

UNIVERSIDADE ANHANGUERA–UNIDERP
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO E
GESTÃO AGROINDUSTRIAL

RAFAEL GABRIEL

ANÁLISE E DIAGNÓSTICO SOBRE AS PERCEPÇÕES E
EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CAMPO GRANDE, MS, EM
RELAÇÃO À CARNE SUÍNA *IN NATURA*

CAMPO GRANDE – MS

2013

RAFAEL GABRIEL

**ANÁLISE E DIAGNÓSTICO SOBRE AS PERCEPÇÕES E
EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CAMPO GRANDE, MS, EM
RELAÇÃO À CARNE SUÍNA *IN NATURA***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade Anhanguera - Uniderp, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

Comitê de orientação:

Prof^o. Dr. Celso Correia de Souza

Prof^o. Dr. Doutor Wolff Camargo Marques Filho

CAMPO GRANDE-MS

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Anhanguera – Uniderp

G116a Gabriel, Rafael.
Análise e diagnóstico sobre as percepções e exigências do consumidor de Campo Grande, MS, em relação à carne suína in natura. / Rafael Gabriel. -- Campo Grande, 2013.
69f.
Dissertação (mestrado) – Universidade Anhanguera - Uniderp, 2013.
“Orientação: Prof. Dr. Celso Correia de Souza.”
1. Marketing 2. Composto mercadológico 3. Sanidade animal 4. Risco à saúde I. Título.

CDD 21.ed. 658.834

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: **Rafael Gabriel**

Dissertação defendida e aprovada em 29 de agosto de 2013 pela Banca Examinadora:



Prof. Doutor **Celso Correia de Souza (Orientador)**



Prof. Doutor. **Leonardo Francisco Figueiredo Neto (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul- UFMS)**



Profa. Doutora **Giselle Feliciani Barbosa (Universidade Anhanguera - Uniderp)**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter concedido a graça de poder concluir mais uma meta importante em minha vida.

À minha família pela compreensão, apoio e orientação ao longo dessa vida.

Ao Professor Doutor Celso Correia de Souza, pela orientação, prestatividade, profissionalismo e dedicação à docência, contribuindo para esse trabalho de maneira efetiva.

Aos Professores Doutores Ivo Martins Cezar (*in memoriam*), Wolff Camargo Marques Filho e José Francisco dos Reis Neto pelas orientações e profissionalismos.

À minha amiga Giovana que me apoiou também neste período.

Aos outros Professores e Técnicos do Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial que me ajudaram de maneira direta ou indireta neste período.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO GERAL.....	1
2. REVISÃO GERAL DA LITERATURA.....	4
2.1. Carne suína	4
2.2. <i>Marketing</i>	9
2.2.1. Composto Mercadológico.....	10
2.2.1.1. Produto	10
2.2.1.2. Preço	12
2.2.1.3. Praça (ou distribuição)	14
2.2.1.4. Promoção.....	15
2.2.1.4.1. Propaganda	15
2.2.1.4.2. Promoção de vendas	16
2.2.1.4.3. Relações públicas	16
2.2.1.4.4. Força de venda	17
2.2.1.4.5. <i>Marketing</i> direto	18
2.2.2. Comportamento do consumidor	18
2.2.2.1. Fatores de ordem interna.....	19
2.2.2.1.1. Personalidade	19
2.2.2.1.2. Motivação.....	20
2.2.2.1.3. Atitude.....	20
2.2.2.2. Fatores de ordem externa.....	21
2.2.2.2.1. Cultura	21
2.2.2.2.2. Família	22
2.2.2.2.3. Grupos	22
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
3. ARTIGO	27
RESUMO	28

ABSTRACT	29
3.1. INTRODUÇÃO	30
3.2. MATERIAL E MÉTODOS	34
3.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
3.3.1. Análise univariada	37
3.3.1.1. Perfil do consumidor	37
3.3.1.2. Comportamento do consumidor sobre carne suína	40
3.3.1.3. Análise das questões abertas	47
3.3.2. Análise bivariada	48
3.3.3. Análise multivariada	52
3.3.4.1. Consumidores de carne suína	52
3.3.4.2. Não consumidores de carne suína	56
3.3.4.3. Comparação entre os fatores obtidos	60
3.4. CONCLUSÕES	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÊNDICE	65

1. INTRODUÇÃO GERAL

A carne suína é hoje a fonte de proteína animal mais consumida no Mundo, tendo ultrapassado a preferência dos consumidores pela carne bovina, principalmente, na Europa e países asiáticos. Há algumas décadas a carne suína era percebida como uma carne "gorda" e "forte", que fazia mal e era prejudicial à saúde, mas hoje vem passando por transformações no seu sistema de produção e, a partir de 1960, foi iniciada a criação de suínos com baixos níveis de gordura.

A História mostra que restrições sobre a carne suína já havia há muito tempo: no Egito, que de acordo com preceitos religiosos, era proibido consumir carne de porco, a não ser em ocasiões especiais, após um ritual de purificação; os hebreus, também por preceitos religiosos, não comiam carne de porco, pois o porco era considerado um ser imundo; as leis de Moises também proibiam o consumo de carne de porco pelos judeus por problemas de sanidade existentes nessa carne; finalmente, os árabes, pela influência dos judeus, também não comiam carne de suína (ABIPECS, 2013).

Há séculos, a religião também contribuiu positivamente para criar um tabu sobre a carne suína, visto que, os representantes das instituições religiosas consideravam a carne suína um alimento impróprio para o consumo, em virtude do hábito que o animal tem de se banhar em lama, o que era comum no Oriente Médio, e sua correlação como principal transmissor de doenças ao homem (Zoonoses). Entretanto, somente após o ano de 1.859 d.C., evidências médicas comprovaram a relação entre a carne suína mal cozida e a prevalência de doenças (ABIPECS, 2013).

Por outro lado, os consumidores irlandeses acreditam que a carne suína é mais segura que a carne de frango (McCARTHY *et al.*, 2004). Os consumidores gregos, de maneira geral, têm como satisfação em relação à carne suína atributos sabor, maciez e suculência (PAPANAGIOTOU *et al.*, 2013)

No Brasil, existem preconceitos sobre a carne suína *in natura* e derivados, de que apresentam altos riscos à saúde devido à alta quantidade de colesterol e gorduras, bem como sua relação com a transmissão de doenças. A falta de informações sobre a carne suína *in natura* pode estar prejudicando o aumento da sua demanda (FARIA *et al.*, 2006).E, essa é uma crença infundada, pois, há tipos de cortes de carne suína que apresentam menores concentrações de colesterol, gordura e quantidade de calorias se comparados a alguns cortes da carne de frango e bovina. A suinocultura apresenta baixos índices de contaminação na carne devido à profissionalização do setor e as exigências do mercado interno e externo (ABIPECS, 2013).

Outro dado relevante é que no Brasil o hábito de consumo de carne suína é maior nos domicílios rurais do que nos urbanos. Naqueles domicílios em que as donas de casas são mais idosas há uma tendência de se consumir carne bovina em maior quantidade comparada à carne suína (SCHLINDWEIN e KASSOUF, 2006).

A produção de suínos no Brasil se concentra em vários estados, sendo o estado de Santa Catarina o maior produtor brasileiro, que associado a São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás produzem e exportam carne suína para países como Rússia, Ucrânia, Argentina, Angola, Hong Kong e Uruguai. A carne suína é considerada uma *commodity* que apresentou um excelente crescimento desde as 2.872 mil toneladas exportadas em 2002 até as 3.362 mil toneladas em 2011 (ABIPECS, 2013).

Em relação ao mercado interno brasileiro, a carne suína é apenas a terceira carne em termos de consumo, sendo o seu consumo *per capita* de 15,1 Kg/ano, enquanto o da carne de frango é 26 Kg/ano e o de carne bovina 40,0 Kg/ano *per capita* (ABIPECS, 2013).

Em relação ao menor consumo da carne suína em relação à carne de frango e bovina, torna-se necessário estabelecer possíveis hipóteses que possam justificar esse fato:

- Os consumidores brasileiros têm uma imagem negativa sobre a carne suína no que diz respeito ao teor de colesterol e gordura;
- O consumo menor de carne suína em relação a outras carnes é uma questão cultural;

- O menor consumo de carne suína em relação a outras carnes também se deve ao receio dos consumidores de adquirirem doenças;
- Os consumidores têm uma imagem negativa no que diz respeito à higienização na criação do suíno e na industrialização da carne;
- Os consumidores acham a carne suína não saborosa e;
- Há disponibilidade de cortes da carne suína no comércio varejista é menor do que outros tipos de carnes.

Diante disso, analisar as percepções dos consumidores campo-grandenses sobre a carne suína torna-se relevante, pois, contribuirá para geração de conhecimento sobre essa *commodity* e, conseqüentemente, possibilitará identificar seus pontos fortes e fracos, sendo esses pontos fracos os limitantes para o aumento de consumo desse produto. Os pontos fracos da carne suína são muito marcantes, podendo ir além de uma mera restrição ao produto, a um grave preconceito em função da imagem que muitos consumidores ainda têm sobre o suíno como um animal criado em chiqueiro, na lama, e alimentado com lavagem.

Desse modo, o objetivo geral dessa pesquisa foi fazer uma análise e um diagnóstico sobre as percepções e exigências do consumidor de Campo Grande, MS em relação à carne suína *in natura*. Para o alcance desse objetivo, a pesquisa possuía os seguintes objetivos específicos: I) identificar o perfil dos consumidores de carne suína; II) identificar a frequência de consumo desse produto; III) identificar o grau de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dessa carne; IV) identificar a percepção dos consumidores quanto aos atributos alimentícios da carne; V) verificar se a variável preço está sendo um limitador para uma maior demanda por carne suína; VI) verificar a disponibilidade e variedades da carne suína no comércio varejista de Campo Grande.

2. REVISÃO GERAL DA LITERATURA

2.1. Carne suína

A carne suína é hoje a fonte de proteína animal mais consumida no Mundo, tendo ultrapassado a preferência dos consumidores pela carne bovina e de frango, principalmente, na Europa e na Ásia (ABIPECS, 2013). Verifica-se, também, uma maior produção em escala mundial da carne suína comparada às carnes bovina, frango e ovina, conforme Quadro 1.

QUADRO 1 - Produção mundial de carnes, de 2010 a 2012.

Tipos de carnes	2010*	2011*	2012*
Bovina	66,70	66,60	66,80
Aves	98,90	102,30	104,50
Suína	109,30	108,30	110,80
Ovina	13,70	13,80	13,90
Outras carnes	5,60	6,10	5,90
Total	294,20	297,10	301,80

Fonte: Adaptado da FAO (2013); *: Em milhões de toneladas.

Sobre a menor demanda *per capita*/ano da carne suína no Brasil em relação a alguns países (Quadro 2), pode ser devido ao hábito ou uma percepção positiva sobre a carne suína pelos consumidores desses países e, em contrapartida, uma percepção negativa pelos consumidores brasileiros.

QUADRO 2. Consumo de carne suína em alguns países do mundo, em quilograma *per capita*/ano, no período de 2004 a 2011.

País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hong Kong	65,06	59,58	60,37	61,46	64,97	68,89	69,50	66,50
Macau	48,33	48,52	50,06	51,38	49,48	50,01	51,06	54,10
Belarus	28,61	29,46	31,64	31,77	35,83	34,93	40,50	46,50
União Europeia	40,91	40,98	40,84	42,42	41,34	41,31	40,80	40,20
Montenegro	15,57	12,87	28,91	32,13	41,29	40,17	37,50	39,30
China	33,32	34,75	35,28	32,59	35,45	36,89	38,50	37,30
Taiwan	41,91	41,58	38,14	36,92	35,73	36,87	35,79	36,60
Sérvia	32,44	33,99	33,84	38,40	36,28	34,56	35,54	35,60
Suíça	32,75	33,25	34,02	33,62	33,50	33,00	32,70	32,30
Coreia do Sul	27,92	27,31	29,51	31,13	31,40	30,51	31,64	30,20
Brasil	11,90	11,60	13,30	13,01	13,42	13,71	14,32	15,10

Fonte: Adaptado da ABIPECS (2013).

Sobre a demanda no mercado interno brasileiro, a carne suína é apenas a terceira carne da preferência, tendo um consumo *per capita* de 15,1 Kg/ano, enquanto o da carne de frango e o de carne bovina são de 26 e 40,0 Kg/ano *per capita*, respectivamente (ABIPECS, 2013).

Esse baixo consumo de carne suína pelos brasileiros pode ser justificado pela preocupação desses consumidores com a presença de parasitas na carne suína, como a cisticercose. Atualmente, a suinocultura moderna e tecnificada apresenta baixos índices de contaminação da carne devido às prevenções adotadas, alimentação adequada, água tratada e ambiente higienizado

Segundo Henkin (2001), após anos de 1960, a produção de suínos teve como característica baixo nível de gordura, mas o conceito de ser uma carne gordurosa ainda acompanha esse produto.

A menor demanda no mercado brasileiro se deve a vários fatores, entre eles, o mito que se tem em relação à carne suína de possuir uma alta quantidade de colesterol e gordura, com riscos para a saúde, conforme mostra o Quadro 3 (ABIPECS, 2013).

QUADRO 3. Concentração média de colesterol, em mg/100g \pm o desvio padrão, de alguns cortes de carnes bovina, suína e de frango, cruas e cozidas.

Tipos de carnes	Teor de colesterol (carne crua)	Teor de colesterol (carne cozida)
Bovina	mg/100g \pm DP¹	mg/100g \pm DP
Contrafilé	51 \pm 6	51 \pm 6
Coxão duro	56 \pm 6	(não realizado)
Coxão mole	50 \pm 4	(não realizado)
Músculo	52 \pm 4	67 \pm 4
Peito	51 \pm 6	(não realizado)
Suína	mg/100g \pm DP	mg/100g \pm DP
Bisteca	49 \pm 5	97 \pm 6
Lombo	49 \pm 7	69 \pm 12
Pernil	50 \pm 6	82 \pm 8
Toucinho	54 \pm 6	56 \pm 6
Frango	mg/100g \pm DP	mg/100g \pm DP
Carne branca	58 \pm 10	75 \pm 17
Carne escura	80 \pm 9	124 \pm 20
Pele	104 \pm 5	139 \pm 37

Fonte: ABIPECS (2013). ¹DP – desvio padrão.

Segundo a Abipecs (2013), a concentração de colesterol em alguns cortes de carne bovina e de frango é maior do que em cortes de carne suína.

Em pesquisa realizada com 250 consumidores de três países (Dinamarca, Noruega e Suécia), verificou-se que o atributo mais importante da carne suína foi o sabor e a principal razão para comprar essa carne era a possibilidade de adequação a vários pratos. Já, a razão menos importante para comprá-la foi para servi-la em ocasiões especiais. (BRYHNI, 2002).

Em outrapesquisa, envolvendo quatro países da Europa: França, Inglaterra, Suécia e Dinamarca,verificou-se que o conhecimento do sistema produtivo dessa carne tem pouca relevância para esses e, não há ligação com o comportamento de compra. (NGAPO, 2003).

Em relação à questão do atributo segurança, na pesquisa feita com consumidores Irlandeses, verificou-se que a carne suína é vista como mais

segura do que a carne de frango, tendo esses consumidores uma imagem positiva sobre a carne suína. Além disso, verificou-se que tanto os médicos como os nutricionistas influenciavam as atitudes do consumidor sobre o assunto e, conseqüentemente, influenciavam a intenção de consumir (MCCARTHY, 2004).

Sobre o atributo qualidade, na pesquisa de Andersen *et al.* (2005), realizada na União Européia, verificou-se que a questão da qualidade se torna relevante diante de mudanças no ambiente (desafios, competitividade, questões políticas, surtos de febre aftosa, salmonela e questões ambientais) e, de clientes cada vez mais exigentes em relação à qualidade em todo o sistema produtivo da carne (suína, bovina e de cordeiro). As questões como surto de salmonela, uso de antibióticos e febre aftosa têm sido um grande desafio para a área de *marketing*, principalmente, sobre a carne suína.

Outro dado importante foi obtido com consumidores de quatro países (França, Dinamarca, Suécia e Reino Unido), verificou-se que a maioria desses consumidores preferiram a carne suína magra, exigiam etiquetas na carne suína com informações sobre a origem da carne e, que há uma preferência pela carne suína proveniente do seu próprio país (pagando até 5% a mais por esse produto), em detrimento a importada. Além disso, mesmo com um sistema de produção intensivo de carne suína a um preço razoável e com qualidade, alguns consumidores estão preocupados com a forma dos sistemas produtivos da carne, ou seja, segurança, bem-estar animal e da poluição ambiental (DRANSFIELD *et al.*, 2005).

Em outro estudo em 22 países, totalizando 11.717 entrevistados, verificou-se que mais de 80% desses gostam de carne suína e, que a qualidade dessa carne quase sempre é boa. Verificou-se também que o sexo teve influência sobre os tipos de cortes de carne suína sendo que, na maioria desses países, as mulheres preferiam a carne suína com uma capa menor de gordura. (NGAPO *et al.*, 2007).

Outras informações relevantes com 12.590 consumidores de 23 países, é que a carne suína com baixa cobertura de gordura foi preferida pela maioria desses, apesar de existir uma variedade na preferência relativa à aparência da carne suína em cada país, sendo essa característica a de maior peso em alguns países tais como: Irlanda, Taiwan, Austrália e Polônia (NGAPO *et al.*, 2004).

Outros atributos da carne suína, também, foram identificados com consumidores dinamarqueses das cidades de Roskilde e Holstebro. Verificou-se que todos preferiam a carne suína tenra e, que a maioria são influenciados por atributos como sabor, textura e aparência da carne suína (AASLYNG *et al.*, 2007).

Em outra pesquisa feita com cidadãos europeus, verificou-se que em relação à carne suína os consumidores consideraram o sistema produtivo como bom aquele que respeitava o meio ambiente e o bem estar do animal. (VERBEKE *et al.*, 2010).

Uma pesquisa realizada em cinco países europeus (Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia e Polónia), verificou-se que osabor foi o principal atributona satisfação com carne suína e, nada foi constatado em relação à sua salubridade. Além disso, a variável preço se mostrou vantajosa para carne suína fresca e não para a processada (CUETO *et al.*, 2011).

Já, sobre a questão dos motivos que limitam a demanda por carnes, foi verificado no artigo de Youn *et al.* (2012), a qual objetivava examinar como as famílias sul coreanas reagiram a um boicote sobre a carne bovina dos EUA, em 2008. Verificou-se que a imagem negativa (publicidade negativa) feita pela Coreia do Sul em relação à segurança alimentar da carne bovina dos Estados Unidos da América fez diminuir o consumo dessa carne pelos consumidores coreanos e aumentar o consumo de carne suína.

Em relação aos consumidores gregos,houve uma diminuição relativa da importância do preço em relação à intenção de comprar a carne suína, sendo relevantes outros atributos, tais como maciez, suculência e sabor. Constatou-se, também, que nas decisões de compra desses consumidores, o país de origem da criação dos suínos parecia ter mais influência do que a avaliação sobre a qualidade da carne. Esses consumidores reconheciam que preferiam a carne suína de origem grega, pois a consideravam de qualidade superior, entre outras razões. Entretanto, apesar desses consumidores serem influenciados pela satisfação com a carne suína devido a atributos como sabor, maciez e suculência, há um segmento que preferiam carne suína magra, devido ao estilo de vida moderno, ou seja, preocupação com a saúde (PAPANAGIOTOU *et al.*, 2013).

Segundo Schlindwein e Kassouf (2006), no Brasil há várias causas que limitam o consumo de carne suína, com menor demanda em relação à carne de frango e bovina, sendo: a falta de cortes de baixo valor agregado acessíveis à

população de baixa renda e a importância que a população brasileira dá aos mitos e lendas sobre um possível impacto negativo a saúde ao consumir carne suína. Em relação às variáveis ambientais, a urbanização e inserção da mulher no trabalho, trouxe uma maior demanda por alimentos com maior praticidade de preparo.

Em pesquisa com consumidores da cidade de Belo Horizonte, MG, identificou-se que a questão sanitária é uma das preocupações desses consumidores em relação à carne suína e derivados, assim como, o teor de colesterol ou gordura. Isso demonstra uma insuficiência de informação sobre essa carne, pois, existem alguns tipos de cortes de carne suína com a mesma ou menor quantidade de colesterol ou gordura do que as outras carnes. Além disso, verificou-se que o sabor é o principal motivo para o consumo de carne suína *in natura*, e que 28,4% dos entrevistados consomem carne suína uma vez por semana e 26,2% de duas a três vezes (FARIA *et al.*, 2006).

Pesquisa com consumidores da cidade de Campinas, SP, mostra que os atributos gordura, colesterol e calorias influenciavam mais na intenção de consumir do que os atributos relacionados com a segurança alimentar da carne suína e bovina. Esses consideraram a carne de frango com menor risco à saúde, seguido da bovina e, em último, a suína (FONSECA e SALAY, 2008).

2.2. Marketing

A sociedade em geral tem passado por mudanças tecnológicas, econômicas e sociais nos últimos anos. Essas mudanças afetam o comportamento do consumidor, assim como: a cultura, personalidade, atitude, motivações, ferramentas de comunicação, preço, atributos do produto e sua disponibilidade. Faz-se necessário as empresas utilizarem de ferramentas do marketing para entender essas variáveis que afetam seu comportamento (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Marketing é área do conhecimento da Administração que busca entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores, através de produtos (KOTLER, 2009).

Segundo Las Casas (2010), *marketing* é a área do conhecimento que engloba as atividades referentes às relações de troca, visando atender às

necessidades e desejos dos consumidores, assim como, o alcance de certos objetivos da empresa, levando em consideração o ambiente e o bem estar social. *Marketing* pode, também, ser definido como um processo pelo qual a empresa procura criar valor para os clientes, com intuito de atrair e construir relacionamentos duradouros com esses (KLOTTER e ARMSTRONG, 2007).

No entanto, para oferecer produtos que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, faz-se necessário entender as variáveis que afetam seu comportamento (BLACKWELL *et al.*, 2011).

2.2.1.Composto Mercadológico

O composto mercadológico é uma ferramenta da área de *marketing* que surgiu no início da década de 1960 após verificarem a existência de diversas atividades empresariais que influenciavam a decisão do consumidor. Diante da dificuldade de trabalhar com essa diversidade de atividades, essas foram agrupadas em quatro conceitos denominados composto mercadológico, os quatro Ps do *Marketing* (KOTLER, 1999).

O composto mercadológico ou 4Ps do *Marketing* são: Produto - aborda o produto em si; Preço - chama a atenção para a sensibilidade do mercado em relação ao preço; Praça - está relacionado as atividades de distribuição do produto na cadeia produtiva; Promoção - chama atenção para a necessidade de comunicar o produto ao mercado (KOTLER, 2009).

Segundo Cobra (2009), os quatro Ps surgiram para entender o mercado alvo, ou seja, o consumidor. Diante disso, o composto mercadológico se torna essencial diante de um cenário cada vez mais competitivo e consumidores mais exigentes.

2.2.1.1.Produto

O produto apresenta um conceito amplo, podendo ser definido como qualquer coisa que é oferecida ao mercado para ser adquirida, usada ou apreciada (GOIA, 2010). Para Las Casas (2009), produtos são os objetos principais de troca num mercado de pessoas físicas ou jurídicas, visando

atenderas necessidades dessas. Eles podem ser classificados em produtos industriais e de consumo, sendo os de consumo direcionados às pessoas físicas e sem finalidade de revenda.

Os produtos visam atender as necessidades e/ou desejo dos consumidores, pois ao adquirir certo produto o consumidor está buscando atender sua (s) necessidade (s) e/ou desejo (s) (LAS CASAS, 2009).

Para Cobra (2009), os consumidores buscam benefícios através dos produtos, ou seja, buscam o que o produto pode oferecer e, também, o que elas podem fazer com ele. Por exemplo, ao adquirir certo tipo de moto, o consumidor está atendendo sua necessidade de transporte (o que o produto pode oferecer) e, também, sua necessidade de *status* e/ou liberdade.

Um ponto relevante sobre o produto é a sua diferenciação, sendo necessário às empresas diferenciarem seus produtos dos concorrentes, ressaltando, que a diferenciação deve ser significativa para os clientes, caso contrário, não trará nenhum resultado positivo. As empresas devem saber, de maneira clara, “por que” o consumidor vai comprar seu produto. A diferenciação é um conjunto de diferenças significativas que visam tornar o produto de uma empresa melhor do que de outra, perante consumidores (KOTLER, 2009). Segundo o autor, a empresa pode usar vários critérios de diferenciações, sendo os seguintes:

- Produto - suas características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e *design*;
- Serviço - facilidade de pedido de entrega, manutenção e conserto, orientação do consumidor, treinamento do consumidor e instalação;
- Canal - cobertura pelos distribuidores, experiência e desempenho;
- Imagem - os símbolos, eventos e atmosfera do negócio (por exemplo, a limpeza de um restaurante);
- Pessoal - atendimento ao consumidor, competência, credibilidade, confiabilidade e comunicação e resposta ao consumidor.

A quantidade de diferenciação que uma empresa deve adotar depende do contexto, pois há quem defenda que diferenciação de um único benefício é mais eficaz diante de um cenário com excesso de informação, porém,

quando há outra empresa com o mesmo atributo diferenciador, usar mais de um diferenciador já se faz necessário (KOTLER, 2009).

Decidido quais e quantas diferenças adotar, a empresa poderá desenvolver seu posicionamento, ou seja, desenvolver sua oferta e imagem de maneira que seja lembrada pelo consumidor como mais vantajosa do que os concorrentes. Outros fatores que também são relevantes são: marca, embalagem, serviços e garantias e, qualidade (LAS CASAS, 2009).

No que diz respeito à marca, pode ser definida como um nome, símbolo e/ou *design*, devendo ser fácil de soletrar, de ser lembrada, representar a imagem e o que o produto faz (COBRA, 2009). Para Las Casas (2009), marca é um nome, sinal e/ou símbolo que serve para identificar um produto ou linha. A marca de um produto é um diferenciador, pois os consumidores fazem associação da marca a seus atributos, com base na experiência e informações. A administração de marca torna-se relevante, pois uma imagem negativa sobre um produto reduzirá significativamente a sua demanda.

A embalagem também se torna relevante, pois, no ponto de venda acaba informando mais sobre o produto do que o nome da marca e, sua função também é facilitar a armazenagem, o transporte, a venda e a facilidade de uso. (COBRA, 2009).

Outro ponto relevante é que a embalagem é um vendedor silencioso, ou seja, ajuda a vender o produto, influenciando a decisão do consumidor (LAS CASAS, 2009).

A qualidade também influencia a decisão do consumidor, sendo para o *marketing* um atributo incontestável para a venda de qualquer produto. Ressaltando que as empresas ao buscar a melhoria da qualidade devem ser dentro da categoria do produto (LAS CASAS, 2009).

2.2.1.2.Preço

O preço está incluído dentro do conceito de composto mercadológico devido sua importância e influência nas decisões de compra dos consumidores sendo, o único composto mercadológico que gera receitas

(KOTLER, 1999). Além disso, o preço é o único que pode influenciar de maneira imediata e positiva o fluxo de caixa (GOIA, 2010).

Para Cobra (2009), o preço na economia brasileira é um dos principais fatores do composto mercadológico, influenciando alguns mercados.

O preço sofre influências de variáveis controláveis e não controláveis. As variáveis controláveis pode-se dizer que são as próprias decisões dos administradores, já as variáveis não controláveis são: relação oferta e demanda, inflação, governo, concorrência e, fatores culturais e sociais (LAS CASAS, 2009). Cabe ressaltar que alterações nos preços podem influenciar significativamente na demanda de um produto.

No caso de produtos com preços elásticos, podem levar os consumidores a escolherem um produto substituto, já nos produtos com preços inelásticos, uma mudança no preço, até certo ponto, não afetará a demanda pelos produtos substitutos; por exemplo, o açúcar (BATALHA *et al.*, 2009).

As empresas antes de definirem a política de preços devem estabelecer claramente seus objetivos, os quais podem ser: maximização do lucro, participação de mercado, trabalhar a nata do mercado e, relação preço qualidade (COBRA, 2009). Kotler (2009), diz que a empresa tem que considerar muitos fatores antes de considerar sua política de preço, sendo: objetivos, demanda, custos, concorrentes e métodos determinação de preço.

Também, muitas empresas iniciam seus preços com base no mercado para posteriormente definir seus custos e lucro (LAS CASAS, 2009). Para Gioa (2009), as empresas deveriam primeiramente definir seus preços tendo como base o mercado e, posteriormente, adaptar seus processos internos para obter um custo do produto que permita obter certo lucro.

No entanto, há várias maneiras de se definir preço, mas uma maneira eficaz é defini-lo com base em valor, por exemplo, oferecendo um produto com uma menor quantidade de acessórios a um preço menor e, também produtos com uma maior quantidade de acessórios a um preço maior podendo, dessa maneira, atender a um leque maior de clientes (KOTLER, 1999).

2.2.1.3.Praça (ou distribuição)

De nada adiante ter um bom produto e um bom preço se não tiver um bom sistema de distribuição que permita que o produto fique disponível no momento e na quantidade que o consumidor necessitar. Além disso, esse composto mercadológico chama a atenção para a necessidade dos fornecedores decidirem de que maneira deixarão seus produtos disponíveis para o mercado consumidor. Cabe ressaltar que há duas formas de deixar disponíveis esses produtos, uma delas é a venda direta pelo fornecedor e, a outra é a venda através de intermediários (KOTLER, 1999).

Há duas diferenças nas atividades nesse composto, uma é o canal de distribuição (questões sobre uso ou não de intermediários e sua administração) e a outra, a movimentação (são as atividades desde a produção até o consumidor final, ou seja, atividades de logística) (LAS CASAS, 2009).

Sobre utilizar canais intermediários, há suas vantagens, a empresa pode não ter recursos suficientes para disponibilizar diretamente seus produtos ao consumidor e pode obter um maior retorno sobre a venda através dos canais. Os canais exercem outras funções, assumem os riscos ao adquirir os produtos, fazem promoções e financiam os produtos ao consumidor (KOTLER, 2009).

Para Gioa (2009), os canais exercem várias funções, como a de obter informações sobre o mercado consumidor, financiar a produção e consumo, e muitas vezes consultorias. Cabe salientar que dentro de um canal pode haver o fabricante, o agente, o varejista, o atacadista e o consumidor final, podendo, inclusive, ter todos esses, ou apenas alguns. Varejista se caracteriza por vender diretamente ao consumidor, já o atacadista, compra diretamente do produtor e vende para um intermediário. Ao decidir por um canal, o administrador deve estar atento para a questão de conflitos dentro desse, pois é um sistema social (COBRA, 2009).

Na transferência de produtos pelo canal, é de se esperar conflitos, devido aos objetivos diversos entre seus membros, podendo esses conflitos ser horizontais (entre dois varejistas) e verticais (entre o fabricante e atacadistas). Para amenizar essa situação se requer uma conscientização entre esses membros para uma cooperação visando o mercado consumidor. Ainda, para o autor, a movimentação física (logística) requer decisões sobre armazenagem,

estoque, processamento de pedido e modal a serem utilizados. Esses fatores possibilitam reduções de custos se bem administrados, tornando o produto mais competitivo (LAS CASAS, 2009).

A distribuição física (logística) do produto é uma das suas áreas relevantes para o administrador de *marketing*, devido aos custos altos relacionados com questões de distância e tipo de modais disponíveis (COBRA, 2009). A escolha ou não de intermediários deverá pautar nas vantagens e desvantagens desses para empresa, produto e consumidor (LAS CASAS, 2009).

2.2.1.4.Promoção

A promoção é o quarto composto mercadológico e engloba todas as ferramentas de comunicação, que permitem comunicar os produtos aos consumidores, abrangendo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e *marketing* direto (GOIA, 2010).

2.2.1.4.1.Propaganda

A propaganda é uma ferramenta tradicional e sempre muito utilizada pelas organizações, sendo considerada a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa produto ou ideia (KOTLER, 1999). Segundo Goia (2010), a propaganda é uma ferramenta poderosa, por isso deve ser utilizado com cautela pelas empresas, sendo mais recomendada para bens de consumo em massa ou populares, sendo de três formas distintas: informativa, persuasiva e de manutenção de um produto existente. Além disso, no Brasil se confunde propaganda com publicidade. Publicidade nada mais é que uma divulgação não paga, estando no campo das relações públicas, já propaganda é qualquer forma paga de divulgação de maneira não pessoal de produtos e ideias, sendo caracterizada por um patrocinador. Para realizar uma propaganda, deve-se escolher algum tipo de mídia, podendo ser: televisão ou jornais (COBRA, 2009).

Em relação a outras ferramentas, a propaganda tem a vantagem de possibilitar atingir um número maior de pessoas a um menor custo. Também, permite construir a imagem de uma marca, sua aceitação e até certo grau de

preferência. Cabe ressaltar que propagandas mal elaboradas acarretam investimentos desnecessários nessa ferramenta, pois do que adianta investir num anúncio de televisão que os consumidores não veem (KOTLER, 1999).

Ainda, segundo Kotler (1999), quando a propaganda é direcionada de maneira específica, por exemplo, revistas especializadas, sua ação se torna efetiva, caracterizando, nesse caso mais um investimento do que uma despesa.

2.2.1.4.2. Promoção de vendas

A promoção gera vendas mais rápidas do que a propaganda, pois a propaganda trabalha mais com a mente das pessoas, enquanto a promoção de vendas trabalha mais com o comportamento. Por exemplo, a empresa ao anunciar leve dois produtos e pague apenas um, leva o consumidor a agir rapidamente (KOTLER, 1999).

A promoção de venda representa um papel de complementaridade da propaganda e vendas pessoais, pois permite que essas ferramentas tenham uma maior eficácia ao serem planejadas de maneira integrada. Já, sobre as atividades englobam essa ferramenta, são exposições e feiras, amostras, prêmios e vales brindes, cupons, concursos e jogos e etc. (LAS CASAS, 2009).

Além disso, os consumidores têm esperado encontrar cada vez mais promoções de venda de produtos, conseqüentemente, sendo menos fiéis a uma marca (KOTLER, 1999). Por conseguinte, segundo Goia (2010), a ferramenta promoção de venda vem ganhando cada vez mais importância, devido ser uma das ferramentas de comunicação integrada de *marketing* mais eficaz.

2.2.1.4.3. Relações públicas

A atividade de relações públicas representa mais uma atividade da ferramenta de promoção, contendo um conjunto de ferramentas diversas e, em geral tem como objetivo duas funções: construir imagens e induzir a ação (COBRA, 2009). Cabe salientar, que as relações públicas de *marketing* acabam sendo importantes à medida que a propaganda perde sua relevância na construção de marcas e, sua composição pode ser descrita da seguinte maneira: publicação (panfletos úteis), eventos (patrocínio de competições esportivas),

notícias (matérias favoráveis sobre a empresa), causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade), identidade visual (uniforme e papel timbrado), *lobby* (esforços para influenciar decisões de legisladores) e, social (boa reputação) (KOTLER, 1999).

Uma importante ferramenta de comunicação é como os funcionários se vestem, influenciando a percepção do consumidor, levando-os a ter uma imagem positiva ou negativa da empresa (KOTLER, 1999).

São vários os públicos que se relacionam com a empresa, por exemplo, funcionários, acionistas, fornecedores e consumidores, pois se torna essencial ter um bom relacionamento com esses atores, pois afeta de alguma maneira a empresa (LAS CASAS, 2009). Portanto, essa ferramenta é de muita utilidade ao ser bem empregada, permite promover a empresa e seus produtos perante os consumidores e outros *stakeholders* criando uma imagem positiva.

2.2.1.4.4. Força de venda

Essa ferramenta de comunicação de *marketing* apesar da sua relevância é uma das mais dispendiosas, pois necessita de pessoas para sua execução e essas necessitam de treinamento e que suas necessidades sejam atendidas. A vantagem dessa ferramenta está na possibilidade de fechar uma venda através da habilidade do vendedor, que vai sondar o interesse do cliente e argumentar contra as possíveis objeções do mesmo. Cabe ressaltar que, quanto mais complexo o produto ou serviço, mais necessário se faz a presença do profissional venda (KOTLER, 1999).

Outra vantagem dessa ferramenta está na comunicação direta das empresas com os consumidores, permitindo que o representante da empresa adapte a apresentação de venda de acordo com a necessidade da situação (LAS CASAS, 2009).

Para alguns casos se tem utilizado com sucesso a vendas através do *telemarketing*, pois muitos clientes preferem essa forma de vendas, já outros preferem o atendimento pessoal. Há também a possibilidade de usar distribuidores para realizar vendas, pois oferecem economia de escala, escopo bastante atraente e uma cobertura rápida em todo o mercado (KOTLER, 1999).

2.2.1.4.5. Marketing direto

Atualmente o mercado consumidor apresenta grande segmentação, fazendo surgir uma veiculação mais especializada, seja através de revistas ou canais de comunicação específicos, havendo grande avanço na rede de televisão, *internet*, fibra ótica e transmissão via satélite (KOTLER, 1999). Segundo Las Casas (2009), a ferramenta *marketing* direto tem sido útil diante dessa realidade e, pode ser definida como “um sistema integrado de *marketing* que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação em qualquer localidade”.

No entanto, essa veiculação específica possibilita atingir segmentos e nichos de mercados de maneira mais eficiente, assim como apenas indivíduos, o que é chamado de ‘segmentos de um’, com base no *marketing* de banco de dados (KOTLER, 1999).

2.2.2. Comportamento do consumidor

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e a concorrência entre as empresas mais acirrada, exigindo das empresas a compreensão do comportamento destes consumidores (SAMARA e MORSCH, 2005).

O comportamento do consumidor pode ser definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõe de produtos e serviços (WEL *et al.*, 2005). Pode ser definido como o estudo de como os consumidores decide em gastarem seus recursos (tempo, dinheiro, esforços) com produtos (SAMARA e MORSCH, 2005).

Para estimular o consumo de produtos, é necessário o entendimento das razões das decisões de compra. As razões que os consumidores sofrem influencia no seu comportamento é de ordem interna e externa. As influencias de ordem interna são: motivação, preconceito, atitudes e personalidade; enquanto as externas são: família, grupos e cultura (LAS CASAS, 2009).

2.2.2.1. Fatores de ordem interna

2.2.2.1.1. Personalidade

Muitas são as variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor, mas a personalidade também tem grande peso no processo decisório do consumidor. Para melhor entendimento da influencia da personalidade nas decisões de compra, os analistas de consumo utilizam de três grandes teorias: psicanálise, psicologia social e fator – traço (BLACKWELL *et al.*, 2011).

A teoria da psicanálise contribui com a base conceitual para o movimento de pesquisa motivacional em relação ao consumidor, o que trouxe excelentes resultados, tendo como exemplo: muitas pessoas compram carros importados para provarem sua individualidade (BLACKWELL *et al.*, 2011).

A contribuição da psicanálise para o terreno comercial foi para questão simbólica e não simplesmente funcional do consumo de um produto (KARSAKLIAN, 2008). Certos tipos de produtos satisfazem a diferentes tipos de psíquicas, como exemplo: poder – masculinidade - virilidade (carros esportivos), aceitação social (chás) e outros (SAMARA e MORSCH, 2005).

Por outro lado a psicologia social contribui para correlacionar a preferência por certos produtos de acordo com a personalidade (comportamento), sendo: obediente (procuram afetos), agressivo (necessidades de poder) e alheio (independentes) (BLACKWELL *et al.*, 2011). Essa relação entre personalidade e produtos se verificou com os alunos universitários americanos, os que se enquadravam como alheio, prefeririam tomar chá (SAMARA e MORSCH, 2005).

Outra influencia no processo de decisão de compra do consumidor tem explicação na teoria fator – traço. Essa teoria diz que a personalidade individual tem certas características, as quais são relativamente duradouras, compartilhada com certa quantidade de pessoas e, permitindo definir segmentos de mercado. Essa teoria tem grande aplicação no marketing de desenvolvimento da personalidade da marca, pois muitos consumidores veem certa marca como uma extensão da sua personalidade ou o que desejariam ser, influenciando na compra (BLACKWELL *et al.*, 2011).

No entanto, a abordagem da teoria do traço teve uma grande utilização em pesquisas comerciais (KARSAKLIAN, 2008).

2.2.2.1.2. Motivação

A aquisição de produtos tem como finalidade a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Uma das teorias que contribuíram para entender a motivação dos consumidores para certos produtos foi do psicólogo Maslow. A teoria de Maslow classifica as necessidades humanas em hierarquia sendo: fisiológicas (fome), segurança (saúde), sociais (afiliação) oferecer produtos com diferentes tipos de necessidades: segurança (carnes embaladas a vácuo) e fisiológica (bebidas)(SAMARA e MORSCH, 2005).

Segundo Karsaklian (2008), as necessidades são o ponto de partida para a motivação do consumidor, as quais podem ser atendidas por produtos.

A teoria da hierarquia das necessidades contribuiu para o entendimento que os consumidores dão diferentes prioridades as necessidades, tornando-se viável a identificação dessas necessidades e, segmentar o mercado com base em benefícios (BLACKWELL *et al.*, 2011).

2.2.2.1.3. Atitude

A atitude representa nosso posicionamento de maneira positiva ou negativa sobre algo (KARSAKLIAN, 2008). Também, pode ser definida como o de que gostamos e de que não gostamos, demonstrando nossas preferências (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Criar uma atitude favorável do consumidor para certo produto é importante para elaboração da intenção de compra, mas não é suficiente para sua decisão, pois há outras variáveis que interferem. Ter o consumidor uma atitude desfavorável sobre um produto levará a opção de outro (KARSAKLIAN, 2008). O consumidor ao ter uma atitude favorável sobre um produto irá aproximar-se e possivelmente comprá-lo (SAMARA e MORSCH, 2005).

As crenças que se tem sobre os atributos de um produto resultam na atitude sobre esse, sendo positiva ou negativa. Deve-se através de pesquisa verificar as crenças dos consumidores sobre certos atributos do produto e, a partir

disso modificar essa atitude. Assim como as crenças sobre os atributos contribuem para formação da atitude sobre um produto, os resultados dos nossos sentimentos também contribuem. Uma experiência negativa na utilização de um produto irá gerar um sentimento negativo e, conseqüentemente, contribuirá para formação de uma atitude negativa (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Para os profissionais de *marketing* a consideração das emoções é importante para formar atitudes favoráveis para um produto, pois, a ansiedade que um novo produto gera pode ser minimizada com propagandas (KARSAKLIAN, 2008).

2.2.2.2.Fatores de ordem externa

2.2.2.2.1.Cultura

O entendimento da cultura se torna relevante para ações mercadológicas, pois a cultura influencia na escolha de um produto pelo consumidor. A cultura pode ser definida como um conjunto de valores, ideias, hábitos e outros símbolos, ajudando os indivíduos a conviverem como membros de uma sociedade (BLACKWELL *et al.*, 2011).

A escolha das bebidas e músicas que se escuta, em grande parte, se deve à cultura. O sucesso de um produto em parte se deve a sua adaptação em relação à cultura do local que se quer inseri-lo. Os valores influenciam de certa forma nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos (KARSAKLIAN, 2008).

Segundo Kotler (2009) a cultura tem grande influencia no processo de aquisição de produtos, pois certo produto pode ser valorizado numa cultura e não ter valor nenhum em outra cultura.

Outra questão importante sobre a cultura, é que essa se adapta com as mudanças dos valores da sociedade e, conseqüentemente influenciará a escolha dos produtos, como exemplo, a inclusão da mulher no mercado de trabalho afetou a escolha por produtos com mais praticidade, indicando uma valorização do tempo (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.2.2.2.2. Família

A família tem sido variável que afeta as decisões dos seus membros ao adquirir um produto. Outra questão importante é que há lares com pessoas morando sozinha, necessitando de produtos em menor quantidade e, com demanda de bens discricionários. Já as decisões familiares para aquisição de produtos têm pelo menos cinco papéis: iniciador; influenciador; decisor; comprador; comprador e usuário (BLACKWELL *et al.*, 2011).

Conhecer os papéis dos diferentes membros da família em cada estágio do processo de decisão é relevante para o profissional de marketing (SAMARA e MORSCH, 2005).

Em relação ao poder de decidir, há famílias autocráticas onde apenas um decide o tipo e quantidade do produto, famílias sincréticas em que as decisões sobre produtos a consumir são negociadas e, famílias que as crianças influenciam o processo decisório (KARSAKLIAN, 2008).

Sobre a influência da família no processo de aquisição de um produto, a mulher influencia mais para produtos alimentícios e infantis e, o homem produtos como cortador de grama; produtos como férias acabam sendo o mais democrático, ou seja, ambos os gêneros influenciam esse processo de aquisição de produtos. E devido os homens e mulheres estarem economicamente ativos cada vez mais, a demanda por produtos alimentícios com facilidade de preparo tem se tornado viável (BLACKWELL *et al.*, 2011).

2.2.2.2.3. Grupos

O ser humano sempre esteve em grupos e, esses grupos acabam influenciando o seu comportamento, sendo relevante ao profissional de *Marketing* levar em consideração essa influencia no processo de decisão do consumidor. Um grupo de pessoas que influencia o comportamento de um individuo chama-se grupo de referência; os indivíduos acabam adotando certos comportamentos ou buscando informações com esses grupos para serem aceitos. Isso acaba influenciando o processo de decisão para aquisição de produtos (BLACKWELL *et al.*, 2011). Para Samara e Morsch (2005), os grupos de referência são uma das fontes mais persuasivas e de influência sobre os indivíduos.

Estes grupos de referências acabam sendo mecanismos de aspiração para os indivíduos, sendo duas as principais funções desse grupo: identificação e normativa. Na função identificação, os indivíduos acabam afirmando sua identidade e, também, se verifica que são influenciados pelos grupos de referências na aquisição de produtos de despesas discricionárias (carros e cigarros) e, não tendo influência nos produtos de primeira necessidade: lâmpadas e sabonetes (KARSAKLIAN, 2008).

Também, os grupos de referência influenciam no autoconceito do indivíduo. Esse acaba comprando produtos que representam ou são adotados por esse grupo, por exemplo, uma criança escolherá um produto que viu seu ídolo usar por meio de um anúncio de televisão (BLACKWELL et *al.*, 2011).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AASLYNG, M. D.; OKSAMA, M.; OLSEN, E. V.; BEJERHOLM, C.; BALTZER, M.; ANDERSEN, G.; BREDIE, W. L.P.; BYRNE, D. V.; GABRIELSEN, G. The impact of sensory quality of pork on consumer preference. **Meat Science**, v.76, nº1, p.61-73, May. 2007.

ABIPECS – Associação Brasileira de Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. **Estatística do mercado interno, externo e mundial da carne suína**. Disponível em: <<http://www.abipecs.org.br>> Acesso em: 20 mar. 2012.

ANDERSEN H. J.; OKSBJERG, N; THERKILDSEN, M. Potential quality control tools in the production of fresh pork, beef and lamb demanded by the European society. **Livestock Production Science**,v.94, p.105-124, 2005.

BATALHA, M, O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 5. ed 2009. 419 p.

BLACKWELL, R, D; MINIARD, P, W; ENGEL, J, F. **Comportamento do consumidor** São Paulo: Cengage Learning, 2011.606p.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva. São Paulo: Atlas, 4º ed 2009.552 p.

BRYHNI E.A.; BYRNE D.V.; RODBOTTEN, M.; CLAUDI-MAGNUSSEN, C.; AGERHEM, H.; JOHANSSON,M.; LEA, P.; MARTENS, M. Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. **Food Quality and Preference**,v.13, p. 257-266.February. 2002.

DRANSFIELD, E.; NGAPO, T.M.; NIELSEN, N.A.; BRED AHL, L.; SJÖDÉN, P. O.; MAGNUSSON, M.; CAMPO, M.M., NU, G.R. Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. **Meat Science**, v.69, nº1, p.61-70. January. 2005.

ELIANE, K. **Comportamento do consumidor**:São Paulo: Atlas, 2. ed 2008.339 p.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, Belo Horizonte, v. 58, nº 2, p. 251-256.2006.

FONSECA.M. C. P.; SALAY, E. Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the City of Campinas, Brazil. **Food Controle**, v.19, p.1051-1058,2008.

GIOIA, R. M. (Coord.). **Decisões de marketing**: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2º ed. 2010.231p.

HAIR Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593p.

HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 6. ed. 2009. 688p.

HENKIN, P. Conexão entre o consumo de carne suína e doença cardiovascular: mito ou realidade? In: Conferência internacional virtual sobre qualidade de carne suína, 2., 2001, Concórdia. **Anais...** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2002.p.33-36.

FAO -Food and Agriculture Organization of the United Nations – **Análise de Mercado Global 2012**. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/016/a1993e/a1993e00.pdf>> Acesso em: 05 de jul. 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e o controle.. São Paulo : Atlas, 5 Ed 2009.725p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**..São Paulo: Prentice Hall. 12 Ed 2007. 600p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e o controle. 5 Ed. São Paulo : Atlas. 1999. 305p.

KREICIE, R. V.; MORGAN, D. W. Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 1970. 362p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, exercícios, casos São Paulo: Atlas, 8 Ed. 2009.385p.

MARCHI, A. O consumo de carne suína no Brasil In: Conferência internacional virtual sobre qualidade de carne suína, 2., 2001, Concórdia. **Anais...** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2002.p.29-32.

MCCARTHY, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v.43, p.19-28, january. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 4 ed. 2001.768p.

NGAPO, T. M; MARTIN J.F.; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. **Food Quality and Preference**, v.18, p.26-36, 2007.

NGAPO, T. M.; DRANSFIELD, E.; MARTIN, J. F.; MAGNUSSON, M.; BRED AHL, L.; NUTE G.R. Consumer perceptions: pork and pig production. Insights from

France, England, Sweden and Denmark. **Meat Science**, v.66, nº1, p.125-134, january. 2004.

NGAPO, T.M; MARTIN, J.F; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: II. Factors influencing consumer choice. **Food Quality and Preference**, v.18, p.139-151, 2007.

PAPANAGIOTOU, P.; TZIMITRA-KALOGIANNI, I.; MELFOU, K. Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. **Meat Science**, v.93, nº93, p.449-454, March. 2013.

PLANURB – Instituto Municipal de Planejamento Urbano. **Perfil Socioeconômico de Campo Grande 2011, Área Urbana**. Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/egov/imti/perfil-pageflip/index.html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

RESANO H.; PEREZ-CUETO, F. J. A.; BARCELLOS, M. D.; VEFLÉN-OLSEN, N.; GRUNERT, K. G.; VERBEKE, W. Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. **Appetite**, v.56,p.167-170. 2011.

SAAB, M. S. B. L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos do Brasil: um estudo sobre a carne suína**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. 255 p. (Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo).

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v.44, nº 03, p.549-572, setembro 2006.

VERBEKE, W.; PÉREZ-CUETO, F. J.A.; BARCELLOS, M. D.; KRYSTALLIS, A.; GRUNERT, K. G. European citizen and consumer attitudes and preferences Regarding beef and pork. **Meat Science**, v.84, nº2,p.284-292, February. 2010.

WEL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGER, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

YOUN, H; LIM, B. I.; JIN, H. J. Differential effects of negative publicity on beef consumption according to household characteristics in South Korea. **Health Policy**, Seoul, v.106, p.138-148. 2012.

3. ARTIGO

**ANÁLISE E DIAGNÓSTICO SOBRE AS PERCEPÇÕES E
EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CAMPO GRANDE, MS, EM
RELAÇÃO À CARNE SUÍNA *IN NATURA***

ANÁLISE E DIAGNÓSTICO SOBRE AS PERCEPÇÕES E EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR DE CAMPO GRANDE, MS, EM RELAÇÃO À CARNE SUÍNA *IN NATURA*

RESUMO

A carne suína é hoje a fonte de proteína animal mais consumida no Mundo, tendo ultrapassado a preferência dos consumidores pela carne bovina, principalmente, na Europa e na Ásia. No Brasil, o consumo de carne suína ocupa a terceira posição, ficando atrás das carnes bovina e de frango, possivelmente, devido a preconceitos que ainda existem sobre essa carne. Com a finalidade de dirimir dúvidas a respeito desses preconceitos e mostrar os benefícios desse produto à nutrição humana, este trabalho teve como objetivo analisar e diagnosticar as percepções e as exigências do consumidor em relação à carne suína no comércio varejista de Campo Grande, MS. A amostra aleatória foi de 400 indivíduos abordados em locais próximos aos pontos de vendas de carne suína dessa cidade. Foram realizadas análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, em que se concluiu que 76,75% dos consumidores consomem carne suína. Desses, 49% consomem pelo menos uma vez por semana. O preço não influencia na frequência de consumo da carne suína, mas a facilidade de preparo sim, principalmente, em relação às mulheres. Constatou-se, ainda, que o oferecimento de uma maior variedade de cortes, poderia trazer um incremento na frequência de consumo dessa carne. Por outro lado, persistem, ainda, fatores que inibem o consumo da carne suína em Campo Grande, pois, ainda se tem a percepção de que a carne suína apresenta alta quantidade de colesterol e gordura, tem problemas de higiene e que pode fazer mal à saúde, limitando, assim, uma maior demanda pelo produto. A utilização das ferramentas do *Marketing* pode melhorar a imagem da carne suína junto ao mercado consumidor campo-grandense, no sentido de eliminar os mitos que ainda se tem sobre esse produto e mostrar seus pontos fortes como sabor e maciez.

Palavras chaves: Gordura e colesterol; composto mercadológico; sanidade animal; risco à saúde.

ANALYSIS AND DIAGNOSIS ON CONSUMER PERCEPTIONS AND REQUIREMENTS OF CAMPO GRANDE, MS, REGARDING THE IN NATURA PORK

ABSTRACT

Although there is still some misconceptions about pork, it is today the source of most animal protein consumed in the world, having surpassed consumer preference for beef, especially in Europe and Asian countries. Aiming to dispel doubts about the meat and show its benefits to human nutrition, this research aims to analyze and diagnose the perceptions and consumer demands regarding pork in retail stores in Campo Grande, MS. Interviews were conducted using a semi-structured questionnaire with 45 questions to a sample of randomly chosen points near the places where sale pork. The statistical analyzes were: univariate, bivariate and multivariate, where it was found that 76.75% consume pork, of these 87.6% agreed that this type of meat has good flavor and only 13.58% consume more than two times per week. It was found that the price does not influence the frequency of consumption of pork, but 64.1% of those who consume pork agreed somehow that has better price than chicken and beef. Some prejudices persist about the pork on the health of the animal and cholesterol and fat, especially in relation to women they were emphatic that pork has high cholesterol and fat. We conclude that the income does not influence whether to consume or not pork, and that the meat has a good price before chicken and beef. Furthermore, information on the production system and the origin of animals may be one of the barriers to the consumption of pork.

Keywords: Fat and cholesterol, marketing mix, animal health, health risk.

3.1. INTRODUÇÃO

A carne suína é a mais consumida no Mundo, tendo a preferência dos consumidores da Europa e de países asiáticos. Há algumas décadas a carne suína era percebida como uma carne "gorda", "forte" e prejudicial à saúde, antes da implementação de melhorias no seu sistema de produção, que ocorreu a partir de 1960, em que foi iniciada a criação de suínos com baixos níveis de gordura (HENKIN, 2001).

A religião, há séculos atrás, no Oriente Médio, também contribuiu para criar um tabu sobre a carne suína, pois considerava uma carne imprópria para o consumo, visto que o porco se banhava em lama e comia lavagem. Além disso, considerava que o suíno era o principal transmissor de doenças ao homem. Após o ano de 1859 que evidências médicas encontraram uma relação entre a carne suína mal cozida com aquisição de doenças (ABIPECS, 2013).

Segundo Henkin (2001), a suinocultura após os anos de 1960 se caracterizou com uma produção de suínos com baixa quantidade de gordura, mas ainda mantém o conceito de ser uma carne gordurosa. Por outro lado, os consumidores irlandeses têm uma imagem positiva da carne suína, sendo vista como mais segura para a alimentação do que a carne de frango. Os médicos e os nutricionistas influenciam negativamente o consumo da carne suína no mundo, na elaboração de normas rigorosas sobre o seu consumo, inibindo a intenção de se consumir esse produto (MCCARTHY, 2004).

Para consumidores da Dinamarca, Noruega e Suécia, o atributo mais importante sobre carne suína era o sabor (BRYHNI, 2002). Em outra pesquisa, em quatro países (França, Inglaterra, Suécia e Dinamarca), o conhecimento do sistema produtivo dessa carne tem pouca relevância para esses consumidores e não influencia o comportamento de compra (NGAPO, 2003).

Outro dado importante sobre o consumidor de carne suína foi obtido com consumidores de quatro países (França, Dinamarca, Suécia e Reino Unido), os quais preferiram a carne suína magra e que a colocação de etiquetas na embalagem com informações sobre a origem dessa carne favorece a decisão de consumo dessa carne (DRANSFIELD *et al.*, 2005).

Segundo Ngapo *et al.* (2007) a carne suína com baixa cobertura de gordura foi preferida pela maioria dos consumidores, sendo essa característica

uma das com maior peso na decisão de consumo para alguns países: Irlanda, Taiwan, Austrália e Polônia.

Segundo Faria *et al.* (2006), no Brasil existem preconceitos sobre a carne suína *in natura* e derivados, tais como: alto risco à saúde, alto teor de colesterol e gorduras, transmissão de doenças, etc. A falta de informação sobre a carne suína *in natura* e derivados pode estar prejudicando o aumento da sua demanda. Cabe ressaltar que há tipos de cortes de carne suína que apresentam menos quantidade de colesterol, gordura e calorias que alguns cortes de carnes bovina e de frango (ABIPECS, 2013).

Em pesquisa realizada na cidade de Campinas, SP, verificou-se que os atributos gordura, colesterol e calorias influenciam mais na intenção de consumir do que os atributos relacionados com a segurança da carne suína e bovina (FONSECA e SALAY, 2008).

Na cidade de Belo Horizonte, MG, identificou-se que a questão sanitária é uma das preocupações desses consumidores em relação à carne suína e derivados, assim como, o teor de colesterol ou gordura. Isso mostra uma insuficiência de informação sobre essa carne, pois, esses pontos fracos já foram superados com mudanças no sistema de produção dessa carne. Verificou-se, também, que o sabor era o principal motivo para o consumo de carne suína *in natura* (FARIA *et al.*, 2006).

Segundo a ABIPECS (2013), sobre a questão de segurança alimentar, a suinocultura moderna e tecnificada apresenta baixos índices de contaminação na produção e comercialização da carne suína. Sobre o atributo qualidade, na pesquisa de Andersen *et al.* (2005), realizada na União Européia, verificou-se que a questão da qualidade se torna relevante diante de mudanças no ambiente e, de clientes cada vez mais exigentes em relação à qualidade em todo o sistema produtivo de carnes (suína, bovina e de cordeiro).

Um atributo relevante para os consumidores aumentarem a demanda por um alimento é a praticidade no preparo do mesmo. Isso se deve, em grande parte, pela participação da mulher no mercado de trabalho (SCHLINDWEIN e KASSOUF, 2006).

A ferramenta de *marketing* é excelente para entender as mudanças de padrão que podem afetar positivamente os consumidores e o de propor produtos que atendam as suas necessidades. *Marketing* pode ser definido como

área do conhecimento que engloba as atividades referentes às relações de troca, visando atender às necessidades e desejos dos consumidores, assim como, o alcance de certos objetivos da empresa, levando em consideração o ambiente e o bem estar social (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O *Marketing* visa atender as necessidades e os desejos dos consumidores e entender, também, o seu comportamento (KOTLER, 2009).

O composto mercadológico é uma ferramenta de *marketing* muito útil, pois, possibilita, se bem utilizado, que a empresa se adapte melhor ao seu mercado através da análise do seu produto (melhorando ou criando novos produtos), do seu preço, da distribuição e da promoção, tendo como ponto de partida as necessidades e desejos do consumidor (KOTLER, 1999).

O composto mercadológico produto tem sua relevância, pois, é o único que justifica as atividades das empresas e dos outros compostos mercadológicos (LAS CASAS, 2009). Segundo Kotler (1999), o composto mercadológico preço é o único que gera receita para empresa e o composto mercadológico praça tem sua importância devida englobar atividades que afetam a disponibilidade do produto ao consumidor.

Por último, o quarto composto mercadológico é a promoção, englobando as ferramentas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas e *marketing* direto (GOIA, 2010).

O entendimento das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor permite entender as razões da escolha dos produtos a serem consumidos. Essas influências são de ordem interna e externa. As influências de ordem interna são fatores psicológicos, como motivação, preconceito, atitudes e personalidade; enquanto as externas são família, grupos e cultura (LAS CASAS, 2009).

A teoria da psicanálise contribuiu para o entendimento de que os produtos representam mais do que sua mera funcionalidade, sendo uma questão simbólica (KARSAKLIAN, 2008). Já a psicologia social contribuiu para correlacionar a preferência por certos produtos de acordo com a personalidade (SAMARA e MORSCH, 2005).

A teoria fator – traço diz que personalidade individual tem certas características e que são compartilhadas por certa quantidade de pessoas, permitindo segmentar de mercados (BLACKWELL *et al.*, 2011). A teoria da

motivação de Maslow que classifica em hierarquias as necessidades humanas, permite identificar diferentes tipos de necessidades e oferecer produtos para satisfazê-las (SAMARA e MORSCH, 2005).

As atitudes dos consumidores podem ser favoráveis ou desfavoráveis a um produto, devendo identificar as crenças dos consumidores sobre os atributos de um produto e, a partir disso, é possível tornar atitudes desfavoráveis em favoráveis, as quais influenciam as intenções de consumir (BLACKWELL *et al.*, 2011). Outra variável que afeta o comportamento do consumidor é a cultura, pois certo produto pode ser valorizado numa cultura e não ter valor nenhum em outra cultura, devendo adaptar o produto à cultura que se quer inseri-lo (KOTLER, 2009).

Na família as mulheres têm mais influências em produtos alimentícios e roupas femininas e, os homens em produtos como cortador de grama, ao mesmo tempo, existem produtos cujas escolhas são de comum acordo. Os grupos acabam, também, influenciando principalmente os grupos de referências em relação aos produtos com despesas discricionárias (KARSAKLIAN, 2008).

As ferramentas de *marketing* contribuem para melhor entender as necessidades dos clientes e a percepção desses sobre um produto, não sendo diferente em relação à carne suína. A carne suína no mercado interno brasileiro, ainda, é considerada apenas a terceira carne em termos de volume de consumo, sendo o seu consumo *per capita* de 15,1 Kg/ano, enquanto o da carne de frango e o de carne bovina é de 26 e 40,0 Kg/ano *per capita*, respectivamente (ABIPECS, 2012).

Diante disso, analisar as percepções do consumidor campograndense sobre a carne suína torna-se relevante, pois, contribuirá para geração de conhecimento sobre essa *commodity* e, conseqüentemente, possibilitará identificar seus pontos a favor e contra, no que se refere à opinião ao produto.

Desse modo, o objetivo dessa pesquisa foi fazer uma análise e um diagnóstico sobre as percepções e exigências do consumidor de Campo Grande em relação à carne suína *in natura*. A pesquisa possui os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores de carne suína; identificar a frequência de consumo desse produto; identificar o grau de satisfação dos consumidores quanto à qualidade dessa carne; identificar a percepção dos

consumidores quanto aos atributos alimentícios da carne; verificar se a variável preço está sendo um limitador para uma maior demanda por carne suína; verificar a disponibilidade e variedades da carne suína no comércio varejista de campo grande.

3.2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa, quanto à sua natureza, foi caracterizada como aplicada (pois visou gerar conhecimento prático), quanto ao seu objetivo, foi caracterizada como exploratória (pois visou gerar mais conhecimento sobre o assunto) e descritiva (pois, na coleta e análise dos dados não houve interferência do pesquisador). Quanto ao seu procedimento, caracterizou-se como uma pesquisa de campo (a coleta de dados foi junto à população de Campo Grande), quanto ao objeto, foram considerados os consumidores das sete regiões administrativas da cidade de Campo Grande.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas com base num formulário semiestruturado envolvendo aspectos demográficos, seguido de perguntas sobre hábito de consumo de carne suína, percepção e exigência do consumidor em relação à carne suína, assim como, perguntas que buscavam mostrar quais fatores contribuíam para um menor consumo desse tipo de carne em relação à carne de frango e bovina (KOTLER, 2009; LAS CASAS 2009; GOIA, 2010 e COBRA, 2009).

Na aplicação do questionário procurou-se observar a proporção entre os gêneros masculino e feminino, que, de acordo com o IBGE (2010), na cidade de Campo Grande é de, aproximadamente, 51% mulheres e 49% de homens.

Em algumas questões, para melhor compreensão da importância de cada fator, foi utilizada a escala de *Likert* variando de 1 a 7, sendo: 1=Discordo plenamente, 2=Discordo, 3= Discordo parcialmente, 4=Nem concordo e nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo plenamente. Essa escala proporciona capturar variáveis qualitativas e transformá-las em quantitativas. Esta mesma escala também foi utilizada em algumas questões para

verificar o grau de conhecimento dos consumidores sobre as vantagens e desvantagens de se consumir carne suína.

Tendo como universo de pesquisa a população da cidade de Campo Grande, com 786.797 habitantes (IBGE, 2010), o número de indivíduos da amostra foi calculado em 384, utilizando-se a equação (1) (FONSECA e MARTINS, 2006), para uma margem de erro de 5%.

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1) + z^2pq} \quad (1)$$

Onde:

n = tamanho da amostra; z = valor associado ao nível de confiança (1,96); N = tamanho da população (754.497); p = probabilidade de sucesso de hipótese (50% - pior caso, maior amostra); q = probabilidade de fracasso da hipótese (50%) e; e = margem de erro amostral (5%).

Foram aplicados 400 questionários por pesquisadores terceirizados que possuíam experiência em entrevistas junto ao consumidor. Com a intenção de buscar representatividade da população, as entrevistas foram distribuídas estrategicamente próximas a pontos de vendas de carne suína localizados nas entradas das principais vias de acesso das sete regiões administrativas da cidade (Centro, Segredo, Prosa, Bandeira, Anhanduizinho, Lagoa, Imbirussu) (PLANURB, 2011) (Figura 1).

As entrevistas foram realizadas no período de 05 a 31 de janeiro de 2013. As informações coletadas foram tabuladas e análises univariadas, bivariadas e multivariadas, foram realizadas. Na análise univariada foram observadas as frequências das variáveis para caracterizar o perfil do consumidor e não consumidor de carne suína.

A análise bivariada tratou do cruzamento de informações, visando à determinação do comportamento do consumidor e não consumidor de carne suína, com o cálculo do nível de associação entre pares de variáveis (significância), por meio do teste do Qui-quadrado.



Figura 1. Mapa das sete regiões administrativas da cidade de Campo Grande, MS, em julho de 2013.

Fonte: PLANURB (2011).

Por último, de forma complementar, procedeu-se a uma análise multivariada dos dados, utilizando o modelo de análise fatorial com a função principal de reduzir o número original de variáveis de alguns blocos de questões que possuíam a mesma natureza, de forma que os fatores independentes extraídos pudessem explicar, de forma simples e reduzida, as variáveis originais agrupadas. O tamanho da amostra para fazer uma análise fatorial obedeceu ao critério recomendado por Malhotra (2001) e Hair *et al.* (2005), de que cada variável possuía, pelo menos, cinco observações (entrevistados).

Ainda, segundo Hair *et al.* (2005), a matriz de dados deve apresentar, a um nível de significância menor ou igual a 5%, correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. As etapas para o desenvolvimento da análise fatorial foram as seguintes: (a) cálculo da matriz de correlação de todas as variáveis; (b) determinação do número e extração dos fatores; (c) rotação dos fatores, transformando-os com a finalidade de facilitar a sua interpretação; (d) cálculo dos escores fatoriais, sendo que valores maiores de 0,6 indicam uma análise fatorial apropriada.

3.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.3.1. Análise univariada

3.3.1.1. Perfil do consumidor

As frequências e percentagens dos gêneros masculino e feminino estão na Tabela 1. Verificou-se que a quantidade de homens e mulheres entrevistados se apresenta próximo dos dados do IBGE (2010) para a cidade de Campo Grande, MS (aproximadamente 49% de homens e 51% mulheres).

TABELA 1. Frequências e percentagens dos gêneros dos consumidores da cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Gênero do entrevistado	Frequência	(%)
Masculino	189	47,30
Feminino	211	52,80
Total	400	100,00

Na Tabela 2 observa-se que a maior parcela dos consumidores encontra-se entre 18 a 29 anos (31%) e, se somado com as faixas etárias de 30 a 39 anos e 40 a 49 anos, representa um bom potencial de consumo para o mercado, cerca de 80% dos consumidores da cidade. Dados esses importantes para o estabelecimento de estratégias de *marketing*.

TABELA 2. Frequências e percentuais dos indivíduos entrevistados, por faixas etárias. Campo Grande, em 2013.

Faixa de etária	Frequência	(%)
Não resposta	1	0,30
De 18 a 29 anos	124	31,00
De 30 a 39 anos	113	28,20
De 40 a 49 anos	84	21,00
De 50 a 59 anos	45	11,30
Acima de 59 anos	33	8,30
Total	400	100,00

Sobre a renda familiar, verificou-se que 82,60% dos entrevistados têm renda familiar até R\$ 3.000,00 e 17,10 % têm renda familiar acima de R\$3.000,00 (Tabela 3). Esses dados permitem ter uma visão geral do potencial de consumo dos consumidores da cidade de Campo Grande, MS.

TABELA 3. Frequências e percentuais dos entrevistados por faixas de rendas familiares. Campo Grande, 2013.

Renda familiar	Frequência	(%)
Não resposta	2	0,50
R\$ 500,00 a R\$ 1.200,00	119	29,80
De R\$ 1.200,00 a R\$ 2.000,00	124	31,00
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	87	21,80
De R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00	41	10,30
De R\$ 6.000,00 a R\$ 11.000,00	26	6,50
Acima de R\$ 11.000,00	1	0,30
Total	400	100,00

A Tabela 4 demonstra as frequências e percentuais dos entrevistados pelos níveis de escolaridade.

TABELA 4. Frequências e percentuais dos entrevistados pelos níveis de escolaridades. Campo Grande, 2013.

Escolaridade	Frequência	(%)
Não resposta	2	0,50
Ensino fundamental incompleto	77	19,30
Ensino fundamental completo	35	8,80
Ensino médio incompleto	69	17,30
Ensino médio completo	99	24,80
Ensino superior incompleto	72	18,00
Ensino superior completo	46	11,50
Total	400	100,00

Segundo a Tabela 4, a maioria dos entrevistados tem escolaridade entre ensino médio incompleto e ensino superior incompleto, em torno de 60,1%. Esses dados são determinantes no levantamento do potencial de consumo de uma população.

Pesquisa com consumidores brasileiros mostra que quanto maior escolaridade maior preferência por produtos processados (SAAB, 2011). Na Tabela 5 são apresentadas as quantidades de pessoas nas famílias em Campo Grande.

TABELA 5. Frequências e percentuais do número de pessoas por família na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Quantidade pessoa na família	Frequência	(%)
Não resposta	5	1,30
Uma	27	6,80
Duas	74	18,50
Três	95	23,80
Quatro	105	26,30
Cinco	66	16,50
Mais de cinco	28	7,00
Total	400	100,00

As famílias com 3 ou mais pessoas soma 73,6% das famílias, o que pode indicar um bom potencial de consumo de alimentos, particularmente, para a carne suína.

Há lares com pessoas morando sozinhas, as quais têm necessidades de produtos discricionários e em menor quantidade, representando um bom mercado (BLACKWELL *et al.*, 2011).

3.3.1.2. Comportamento do consumidor sobre carne suína

Em relação ao consumo de carne suína na cidade de Campo Grande, observou-se, inicialmente, que 76,8% dos entrevistados consumiam esse produto e 23,2% não o consumiam. A pesquisa buscou entender os motivos desses dois grupos em consumir ou não a carne suína. Na Tabela 6 estão os locais de compras de carne suína mais utilizadas pelo consumidor campo-grandense.

TABELA 6. Frequências e percentuais sobre o local de aquisição de carnes na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Local aquisição de carnes	Frequência	(%)
Supermercado	334	52,85
Mercado Municipal	39	6,17
Direto do produtor	13	2,06
Açougue	231	36,55
Vendedor ambulante	3	0,47
Butique da Carne	3	0,47
Outro	9	1,42
Total	650	100,00

Como mostra a Tabela 6, os locais preferidos pelo consumidor para adquirir carne suína eram os supermercados e açougues.

Segundo Schlindwein e Kassouf (2006), a urbanização e a inserção da mulher no mercado de trabalho alterou o padrão de consumo no Brasil,

levando os consumidores a encontrarem maneiras de adquirir produtos semielaborados práticos e que demandam menos tempo de preparação.

A propaganda é uma ferramenta do *Marketing*, utilizada para influenciar mudanças de atitudes por parte do consumidor. Com relação à carne suína, na Tabela 7 estão apresentados os números de vezes que o consumidor vê ou ouve alguma propaganda sobre esse produto.

TABELA 7. Frequência que vê e/ou ouve alguma propaganda sobre carne de suína na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

A frequência que vê e/ou ouve alguma propaganda sobre carne de suína	Frequência	(%)
Não resposta	1	0,30
De uma a duas vezes por semana	138	34,50
De três a quatro vezes por semana	58	14,50
De uma a duas vezes por mês	72	18,00
De uma a duas vezes por ano	28	7,00
Não ouve ou/ não vê informações	103	25,80
Total	400	100,00

Um total de 49% dos consumidores vê e/ou ouve alguma propaganda sobre carne suína de uma a quatro vezes pro semana, como também, uma quantidade significativa de consumidores, 25,8%, não ouve ou/ não vê tais informações. Na Tabela 8 estão representados os principais veículos de comunicação sobre carne suína que chegam até ao consumidor.

TABELA 8. Frequências e percentuais sobre veículo de comunicação que o consumidor vê e/ou ouve propaganda sobre a carne suína na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Veículo de comunicação que o consumidor vê e/ou ouve propaganda sobre a carne suína	Frequência	(%)
Não resposta	11	2,80
Rádio	11	2,80
Televisão	143	35,80
Internet	3	0,80
Panfleto de propaganda	63	15,80
Placas de supermercados	88	22,00
Nenhum	78	19,50
Outros	3	0,80
Total	400	100,00

Como mostra a Tabela 8, o veículo de comunicação que mais se vê propagando sobre carne suína é a televisão e o menos visto é a internet. A propaganda é uma ferramenta poderosa e, pode ser usado para persuadir o consumidor a trocar de produto ou apenas informar ou lembrar o consumidor da existência de um produto (GOIA, 2010).

A Tabela 9 apresenta as frequências dos consumidores de carne suína da cidade de Campo Grande.

TABELA 9. Frequência de consumo da carne suína na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Frequência de consumo da carne suína	Frequência	(%)
De uma a duas vezes por semana	132	43,71
Mais de duas vezes por semana	41	13,58
A cada três meses	33	10,93
De uma a duas vezes por ano	29	9,60
Somente em ocasiões especiais	62	20,53
Uma vez por mês	5	1,66
Total	302	100,00

Da Tabela 9, conclui-se que uma porcentagem significativa dos consumidores de carne de carne suína, 43,71%, consome esse produto de uma a duas vezes por semana e outra parcela significativa, 20,53%, que consome em ocasiões especiais, que pode representar um potencial de mercado a explorar.

Na pesquisa de Faria *et al.* (2006), com consumidores em Belo Horizonte, MG, 28,4% consumiam uma vez por semana; 26,2% de duas a três vezes por semana; 26,2% mensalmente; 11,2% quinzenalmente; 7% diariamente e 1% não responderam.

Sobre o modo de preparo para o consumo da carne suína, a maior parte dos consumidores preferem frita ou assada (Tabela 10).

TABELA 10. Frequências e percentuais sobre Hábito de consumo da carne suína na cidade de Campo Grande, MS, em 2013.

Hábito de consumo da carne suína	Frequência	(%)
Assada ao forno	99	33,11
Frita	139	46,49
Cozida	11	3,68
Churrasco	39	13,04
Outra forma	11	3,68
Total citado	299	100,00

Observe, da Tabela 10, que já existe uma preferência, ainda que pequena, de 13,04%, que preferem consumir a carne suína na forma de churrasco.

Aos consumidores de carne suína foram feitas quatorze perguntas sobre o que os motivavam a consumirem essa carne. As perguntas foram feitas em escala de Likert de 7 pontos. Foram calculadas as médias aritméticas, os desvios padrões e os coeficientes de variações para facilitar as análises e servirem como indicadores. As respostas estão na Tabela 11.

TABELA 11. Indicadores (média, desvio padrão e coeficiente de variação) sobre os atributos da carne suína do ponto de vista dos consumidores dessa carne. Campo Grande, MS, 2013.

N	Atributos da carne suína	Méd	DP	CV(%)
1.	Carne suína é uma carne macia	5,99	0,92	15,36
2.	Carne suína apresenta um bom sabor	5,84	1,21	20,72
3.	A carne suína apresenta alta quantidade de gordura	5,43	1,42	26,15
4.	A carne suína apresenta alta quantidade de colesterol	5,05	1,57	31,09
5.	A carne suína tem melhor preço do que outras carnes	4,88	1,63	33,40
6.	A exposição de carne suína é menor que outros carnes	4,65	1,79	38,49
7.	A carne suína é uma carne fácil de ser preparada	4,62	1,82	39,39
8.	O manejo da carne suína é feita de forma higiênica	4,55	1,41	30,99
9.	A carne suína é uma carne saudável	4,53	1,67	36,87
10.	Carne suína tem pouca variedade de corte	4,26	1,83	42,96
11.	Há menos promoções de carne suína do que outras carnes	4,25	1,75	41,18
12.	A criação de suínos é feita de forma higiênica	4,10	1,54	37,56
13.	O consumo de carne suína é um hábito	4,02	1,86	46,27
14.	É mais difícil de encontrada a carne suína no mercado	3,10	1,75	56,45

1=Discordo plenamente, 2=Discordo, 3= Discordo parcialmente, 4=Nem concordo e nem discordo, 5=Concordo parcialmente, 6= concordo, 7= concordo plenamente.

Observe na Tabela 11, que os atributos de números 1 e 2 chamaram a atenção em virtude de se aproximaram na nota 6, de que concordavam, primeiro, que essa carne é macia e segundo, que é saborosa. Numa pesquisa realizada com consumidores gregos, verificou-se que esses estão satisfeitos com a carne suína nos atributos sabor, maciez e suculência (PAPANAGIOTOU *et al.*, 2013). No Brasil também é considerado o sabor como o atributo que traz mais satisfação em relação a carne suína (SAAB, 2011).

Segundo Bryhni (2002), para os consumidores da Dinamarca, Noruega e Suécia o atributo mais importante da carne suína é o sabor.

Nos atributos de 5 a 9, na Tabela 11, as notas se aproximaram de 5, de que os consumidores concordavam parcialmente com os atributos correspondentes, isto é, de que a carne suína apresenta altos teores de gordura e de colesterol, de que o seu preço é menor do que os das carnes bovina e de

frango. Que é uma carne saudável e fácil de ser preparada e, que a sua industrialização é feita de forma higiênica.

Segundo Cobra (2009), no Brasil esse composto mercadológico preço tem grande peso para os consumidores. Já, em relação ao teor de gordura e colesterol, uma das preocupações de 38,4% os consumidores de Belo Horizonte, MG, sobre a carne suína era o teor de colesterol ou gordura, o que caracteriza uma insuficiência de informação sobre essa carne, pois essa tem cortes com igual ou menor quantidade de colesterol e gordura do que outras carnes (FARIA *et al.*, 2006). Diante desses dados, torna-se necessário que os produtores ou fornecedores trabalhem a imagem da carne suína.

No bloco de atributos, de 10 a 13, as notas estão em torno de 4,9, o que indica que o consumidor não tem uma opinião formada (não concorda e nem discorda), sobre as afirmações feitas em relação à carne suína: de que há pouca variedade de cortes dessa carne à disposição do consumidor, que há menos promoções de carne suína do que a de frango e bovina nos locais de compra, de que a criação de suínos é higiênica e a de que o consumo dessa carne é um hábito. Schindwein e Kassouf (2006) relatam como um segundo fator limitante para uma maior demanda da carne suína se deve a falta de cortes específicos baixo de valor agregado para a população de baixa renda.

O último atributo, com média 3 (discorda parcialmente), era a de que essa carne é mais difícil de ser encontrada em relação à carne bovina e de frango. Isso mostra uma certa organização da cadeia produtiva do suíno em Campo Grande, pois não existem grandes dificuldades em encontrar esse produto no mercado varejista.

Ainda, com relação Tabela 11, os desvios padrões têm altos valores relativos às médias aritméticas, conseqüentemente, coeficientes de variação, acima de 30%, o que indica respostas heterogêneas, mostrando que não existe uma opinião geral formada a respeito dos assuntos tratados. Só existem homogeneidades relativamente boas nos dois primeiros atributos, que falam da maciez e do sabor da carne suína, respectivamente, com valores 15,36% e 20,72%.

Em relação aos não consumidores de carne suína, também foram feitas diversas afirmativas sobre 16 atributos relativos aos motivos de não consumirem essa carne. As respostas estão em escala de Likert de 7 pontos.

Foram calculados indicadores como a média, desvio padrão e coeficiente de variação para cada atributo, conforme mostra na Tabela 12.

TABELA 12. Indicadores (média, desvio padrão e coeficiente de variação) sobre os atributos da carne suína observados pelos não consumidores dessa carne. Campo Grande, em 2013.

N	Atributos da carne suína	Média	DP	CV(%)
1	Pela alta quantidade de gordura	5,40	1,74	32,22
2	Pela alta quantidade de colesterol	5,31	1,83	34,46
3	Por apresentar risco a saúde	5,15	1,76	34,17
4	Pela pouca condição de higiene do suíno	4,86	1,90	39,09
5	Pelas péssimas condições de conservação	4,52	1,98	43,81
6	Pelo sabor ruim	4,40	2,26	51,36
7	Por não ter hábito	4,26	2,02	47,42
8	Pela baixa qualidade da carne suína	4,26	2,00	46,95
9	Pela má aparência da carne suína	4,15	2,09	50,36
10	Pela pouca variedade de cortes	3,49	1,97	56,45
11	Pelo preconceito em relação á carne suína	3,04	1,95	64,14
12	Pouca divulgação no mercado consumidor.	3,04	1,95	64,14
13	Por ser uma carne dura	2,98	1,56	52,35
14	Pelo preço alto da carne suína	2,70	1,81	67,04
15	Dificuldade de encontrar a carne suína.	2,28	1,50	65,79
16	Pois a religião não permite	2,10	1,50	71,43

1=Discordo plenamente 2=Discordo 3= Discordo parcialmente 4=Nem concordo e nem discordo 5=Concordo parcialmente 6= concordo 7= concordo plenamente.

Os atributos de 1 a 5 da Tabela 12, com médias em torno de 5, indicam que os indivíduos não consumidores de carne suína, concordavam parcialmente com o fato de a carne suína ter alta quantidade de gordura, alto teor de colesterol, ser mal conservada, oferecer risco à saúde e de que, ainda, não consumiam esse tipo de carne pela pouca condição de higiene do suíno. Os coeficientes de variação relativos a esses 5 atributos têm valores acima de 30%, indicando uma grande heterogeneidade nas respostas.

Os consumidores brasileiros tem como mito que a carne suína apresenta alta quantidade de colesterol e gordura. Ao contrário, existem cortes de carne suína com menos gordura e colesterol do que determinados cortes de carne bovina e de frango. Outro dado importante, é que a suinocultura moderna e tecnificada apresenta baixos índices de contaminação na carne suína (ABIPECS, 2013).

Os atributos de 6 a 9 da Tabela 12 apresentam médias aritméticas em torno de 4, isto é, os não consumidores de carne suína eram indiferentes às afirmações de que a carne suína tem sabor ruim, que tem baixa qualidade e má aparência e, que não tinham hábito de comer esse tipo de carne.

Com média aritmética em torno de, estão os atributos de 10 a 14 da Tabela 12, isto é, os consumidores discordam parcialmente de que a carne suína tinha pouca variedade de cortes, que existia preconceito relativo a essa carne, que essa carne é dura, que tem preço alto e que existe pouca divulgação a respeito da mesma em supermercados e açougues. Mas, segundo Schlindwein e Kassouf (2006), uma das causas do menor consumo da carne suína em relação à carne bovina e de frango se deve aos mitos e lendas sobre a carne suína, a qual afeta negativamente a saúde. Outra causa é devido à falta de cortes de baixo valor agregado acessíveis à população de baixa renda.

Os consumidores discordam das afirmações colocadas, sobre a dificuldade de se encontrar essa carne em supermercados e açougues da cidade, bem como, de que o não consumo era em virtude da religião.

De um modo geral, os coeficientes de variação sobre os 16 atributos colocados a Tabela 12 estão muito altos, variando de 32 a 71%, indicando que não existe uma opinião formada sobre os motivos que levam esses indivíduos não consumirem carne suína.

3.3.1.3. Análise das questões abertas

Na primeira questão aberta, ao pensar sobre carne suína qual a primeira imagem que lhe vem na mente? teve 179 palavras relevantes, sendo escolhidas as seis primeiras, as quais foram classificadas pela quantidade de repetição. Essas seis primeiras palavras foram: carne (74), porco (38), gordura (15), saborosa (14), saudável (14) e comida (13). Algumas dessas palavras vão

de encontro com alguns mitos que a sociedade brasileira tem sobre a carne suína e que afetam o maior consumo dessa carne, sendo esses mitos riscos a saúde, a alta quantidade de colesterol e gordura (ABIPECS, 2012). Por outro lado, aparece, também, que a carne suína é uma carne saborosa e saudável.

Já na segunda questão aberta o que o(a) senhor(a) acha que poderia ser melhorado em relação à carne suína?, tiveram 179 palavras relevantes, sendo escolhidas as seis primeiras, as quais foram: higiene (34), qualidade (26), preço (23), carne (18), criação (18) e gordura (17). Em pesquisa na cidade de Campinas, SP, verificou-se que os atributos gordura, colesterol e calorias, influenciam mais na intenção de consumir do que os atributos relacionados com a segurança da carne suína e bovina (FONSECA e SALAY, 2008). Já em pesquisa de Cueto *et al.* (2011), realizada em quatro países (Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia e Polónia), verificou-se que a variável preço se mostrou sensível para carne suína.

Baseado nesta análise, verificou-se que há uma necessidade de se melhorar a imagem da carne suína em relação a quantidade de gordura, colesterol e segurança.

3.3.2. Análise bivariada

A análise bivariada foi feita primeiramente com consumidores de carne suína versus oferta de carne suína e, posteriormente todos consumidores (perfil desses) versus oferta de carne suína, destacando somente os cruzamentos significativos. Buscou-se verificar o grau de dependência entre as duas variáveis com a aplicação do teste do Qui-quadrado, com o cálculo da significância p .

No Quadro 4 estão resumidos os cruzamentos das variáveis relativas aos consumidores de carne suína com a variável frequência de consumo ou não dessa carne. Sendo valores de significativos $p \leq 0,05$ e pouco significativos $p \leq 0,10$.

No cruzamento frequência que vê/ouve propaganda sobre carne suína e consumo ou não foi significativa para sexo masculino e significativa para o sexo feminino. A propaganda é uma ferramenta poderosa e, pode ser usado para persuadir o consumidor a trocar de fornecedor (GOIA, 2010).

QUADRO 4. Cruzamento entre duas variáveis pelo teste de Qui Quadrado com consumidores de carne suína.

Consumidores de carne suína			Teste Qui-Quadrado	
N	Primeira variável 1	Segunda variável 2	Homem	Mulher
1	Frequência que vê/ouve propaganda sobre carne suína	Consumo ou não de carne suína	p=0,44	p=0,02
2	Veículo de comunicação	Consumo ou não de carne suína	p=0,26	p=0,04
3	A carne suína apresenta pouca variedade de cortes	Frequência de consumo da carne suína	p=0,04	p=0,19
4	Carne suína apresenta bom sabor	Frequência de consumo da carne suína	p=0,45	p=0,06
5	A carne suína é fácil de ser preparada	Frequência de consumo da carne suína	p=0,41	p=0,03
6	Criação de suínos é feito de forma higiênica	Frequência de consumo da carne suína	p=0,59	p=0,09
7	Industrialização de carne suína é feita de forma higiênica	Frequência de consumo da carne suína	p=0,09	P=0,12
8	A carne suína apresenta alta quantidade de colesterol	Frequência de consumo da carne suína	p=0,07	p=0,03
9	A carne suína apresenta alta quantidade de gordura	Frequência de consumo da carne suína	p=0,19	p=0,06
10	Menos exposição da carne suína no comércio em relação a outras carnes (carne de frango e bovina)	Frequência de consumo da carne suína	p=0,80	p=0,10
11	Consumo de carne suína é um hábito	Frequência de consumo da carne suína	p=0,00	p=0,00

Foi significativo para as mulheres e não significativo para os homens o cruzamento veículo de comunicação e consumo ou não. Isso indica que a variável veículo de comunicação influencia o consumo dessa carne apenas para o sexo feminino. Kotler (1999), para que a propaganda traga bons resultados deve ser direcionada de maneira específica, ou seja, escolher veículos de comunicação que atinjam o público.

De acordo com o Quadro 4, mesmo que a carne suína tenha mais exposição no comércio, a frequência de consumo dessa carne não será afetada pelo sexo masculino, já as mulheres, estão mais inclinadas a serem influenciadas por uma maior exposição do produto.

Segundo Kotler (1999), a ferramenta promoção gera vendas mais rápidas e influencia o comportamento do consumidor. Suas atividades englobam: exposições e feiras, amostras, prêmios e vales brindes, cupons, concursos e jogos e etc. (LAS CASAS, 2009).

Por outro lado, conforme Quadro 4, o sexo masculino está inclinado a aumentar a frequência de consumo de carne suína ao ter essa carne mais variedade de cortes, mas as mulheres não sofrem influência dessa variável (variedade de cortes). Segundo Saab (2011), o consumo de carne suína no Brasil não é maior devido a pouca variedade de cortes, entre outros.

Em relação ao atributo sabor e frequência de consumo, a dependência não foi significativa para sexo masculino e, sendo pouca para sexo feminino, estando às mulheres com certa inclinação a consumir com mais frequência carne suína ao ter um bom sabor. Segundo Faria et al. (2006), o sabor é o principal motivo para o consumo de carne suína *in natura* pelos consumidores de Belo Horizonte, MG. E consumidores dinarqueses da cidade Roskilde e Holstebro, são influenciados por atributos como sabor, textura e aparência da carne suína (AASLYNG *et al.*, 2007)

A mulher está propensa a ter uma maior frequência de consumo de carne suína ao ter cortes dessa carne com facilidade de preparo, já o sexo masculino não é influenciado, conforme Quadro 4. Segundo Schindwein e Kassouf (2006), a urbanização e inserção da mulher no trabalho trouxe uma busca por alimentos com praticidade de preparo.

Os homens estão inclinados de certa forma a consumir com mais frequência à carne suína ao ter essa carne uma industrialização de forma higiênica, já essa variável não influencia o comportamento das mulheres. Já a variável criação de suínos de maneira higiênica influencia a frequência de consumo das mulheres e, não influencia os homens (Quadro 4). Com consumidores de quatro países (França, Dinamarca, Suécia e Reino Unido), demonstra que alguns consumidores estão preocupados com a forma do sistema produtivo dessa carne, ou seja, segurança, bem-estar animal e da poluição ambiental (DRANSFIELD *et al.*, 2005).

A variável alta quantidade de colesterol afeta de maneira significativa a frequência de consumo das mulheres e de maneira pouco significativa a dos

homens. Indicando que quanto menos colesterol percebido mais a frequência de consumo dessa carne, principalmente pelas mulheres (Quadro 4).

Essa preocupação vem de encontra com resultados de uma pesquisa com os consumidores gregos, os quais apesar de serem influenciados pela satisfação com a carne suína devido sobre atributos como sabor, maciez e suculência, há um segmento que preferem carne suína magra, devido ao estilo de vida moderno, ou seja, preocupação com a saúde (PAPANAGIOTOU *et al*, 2013).

Como demonstra o Quadro 4, ao ser percebida a carne suína com uma com alta quantidade de gordura fará o sexo feminino ter uma menor frequência de consumo dessa, não influenciando os homens.

Na cidade de Campinas, SP, verificou que os atributos gordura, colesterol e calorias (composição da carne) influenciam mais na intenção de consumir do que os atributos relacionados com a segurança da carne suína e bovina (FONSECA e SALAY, 2008).

Em relação ao último cruzamento (Quadro 4), a variável hábito influencia a frequência de consumo da carne suína para ambos os sexos. Indicando também a necessidade de ações de marketing para tornar o consumo do produto um hábito. Para Blackwell *et al.* (2011) a cultura influencia o comportamento do consumidor, ou seja, o hábito de consumo de certo produto tem influência da cultura.

Realizou-se também cruzamentos de variáveis ligadas ao perfil do consumidor com o cálculo da significância do teste Qui-quadrado com a finalidade de se observar se o perfil do indivíduo tinha alguma influência em consumir ou não a carne suína. Os resultados estão no Quadro 5.

QUADRO 5. Cruzamento entre duas variáveis pelo teste de Qui-quadrado com todos os entrevistados.

N	Consumidores		Teste Qui-quadrado	
	Primeira variável 1	Segunda variável 2	Homem	Mulher
1	Gênero	Consumo ou não de carne suína	p=0,06	p=0,06
2	Faixa etária	Frequência de consumo	p=0,59	p=0,00
3	Escolaridade	Frequência de consumo	p=0,08	p=0,00
4	Local aquisição	Frequência de consumo	p=0,09	p=0,63

Como demonstra no Quadro 5, o gênero tem uma dependência pouco significativa para ambos os sexos. Indicando que gêneros têm certa influência no processo de aquisição ou não de carne suína. Segundo Blackwell *et al.*, (2011), os membros da família (homens e mulheres) tem influência no processo de aquisição de um produto, influenciando as mulheres mais em produtos alimentícios.

Ressaltando que dos 306 que responderam que consome carne suína 50% são homens e 50% mulheres, já dos que responderam que não consomem 61,3% são do sexo feminino e 38,7% são do sexo masculino. Também se verifica a influência do gênero num estudo realizado em 22 países (totalizando 11.717 entrevistados), o qual indicou uma preferência das mulheres por carne suína com menor teor de gordura sua capa (NGAPO *et al.*, 2007).

Idade não influencia a frequência de consumo da carne suína para os homens e influencia as mulheres (Quadro 5).

Por outro lado, numa pesquisa realizada com consumidores gregos demonstra que a idade parece influenciar o processo de percepção da qualidade da carne suína e também a intenção de comprar (PAPANAGIOTOU *et al.*, 2013). O Quadro 5 apresenta, também, que a frequência de consumo de carne suína é influenciada pela nível de escolaridade dos mulheres.

O local de aquisição (fornecedor) influência pouco a frequência de consumo da carne suína para os homens e não influencia as mulheres. Verificou em pesquisa com consumidores de quatro países (França, Dinamarca, Suécia e Reino Unido), que ao colocar etiquetas na carne suína com informações sobre a origem dessa carne (local de criação), há uma preferência a carne suína proveniente do seu próprio país (pagando até 5% a mais) em detrimento a importada (DRANSFIELD *et al.*, 2005).

3.3.3. Análise multivariada

3.3.4.1. Consumidores de carne suína

A análise fatorial para os consumidores observou os critérios necessários, sendo: cinco observações por variáveis, KMO (variáveis acima de 0,6, indica uma análise fatorial apropriada), teste de esfericidade de Bartlett (para

valor menor do que 0,01 deve-se prosseguir na análise fatorial), medida de adequação da amostragem (variáveis com valores maiores do que 0,5 permanecem no teste, sendo retiradas as que apresentarem valores abaixo de 0,5 e refazer a análise após a retirada dessas variáveis); comunalidade (variáveis com valores maiores de 0,5 permanecem no teste, sendo retiradas as que apresentarem valores abaixo de 0,5 e refazer a análise após as retiradas dessas variáveis); variância total explicada (para ser significativa os valores devem ser maior do que 60% para os fatores obtidos através método da raiz latente).

Depois de atendido esses critérios, obteve a matriz não rotacionada pelo método de rotação ortogonal varimáx, e posteriormente foi dados nomes a esses fatores. A nomeação dos fatores requer conhecimento do pesquisador sobre as variáveis e, também pode se usar como base para nomeação a variáveis que contenha maior carga fatorial (HAIR *et al.*, 2009).

No Quadro 6 estão apresentados os autovalores iniciais, bem como a variância explicada acumulada dos fatores que influenciavam o consumo de carne suína pelos consumidores desse produto.

QUADRO 6. Autovalores iniciais, variância explicada e variância explicada acumulada dos fatores que influenciam a percepção dos consumidores de carne suína.

Fatores	Autovalores Iniciais		
	Total	Variância (%)	Acumulado (%)
1	20,18	24,27	24,27
2	10,39	15,52	39,8
3	10,24	13,78	53,58
4	10,14	12,66	66,24
5	0,84	9,34	75,59
6	0,66	7,37	82,96
7	0,64	7,2	90,16
8	0,49	5,43	95,6
9	0,39	4,39	100

O Quadro 7 mostra a matriz não rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de consumir carne suína.

QUADRO 7. Matriz fatorial não rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de consumir carne suína. Campo Grande, MS, em 2013.

Variáveis	Fatores			
O consumo de carne suína é um hábito				0,63
Carne suína apresenta um bom sabor		0,68		
A carne suína é uma carne saudável	0,60			
Há menos promoções de carne suína do que a de frango e bovina			0,73	
A criação de suínos é feita de forma higiênica	0,71			
A industrialização de carne suína é feita de forma higiênica	0,67			
A carne suína apresenta alta quantidade de colesterol	0,62			
A carne suína apresenta alta quantidade de gordura	0,57	0,55		
A carne suína é mais difícil de ser encontrada do que a de frango e bovina			0,73	

O Quadro 8 apresenta a matriz fatorial rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de consumir carne suína, facilitando dessa forma a interpretação.

QUADRO 8. Matriz fatorial rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de consumir carne suína. Campo Grande, MS, em 2013.

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
A carne suína é mais difícil de ser encontrada do que a de frango e bovina				0,64
No comércio a exposição de carne suína é menor que outros tipos de carne				0,76
A criação de suínos é feita de forma higiênica	0,86			
A industrialização de carne suína é feita de forma higiênica	0,87			
A carne suína apresenta alta quantidade de colesterol		0,78		
A carne suína apresenta alta quantidade de gordura		0,78		
O consumo de carne suína é um hábito			0,76	
Carne suína apresenta um bom sabor			0,66	
A carne suína é uma carne saudável			0,47	

Depois de feita a rotação da matriz fatorial (Quadro 8), foi feita a nomeação dos fatores, como demonstra o Quadro 9.

QUADRO 9. Fatores nomeados de acordo com as características dos atributos dos consumidores de carne suína. Campo Grande, MS, em 2013.

Fatores	Nome
Fator1	Processo produtivo
Fator2	Imagem do produto
Fator3	Qualidade do produto
Fator4	Disponibilidade do produto

No primeiro fator têm-se as variáveis “criação higiênica de suínos” e “industrialização da carne suína feita de modo higiênico”. Diante disso, esse fator pode ser nomeado como *processo produtivo*. O processo produtivo de um produto

é importante para qualquer organização, seja em relação à eficiência, qualidade ou diferenciador para o produto.

Numa pesquisa realizada em quatro países (França, Inglaterra, Suécia e Dinamarca) para saber percepção dos consumidores sobre a carne suína, verificou-se que o conhecimento do sistema produtivo dessa carne tem pouca relevância para esses e, não há ligação com o comportamento de compra (NGAPO, 2003).

Já, no segundo fator há um agrupamento das variáveis “carne suína apresenta alta quantidade de gordura” e “colesterol”, podendo esse fator, diante dessas variáveis, ser nomeado como *imagem do produto*. A imagem que os consumidores têm sobre um produto influencia de certa forma seu consumo do produto. Segundo Youn *et al.* (2012), estudo realizado em 2008 pela Coreia do Sul indicou que uma imagem negativa (publicidade negativa) em relação à segurança da carne bovina dos Estados Unidos da América, fez diminuir o consumo dessa carne pelos consumidores coreanos e, aumentar o consumo de carne suína.

O terceiro fator apresentou três variáveis, “carne suína é uma carne saudável”, “seu consumo é um hábito” e, “apresenta um bom sabor”, podendo esse fator ser nomeado como *qualidade do produto*. A questão de qualidade é fundamental para qualquer produto, sendo um atributo relevante para o marketing (LAS CASAS, 2009).

No quarto fator ficaram agrupadas as variáveis “nos supermercados e/ou açougues a carne suína é mais difícil de ser encontrada do que a de frango e bovina” e, “menor exposição da carne suína no comércio do que outras carnes”, podendo o fator ser representado pelo nome *disponibilidade do produto*. Pesquisa com consumidores brasileiros demonstra que o consumo de carne suína não é mais alto devido por questões de disponibilização no ponto de venda dessa carne, entre outros (SAAB, 2011).

3.3.4.2. Não consumidores de carne suína

Em relação aos entrevistados que não consumiam carne suína, também, foi feita a análise fatorial, utilizando-se os mesmos procedimentos e técnicas realizadas para os dados dos que consomem carne suína.

No Quadro 10 estão apresentados os autovalores iniciais, bem como a variância explicada acumulada dos fatores que influenciavam o consumo de carne suína pelos não consumidores desse produto.

QUADRO 10. Autovalores iniciais, variância explicada e acumulada dos fatores que influenciam a percepção não consumidores de carne suína.

Fatores	Autovalores Iniciais		
	Total	Variância (%)	Acumulado (%)
1	3,68	30,64	30,64
2	2,30	19,19	49,83
3	1,26	10,53	60,36
4	1,13	9,44	69,80
5	0,74	6,19	75,99
6	0,68	5,69	81,68
7	0,61	5,10	86,78
8	0,53	4,39	91,18
9	0,36	3,04	94,22
10	0,35	2,94	97,16
11	0,28	2,30	99,46
12	0,06	0,54	100

O Quadro 11 apresenta a matriz fatorial rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de não consumir carne suína.

QUADRO 11. Matriz fatorial rotacionada das variáveis que influenciam na decisão de não consumir carne suína. Campo Grande, MS, em 2013.

Variáveis	Fatores			
	1	2	3	4
Pela alta quantidade de gordura.	0,94			
Pela alta quantidade de colesterol.	0,96			
Pela pouca condição de higiene do suíno.	0,58			
Pela baixa qualidade da carne suína.		0,76		
Pela má aparência da carne suína.		0,63		
Por apresentar risco a saúde.		0,59		
Pelas péssimas condições de conservação.		0,73		
Pelo sabor ruim.			0,65	
Pelo preço alto da carne suína.			0,86	
Pela dificuldade de encontrar a carne suína no varejo.			0,78	
Pois a religião não permite.				0,83
Pelo preconceito em relação á carne suína.				0,54

Para o fator de número 3, devido à dificuldade de se encontrar características em comum entre as variáveis, foi utilizado como base para sua nomeação a variável com maior carga fatorial em cada fator, conforme sugerido por Hair *et al.* (2009). Ademais, o Quadro 12, apresenta os fatores e seus respectivos nomes.

O primeiro fator contém três variáveis, conforme Quadro 12, “alta quantidade de gordura”, “alta quantidade de colesterol” e “pouca condição de higiene do suíno”. A partir dessas variáveis, esse fator pode ser representado pelo nome *imagem do produto*. Cobra (2009) afirma que a utilização da ferramenta relações públicas é relevante, pois, permite construir a imagem das empresas ou dos seus produtos perante os consumidores e outros stakeholders, sendo essa relevante para qualquer produto.

QUADRO 12. Fatores nomeados de acordo com as características dos atributos dos não consumidores de carne suína. Campo Grande, MS, em 2013.

Fatores	Nome
Fator 1	Imagem do produto
Fator 2	Confiabilidade
Fator 3	Preço do produto
Fator 4	Questão cultural

No segundo fator há quatro variáveis, sendo: “baixa qualidade da carne suína”, “má aparência da carne suína”, “apresentar risco a saúde” e “péssimas condições de conservação”. Ante essas variáveis, o segundo fator pode ser representado pelo nome *confiabilidade*. Numa pesquisa realizada com consumidores de carne (suína, bovina e de frango) em Campinas, SP, verificou-se que a questão da segurança (confiabilidade) influencia na intenção de consumir carne suína e bovina, mas não na intenção de consumir a carne de frango (FONSECA e SALAY, 2008).

No terceiro fator existem três variáveis: “sabor ruim”, “preço alto da carne suína” e “dificuldade de encontrar carne suína”. Diante essas variáveis, o fator pode ser representado pelo nome *preço do produto*, sendo relevante para esse produto.

O preço é o único que pode influenciar de maneira imediata e positiva o fluxo de caixa (GOIA, 2010). Para Cobra (2009), o preço na economia brasileira é um dos principais fatores do composto mercadológico, pois exerce grande influência em alguns mercados. Na pesquisa de Cueto *et al.* (2011), realizada em quatro países (Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia e Polónia), verificou-se que a variável preço se mostrou sensível para carne suína fresca e não para a processada.

Já no quarto fator obteve dois atributos, sendo: “a religião não permite” e “preconceito em relação á carne suína”. Perante essas variáveis, o quarto fator pode ser representado pelo nome *Cultura*. Pesquisa com consumidores brasileiros que o consumo da carne suína não é maior devido a questão cultural, entre outros (SAAB, 2011).

3.3.4.3 Comparação entre os fatores obtidos

Visando uma melhor compreensão e análise, o Quadro 13 contém os fatores obtidos com base nas informações dos entrevistados que consumiam e não consumiam carne suína.

QUADRO 13. Fatores sobre consumidores e não consumidores de carne suína. Campo Grande, em 2013.

Consumidores		Não consumidores	
Fatores	Nome	Fatores	Nome
1	Processo produtivo	1	Imagem do produto
2	Imagem do produto	2	Confiabilidade
3	Qualidade do produto	3	Preço do produto
4	Disponibilidade do produto	4	Questão cultural

Com base no Quadro 13, verifica-se que há pontos em comum entre os fatores tanto dos consumidores quanto aos não consumidores, como também, diferenças, permitindo uma visão sistêmica para análise. Os pontos em comum podem indicar fatores com maior peso para análise do produto e também limitantes da demanda com maior peso que outros.

3.4.CONCLUSÕES

Os consumidores de carne suína de Campo Grande – MS acham essa carne saborosa e macia, devendo estimular seu consumo por meio desses pontos fortes, principalmente para as mulheres, que são influenciadas pelo sabor.

Por outro lado, ainda se tem o preconceito por boa parte desses consumidores de que a carne suína é uma carne gordurosa e com alto teor de colesterol, sendo necessária utilização de propagandas para eliminar esses preconceitos, os quais influenciam homens e mulheres na frequência de consumo. Também se deve utilizar de propagandas ou outro ferramenta de

promoção para demonstrar o profissionalismo na criação e industrialização de suínos, pois os consumidores dessa carne não tem uma opinião formada sobre a higiene nessas atividades, influenciando de certa forma a frequência de consumo. Ao adotar essas melhorias deve-se utilizar de propagandas, sendo mais intensiva para o sexo feminino, pois é mais sensível a essa ferramenta.

Os consumidores também não tem uma opinião formada sobre o atributo variedade de cortes e facilidade de preparo da carne suína, devendo analisar boas práticas existentes no mercado em relação a esses atributos e, adaptar para a carne suína o que for viável. Isso permitirá aumentar consumo principalmente pelos homens em relação variedade e as mulheres devido à facilidade de preparo. Ao adotar essas melhorias deve-se divulgar por propagandas para o sexo feminino, pois é mais sensível a essa ferramenta.

Por outro lado, o preço não influencia na frequência de consumo da carne suína e, os consumidores não tem uma opinião formada sobre essa variável, devendo adequar o preço a vários tipos de qualidade dessa carne.

Por fim, não foi possível identificar quais variáveis que fazem que os não consumidores de carne suína não optem por essa carne na sua alimentação. Devendo fazer novas pesquisas sobre o perfil desses não consumidores de carne suína, sobre a questão confiabilidade e também se há influencia da cultura no comportamento dos consumidores em relação à carne suína.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AASLYNG, M. D.; OKSAMA, M.; OLSEN, E. V.; BEJERHOLM, C.; BALTZER, M.; ANDERSEN, G.; BREDIE, W. L. P.; BYRNE, D. V.; GABRIELSEN, G. The impact of sensory quality of pork on consumer preference. **Meat Science**, v.76, n^o1, p.61-73, May. 2007.

ABIPECS – Associação Brasileira de Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. **Estatística do mercado interno, externo e mundial da carne suína**. Disponível em: <<http://www.abipecs.org.br>> Acesso em: 20 mar. 2012.

ANDERSEN H. J.; OKSBJERG, N; THERKILDSEN, M. Potential quality control tools in the production of fresh pork, beef and lamb demanded by the European society. **Livestock Production Science**,v.94, p.105-124, 2005.

BATALHA, M, O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 5. ed 2009. 419 p.

BLACKWELL, R, D; MINIARD, P, W; ENGEL, J, F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 606p.

COBRA, M.**Marketing básico**: uma perspectiva. São Paulo: Atlas, 4^o ed 2009. 552 p.

BRYHNI E. A.; BYRNE D. V.; RODBOTTEN, M.; CLAUDI-MAGNUSSEN, C.; AGERHEM, H.; JOHANSSON, M.; LEA, P.; MARTENS, M. Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. **Food Quality and Preference**,v.13, p. 257-266.February. 2002.

DRANSFIELD, E.; NGAPO, T. M.; NIELSEN, N. A.; BREDAHL, L.; SJÖDÉN, P. O.; MAGNUSSON, M.; CAMPO, M. M., NU, G. R. Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. **Meat Science**,v.69, n^o1, p.61-70. January. 2005.

ELIANE, K. **Comportamento do consumidor**:São Paulo: Atlas, 2. ed 2008. 339 p.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, Belo Horizonte, v. 58, n^o 2, p. 251-256.2006.

FONSECA.M. C. P.; SALAY, E. Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the City of Campinas, Brazil. **Food Controle**, v.19, p.1051-1058, 2008.

GIOIA, R. M. (Coord.). **Decisões de marketing**: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2^o ed. 2010. 231p.

HAIR Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593p.

HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 6. ed 2009. 688p.

HENKIN, P. Conexão entre o consumo de carne suína e doença cardiovascular: mito ou realidade? In: Conferência internacional virtual sobre qualidade de carne suína, 2., 2001, Concórdia. **Anais...** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2002. p.33-36.

FAO -Food and Agriculture Organization of the United Nations – **Análise de Mercado Global 2012**. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/016/a1993e/a1993e00.pdf>> Acesso em: 05 de jul. 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e o controle.. São Paulo : Atlas, 5 Ed 2009. 725p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**..São Paulo: Prentice Hall. 12 Ed 2007. 600p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e o controle. 5 Ed. São Paulo : Atlas. 1999. 305p.

KREICIE, R. V.; MORGAN, D. W. Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 1970. 362p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, exercícios, casos São Paulo: Atlas, 8 Ed. 2009. 385p.

MARCHI, A. O consumo de carne suína no Brasil In: Conferência internacional virtual sobre qualidade de carne suína, 2., 2001, Concórdia. **Anais...** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2002. p.29-32.

MCCARTHY, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v.43, p.19-28, january. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 4 ed 2001. 768p.

NGAPO, T. M.; MARTIN J. F.; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. **Food Quality and Preference**, v.18, p.26-36, 2007.

NGAPO, T. M.; DRANSFIELD, E.; MARTIN, J. F.; MAGNUSSON, M.; BRED AHL, L.; NUTE G. R. Consumer perceptions: pork and pig production. Insights from

France, England, Sweden and Denmark. **Meat Science**,v.66, nº1, p.125-134, january. 2004.

NGAPO, T. M; MARTIN, J. F; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: II. Factors influencing consumer choice. **Food Quality and Preference**, v.18, p.139-151, 2007.

PAPANAGIOTOU, P.; TZIMITRA-KALOGIANNI, I.; MELFOU, K. Consumers' expected quality and intention to purchase high quality pork meat. **Meat Science**, v.93, nº93, p.449-454, March. 2013.

PLANURB – Instituto Municipal de Planejamento Urbano. **Perfil Socioeconômico de Campo Grande 2011, Área Urbana**. Disponível em: <<http://www.capital.ms.gov.br/egov/imti/perfil-pageflip/index.html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

RESANO H.; PEREZ-CUETO, F. J. A.; BARCELLOS, M. D.; VEFLEN-OLSEN, N.; GRUNERT, K. G.; VERBEKE, W. Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries.**Appetite**,v.56, p.167-170. 2011.

SAAB, M. S. B. L. M.**Comportamento do consumidor de alimentos do Brasil: um estudo sobre a carne suína**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. 255 p.(Tese de Doutorado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo).

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.**Comportamento do consumidor: conceitos e casos** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L.Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v.44, nº 03, p.549-572, setembro 2006.

VERBEKE, W.; PÉREZ-CUETO, F. J. A.; BARCELLOS, M. D.; KRYSTALLIS, A.; GRUNERT, K. G. European citizen and consumer attitudes and preferences Regarding beef and pork. **Meat Science**,v.84, nº2, p.284-292, February. 2010.

WEL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGER, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

YOUN, H; LIM, B. I.; JIN, H. J. Differential effects of negative publicity on beef consumption according to household characteristics in South Korea. **Health Policy**, Seoul, v.106, p.138-148. 2012.

APÊNDICE

QUADRO 1A. Questionário da pesquisa.

Percepção e exigência do consumidor em relação à carne suína, em Campo Grande - MS

PARTE I - INTRODUÇÃO

1. Você consome carne suína ? (Se o entrevistado responder que consome carne suína as vezes, incluir como consome -sim-)
 sim (continue até questão 17 e inicie da questão 34 até o final do questionário)
 não (vá questão 18 e continue até o final do questionário)

2. Com que frequência o senhor (a) consome carne suína ?
 De uma a duas vezes por semana Mais de duas vezes por semana A cada três meses
 De uma a duas vezes por ano Somente em ocasiões especiais

3. O senhor (a) tem o hábito de consumir a carne suína:
 Assada ao forno Frita Cozida Churrasco Outra forma ? Qual _____

PARTE II - CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA (ENTREGUE O FORMULÁRIO DA ESCALA DE LIKERT AO ENTREVISTADO PARA O USO NAS AFIRMAÇÕES ABAIXO)

Numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = discordo plenamente, 2= discordo, 3= discordo parcialmente, 4= nem discordo e nem concordo, 5= concordo parcialmente, 6= concordo e 7 = concordo plenamente) JULGUE AS AFIRMAÇÕES ABAIXO:

	1	2	3	4	5	6	7
4. Carne suína tem pouca variedade de corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. O consumo de carne suína é um hábito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Carne suína apresenta um bom sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A carne suína é uma carne fácil de ser preparada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A carne suína é uma carne saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Nos supermercados e/ou açougues há menos promoções de carne suína do que a de frango e bovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. A criação de suínos é feita de forma higiênica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. A industrialização de carne suína é feita de forma higienica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. A carne suína apresenta alta quantidade de colesterol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. A carne suína apresenta melhor preço do que a carne de frango e bovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. A carne suína apresenta alta quantidade de gordura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Carne suína é uma carne macia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Nos supermercados e/ou açougues a carne suína é mais difícil de ser encontrada do que a de frango e bovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. No comércio a exposição de carne suína é menor que outros tipos de carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 (1); 2 (2); 3 (3); 4 (4); 5 (5); 6 (6); 7 (7).

PARTE III - NÃO CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA (ENTREGUE O FORMULÁRIO DA ESCALA DE LIKERT AO ENTREVISTADO PARA O USO NAS AFIRMAÇÕES ABAIXO)

Numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = discordo plenamente, 2= discordo, 3= discordo parcialmente, 4= nem discordo e nem concordo, 5= concordo parcialmente, 6= concordo e 7 = concordo plenamente).

	NÃO CONSUME CARNE SUÍNA:						
	1	2	3	4	5	6	7
18. Pois a religião não permite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Por não ter hábito;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Pela pouca condição de higiene do suíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Pela alta quantidade de gordura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Pela alta quantidade de colesterol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Pelo preconceito em relação à carne suína;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Pela pouca variedade de cortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Pela baixa qualidade da carne suína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Pela má aparência da carne suína;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Pelo sabor ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Pelo preço alto da carne suína;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Pela dificuldade de encontrar a carne suína nos supermercados e açougues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Por apresentar risco a saúde;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Pelas péssimas condições de conservação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Pela pouca divulgação nos supermercados e/ou açougues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Por ser uma carne dura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 (1), 2 (2), 3 (3), 4 (4), 5 (5), 6 (6), 7 (7).

PARTE IV - PERFIL DO CONSUMIDOR

34. Gênero do entrevistado? (obs: não perguntar, apenas observar e anotar no questionário)

- Masculino Feminino

35. Qual é sua faixa de idade?

- De 18 a 29 anos De 30 a 39 anos De 40 a 49 anos De 50 a 59 anos Acima de 59 anos

36. Qual a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo

37. Qual a sua renda familiar:

- R\$ 500,00 a R\$ 1.200,00 De R\$ 1.200,00 a R\$ 2.000,00 De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00 De R\$ 6.000,00 a R\$ 11.000,00 Acima de R\$ 11.000,00

38. Região de Campo Grande onde mora (CASO O ENTREVISTADO NÃO SAIBA REGIÃO ONDE MORA, ANOTE APENAS O BAIRRO OU LOCAL POR ELE DECLARADO)

- Segredo Anduzainho Centro Imbirissu Bandeiras Lagoa Prosa

39. Quantas pessoas têm na sua residência?

- Uma Duas Três Quatro Cinco Mais de cinco

PARTE V - INFORMAÇÃO GERAIS

40. Onde você tem o hábito de adquirir carnes (OBTER DUAS RESPOSTAS)

- Supermercado Mercado Municipal Direto do produtor Açougue Vendedor ambulante
 Butique da Carne Outro

41. Com que frequência o senhor vê e/ou ouve alguma propaganda sobre carne de suína

- De uma a duas vezes por semana De três a quatro vezes por semana De uma a duas vezes por mês
 De uma a duas vezes por ano Não ouve ou/ não vê informações.

42. Qual o veículo de comunicação que senhor vê e/ou ouve propaganda sobre a carne suína ?

- Rádio Televisão Internet
 Jornal/Revista Panfeto de propaganda Placas de supermercados
 Nenhum (vá para questão 43) Outro. Qual _____

43. Ao pensar sobre carne suína qual a primeira imagem que lhe vem na mente ?

44. O que a senhor (a) acha que poderia ser melhorado na carne suína ?

45. Telefone do entrevistado

46. Nome do pesquisador