Perfil de consumo e determinantes de compra do queijo de cabra em São Luís (MA)

Consumption profile and purchase determinants of goat cheese in São Luís (MA)

Jaomara Nascimento da Silva[1]
Universidade Estadual do Maranhão. São Luís, Maranhão (MA), Brasil
Bruna Rebelo Rocha[2]
Universidade Estadual do Maranhão. São Luís, Maranhão (MA), Brasil
Franciane da Rocha Carmo[3]
Universidade Estadual do Maranhão. São Luís, Maranhão (MA), Brasil
Ellen Karine Silva e Silva [4]
Universidade Estadual do Maranhão. São Luís, Maranhão (MA), Brasil
Stalys Ferreira Rocha[5]
Universidade Estadual do Maranhão. São Luís, Maranhão (MA), Brasil

GT10 – Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo: O mercado de produtos lácteos diferenciados tem apresentado crescimento no Brasil, impulsionado pela busca por alimentos artesanais, saudáveis e de maior valor agregado. Nesse contexto, o queijo de cabra destaca-se por suas características nutricionais, como maior digestibilidade e menor potencial alergênico, embora ainda apresente baixo consumo em diversas regiões. O presente estudo teve como objetivo analisar o perfil de consumo, as preferências e os principais determinantes de compra do queijo de cabra no município de São Luís, Maranhão. A pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de um questionário estruturado, via Google Forms, com 55 consumidores nos meses de setembro e outubro de 2025. Os resultados indicam que, embora o consumo de queijo seja frequente entre os respondentes, o queijo de cabra ainda possui baixa inserção na dieta, sendo caracterizado como produto de nicho. Observou-se predominância de consumidores jovens, baixa familiaridade com o produto e dificuldade de diferenciação em relação aos queijos de origem bovina. Os principais fatores que influenciam a decisão de compra foram o sabor e o preço, enquanto aspectos como origem e benefícios nutricionais apresentaram menor relevância. Destaca-se que o principal desafio para a expansão do consumo não é apenas produtivo, mas também informacional e cultural. Conclui-se que a ampliação do consumo depende de estratégias voltadas à educação do consumidor, divulgação dos atributos do produto e fortalecimento dos canais de comercialização.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, produtos lácteos, mercado agroalimentar.

Abstract: The market for differentiated dairy products in Brazil has been expanding, driven by increasing consumer demand for artisanal, healthier, and higher value-added foods. In this context, goat cheese stands out due to its nutritional properties, including higher digestibility and lower allergenic potential, although its consumption remains limited in several regions. This study aimed to analyze the consumption profile, preferences, and key purchase determinants of goat cheese in the municipality of São Luís, Maranhão, Brazil. Data were collected through a structured questionnaire administered via Google Forms to 55 consumers between September and October 2025. The findings reveal that, despite the frequent consumption of cheese in general, goat cheese still has low penetration in consumers' diets and can be considered a niche product. A predominance of young consumers, limited familiarity with the product, and difficulty in distinguishing it from bovine cheeses were observed. Taste and price emerged as the main factors influencing purchase decisions, whereas attributes such as product origin and nutritional benefits played a less significant role. Notably, the main challenge to expanding consumption is not only related to production, but also to informational and cultural barriers. These results suggestthat increasing consumption will depend on strategies focused on consumer education, effective communication of product attributes, and the strengthening of distribution and commercialization channels.

Keywords: consumer behavior; dairy products; agri-food market.

1. Introdução

A caprinocultura é um segmento produtivo que está ganhando cada vez mais espaço no Brasil e no mundo, principalmente pelo fato de ser uma prática economicamente viável para pequenos produtores, com as diversas formas de comercialização e aproveitamento de carnes, pele e do leite (Dias et al., 2018). Os derivados de leite de cabra são também caracterizados por serem produtos hipoalergênicos e ter boa digestibilidade, ideal para crianças e idosos (Neto et al., 2021), o que demonstra a importância do seu consumo na rotina das pessoas de diversas faixas etárias.

O rebanho caprino vem se consolidando com o passar dos anos no Brasil; sobretudo, a região Nordeste que abriga mais de 91% dos animais da espécie no país. Segundo dados da Agência Estadual de Defesa Agropecuária (AGED), o Maranhão possui um total de 33.651 animais da espécie caprina, configurando-se como um Estado que vem crescendo nesta atividade produtiva (Maranhão, 2023). Além do crescimento da caprinocultura no Maranhão, observa-se que a produção de leite caprino e seus derivados ainda enfrenta desafios relacionados à escala produtiva, à logística de distribuição e à consolidação do hábito de consumo, especialmente em centros urbanos.

Em capitais nordestinas, como São Luís, o consumo de queijo de cabra pode permanecer restrito a nichos específicos, associados principalmente à gastronomia diferenciada, à busca por alimentos funcionais e a consumidores com restrições alimentares. De acordo com Penna (2019), apesar do crescimento, o queijo de cabra ainda enfrenta barreiras relacionadas ao desconhecimento do consumidor, à percepção de sabor forte e ao preço elevado, o que reforça a importância de estratégias educativas e promocionais para ampliação do mercado.

Lima et al. (2015), além de confirmar a questão da falta de conhecimento dos consumidores, citam à falta de hábito da população, acostumada historicamente ao leite e derivados bovinos. Os autores salientam ainda o argumento dos preços elevados ao consumidor final, como fator impeditivo à popularização dos produtos.

Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor local torna-se essencial para subsidiar estratégias de mercado, políticas públicas e iniciativas privadas voltadas ao fortalecimento da cadeia produtiva da caprinocultura leiteira. Estudos recentes destacam que informações sobre atributos sensoriais, benefícios nutricionais, origem do produto e canais de

comercialização exercem influência significativa na decisão de compra de produtos lácteos diferenciados (Escobar et al., 2022; Scalco et al., 2023).

Dessa forma, o presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil de consumo de queijo de cabra no município de São Luís (MA), buscando compreender os hábitos, preferências e fatores que influenciam a escolha desse produto pelos consumidores locais.

2. Queijo de cabra, atributos e comportamento do consumidor

O queijo de cabra destaca-se por suas características nutricionais, como maior digestibilidade, menor teor de lactose e menor potencial alergênico quando comparado aos derivados de leite bovino. Essas características ampliam seu potencial de consumo entre públicos específicos, como idosos, crianças e pessoas com intolerâncias alimentares (Silva et al., 2020; Hayaloglu & Farkaye, 2021).

Estudos recentes indicam que o consumo de queijos especiais e artesanais está associado à valorização da origem do produto, dos modos de produção sustentáveis e da identidade territorial. Além disso, fatores como sabor, textura, preço e facilidade de acesso permanecem centrais no processo decisório de compra (Escobar et al., 2022).

As mudanças no estilo de vida da população têm tornado os consumidores mais exigentes quanto à escolha dos alimentos. Nesse contexto, fatores como acesso à informação, crenças e experiências de consumo passam a influenciar o processo decisório, os consumidores estão se tornando mais exigentes quanto à escolha dos alimentos. Elementos como a experiência de compra, acesso a informações do alimento, crenças e convicções podem exercer influência no processo de compra dos alimentos e variam de acordo com o perfil da pessoa ou classe social em que o indivíduo está inserido.

O processo de compra de alimentos é complexo e multidimensional, faz-se importante medir a relevância destes fatores na escolha de determinados alimentos em diferentes populações. A relação do consumidor com o alimento vai além da função de nutrir o corpo, mas sim na busca de aspectos relacionados à produção do produto e da vivência com experiências alimentares que se conectam com os costumes de um grupo social, tradições e práticas produtivas sustentáveis. Em mercados locais, as questões culturais têm prevalecido sobre os aspectos econômicos (por exemplo, preço do produto) no comportamento de compra dos indivíduos (Scalco et al., 2022).

Da Silva Pires et al. (2024) observaram em sua pesquisa sobre perfil do consumidor de produtos lácteos da microrregião do Seridó do Rio Grande do Norte, que 81% dos entrevistados relataram dificuldades para adquirir leites e derivados de caprinos. Lima et al. (2015) também identificou esse problema na cidade de São Paulo, ressaltando que o público apresenta falta de hábito, em detrimento do déficit na divulgação e oferta desses alimentos.

Lucena et al. (2018) verificaram que, nos mercados consumidores de Fortaleza (CE), João Pessoa (PB) e Rio de Janeiro (RJ), o consumo de queijos de leite caprino está fortemente associado aos consumidores de faixa etária de jovem adulto a meia-idade, alto grau de escolaridade e renda média a alta. Por outro lado, apontam que a percepção do preço e baixa oferta são fatores que contribuem para o baixo consumo desses produtos.

Na Região Sul do Brasil, Celia et al. (2012) levantaram que o consumo de produtos lácteos de origem não bovina, incluindo derivados do leite de cabra, búfala e ovelha, está relacionado principalmente a consumidores regulares de diferentes tipos de queijo, que buscam produtos de qualidade, saborosos e nutritivos, normalmente, são pessoas com mais de 45 anos, com renda superior a três salários-mínimos e formação superior.

Para comercializar e promover seu avanço no Brasil, produtos agropecuários como o queijo de cabra, que apresentam “nichos de mercados” passam alguns entraves: campanhas promocionais não esclarecedoras aos diferentes segmentos de mercado, custos elevados de conversão e de certificação, falta de estrutura de crédito suficiente, estrutura de apoio governamental insuficiente, falta de levantamento sistematizado de informações de mercado etc. (Batalha; Buainaim, 2007).

Para um bom desenvolvimento dos planos de marketing é importante compreender o comportamento dos consumidores. O estudo do comportamento do consumidor analisa sentimentos e ações dos consumidores e as influências que atuam sobre eles e determinam suas escolhas de compra de certos produtos e não outros (Churchill & Peter, 2000).

3. Metodologia

A presente pesquisa integra um trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina Elaboração e Avaliação de Projetos Agropecuários, do curso de Medicina Veterinária, no segundo semestre de 2025. O estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao queijo de cabra, com foco nos hábitos de consumo, preferências e fatores que influenciam a decisão de compra no município de São Luís (MA). Para tanto, a

pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de questionários a 55 pessoas, no período de 02 de setembro a 8 de outubro de 2025.

A amostra caracteriza-se como não probabilística, o que não permite inferências estatísticas para a população total, mas é adequada para estudos de caráter exploratório, cujo objetivo é identificar tendências e padrões de comportamento. A pesquisa de mercado se refere à obtenção de informações sobre mercado, desde que seja organizada e sistemática, levando em conta técnicas específicas, com o objetivo de contribuir com o processo decisório nas empresas, e, assim, diminuindo a margem de erros (Marconi; Lakatos, 1990).

Nesse sentido, para a obtenção das informações primárias foi aplicado um questionário on line composto por questões fechadas de múltipla escolha, por meio do formulário Google Forms obtendo-se amostragem não probabilística por meio de cadeias de referência conhecida como “bola de neve” (Vinuto, 2014). A escolha da técnica de amostragem por bola de neve deve-se à facilidade de acesso aos respondentes e às limitações de tempo e recursos, sendo amplamente utilizada em pesquisas exploratórias com consumidores.

As perguntas se basearam na obtenção de características do respondente, como gênero, faixa etária, frequência de consumo, preferências, locais de compra, percepção de sabor, e fatores que influenciam na compra. O questionário foi aplicado O formulário também incluiu um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que informa aos participantes sobre a natureza voluntária da pesquisa, a confidencialidade dos dados (para fins acadêmicos/científicos) e o direito de desistir a qualquer momento.

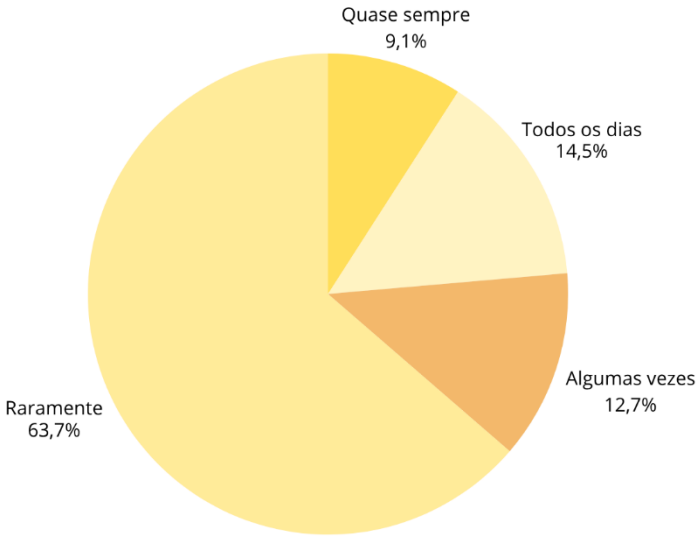
Os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários para determinação e análise dos fatores que podem influenciar o consumo de queijo de cabra foram tabulados e analisados por meio da estatística descritiva com o auxílio do Software Microsoft Excel.

4. Resultados e Discussão

Os resultados são apresentados de forma descritiva, em consonância com o delineamento metodológico adotado. Quanto ao perfil etário dos respondentes, verifica-se que 43,6% situam-se na faixa etária de 18 a 24 anos, seguidos por 34,5% com idades entre 25 e 31 anos. A predominância de participantes jovens pode ser atribuída à estratégia de aplicação do questionário, amplamente disseminado por estudantes universitários, o que favoreceu a utilização da técnica de amostragem por bola de neve, na qual os indivíduos indicados tendem a pertencer a grupos etários e contextos sociais semelhantes (Silveira; Schmidt, 2021).

No que se refere aos hábitos de consumo, constatou-se que o queijo está presente de forma recorrente na alimentação dos respondentes. Do total, 9,1% afirmaram quase sempre consumir queijo (3x por semana), 14,5% todos os dias, 8% declararam consumir queijo apenas algumas vezes ao (1-2vezes por semana) e 63,7% relataram consumir raramente. Entretanto, quando se trata do consumo de queijo d cabra, a maioria dos entrevistados afirmaram não terem o hábito de consumir o queijo de cabra (62%). Esses resultados evidenciam que, embora o consumo de queijo seja habitual entre os entrevistados, o queijo de cabra ainda ocupa um espaço limitado na dieta dos consumidores de São Luís, caracterizando-se como um produto de nicho no mercado local, possivelmente associado a fatores como menor familiaridade do consumidor, preço mais elevado e padrões culturais de consumo.

Gráfico 1. Frequência de consumo de queijo de entre os entrevistados em São Luís (MA)

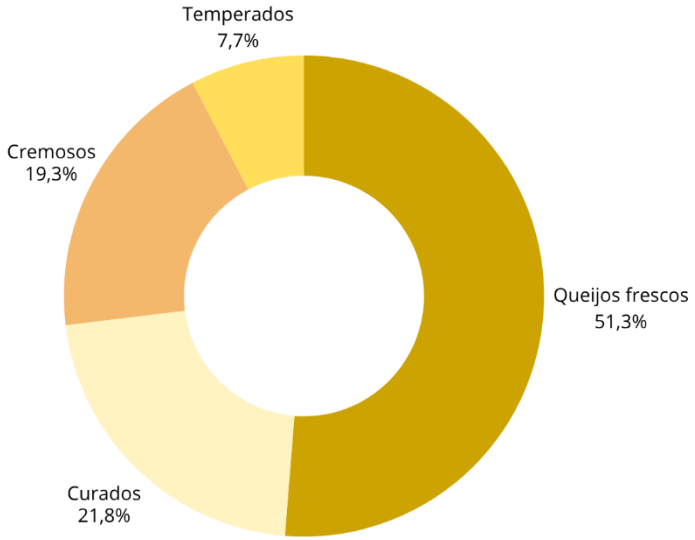


Fonte: Banco de dados da pesquisa (2025).

Embora a maioria dos entrevistados não consuma queijo de cabra muito frequentemente, esse resultado não compromete a análise dos demais aspectos investigados. Pelo contrário, permite compreender as barreiras ao consumo, bem como identificar percepções, níveis de conhecimento e potencial de aceitação do produto, contribuindo para uma análise mais abrangente do mercado. Considerando assim, com relação ao tipo de queijo de cabra mais consumido (Gráfico 2), constatou-se a predominância dos queijos frescos (72,7%),

queijos curados (30,9%), cremosos (27,3%) e os queijos temperados apresentaram menor frequência de consumo (10,9%). O queijo fresco de cabra apresentou o maior percentual de pessoas com intenção de compra independentemente do preço (70,2%) em uma pesquisa realizada no Estado de Goiás e Distrito Federal por Heidorn et al. (2020). Esse padrão corrobora estudos realizados em outras capitais brasileiras, nos quais a preferência por queijos de sabor mais suave e de menor custo influencia diretamente a escolha do consumidor (Silveira; Schmidt, 2021).

Gráfico 2. Tipos de queijo de cabra consumidos pelos entrevistados



Fonte: Banco de dados da pesquisa (2025).

O queijo de coalho (fresco) de cabra é um dos queijos que está se popularizando na Região Nordeste do Brasil, devido ao consumo generoso dos nordestinos, também se ampliando por todas as regiões do Brasil. Seu processamento é uma tarefa fácil, sem maiores complexidades na fabricação, particularmente quando se refere a pequenos produtores que padecem com ausência de laticínios adequados para processamento de leite (Aragão et al., 2022).

Pimenta et al. (2023) mostram que, embora uma parcela considerável dos consumidores já tenha experimentado ou consuma produtos de leite de cabra, há alta percepção de que a

comercialização e a divulgação dos produtos precisam melhorar para ampliar o mercado, indicando que ainda não há um hábito consolidado de consumo nem oferta ampla dos produtos.

Lucena et al. (2018), ao analisarem a aceitação mercadológica do queijo de leite caprino observaram que a maior parte do público consumidor (40%) considera o produto caro, ou muito caro. Quando os entrevistados foram questionados sobre a disposição em pagar mais pelo queijo de cabra, 43,6% dos entrevistados afirmaram que estariam dispostos a pagar um valor superior, enquanto a mesma proporção (43,6%) declarou que talvez pagaria mais, dependendo de atributos como sabor e qualidade, e apenas 12,7% afirmaram que não pagariam mais pelo produto. Esse resultado sinaliza oportunidades de crescimento do mercado, especialmente quando associado a estratégias de diferenciação, como certificação artesanal, informações nutricionais claras e ações de degustação nos pontos de venda.

Em relação à percepção sensorial, verificou-se que a maioria dos entrevistados (45 indivíduos) não consegue diferenciar o queijo produzido a partir do leite de cabra daquele elaborado com leite de vaca. Apenas 10 participantes relataram perceber essa diferença. Essa distinção está associada às características específicas do leite de cabra, como o odor hircino, que pode influenciar negativamente a aceitação do produto por parte de alguns consumidores. No entanto, já existem práticas tecnológicas, como o uso de aromatizantes e melhorias no processamento, podem favorecer a aceitação sensorial do queijo de cabra (Hayaloglu; Farkaye, 2021).

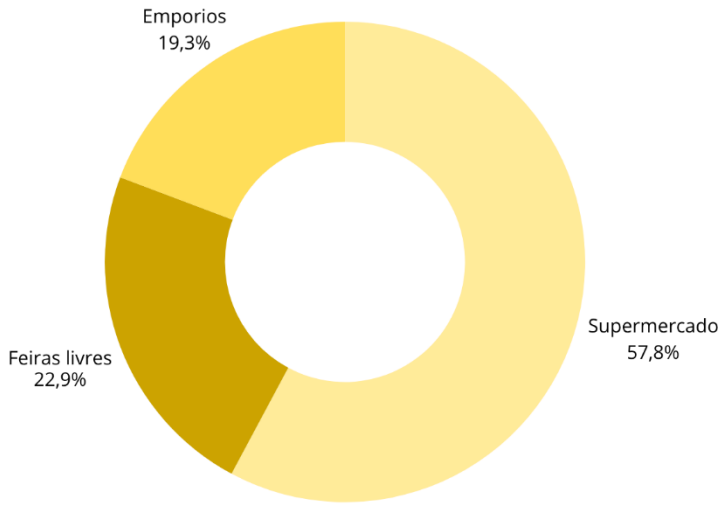
Esse resultado reforça evidências da literatura de que a baixa familiaridade com o produto ainda limita sua inserção no consumo cotidiano. Nesse sentido, ações de educação do consumidor tornam-se estratégicas para ampliar o consumo. Estudos indicam que o acesso à informação sobre benefícios nutricionais, digestibilidade e modos de produção exerce influência positiva sobre a intenção de compra de alimentos diferenciados (Silva et al., 2020).

Campanhas educativas associadas a degustações e à divulgação de boas práticas produtivas podem contribuir para reduzir a rejeição inicial relacionada ao odor hircino e ampliar a aceitação do queijo de cabra, especialmente em mercados urbanos onde o hábito de consumo ainda é incipiente.

No que se refere aos locais de aquisição, considerando os pontos de compra mais mencionados pelos entrevistados, os supermercados foram apontados como o principal canal (57,8%), seguidos pelas feiras (22,9%) e empórios (19,3%). Ressalta-se que esses percentuais correspondem à distribuição das respostas entre os locais citados, não representando, necessariamente, a proporção do total de entrevistados. Nenhum participante indicou ter

adquirido o produto diretamente do produtor. Esses resultados evidenciam o papel central dos supermercados na comercialização do queijo de cabra, embora feiras e empórios também se configurem como espaços relevantes para a valorização de produtos diferenciados e de origem local.

Gráfico 3. Locais de aquisição do queijo de cabra pelos entrevistados



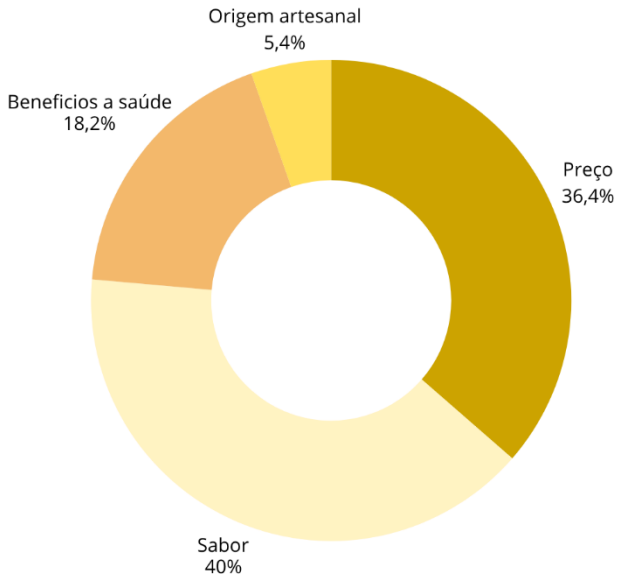
Fonte: Banco de dados da pesquisa (2025).

A predominância dos supermercados como principal local de aquisição do queijo de cabra evidencia a importância desses estabelecimentos como canais estratégicos de comercialização, corroborando com o que relata Celia e Schmidt. (2017). Esse resultado reforça achados de outros estudos que apontam os supermercados como espaços centrais para a inserção de produtos diferenciados no consumo cotidiano urbano, devido ao grande fluxo de consumidores e à conveniência de acesso (Silveira; Schmidt, 2021).

Entretanto, a presença significativa de consumidores que adquirem o produto em feiras e empórios sugere que esses espaços desempenham papel complementar relevante, sobretudo na valorização de produtos locais e artesanais. De acordo com Scalco et al. (2023), feiras e empórios favorecem a construção de relações de confiança entre produtores e consumidores, além de funcionarem como ambientes propícios para ações educativas e de experimentação sensorial.

O gráfico 4 evidencia que o sabor se destaca como o principal fator que influencia a decisão de compra do queijo de cabra, representando 40% das menções entre os fatores apontados pelos respondentes, seguido pelo preço (36,4%) e pelos benefícios à saúde (18,2%). Ressalta-se que esses percentuais correspondem à distribuição relativa das respostas entre as variáveis analisadas. Fatores como origem, caráter artesanal e qualidade sanitária apresentaram menor frequência de menção, evidenciando que a experiência sensorial e o custo permanecem como os principais determinantes do comportamento de compra.

Gráfico 4. Fatores que influenciam a decisão de compra do queijo de cabra



Fonte: Banco de dados da pesquisa (2025).

Esses achados confirmam a centralidade de atributos sensoriais e econômicos na decisão de compra, o que sugere que estratégias de mercado devem priorizar a redução da percepção de risco sensorial e a comunicação clara do valor do produto. Estudos apontam que ações como degustações orientadas, informações no ponto de venda e embalagens atrativas contribuem significativamente para aumentar a aceitação de produtos lácteos diferenciados, especialmente aqueles associados a sabores menos familiares ao consumidor.

De acordo com o estudo realizado por Dias et al. (2018), a aceitabilidade do leite de cabra ainda está fortemente ligada aos atributos sabor e aroma, uma vez que os entrevistados responderam que devido a tais atributos não iriam consumir o produto. Já no estudo feito por

Verruck et al. (2019), diz que o consumo de leite de cabra tem crescido bastante nos últimos anos, o que aponta para sua boa aceitação pelos consumidores.

Além disso, a disposição de parte expressiva dos consumidores em pagar mais pelo queijo de cabra indica potencial para estratégias de posicionamento premium, desde que associadas à qualidade percebida, à origem do produto e a atributos como artesanalidade e sustentabilidade. Segundo Penna (2019), a valorização simbólica dos queijos artesanais está diretamente relacionada à narrativa construída em torno do produto, envolvendo território, tradição e modo de produção.

Os achados do estudo indicam que o fortalecimento da cadeia produtiva do queijo de cabra em São Luís (MA) depende não apenas de estratégias de mercado, mas também de políticas públicas voltadas à agregação de valor, à assistência técnica e à facilitação do acesso a mercados. Programas de incentivo à agroindustrialização, certificação sanitária simplificada e apoio à comercialização podem contribuir para ampliar a oferta do produto e reduzir custos de produção, tornando-o mais competitivo (Souza et al., 2021).

Além disso, políticas públicas que estimulem a inserção de derivados caprinos em mercados institucionais e em programas de alimentação podem desempenhar papel estratégico na consolidação do setor, especialmente para agricultores familiares. Rezende et al. (2024) destacam que a integração entre produção, processamento e comercialização é fundamental para a sustentabilidade econômica da caprinocultura leiteira.

5. Considerações finais

Os resultados do presente estudo evidenciam perspectivas favoráveis de inserção do produto no mercado de São Luís (MA), embora seu consumo ainda esteja restrito a nichos específicos. Destaca-se que o principal desafio para a expansão do consumo não é apenas produtivo, mas também informacional e cultural.

O sabor e o preço configuram-se como os principais fatores determinantes da decisão de compra, enquanto aspectos relacionados aos benefícios nutricionais e à origem do produto apresentam menor influência, indicando lacunas de informação junto aos consumidores.

Observou-se que os supermercados constituem o principal canal de comercialização, seguidos por feiras e empórios, o que aponta para a necessidade de estratégias diferenciadas de comercialização e marketing em cada ambiente. A ampliação do consumo de queijo de cabra

no município depende de ações integradas, envolvendo divulgação dos benefícios do produto, estímulo à degustação, melhoria da apresentação e fortalecimento da cadeia produtiva local.

Como limitação do estudo, destaca-se o tamanho da amostra e o uso de amostragem não probabilística, o que restringe a generalização dos resultados. Ainda assim, os achados oferecem importantes subsídios para compreender o comportamento do consumidor de queijo de cabra em São Luís (MA).

Recomenda-se, ainda, a realização de estudos futuros com amostras ampliadas e abordagens qualitativas, de modo a aprofundar a compreensão das percepções e barreiras ao consumo, bem como subsidiar políticas públicas e iniciativas privadas voltadas ao desenvolvimento da caprinocultura leiteira no Maranhão. Salienta-se ainda a necessidade de mais pesquisas e trabalhos de extensão para que informações seguras sejam levadas aos consumidores com o intuito de proporcionar ampliação do mercado de consumo de lácteos de origem caprina.

Referências

ARAGÃO, S. R. M. et al. *Aspectos nutricionais e sensoriais do leite de cabra e seus derivados*. In: CIÊNCIA e tecnologia de alimentos: o avanço da ciência no Brasil. v. 2. [S.l.]: Editora Científica Digital, 2022. Disponível em: https://www.editoracientifica.com.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. *Cadeias produtivas, competitividade e políticas públicas*. São Paulo: Atlas, 2007.

CÉLIA, A. P.; MORAES, J. F. D.; SCHMIDT, V. Consumo de produtos lácteos de origem não bovina no sul do Brasil. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, v. 67, n. 385, p. 25-30, 2012. Disponível em: https://www.revistadoilct.com.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

CÉLIA, A. P.; SCHMIDT, V. Perfil de consumidores de produtos lácteos caprinos no Rio Grande do Sul, Brasil. *Higiene Alimentar*, v. 31, n. 274/275, p. 41-47, 2017. Disponível em: https://higienealimentar.com.br. Acesso em: 12 mar. 2026.

DA SILVA PIRES, J. P. et al. Perfil do consumidor de produtos lácteos da microrregião do Seridó do Rio Grande do Norte, Brasil. *Revista Observatório de la Economía Latinoamericana*, v. 22, n. 6, p. e4662, 2024. Disponível em: https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/eumed/article/view/e4662. Acesso em: 10 mar. 2026.

DIAS, A. G. et al. Percepção de consumidores sobre produtos de origem caprina na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, v. 1, n. 1, p. 99-114, 2018. Disponível em: https://www.brazilianjournals.com.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

ESCOBAR, M. A. R. et al. Comportamento do consumidor de alimentos e valorização de produtos locais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 60, n. 4, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238882.

HAYALOGLU, A. A.; FARKAYE, S. Goat milk and dairy products: properties and processing. *Dairy Science & Technology*, v. 101, 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/s13594-021-00549-3.

HEIDORN, L. L.; WANDER, A. E.; VILELA, J. D. C. F. Consumo de lácteos de origem caprina e ovina no estado de Goiás e Distrito Federal. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 61, n. 3, e259563, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.259563.

LIMA, F. T. et al. Estudo exploratório do mercado das potencialidades de consumo do leite de cabra e seus derivados entre paulistanos. *Informações Econômicas*, v. 45, n. 3, p. 30-38, 2015. Disponível em: http://www.iea.sp.gov.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

LUCENA, C. C. et al. *Análise da aceitação mercadológica de queijo de leite caprino em função do perfil socioeconômico dos consumidores*. Sobral: Embrapa Caprinos e Ovinos, 2018. Disponível em: https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br. Acesso em: 12 mar. 2026.

MARANHÃO. Agência Estadual de Defesa Agropecuária. Dados da caprinocultura no Maranhão. São Luís: AGED, 2023. Disponível em: http://www.aged.ma.gov.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1990.

NETO, K. X. C. R. et al. Leite de cabra: qualidade x instrução normativa nº 37/2000 do MAPA. *Revista Extensão em Foco*, n. 22, p. 51-61, 2021. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br. Acesso em: 12 mar. 2026.

PENNA, A. L. B. Queijos artesanais no Brasil: mercado, qualidade e regulamentação. *Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes*, v. 74, n. 3, p. 151–160, 2019. DOI: https://doi.org/10.14295/2238-6416.v74i3.739.

PIMENTA, J. L. L. de A. et al. Factors inherent to the consumption of goat milk and dairy products in Brazil. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 12, 2023. DOI:

SCALCO, A. R. et al. Alimentos locais, identidade territorial e decisão de compra do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 27, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210385.

SILVA, M. C. et al. Aspectos nutricionais do leite de cabra e seus derivados. *Ciência Rural*, v. 50, n. 4, 2020. DOI: https://doi.org/10.1590/0103-8478cr2019090.

SILVEIRA, L. S.; SCHMIDT, V. Métodos de amostragem em pesquisas com consumidores. *Pesquisa & Debate*, v. 32, 2021.

SOUZA, J. R. et al. Agroindustrialização e agregação de valor na caprinocultura leiteira brasileira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 59, n. 3, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.222154.

VERRUCK, S.; DANTAS, A.; PRUDENCIO, E. S. Functionality of the components from goat's milk: recent advances for functional dairy products development and its implications on human health. *Journal of Functional Foods,* v. 52, p. 243-257, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jff.2018.10.017.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. 2014. *Temáticas*, 22 (44), 203-220. Disponível em: https://revistas.ufrj.br. Acesso em: 10 mar. 2026.