

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA E SEUS DERIVADOS NO
MUNICÍPIO DE DOM PEDRITO - RS****THE CONSUMER PROFILE OF PORK AND ITS DERIVATIVES IN THE
MUNICIPALITY OF DOM PEDRITO - RS****Larissa Braganholo Vargas**

Mestranda em Zootecnia
Universidade Federal da Grande Dourados
Dourados - MS, Brasil
larissa.braganholo@yahoo.com.br

Filipe Mello Dorneles

Mestrando em Administração
Universidade Federal do Pampa
Santana do Livramento - RS, Brasil
fidorneles@gmail.com

Arthur Fernandes Bettencourt

Bacharel em Zootecnia
Universidade Federal do Pampa
Dom Pedrito - RS, Brasil
arthurbettencourt@gmail.com

Lilian Ribeiro Kratz

Médica Veterinária, Doutora em Zootecnia
Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa
Dom Pedrito - RS, Brasil
liliankratz@unipampa.edu.br

* **Recebido em: 05/01/2018**

* **Aceito em: 14/12/2018**

RESUMO

A carne suína possui reconhecido valor nutricional e sensorial, sendo, por isso, uma das carnes mais consumidas no mundo e a mais utilizada para a fabricação de derivados. Contudo, o consumo de carne suína no Brasil é menor que o de carne bovina e de frango, e há pouco conhecimento da população sobre suas qualidades. Levando em consideração a necessidade de desmistificar alguns conceitos relacionados à carne suína para a população, a presente pesquisa objetiva traçar o possível perfil do consumidor de carne suína e seus derivados na cidade de Dom Pedrito-RS. Foram aplicados questionários do tipo *survey* contendo perguntas referentes ao hábito de consumo e preferências dos consumidores para um total de 93 pessoas selecionadas aleatoriamente. Após a análise dos questionários, observou-se que 66% dos entrevistados afirmam comprar carne suína, sendo que 44% dos consumidores, optam pelo

pernil suíno. Do total dos respondentes, 46% afirmaram consumir mensalmente este tipo de proteína animal. Quanto ao consumo de derivados suínos, 88% relataram consumir. Acerca dos seus benefícios para a saúde, 51% dos questionados afirmaram possuir algum tipo de conhecimento sobre o assunto. No entanto, a falta de conhecimento dos consumidores chamou atenção durante a pesquisa, pois muitos demonstraram desconhecer que determinados produtos sejam feitos com carne suína.

Palavras-chave: Carne Suína; Comportamento do Consumidor; Consumo; Derivados.

ABSTRACT

The pork has a recognized nutritional and sensory value being therefore one of the most consumed meats in the world and the most used for the manufacture of derivatives. However, the consumption of pork in Brazil is lower than that of beef and chicken and there is little knowledge of the population about its qualities. Considering the need to demystify some concepts related to pork for the population the present research aims to trace the possible profile of pork consumers and their derivatives in the city of Dom Pedrito (Brazil). Survey questionnaires containing questions regarding consumer habits and consumer preferences were applied to a total of 93 randomly selected people. After the analysis of the questionnaires it was observed that 66% of the interviewees affirmed to buy pork and 44% of the consumers opt for pork shank. Of the total respondents 46% reported consuming this type of animal protein on a monthly basis. Regarding the consumption of pork products 88% reported consuming. Regarding their health benefits 51% of the respondents said they had some kind of knowledge about the subject. However, the lack of consumer knowledge has drawn attention during the survey as many have shown they are unaware that certain products are made with pork.

Keywords: Pork; Consumer Behavior; Consumption; Derivatives.

1. INTRODUÇÃO

A carne suína apresenta significativa representatividade no mercado mundial, sendo a proteína animal mais consumida do mundo (39%) e possuindo níveis de produção expressivos frente as demais atividades pecuárias (SALES et al., 2013; OLIVEIRA; SOUZA; FRANCISCO, 2017). Em números, o Brasil se apresenta como o quarto maior produtor mundial de carne suína, tendo alcançado uma produção de 3.759 milhões de toneladas em 2017 (ABPA, 2018), além de ser o quinto maior consumidor em termos absolutos (2,7 % do total), conforme dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, 2016). Em relação aos países com o maior consumo *per capita* de carne suína, destacam-se a China (50,1%), União europeia (19%) e Estados Unidos (8,7%) (USDA, 2016).

Dentre as razões para que a carne suína seja a mais consumida do mundo, Resende e Campos (2015) destacam a relação com o fato de ser uma excelente fonte de proteína, ferro, potássio e vitaminas do complexo B, além da gordura suína ser considerada fonte nutricional rica em energia, e um substrato de alto valor para a preparação de alimentos, conferindo alta qualidade organoléptica ao produto, tornando-a única para consumo. Todavia, mesmo com tantos predicados benéficos a saúde, o consumo desta carne no Brasil ainda é baixo, perfazendo 14,7 kg por habitante ao ano em 2017, sobretudo em comparação a carne de

frango e bovina, cujo consumo gira em torno de 42 e 30,7 kg por habitante/ano, respectivamente (ABPA, 2018).

O baixo consumo desta carne pode ser explicado por inúmeros fatores, dentre os quais destaca-se: a) problemas culturais, que fazem com que o consumidor brasileiro ainda acredite que o suíno seja criado em um ambiente inóspito e, sendo assim, transmita doenças; b) cuidados com a saúde, por acreditarem que a carne suína seja menos saudável em relação a de frango, por exemplo; c) questões econômicas, pela carne de frango ser mais barata em relação as demais; d) questões de adaptação do mercado para com as novas demandas do consumidor de alimentos, que procura por produtos mais práticos e de fácil preparo (BARCELLOS et al., 2012).

Para os mesmos autores, as atitudes dos consumidores frente aos produtos e sistemas produtivos são importantes, pois influenciam diretamente o seu comportamento de compra. Além disso, com base em experiências prévias é que o consumidor determina, em grande parte, os produtos que irão consumir em maior ou menor quantidade e com frequência ou não.

Neste contexto, partindo do princípio de que o consumidor final é o responsável por movimentar a economia (NEVES et al., 2000), deve-se buscar sempre conhecer mais este importante agente econômico, visando compreender melhor quem ele é, como se comporta ao adquirir um produto, onde adquire, com qual frequência, quais critérios utiliza para escolher um estabelecimento em detrimento de outro, quais critérios utiliza ao escolher um alimento, quais atributos corroboram para essa escolha, dentre outros. Estas questões, ainda que relevantes, são pouco estudadas com consumidores de carnes no geral e tornam-se ainda mais escassas ao restringir somente ao consumidor de carne suína (MACHADO FILHO, 2000; GARCIA; BLISKA, 2000; BRISOLA; CASTRO, 2005; BARCELLOS, 2007; SILVA, 2009).

Para Cavalcante Neto (2003), a caracterização e a avaliação do mercado consumidor da carne suína e seus derivados pode contribuir para o desenvolvimento dos sistemas de produção, processamento e comercialização na suinocultura, a fim de atender às expectativas desses consumidores, com ênfase na segurança, qualidade e preço dos produtos. Neste sentido, alguns estudos envolvendo o comportamento do consumidor de carne suína foram realizados no Brasil (BEZERRA et al. 2007; SANTOS et al., 2011; SANTOS, 2012), mas são inexistentes na região da Campanha Gaúcha, mais especificamente no município de Dom Pedrito-RS.

Sendo assim, este estudo objetiva traçar o perfil do consumidor de carne suína e seus derivados no município de Dom Pedrito, localizado na região da Campanha no Rio Grande do Sul. Além disso, busca-se aferir as principais características que permeiam o aceite e/ou rejeição da carne suína no município.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está dividido em duas partes, a primeira aborda os principais pontos que envolvem a criação de suínos no Brasil, como produção, exportação, sistemas de produção e importância da atividade, enquanto que a segunda trata das questões referentes ao consumo e perfil do consumidor de carne suína.

2.1. Produção de suínos no Brasil

De acordo com informações apresentadas pelo Relatório Anual da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2018), a suinocultura brasileira apresenta lugar de destaque no cenário mundial, tendo produzido somente no ano de 2017 o equivalente a 3,75 milhões de

toneladas de carne suína, ocupando o quarto lugar de maior produtor mundial. Neste mesmo ano, 81,5% da carne suína produzida no país foi destinada ao mercado interno, e 18,5% a exportação, garantindo ao Brasil a quarta posição entre os principais exportadores mundiais.

Quanto aos principais produtos destinados à exportação, 83,63% são cortes, 10,81% miúdos, 4,3% divididos entre preparações, carcaças e embutidos e 1,26% entre gordura, tripas, salgado, couro e peles (ABPA, 2018). A proteína brasileira ultrapassa fronteiras de mais de 70 países, sendo reconhecida como produto de qualidade por exigentes mercados internacionais e, além disso, a cadeia produtiva nacional é competitiva diante dos concorrentes no mercado de suínos (FERREIRA et al., 2014), sobretudo pelas grandes extensões de terra que permitem a produção de grãos para a alimentação destes animais em grande escala.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) em seu relatório “Estatística da Produção Pecuária” foram abatidos 10,72 milhões de cabeças de suínos no primeiro trimestre de 2018, quantidade 2,3% superior ao mesmo período de 2017. Além disso, o relatório aponta que este foi o melhor resultado para um primeiro trimestre desde que a pesquisa começou, no ano de 1997.

Dados de 2017, pertinentes a distribuição do abate destes animais no Brasil, mostram que a região Sul foi responsável por abater 68,92% de toda a produção nacional, sendo que dos estados pertencentes a esta região, o estado de Santa Catarina se destaca, seguido do Paraná e do Rio Grande do Sul, que abateram, respectivamente, 28,38, 21,01 e 19,53% do rebanho suíno brasileiro (ABPA, 2018).

Neste contexto, o desenvolvimento da suinocultura brasileira se apresenta como um importante fator de crescimento econômico nacional, desdobrando-se em implicações que multiplicam renda e emprego em todos os setores englobados pela cadeia produtiva, isto se dá pelo fato de intensificar a demanda de insumos agropecuários e a expansão da comercialização e industrialização da produção (CARVALHO; VIANA, 2011).

O crescimento da suinocultura tem relação direta com as melhorias dos sistemas de produção de suínos que, segundo Miele e Waquil (2007), ocorreram nas principais regiões produtoras e se concentraram em alojamentos ligados às integrações ou às cooperativas. Por outro lado, estima-se que o rebanho de subsistência venha decrescendo anualmente, perdendo espaço para a suinocultura industrial.

Nicolaiewsky et al. (1998) e Anunciato e Paes (2016) explicam que a cadeia agroindustrial de suínos, também chamado de “granjas de suínos”, são constituídos por um conjunto inter-relacionado de componentes ou variáveis organizadas com o objetivo básico de produzir suínos. Sendo que para o bom desenvolvimento de uma granja, é necessário que se tenha harmonia entre as variáveis de “entrada” que determinam a potencialidade de produção do sistema.

Neste sistema integrado, Carvalho e Viana (2011) elucidam que o produtor fica responsável pelo gerenciamento do sistema produtivo, composto por animais, edificações, equipamentos, alimentação e meio ambiente, e deve levar em consideração todos estes fatores ao administrar a produção em uma granja. Ainda, o produtor deve considerar o tamanho da granja, e quais os métodos e tipos de criação a serem utilizados.

Com relação aos sistemas de criação de suínos, estes podem ser extensivos ou intensivos, denominados de sistema de criação ao ar livre (SISCAL), sistema de criação misto ou semiconfinado e sistema de criação confinado. Podendo ainda ser dividido de acordo com a finalidade do sistema em: produção de ciclo completo, produção de leitões desmamados,

produção de terminados, produção de reprodutores tradicional, produção de reprodutores em granja núcleo e produção de reprodutores em granja multiplicadora (SOBESTIANSKY et al., 1998; DALLACOSTA et al., 2002; AMARAL et al., 2006).

2.2. Perfil do consumidor e panorama do consumo de carne suína no Brasil

Ferguson (1994), em relação à teoria do comportamento do consumidor, relata que o indivíduo organiza suas compras de modo a aumentar a satisfação que está sujeita à sua renda monetária limitada. A maneira como o consumidor ordena suas aquisições dentre as possibilidades descreve suas preferências. Estas preferências ordenam a demanda no mercado que estão aliadas ao preço do produto, preço de bens que podem vir a ser substituídos e a renda do consumidor.

Segundo Porto (2004), o consumidor final é um importante agente para as cadeias produtivas, isto se dá pelo fato de sua atuação ser crucial para as organizações que possuem a pretensão de ser ou continuar sendo competitivas no mercado, além de atuarem para a formação de estratégias empresariais sustentáveis a longo prazo.

Em relação ao mercado, atualmente, a carne suína é a carne animal mais consumida no mundo, perfazendo 39%, ou seja, quase metade da oferta total (SALES et al., 2013). No que se refere à percepção e ao consumo da carne suína, identifica-se que, apesar dos tantos avanços tecnológicos em sua produção, conceitos cediços ainda influenciam negativamente o consumidor, fazendo com que este, acredite que a carne suína e seus derivados sejam ricos em gordura, com elevado teor de colesterol e potencialmente perigosos à saúde (FARIA; FERREIRA; GARCIA, 2006). Além disso, Kirinus et al. (2016) reforçam que apesar de toda a quantidade e qualidade da carne suína brasileira, ainda existem inúmeras restrições por parte da população em relação ao consumo desta proteína, principalmente pela desinformação e “mitos” culturais dos processos produtivos e ambientais deste produto, resultando em um consumo baixo.

Ao contrário do perfil mundial, no Brasil, o consumo de carne suína é menor em comparação as carnes bovinas e de frango. O brasileiro consome em média 80 quilos de carne por ano, sendo destes, somente cerca de 11 a 14 quilos de carne suína, dos quais a maior parte é consumida na forma de produtos derivados. Como estratégia de mercado, Raimundo e Zen (2010) completam que a cadeia agroindustrial da carne suína oferta somente 30% do total produzido na forma de carne *in natura* no mercado, garantindo um maior retorno do capital empregado com a venda de subprodutos com algum grau de industrialização.

Os autores destacam a notoriedade das estratégias realizadas dentro da agroindústria, visando à inovação dos produtos processados e dos alimentos prontos, porém, a busca por este grau de inovação não se estende a produção de carne *in natura*, resultando em menor valorização do produto.

No contexto das estratégias, o *marketing* pode ser definido como sendo uma estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores (KOTLER, 2007). Conforme Faria, Ferreira e Garcia (2006), esta percepção acerca dos produtos suínos tende a mudar, desde que ocorram investimentos em *marketing*, informando assim, aos consumidores os benefícios que os produtos oferecem, seguindo o pressuposto de que preço não se enquadra como um fator limitante para o consumo e sim a origem e qualidade dos produtos.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de origem exploratória e descritiva. De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. O estudo descritivo tem por objetivo conhecer e interpretar a realidade sem haver interferências, garantindo a sua equidade (CHURCHILL, 1987). Em sua maioria, as pesquisas de marketing possuem caráter conclusivo descritivo (PERIN et al., 2000). Podendo-se, assim dizer, que há o interesse da descoberta e observação de fenômenos, procurando descrevê-los, classifica-los e interpretá-los (VIEIRA, 2002).

O procedimento metodológico técnico utilizado foi o de levantamento (*Survey*), que propõe a interrogação direta de pessoas (LACERDA et al., 2007). No que tange à abordagem do problema de pesquisa, o estudo caracteriza-se pela natureza quali-quantitativa, ou seja, método misto. Este tipo de abordagem tem a peculiaridade de analisar os dados recolhidos quantitativa e qualitativamente concomitantemente. Sendo assim, na abordagem quantitativa, o conhecimento é objetivo e quantificável. Já na abordagem qualitativa, Godoy (1995) explica que a pesquisa é feita de forma direta com o ambiente e a situação a ser estudada.

A abordagem quantitativa permite explorar os dados e informações de maneira objetiva e aprofundada, conferindo uma interpretação mais ampla. A soma de ambas as abordagens se mostra adequada para este propósito, pois favorece o pesquisador na descrição da complexidade do problema da pesquisa, possibilitando compreender os processos dinâmicos vividos por grupos sociais e entender as particularidades dos indivíduos em suas escolhas e relações. A escolha de ambas as abordagens, justifica-se em razão da problemática da pesquisa e dos objetivos traçados.

Quanto a seleção da amostra, esta foi realizada através de amostragem aleatória simples, entre os clientes de um supermercado do município e um açougue de Dom Pedrito, Rio Grande do Sul, e ainda com pessoas que circulavam pelas vias públicas. Após aceitarem participar do estudo, foram apresentadas as perguntas aos respondentes. Para a técnica de coleta de dados, utilizou-se como instrumento questionários elaborados após revisão bibliográfica, aonde as perguntas foram elaboradas e escolhidas a fim de que pudessem caracterizar o possível perfil do consumidor de carne suína no município de Dom Pedrito-RS. O instrumento de pesquisa era constituído de 21 perguntas fechadas de múltipla escolha.

Os questionários foram aplicados entre os dias 1 e 10 de novembro de 2016, totalizando 10 dias de trabalho. A aplicação se deu sempre no período da tarde. Ainda, os questionários continham imagens de cinco cortes cárneos suínos, sendo eles lombo, costela, pernil, paleta e bisteca. As imagens foram mostradas aos respondentes para que os mesmos pudessem atribuir a qual tipo de corte a mesma pertencia. Após a leitura da questão o aplicador marcava a opção escolhida, sendo permitida somente uma alternativa por questão.

Posteriormente o encerramento da etapa de aplicação de questionários e coleta de dados, os mesmos foram tabulados usando o programa de computador MS Excel 2010 para a análise dos dados coletados.

3.1. Caracterização do município de Dom Pedrito-RS

De acordo com dados disponibilizados pelo IBGE (2017), o município de Dom Pedrito, localizado na Região Sudoeste do estado do Rio Grande do Sul, possui população total de 38.898 habitantes, sendo 19.107 homens e 19.791 mulheres. O município possui uma área de 5.190.238 km², sendo considerado um dos cinco maiores municípios do estado em extensão

territorial, além disso, outro dado a destacar é de que o PIB *per capita* anual do município gira em torno de R\$ 29.596,75.

Grande parte da área do município de Dom Pedrito é destinada às atividades agropecuárias, sendo a produção de arroz uma de suas principais atividades agrícolas. O município é o quinto maior produtor do estado, e esse cultivo destaca-se em função da localização privilegiada pela existência do Rio Santa Maria e suas várzeas. Outra atividade que movimentava o mercado local é a pecuária de corte, recebendo destaque na pecuária nacional através do melhoramento genético (BARRETO; FONTOURA, 2011; MORONI; DAVID, 2011).

De acordo com dados da ABPA (2015), o comércio de carne suína no Brasil é inferior ao das carnes de frango e boi, tendo sido comercializado, no ano de 2015, 13 mil toneladas de carne de frango, enquanto que se comercializou 10,26 mil toneladas de carne suína. A quantidade de carne suína consumida no Brasil também é inferior quando comparada ao consumo nos principais países produtores no mundo. Em relação ao consumo de carnes no município estudado, segundo Jorge (2001), a de origem bovina é a mais consumida, enquanto que, em sua análise, a proteína de fonte animal suína é uma opção alternativa, sendo semanalmente consumida num percentual de 40% quando comparada as carnes de frango, de ovinos e de peixe (consideradas opções de carnes alternativas).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados do Censo Demográfico (IBGE, 2010), a população de mulheres no Brasil é superior à população de homens (51,03% vs. 48,97%), corroborando com a realidade do município de Dom Pedrito-RS, que possui 50,88% de mulheres e 49,12% de homens.

Nesta pesquisa o número de mulheres também foi superior ao número de homens da amostra, correspondendo a 72% (n=67) e 28% (n=26), respectivamente. O maior número de mulheres da amostra também pode ter sido influenciado pelo local de aplicação dos questionários, tendo em vista que de acordo com Coltrane (2000), ainda que a contribuição masculina esteja aumentando gradativamente nos afazeres domésticos, as mulheres ainda são responsáveis pela maior parte das atividades cotidianas, como ir ao supermercado e açougues.

Quanto a faixa etária, 68,54% da população brasileira tem idade entre 15-64 anos, indo de encontro com a realidade observada no município de Dom Pedrito-RS, cuja população nesta mesma faixa etária representa 67,23% da população total (IBGE, 2010). A amostra do presente estudo apresentou um perfil mais jovem da maior parte dos entrevistados (37% na faixa etária de 18-25 anos de idade). A Tabela 1 apresenta a faixa etária dos respondentes.

Tabela 1 – Faixa etária dos respondentes de Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
18 a 25 anos	35	37
26 a 35 anos	16	17
36 a 45 anos	20	22
Mais de 45 anos	22	24
Total	93	100

Fonte: dados da pesquisa.

Após as questões para desenhar o perfil do respondente, partiu-se aos questionamentos acerca do consumo ou não de carne suína, obtendo-se como resposta que, 66% (n=61) dos

inqueridos consomem e 34% (n=32) responderam não consumir este tipo de proteína animal (Tabela 2). O percentual obtido de não consumidores de carne suína se aproxima do valor apontado por Santos et al. (2017), demonstrando que o consumo de carne suína se mostra baixo em comparação com outros tipos de carnes.

Contudo, dados de outros estudos mostram que há divergência com o resultado aqui obtido, em relação ao consumo de carne suína, isto se revela a partir da variabilidade percentual dependente relacionada com a amostra obtida em cada estudo, visto que algumas pesquisas observaram um baixo índice de pessoas que não consomem carne suína (7%), cenário verificado por Antonangelo et al. (2011), Merlini et al. (2014) e Kirinus et al. (2016).

Para as próximas questões, a amostra foi subtraída, contando apenas com aqueles que consomem a carne suína.

Tabela 2 – Consumo de carne suína em Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Sim	61	66
Não	32	34
Total	93	100

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à frequência de consumo (Tabela 3), constatou-se que 43 dos entrevistados consomem mensalmente carne suína, 27 semanalmente, 12 quinzenalmente, enquanto que as demais opções obtiverem citações relativamente baixas quando comparadas com outros tipos de carnes. Em consonância, Raimundo e Zen (2010), constataram que grande parte dos consumidores da cidade de Botucatu - SP declararam consumir a carne suína apenas quinzenalmente, mensalmente ou em ocasiões especiais. O baixo consumo pode ser explicado pelo fato de os consumidores acreditarem que a carne suína possui muita gordura e colesterol (RAIMUNDO; ZEN, 2010).

Tabela 3 – Frequência do consumo de carne suína em Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Diariamente	0	0
Semanalmente	19	31
Quinzenalmente	9	14
Mensalmente	28	46
3 vezes ao ano	4	7
2 vezes ao ano	1	2
1 vez ao ano	0	0
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa.

O motivo de realizar a compra e o consumo da carne suína mais recorrente entre os respondentes foi o sabor, com 45% das respostas, seguido do preço, com 21%, facilidade de preparo com 18%, o fato de ter menor teor de gordura, com 13% e a opção “outros motivos” foi citada por 3% dos entrevistados (Tabela 4). Entretanto, Santos et al. (2017) obtiveram em seu estudo que 46% dos consumidores de carne consomem raramente a proteína animal suína justamente por conta do seu sabor característico.

Tabela 4 – Razões por consumir carne suína em Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Sabor	27	45
Preço	13	21
Facilidade de Preparo	11	18
Menos gordura	8	13
Outros motivos	2	3
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa.

Estes dados discordam também do analisado por Bezerra (2007), que avaliou que na microrregião de Campina Grande-PB, 39,5% dos entrevistados disseram preferir um determinado tipo de carne em virtude do preço, 28,5% do sabor, 22,75% justificaram a aparência e 9,25% alegaram o seu valor nutritivo. Segundo Cavalcante Neto (2003), o principal motivo, na microrregião de João Pessoa-PB, que leva o indivíduo a preferir uma determinada carne em detrimento da outra, segue a seguinte ordem: hábito, sabor, preço, valor nutritivo, praticidade, sanidade e outros motivos. Mais uma vez, nota-se uma divergência de opiniões, visto que, neste estudo, o sabor foi o principal motivo, ao passo que, na microrregião de João Pessoa-PB, isso apareceu somente na terceira colocação.

Quando questionados sobre a satisfação com os cortes existentes no comércio, 63% dos entrevistados alegaram que os cortes são satisfatórios para eles e 31% responderam que os cortes existentes não são satisfatórios. Já 51% dos respondentes afirmaram que se existissem outros cortes suínos no mercado, fariam consumo, enquanto que 26% não fariam consumo de novos cortes e 23% talvez fizessem o consumo, o que vem a concordar com Bezerra (2007), que diz que novos cortes comerciais de carne suína, como a picanha e o filé *mignon*, despertam a atenção de 94,25% dos entrevistados.

Por último, apresentou-se imagens dos cortes de carne suína mais consumidos (KIRINUS et al., 2016) para os respondentes e, estes manifestaram seu conhecimento a respeito destes diferentes cortes. Das 61 pessoas entrevistadas, 29% afirmaram conhecer o pernil suíno, 22% reconheceram a bisteca, 21% identificaram a costela, 16% o lombo e 12% a paleta suína (Tabela 5). Estes dados vão de encontro com os apresentados por Raimundo e Zen (2010), que, de acordo com os dados coletados em entrevistas em um Supermercado de Jundiá - SC, o pernil é, de fato, o corte suíno mais conhecido pelos consumidores. Além disso, Santos et al. (2011) relatam que, no município de Aquidauana - MS, em torno de 70% da população observada afirmou conhecer os cortes de carne suína *in natura* e 30% desconhecer. Dentre a amostra da população de Aquidauana - MS que se disse reconhecer os cortes, destacou-se como mais conhecidos o pernil (56,3%), a costela (53,8%), paleta (29,2%) e cabeça (28,1%).

Tabela 5 - Cortes mais conhecidos pelos respondentes de Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Lombo	9	16
Costela	14	22
Pernil	18	29
Paleta	7	12
Bisteca	13	21
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa.

Dos entrevistados que afirmaram comprar carne suína, 35% optam por comprar o pernil suíno, 20% a bisteca, 20% a costela (Tabela 6). Estes dados divergem dos encontrados por Bezerra et al. (2007) que relataram em seu estudo que a bisteca é o corte comercial de maior preferência entre os consumidores, com 52,35%; seguido da costela, com 27,52%; e do pernil, com 6,71%. Já no Distrito Federal, o corte mais consumido é, segundo Murata et al. (2002), o pernil; já a costela aparece em segundo lugar, seguida da bisteca, que é o corte preferido na microrregião de João Pessoa - PB, segundo Cavalcante Neto (2003).

Observa-se que três cortes são citados nos três trabalhos, ocupando sempre as três primeiras colocações, embora, dependendo da região, em posições diferentes, sendo eles o pernil, a bisteca e a costela suína.

Tabela 6 – Cortes mais consumidos pelos inqueridos da pesquisa

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Lombo	11	18
Costela	12	20
Pernil	21	35
Paleta	5	7
Bisteca	12	20
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa.

No presente estudo se questionou ainda se os entrevistados consumiam derivados de carne suína, vindo a ser aferido que 88% faziam consumo de algum tipo de derivado e 22% não consumiam nada de derivados suínos. Observou-se que o presunto foi o derivado mais consumido (27% das respostas), seguido por mortadela (24%), bacon (21%), calabresa (12%), salame (11%) e salsicha (5%). Estes dados divergem dos apresentados por Santos et al. (2011), revelando que acerca do consumo de embutidos ou outros derivados da carne suína, os produtos processados de carne suína preferidos pela população são: mortadela (51,3%), presunto (50,6%), linguiça calabresa (48,8%) e bacon (45,0%). Isto apontado na cidade de Aquidauana-MS o derivado mais consumido é a mortadela enquanto que os consumidores entrevistados de Dom Pedrito - RS preferiram o presunto.

Dos inqueridos que dizem comprar carne suína, 79% afirmam comprar em mercados, 11% em açougues e 10% direto de produtores. Já referente ao lugar de obtenção de produtos suínos, os resultados aqui encontrados, concordam com diversos autores, como Murata et al. (2002) e Cavalcante Neto (2003), que relatam que os entrevistados costumam obter seus produtos (carne suína e/ou industrializados) no supermercado (40,75%), na feira (37,00%) e diretamente do produtor (22,25%).

Varga (2015) verificou também que o local de preferência na aquisição da carne suína foi o mercado com 74,8%, seguida pelo açougue com 15,3% e a boutique de carne com 1,5%. No entanto, Raimundo e Zen (2010) relatam que alguns consumidores afirmam optar pela compra no supermercado apenas esporadicamente, pois, no geral, preferem o açougue pela maior variedade de carnes, por confiarem no estabelecimento, e também por acreditarem que a carne seja mais fresca.

Os respondentes relataram que compram em um determinado estabelecimento comercial por diversos motivos, por fatores como: preço (52%), qualidade (20%), apresentação (15%) e higiene do local (13%).

Tabela 7 – Motivos de escolha do local de compra em Dom Pedrito - RS

<i>Freq. (absoluta e relativa)</i>	N	%
Higiene	8	13
Qualidade	12	20
Preço	32	52
/Apresentação	9	15
Total	61	100

Fonte: dados da pesquisa.

O resultado obtido quanto ao motivo da escolha do fornecedor se distancia do encontrado por Varga (2015) que relata que a qualidade foi o critério mais relevante (41%), seguido pelo corte (28,7%) e em terceiro lugar, o preço (18%). Há divergência também do encontrado por Silva-Buzanello et al. (2017), que observou que o preço é considerado um dos aspectos de menor importância no momento da compra pelos consumidores, demonstrando que muitas vezes o consumidor procura outras informações referentes ao produto que ultrapassam a questão do preço.

Diante de quem relatou não consumir a carne suína, 56% dos respondentes relataram não consumir porque não apreciam a carne, 25% das pessoas responderam que não consomem por motivos de saúde, 13% dos respondentes afirmaram não saberem preparar a carne suína e, 6% dos entrevistados alegaram não consumir por motivos religiosos. Durante a pesquisa, não foi encontrado nenhum vegetariano.

Quando questionados se possuíam algum conhecimento sobre os benefícios da carne suína para a saúde, 51% dos entrevistados afirmaram conhecer algum benefício e 49% afirmaram total desconhecimento. A maioria dos indivíduos que afirmaram não ter conhecimento sobre os benefícios da carne, diz não consumir devido ao alto teor de gordura e por ser considerada prejudicial à saúde.

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o grau de conhecimento a respeito do lombo suíno apresentar menor teor de gordura que a coxa de frango e a alcatra bovina. Dos entrevistados, 60% revelaram possuir este conhecimento e 40% indicaram não possuir conhecimento sobre este fato. Das pessoas que afirmaram saber desta informação, a grande maioria relatou que esse fato não influenciava no seu consumo de carne suína.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do consumidor de carne suína tem sido alvo de inúmeros estudos em diversas regiões do Brasil, buscando a compreensão de fatores que envolvem o consumo e comercialização de carne suína, visto que o consumo de produtos oriundos desta proteína animal tem apontado significativos crescimentos ao longo dos anos.

Em relação aos pontos considerados nesta pesquisa, foi possível averiguar que a frequência do consumo de carne suína se mostrou relativamente alta no município de Dom Pedrito - RS, embora para os consumidores da amostra analisada, a carne suína não seja a primeira opção de consumo dentre as carnes ofertadas no mercado.

Através dos dados recolhidos e da análise dos mesmos, pode-se traçar um perfil aparentemente tímido em relação ao consumo de carne suína, assim como os seus derivados, frente a consumidores de outros municípios brasileiros. Os números revelam que carnes de outras origens, seja bovina ou de frango, por razões que englobam preço, tipos de cortes comercializados e tabus que envolvem a carne suína, apesar da tentativa de desmistificação dos mesmos. Ainda, salienta-se que o não consumo de carne suína está relacionado à falta de

conhecimento dos consumidores sobre a qualidade nutricional da carne e os benefícios a saúde que são alusivas a ela, sendo observado que a falta de informação dos consumidores continua sendo uma das maiores barreiras enfrentadas pela suinocultura atual.

Para mais, como contribuição gerencial, destaca-se, como mencionando anteriormente, o fato de os consumidores ainda desconhecerem os valores nutricionais apresentados na carne suína, além da observância de que não adquirem este tipo de proteína animal por ser ofertados nos locais de comercialização peças maiores que das demais alternativas de carnes. Neste sentido, sugere-se para as organizações, a implantação de estratégias que informem o consumidor sobre motivos para iniciar ou aumentar o consumo de carne suína, além de ofertar peças menores, proporcionando o aumento da demanda por estes produtos.

O estudo apresentado buscou contribuir para o cenário de pesquisa acerca do consumo de carne suína no Brasil, procurando estabelecer relação com outros contextos apresentados nas pesquisas nacionais. A partir da análise pretendeu-se somar a literatura acadêmica sobre o comportamento de consumo de carne suína e expor conjunturas que auxiliem no planejamento de estratégias e de marketing.

Como limitação, revela-se o curto período de coleta, limitando uma compreensão mais aprofundada sobre o fenômeno estudado. Desta forma, sugere-se para estudos futuros, a incorporação de uma etapa qualitativa mais estruturada, além da ampliação do estudo para outras cidades, procurando comparar cenários e contextos demográficos e econômicos.

REFERÊNCIAS

ABPA, **Relatório Anual**, 2018. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf> Acesso em 20 de outubro de 2018.

ABPA, **Relatório Anual**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/O236Ii>> Acesso em 16 e março de 2017.

AMARAL, A. Boas práticas de produção de suínos. In: **Circular Técnica**, n. 50. Concórdia, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/c9YI4Q>> Acesso em 21 de março de 2017.

ANTONANGELO, A. et al. Perfil dos consumidores de carne suína no município Botucatu-SP. *Tekhne e Logos*, v. 2, n. 2, p. 20-29, 2011.

ANUNCIATO, K. M.; PAES, N. L. Panorama da cadeia produtiva da suinocultura no estado de Mato Grosso. **Revista de Estudos Sociais**, v. 18, n. 36, 2016.

BARCELLOS, M. D. **Beef lovers**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. Porto Alegre. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

BARCELLOS, M. D. et al. Consumers' values and attitudes and their relation to the consumption of pork products: a study from Q-PorkChains in Brazil. **Journal on Chain and Network Science**, v. 12, n. 1, p. 41-54, 2012.

BARRETO, V, A, V.; FONTOURA, L. F. M. O processo de urbanização das cidades locais e a relação cidade-campo: o local e o global a partir de um estudo de caso. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 36, n. 1, 2011.

- BEZERRA, J. et al. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, v. 8, n. 3, p. 485-493, 2007.
- BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Revista de Gestão USP**. v. 12, n. 1, p. 81-89, 2005.
- CARVALHO, P.; VIANA, E. Suinocultura SISCAL e SISCON: análise e comparação dos custos de produção. **Custos e @gronegócio on line**, v. 7, n. 3, 2011.
- CAVALCANTE NETO, A. **Caracterização, avaliação e estratégias de desmistificação dos consumidores e do mercado da carne suína no Estado da Paraíba**. 2003. 102 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia). Areia, Universidade Federal da Paraíba, 2003.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- COLTRANE, S. Research on household labor: Modeling and measuring the social embeddedness of routine family work. **Journal of Marriage and the Family**, v. 62, p. 1208-1233, 2000.
- DALLACOSTA, O. et al., sistema intensivo de suínos criados ao ar livre – SISCAL. In.: **BIPERS**, n.13, ano 9. Emater: Porto Alegre, 2002.
- FARIA, I.; FERREIRA, J.; GARCIA, S. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, v. 58, n. 2, p. 251-256, 2006.
- FERGUSON, C. **Microeconomia**. Trad. Almir Guilherme Barbosa e Antônio Pessoa Brandão. 18ª.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1994.
- FERREIRA, A. et al. **Produção de suínos: teoria e prática**. (Org.) Coordenação editorial ABCS; Coord. Técnica da Integrall Soluções em Produção Animal. Brasília, 2014.
- GARCIA, R. F.; BLISKA, F. M. M. Caracterização do consumo de carnes no Brasil. **Revista Nacional da Carne**. v. 25, n. 284, p. 108-109, 2000.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995.
- IBGE, **Estatística da Produção Pecuária**, 2018. Disponível em: < <https://goo.gl/6YTGuD>> Acesso em 21 de setembro de 2018.
- JORGE, R. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina no município de Dom Pedrito – RS**. 86f. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre, UFRGS, 2001.
- KIRINUS, J. et al. Caracterização do consumo de carne suína da população de Xanxerê, Santa

Catarina, Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 20, n. 1, p. 233-240, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, D. et al. Algumas caracterizações dos métodos científicos em engenharia de produção: uma análise de periódicos nacionais e internacionais. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2007.

MACHADO FILHO, L. C. P. Bem-estar de suínos e qualidade da carne: uma visão brasileira. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUÍNA, 1., 2000. Concórdia. **Anais...** Concórdia, 2000.

MERLINI, L. S. et al. Caracterização do Consumidor e do Mercado da Carne Suína no Município de Umuarama Paraná–Brasil. **Centro Científico Conhecer**, v. 10, n. 18, p. 833-839, 2014.

MIELE, M.; WAQUIL, P. Cadeia produtiva da carne suína no Brasil. **Revista de Política Agrícola**, n.1, p.75-87, 2007.

MORONI, A.; DAVID, C. O complexo agroindustrial do arroz em Dom Pedrito. In: Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2011. **Anais...** Cruz Alta: Unicruz, 2011.

MURATA, L. et al. 2002. Perfil do consumidor da carne suína no Distrito Federal. In: Congresso Com. Nordest. de Sui. da ABRAVES. **Anais...** DF, 105-106, 2002.

NEVES, M. F. et al. **Gestão de negócios em alimentos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

NICOLAIEWSKY, S. et al. **Suinocultura Intensiva**. 1ª. ed. Concórdia: Embrapa, p. 388, 1998.

OLIVEIRA, L. G.; SOUZA, J. T.; FRANCISCO, A. C. Tratamento de dejetos suínos: oportunidades de conversão em energia. **Revista Gestão Industrial**, v. 13, n. 3, p. 22-36, 2017.

PERIN, M. G. et al. A pesquisa *survey* em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: Encontro Anual Da Associação De Programas De Pósgraduação Em Administração. 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PORTO, R. **Consumidor final de carnes: características e hábitos em Pelotas-RS**. In: Serviço de Informação da Carne. 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/tSWZKq>> Acesso em: 27 de março de 2017.

RAIMUNDO, L.; ZEN, S. Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso Carrefour/Jundiaí (SP). 2010. In: 48º Congresso SOBER. **Anais...** Campo Grande, 2010.

RESENDE, C. M. C.; CAMPOS, R. M. L. Benefícios da carne suína na saúde do consumidor. **Nutritime Revista Eletrônica**, v. 12, n. 6, 2015.

SALES, L. et al. Avaliação da carne suína *in natura* comercializada em Mossoró-RN. **Acta Veterinaria Brasilica**, v. 7, n. 4, p. 306-310, 2013.

- SANTOS, T. M. B. et al. Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana - MS. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, v. 12, n. 1, p.1-13, 2011.
- SANTOS, A. S. et al. Frequência e preferência do consumo de carnes bovina, suína e aves por praticantes de exercícios físicos nas academias da cidade de Redenção-Pará. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 11, n. 61, p. 87-92, 2017.
- SANTOS, E.L. Mercado consumidor de carne suína e seus derivados em Rio Largo-AL. **Acta Veterinaria Brasilica**, v. 6, n. 3, p. 230-238, 2012.
- SILVA-BUZANELLO, R. A. et al. Pork: profile of the West of Paraná consumers and physical evaluation of chop. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 38, n. 6, 2017.
- SILVA, R. A. M. S. Por que estudar o comportamento do consumidor de carnes? **Informativo da cadeia da carne bovina do Pantanal Mato-Grossense**. v. 1, n. 4. Corumbá: Embrapa/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2009.
- SOBESTIANSKY, J. et al. **Suinocultura Intensiva**. Serviço de Produção de Informação – SPI Brasília. 1998.
- USDA. **Foreign Agricultural Service**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/tR8Mhz> > Acesso em 15 de março de 2017.
- VARGA, R. **Perfil do consumidor de carne suína do município de Florianópolis/SC**. 34 f. TCC (Graduação em Zootecnia). Florianópolis, UFSC, 2015.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.