

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO  
DE BOTUCATU – SP**

**CONSUMERS PROFILE OF PORK IN THE CITY BOTUCATU – SP**

**PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE CERDO EN EL MUNICIPIO DE  
BOTUCATU - SP**

ALESSANDRO ANTONANGELO<sup>1</sup>

CAROLINA RUV<sup>2</sup>

JULIANA BUONANNO DUTRA<sup>2</sup>

NATALIA MAGALHÃES RIBEIRO<sup>2</sup>

RENATA MENDES DOLAZZA<sup>2</sup>

Recebido em maio de 2010. Aceito em setembro de 2010.

---

<sup>1</sup> Engenheiro agrônomo pela ESALQ-USP. Mestre em Economia Aplicada pela ESALQ-USP. Doutor em Agronomia pela UNESP-Botucatu. Professor da Faculdade Sudoeste Paulista e da Faculdade de Tecnologia de Botucatu.

<sup>2</sup> Graduandas do curso de Zootecnia da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP Botucatu. Distr. de Rubião Jr, s/n, Botucatu-SP-Brasil. E-mails: [carol\\_ruv@zootecnista.com.br](mailto:carol_ruv@zootecnista.com.br); [jubs.dutra@gmail.com](mailto:jubs.dutra@gmail.com); [natalia.ribeiro@uol.com.br](mailto:natalia.ribeiro@uol.com.br); [renatamdolazza@zootecnista.com.br](mailto:renatamdolazza@zootecnista.com.br)

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO  
DE BOTUCATU – SP**

**RESUMO**

O comportamento de consumo envolve processos de procura, compra, uso e avaliação de determinados bens, serviços e ideias. Desse modo, este trabalho teve por objetivo destacar as principais características de aceite e/ou rejeição da carne suína e seus derivados. O trabalho foi realizado com pessoas residentes na cidade de Botucatu, Estado de São Paulo, através de entrevistas diretas, abordando um questionário anteriormente elaborado, o qual continha 10 questões. Constatou-se que os consumidores, em geral, apreciam o sabor da carne suína, não se atendo ao valor, mas há falta de informações quanto à procedência e qualidade nutricional dessa carne e propagandas esclarecedoras de incentivo ao consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Carne suína. Consumidor. Perfil de consumo. Suíno.

## **CONSUMERS PROFILE OF PORK IN THE CITY BOTUCATU – SP**

### **ABSTRACT**

Consumption behavior involves processes of searching, buying, using and evaluating certain goods, services and ideas. Thus, this study aimed to highlight the main characteristics of accepted and/or rejection of pork and its derivatives. The study was conducted with people living in the city of Botucatu, São Paulo, through direct interviews, addressing a previously developed questionnaire, which contained 10 questions. It was found that consumers generally like the taste of pork, do not answer to the value, but there is lack of information concerning the source and nutritional quality of meat and informative advertisements that encourage consumption.

**KEYWORDS:** Pork. Consumer. Consumer profile. Swine.

# **PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE CERDO EN EL MUNICIPIO DE**

## **BOTUCATU - SP**

### **RESUMEN**

El comportamiento de consumo engloba procesos de investigación, compra, uso y evaluación de determinados bienes, servicios e ideas, por las personas. De esta manera, este trabajo tuvo como objetivo destacar las principales características de aceptación y/o rechazo de la carne porcina y sus derivados. El trabajo fue realizado con personas residentes en la ciudad de Botucatu, Estado de São Paulo, a través de entrevistas directas, abordando un cuestionario anteriormente elaborado, que contenía 10 preguntas. Fue constatado que los consumidores, en general, aprecian el sabor de la carne porcina, no atendándose el valor, pero aún faltan informaciones en cuanto a la procedencia y calidad nutricional de esta carne y propagandas que aclaren el incentivo al consumo.

**PALABRAS-CLAVE:** Carne porcina. Consumidor. Perfil de consumo.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo, segundo Solomon (1996), pode ser sumarizado como o estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e ideias. Permite compreender a vida diária dessas pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas. É necessário conhecer melhor o comportamento do consumidor para direcionar as ações de “marketing” no sentido de atender às suas expectativas.

Para Casotti (2001), a sociedade não pode ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica. O consumo é um recurso central na formação das identidades sociais e culturais. Essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso, e sim pelos padrões de consumo estabelecidos. Assim sendo, a caracterização e a avaliação do mercado consumidor da carne suína e seus derivados faz-se necessária para facilitar, sobremaneira, o desenvolvimento dos sistemas de produção, processamento e comercialização na suinocultura, a fim de atender as expectativas desses consumidores, com ênfase na segurança, qualidade e preço dos produtos, segundo Cavalcante Neto (2003).

Desse modo, este trabalho teve por objetivo destacar as principais características de aceite e/ou rejeição da carne suína e seus derivados, contribuindo assim para a cadeia produtiva de suínos, principalmente, para melhor adequação das indústrias de transformação de carnes quanto aos produtos almejados pelos consumidores de Botucatu-SP e região, e também assim buscar melhor foco nas campanhas de “marketing” destas empresas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Como os compradores possuem necessidades e desejos próprios, tudo funciona como se cada um deles fosse um mercado em potencial separado.

Contudo, para muitas empresas, não seria viável atender a todos os indivíduos separadamente, sendo interessante buscar classes mais amplas de compradores (segmentos) que apresentem necessidades e desejos semelhantes (KOTLER, 1999).

A carne suína representa mais de 40% do total das carnes consumidas no mundo. Entre as razões para isso, segundo

Jones (1998), encontra-se o fato de ser excelente fonte de proteína, ferro, potássio e vitaminas do complexo B e da gordura suína ser fonte nutricional rica em energia, substrato de alto valor para o preparo de alimentos e conferir excelente qualidade organoléptica ao produto, tornando-o único. No entanto, como é disseminado, em todo o Brasil, a ampliação do consumo da carne suína esbarra em conceitos errôneos, dentre eles, o de que a carne suína é gordurosa e faz mal à saúde (ROPPA, 2002).

Segundo pesquisas publicadas pelo *United States Department of Agriculture* (USDA), depois do peixe, o suíno detém o menor teor de colesterol dentre todas as carnes. É importante destacar algumas características da sua composição em relação à gordura, 70% dessa gordura não está em sua carne, mas sim debaixo da pele (toucinho). Apenas 28% da gordura está entre os músculos e 2% dentro deles, dando o sabor e a maciez. Se for retirada toda a camada externa de gordura, a carne apresentará teores de gordura semelhante ao da carne de frango.

Ainda neste contexto, Cavalcante Neto (2003) constatou que grande parcela dos consumidores alega não consumir a carne suína *in natura* e, ao mesmo tempo, grande parte dos que consomem demonstraram restrição ao seu consumo. Cabe considerar, segundo o autor, que a carne suína necessita de investimentos para

a implementação de uma eficiente estratégia de marketing, para que sejam desmistificados os conceitos errôneos, que ainda pairam sob a população. Grande parte dos pesquisadores deste assunto enfatiza que não há por parte dos consumidores nenhuma alegação quanto ao não-consumo por causa do preço, o que, segundo eles, demonstra que a maior preocupação do consumidor é com questão sanitária, estando disposto, inclusive, a pagar mais pelo produto, desde que tenha confiança em sua qualidade.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na cidade de Botucatu, Estado de São Paulo, através de entrevistas. A amostra pesquisada constituiu-se de 40 pessoas, 52,5% mulheres e 47,5% homens, sendo que 67,5% apresentavam idade de 18 a 28 anos; 7,5% de 29 a 39 anos; 10% de 40 a 50 anos; 10% de 51 a 61 anos; e 5% de 62 anos ou mais. As entrevistas ocorreram nas imediações de supermercados e açougues.

Situada na região Centro-Oeste do Estado de São Paulo, Botucatu compreende aproximadamente 130 mil habitantes, e está a cerca de 235 km da capital. O questionário foi elaborado com 10 questões (Anexo I).

Optou-se por entrevistas diretas, com questões fechadas, sendo que o entrevistador fez as perguntas e anotou as respostas. Com o objetivo de garantir a representação da amostra, houve controle da aplicação do questionário. As entrevistas foram feitas no mês de novembro de 2009 e tabuladas e submetidas à análise estatística descritiva, com ênfase na distribuição de frequências relativas das respostas (SAMPAIO, 1998).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na amostra pesquisada, constituída de 40 pessoas, constatou-se que em relação ao consumo da carne suína (Gráfico 1), 90% dos entrevistados a consomem, e destes 2,7% consomem diariamente, 47,2% semanalmente, 27,7% quinzenalmente, 11,11% mensalmente e 11,11% em datas festivas.

Das pessoas que consomem semanalmente, aproximadamente 60% é industrializada. Dos que alegam não consumir maior quantidade de carne suína, cerca de 37,5% dizem ser, por considerá-la gordurosa, 20% por fatores sanitários, 12,5% dizem que o sabor não agrada, 5% pelo preço e 25% por outros fatores como por exemplo falta de cultura de consumo ou religião.

Dos subprodutos apresentados, 61,11% das pessoas consomem todos, 5,55% somente presunto, 2,77% bacon, 5,55% consomem linguiça e bacon, 13,88% presunto e linguiça, 8,33% salsicha e presunto, e 11,11% outros. Quanto à forma de consumo, 58,33% consomem mais produtos industrializados em relação a produtos *in natura* que corresponde a 41,66% do consumo. Dos cortes apresentados (Tabela 1), 27,7% dos entrevistados consomem todos, 16,6% dizem que os cortes que mais aparecem em seus cardápios são a bisteca e o lombo, 5,5% costela e pernil e 2,7% consomem na maioria das vezes a picanha suína, 25% consomem mais de um corte e 27,77% todos os cortes.

Quando consideramos, também, as pessoas que consomem mais de um corte, a bisteca é o corte comercial de maior popularidade entre os consumidores com 61,11% das preferências, assim como foi observado por Bezerra et al. (2007).

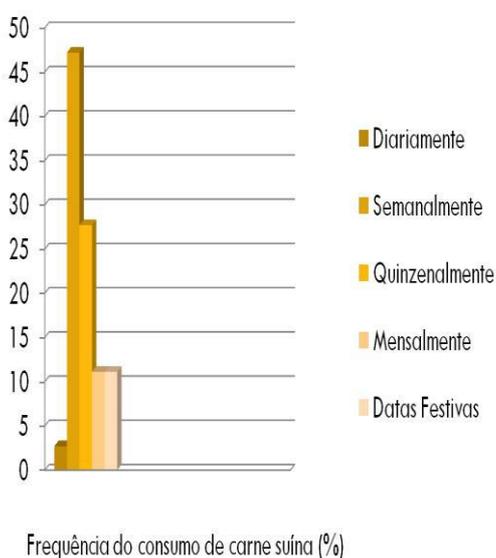
Foi possível observar que a maioria dos consumidores de carne suína desconhece as características nutricionais da mesma. A carne que acreditam ter menor quantidade de colesterol, 57,5% dos entrevistados acreditam ser o peito de frango, 25% dizem que é o lombo suíno, 17,5% pensam que a alcatra bovina apresenta menores quantidades.

Em torno de 60% das pessoas entrevistadas dizem que, caso seu médico assegurasse a qualidade da carne suína, aumentariam seu consumo. E a respeito do conhecimento de propagandas que desmistifiquem a carne suína e estimulem o seu consumo, cerca de 92,5% das pessoas nunca viram nada do tipo.

Tabela 1 – Cortes mais consumidos, preferência em %

TIPO DE CORTE	CONSUMO(%)
Todos Apresentados	27,7
Bisteca e Lombo	16,6
Costela e Pernil	5,5
Picanha	2,7

Tabela 2 – Frequência de consumo de carne suína em %



## 5. CONCLUSÃO

A frequência de consumo da carne suína pode ser aumentada, pois a maioria dos entrevistados que a consomem é apreciadora do seu sabor. Para que isso aconteça, deve-se comprovar a não restrição do seu consumo e priorizar o esclarecimento de informações nutricionais e valores reais quanto à sua eficácia em uma alimentação saudável. Ficou claro que os consumidores não se atêm à variável de preço e evitam se alimentar de carne suína e seus derivados pela falta de informação quanto à procedência e qualidade nutricional dessa carne. Na região, é evidente que a falta de propagandas e programas esclarecedores e de incentivo ao consumo são fatores que colaboram para o não aumento da procura pela carne suína.

## REFERÊNCIAS

- BEZERRA, J. M. M.; et. al. Caracterização do Consumidor e do Mercado da Carne Suína na Micro-Região de Campina Grande, Estado da Paraíba. *Ciência Animal Brasileira*, v. 8, n. 3, p. 485-493, jul./set. 2007.
- CASOTTI, Leticia. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos

produtos e riscos associados. In: ENANPAD, 25. 2001. Campinas. **Anais...** Campinas. 2001.

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) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia, Paraíba, 2003.

JONES, G.F. Genetics aspects of domestication, common breeds and their origin. In: Rothschild, M. and Ruvinsky, A. (Eds.). **The genetics of the pig.** Wallingford, UK: CAB International. p. 17-50, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

ROPPA, L.A. Suinocultura na América Latina. In: **Congresso Latino Americano de Suinocultura. Anais...** Ed: Embrapa – CNPSA, Foz do Iguaçu - PR, 2002.

SAMPAIO, I. B. M. **Estatística aplicada à experimentação animal.** Belo Horizonte: FEPMVZ, 1998.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior.** Needham Heights: Allyn & Bacon. 1996.

## Anexo 1: Questionário

1- Consome carne suína?

- Sim  - Não 2-

Com que frequência?

- Diariamente

- Semanalmente

- Quinzenalmente

- Mensalmente

- Épocas de grandes festas

- Nunca consome

3- Por que não consome carne suína com maior frequência?

- Gordurosa

- Questões sanitárias  - Preço

- Sabor

- Outros

4- Quais subprodutos da carne suína consome?

- Salsicha

- Presunto/Presuntado

- Linguiça

- Salame

- Bacon

- Outros

- Todos

5- Consome mais carne *in natura* ou industrializado?

- *in natura*  - industrializada

6- Que cortes da carcaça mais consome?

- Bisteca

- Costela

- Pernil

- Picanha

- Filé Mignon

- Lombo

7- Em sua opinião qual destes alimentos apresenta menor quantidade de calorias e colesterol?

- Filé Mignon bovino

- Peito de Frango

- Lombo suíno

- Alcatra Bovino

8- Se o seu médico lhe garantisse os benefícios que o consumo da carne suína podem trazer, você aumentaria o consumo?

- Sim  - Não

9- Já viu alguma propaganda de incentivo ao consumo?

- Sim  - Não

10- Sexo, Idade e Escolaridade

Fundamental  Médio  Superior