.

DANTAS FILHO, J. V. *et al.* Desenvolvimento da jacaricultura no Brasil. **Revista Ciência e Saúde Animal**, Águas Claras-DF, v. 2, n.1, p. 32-47, 2020.

ESCRIBÁ-PÉREZ, C. *et al.* Children's consumption of rabbit meat. **World Rabbit Science**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 113-122, 2019. DOI: [10.4995/wrs.2019.11991](https://doi.org/10.4995/wrs.2019.11991)

FERNANDES, J. L.; MAIA, H. de O.; HORTA, P. M do V. Coelho: do campo à mesa. **Revista de Gastronomia**, Juiz de Fora - MG, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2019.

FORTUNATO, L. H.; VICENZI, K. Conhecimento sobre prática de higiene na manipulação de alimentos em residências de Caxias do Sul/RS. **Revista Uningá**, Maringá – PR, v. 17, n. 1, p. 42-47, Jan./Mar. 2014.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO – FJP. Governo do Estado de Minas Gerais. **Dados: Estatística da Educação em Minas Gerais**. Belo Horizonte – MG: FJP, 2017. [Link](#)

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GÓMEZ-SALAZAR, J. A. G. *et al.* Effect of Acid Marination Assisted by Power Ultrasound on the Quality of Rabbit Meat. **Journal of Food Quality**, [s. l.], v. 2018, n. 1, p. 1-6, 2018. DOI: [10.1155/2018/5754930](https://doi.org/10.1155/2018/5754930)

GONZÁLEZ-REDONDO, P.; CONTRERAS-CHACÓN, G. M. Perceptions among university students in Seville (Spain) of the rabbit as livestock and as a companion animal. **World Rabbit Science**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 155-162, 2012. DOI: [10.4995/wrs.2012.1147](https://doi.org/10.4995/wrs.2012.1147)

GONZÁLEZ-REDONDO, P.; MENA, Y.; FERNÁNDEZ-CABANÁS, V. M. Factors affecting rabbit meat consumption among Spanish university students. **Ecology of food and nutrition**, [s. l.], v. 49, n. 4, p. 298-315, 2010. DOI: [10.1080/03670244.2010.491053](https://doi.org/10.1080/03670244.2010.491053)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Classificação da População e dos Domicílios: Resultados do Universo**. Rio de Janeiro/RJ: IBGE, 2018. [Link](#)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro/RJ: IBGE, 2010. [Link](#)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Cidades e Estados**. Rio de Janeiro/RJ: IBGE, 2020. [Link](#)

KIM, J. Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, [s. l.], v.8, n.3, p.108-116, 2020. DOI: [10.1016/j.ausmj.2020.07.001](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.001)

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 16 ed. Prentice Hall: Upper Saddle River NJ, USA, 2015.

LUKEFAHR, S. D. *et al.* Limitations of intensive meat rabbit production in North America: A review. **Canadian journal of animal science**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 349-360, 2004. DOI: [10.4141/A04-002](https://doi.org/10.4141/A04-002)

LUO, H.; MENEZES, V. Social Capital and Health Among Older Chinese Immigrants: a Cross-Sectional Analysis of a Sample in a Canadian Prairie City. **Journal of cross-cultural gerontology**, [s. l.], v. 33, n. 65, p. 1-17, 2018. DOI: [10.1007/s10823-017-9342-4](https://doi.org/10.1007/s10823-017-9342-4)

MAIA, C. M. L. Identificação dos determinantes do envelhecimento ativo na população idosa de Castelo Branco. **Revista INFAD de Psicologia**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 159-174, 2017. [Link](#)

MCNAMARA, J. *et al.* COVID-19, systemic crisis, and possible implications for the wild meat trade in Sub-Saharan Africa. **Environmental and Resource Economics**, [s. l.], v. 76, n. 4, p. 1045-1066, 2020. DOI: [10.1007/s10640-020-00474-5](https://doi.org/10.1007/s10640-020-00474-5)

MISSAGIA, S. V.; OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Motivações relacionadas a escolha alimentar: segmentação de consumidores. **Agroalimentaria**, Bogotá - Colômbia, v. 23, n. 44, p. 107-121, 2017.

MORAIS, M. P.; REGO, P. A. Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas - IPEA. **Texto para Discussão (TD) 2351**: Determinantes socioeconômicos da coabitação familiar dos jovens e da formação de novos domicílios no Brasil urbano. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2017. [Link](#)

PETRACCI, M.; CAVANI, C. Rabbit meat processing: historical perspective to future directions. **World Rabbit Science**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 217-226, 2013. DOI: [10.4995/wrs.2013.1329](#)

PETRESCU, D. C.; PETRESCU-MAG, R. M. Consumer behaviour related to rabbit meat as functional food. **World Rabbit Science**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 321-333, 2018. DOI: [10.4995/wrs.2018.10435](#)

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013.

RUIZ, E. J. G. *et al.* La cunicultura familiar en Yucatán: una experiencia reciente. **Bioagrobiencias**, Mérida, Yucatán, México, 10, n. 2, p. 52-58, Jul./Dic. 2017.

SALVATO, M. A.; FERREIRA, P. C. G.; DUARTE, A. J. M. A. O impacto da escolaridade sobre a distribuição de renda. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 753-791, 2010. DOI: [10.1590/S0101-41612010000400001](#)

SÁNCHEZ-LAIÑO, A. *et al.* Tropical forages as a dietary alternative in fattening rabbits (*Oryctolagus cuniculus* L.). **Acta Agronômica**, Bogotá, Colômbia, v.67, n. 2, p. 333-338, 2018. DOI: [10.15446/acag.v67n2.59220](#)

SCHUPP, A. R. *et al.* The impact of na “exotic” label on consumer willingness to taste test, purchase, and price a new meat product. **Journal of Food Distribution Research**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 50-60, 2005.

SFACIOTTE, R. A. P. *et al.* Avaliação da qualidade microbiológica e nutritiva de carnes exóticas. **Semina: Ciências Agrárias**, Londrina-PR, v. 36, n. 2, p. 839-847, Mar./Abr.2015. DOI: [10.5433/1679-0359.2015v36n2p839](#)

SHIRASU, M. R.; ARRAES, R. A. Decisão dos jovens brasileiros: Trabalhar e/ou estudar ou nem-nem. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, [s. l.], v. 49, n. 2, p. 97-130, ago. 2019.

SILVA, B. P. *et al.* Consumo de carne de coelho: aspectos culturais e sensoriais. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba-PR, v. 6, n. 11, p. 93361-93371, 2020. DOI: [10.34117/bjdv6n11-667](#)

SZENDRŐ, K.; SZABÓ-SZENTGRÓTI, E.; SZIGETI, O. Consumers' attitude to consumption of rabbit meat in eight countries depending on the production method and its purchase form. **Foods**, [s. l.], v. 9, n. 5, p. 654, 2020. DOI: [10.3390/foods9050654](#)

VELASQUES, L. *et al.* Aceitação da carne de coelho pela população do município de Dom Pedrito/RS. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 11., 2019. Bagé, RS. **Anais eletrônicos** [...]. Bagé, RS: UNIPAMPA, 2019. v.11, n.3. [Link](#)

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI: [10.20396/tematicas.v22i44.10977](#)

YANG, X. Potential consequences of COVID-19 for sustainable meat consumption: the role of food safety concerns and responsibility attributions. **British Food Journal**, [s. l.], v.123, n.2, p.455-474, 2020. DOI: [10.1108/BFJ-04-2020-0332](#)

Contato:

Leandro Carvalho Bassotto
E-mail: bassotto.lc@gmail.com

Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco
E-mail: rafael.sadocco@gmail.com

Alberdan José da Silva Teodoro
E-mail: alberdanteodoro@hotmail.com

Luiz Marcelo Antonialli
E-mail: lmantonialli@ufla.br

Submetido em: 12/11/2020
Revisado em: 17/03/2022
Aprovado em: 12/05/2022