

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DOIS VIZINHOS
BACHARELADO DE ZOOTECNIA**

TIAGO FERREIRA DA SILVA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO
DE DOIS VIZINHOS-PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Dois Vizinhos

2019

TIAGO FERREIRA DA SILVA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO
DE DOIS VIZINHOS-PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Zootecnia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Zootecnista. Orientador: Prof. Dr. Paulo Segatto Cella. Dois Vizinhos

Dois Vizinhos

2019

**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Dois Vizinhos
Diretoria de Graduação
Curso de Zootecnia**

TERMO DE APROVAÇÃO DO TCC II

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO
DE DOIS VIZINHOS-PR**

**Autor: Tiago Ferreira da Silva
Orientador: Prof. Dr. Paulo Segatto Cella.
Coorientador: Cleverson de Souza**

**TITULAÇÃO: Zootecnista
APROVADO em 04 de julho de 2019.**

Prof. Dr. Jaime A. De Oliveira

Prof(a). Dra. Cláudia. A. Moura

Prof. Dr. Paulo Segatto Cella

RESUMO

SILVA, Tiago Ferreira. **Perfil do consumidor de carne suína no município de Dois Vizinhos - PR**, 2019. Trabalho (Conclusão de Curso II) – Programa de Graduação em Bacharelado em Zootecnia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2019.

O Objetivo do trabalho foi identificar o perfil do consumidor de carne suína na cidade de Dois Vizinhos-PR, verificando assim os fatores que influenciam esse consumo. Para realização deste trabalho foi considerado o tamanho populacional da cidade e foram aplicados 396 questionários para traçar o perfil do consumidor, sendo aplicados em frente a mercados. Os resultados foram submetidos a análise de frequência e comparados pelo teste de Qui-quadrado, e/ou teste de Likelihood Ratio Chi-Square (Teste G), para faixa etária, renda e escolaridade, foi utilizado o procedimento estatístico PROC FREQ do software estatístico SAS (2018) e as análises dos Clusters foram feitas também pelo programa estatístico SAS, todos eles submetidos ao erro amostral de 5%. Em termos gerais a pesquisa demonstrou que a maioria dos entrevistados eram homens, com duas faixas etárias distintas (21-30 anos e acima de 40 anos), com renda mensal de até 3000 reais, que consumiam carne *in natura* e embutidos com frequência. Estavam habituados a consumir esses produtos cárneos e achavam a carne saborosa. Sendo que a maioria não conhecia carne *in natura* orgânica, mas experimentaria.

Palavras chaves: Consumidor. Produtos cárneos. Suinocultura.

ABSTRACT

SILVA, Tiago Ferreira. **Consumer profile of swine meat in the municipality of Dois Vizinhos – PR.** 2019. Trabalho (Conclusão de Curso II) – Programa de Graduação em Bacharelado em Zootecnia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Câmpus Dois Vizinhos, 2019.

The objective of this work was to identify the swine meat consumer profile in the city of Dois Vizinhos-PR, thus verifying the factors that influence this consumption. For the knowledge programmed the data of the population of the city and were applied to the data management of the profile of consumer, being the exposure in front to markets. The results were submitted to frequency and Chi-square test, and / or Qui-Square Ratio Probability (G-Test), for the age, income and schooling, we used the PROC FREQ statistical procedure of statistical software SAS (2018) and cluster applications were also by the SAS statistical program, 5%. Overall, the survey showed that the majority of the interviewees were men, with two distinct age groups (21-30 years old and over 40 years old), with a monthly income of 3,000 Reais, which consumed meat in natura and frequently. They were accustomed to consuming meat products and found the meat tasty. In organic nature, but would experience.

Keywords: Consumer. Meat products. Swine breeding.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	7
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo Geral	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. Revisão de Literatura	9
3.1 Histórico da suinocultura.....	9
3.2 Carne suína no mundo	10
3.3 Carne suína no Brasil.....	14
3.4 Suinocultura orgânica	16
3.5 Perfil do consumidor	17
4. Materiais e Métodos	18
5. Resultados e Discussão	20
5.1 Perfil demográfico da pesquisa.....	20
5.2 Distribuição dos Clusters para consumo de carne suína	21
5.2.1 Cluster 1	21
5.2.2 Cluster 2	22
5.2.3 Cluster 3	23
6. Conclusão	25
7. Anexos	26
8. Referências Bibliográficas	28

1. INTRODUÇÃO

Na evolução humana a carne, para muitos estudiosos, pode ter sido determinante. O consumo de proteína animal pode ter propiciado o desenvolvimento de forma acelerada do cérebro e conseqüentemente a inteligência do ser humano. Na carne encontra-se um grande número de nutrientes, bem como uma quantidade significativa de proteína (GERVÁSIO, 2012).

Pois desde a origem da humanidade, há indícios de consumo de carne, sendo encontrados em pinturas rupestres, sítios arqueológicos e anotações antigas, onde o ser humano sempre buscou por proteína de origem animal para sua sobrevivência (SEBRAE, 2008).

Neste contexto o consumo de carne, mesmo nos tempos atuais, constitui-se forma básica de alimentação. Considerando que no mundo a carne, nas suas mais variadas formas, tanto as tradicionais como exóticas faz parte do cardápio das pessoas. Tanto que em alguns países o consumo de escorpiões, formigas, macacos, cobras, ratos entre outros é comum. Para os Brasileiros é uma iguaria que poucos têm ou tiveram coragem de experimentar (GERVÁSIO, 2012).

Dessa forma, por mais que haja hoje em dia diversas fontes alternativas de proteína, de origem animal, a carne suína continua sendo a mais consumida no mundo, em relação as outras carnes (ABPA, 2018).

No Brasil o consumo de carne desta espécie vem crescendo ao longo dos anos, ficando atrás apenas da carne de frango que está em primeiro lugar e a de bovino que está em segundo (USDA, 2019). Contudo, ainda é um consumo abaixo do esperado, principalmente da carne *in natura*, que ainda enfrenta resistência no seu consumo regular, muitas vezes por falta de informação do consumidor em relação a sua qualidade nutricional e sanitária.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Identificar o perfil dos consumidores de carne suína no município de Dois Vizinhos –PR.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar se os fatores renda, faixa etária, escolaridade e sexo têm influência sobre o consumo de carne suína *in natura* e embutidos.
- ✓ Identificar quais os principais motivos que fazem com que os consumidores venham a consumir carne *in natura* e embutidos de carne suína.
- ✓ Determinar se os consumidores conhecem a carne orgânica suína e também se a comprariam.

3.REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Histórico da Suinocultura

Há uma série de discussões sobre a origem do suíno no mundo, mas segundo o livro Suinocultura (SEBRAE 2008) muitos Zoólogos aceitam que o suíno surgiu a mais de 40 milhões de anos, sendo 3 raças iniciais o céltico, asiático e a ibérica.

O início do seu consumo também é muito debatido, já que à evidências principalmente na Ásia e no mediterrâneo que a carne suína é consumida desde a idade da pedra polida por volta de 18.000 a 5.000 a.C. mostrando assim que a principal fonte de alimento destes homens seria a base de proteína animal e não a base de cereais como se achava. Sua domesticação em vilarejos foi datada a aproximadamente a 10.000 anos atrás.

Desde então há registros de várias culturas no decorrer dos anos que consumiam sua carne, mas algumas hoje não consome sua carne por motivos religiosos e culturais, por exemplo os árabes não consumiam carne suína mesmo antes de sua proibição no alcorão.

No Brasil os suínos foram trazidos pelo navegador Martim Afonso de Souza, que trouxe os primeiros suínos para o litoral paulista em 1532, logo em seguida houve o surgimento destes animais no litoral baiano (SEBRAE, 2008).

As raças dos suínos trazidos para o Brasil obviamente foram as que existiam em Portugal, do tipo ibérico vieram as raças Alentejana e Transtagana; do tipo céltico, a Galega, a Bizarra e a Beiroa; do tipo asiático, a Macau e a China. O cruzamento destas raças foi desordenado, e os criadores na época visavam a alimentação e criavam as raças que apareciam decorrente destas cruzas (SEBRAE, 2008).

Já o século XX marcou o início do melhoramento genético e a introdução das raças exóticas mais utilizadas no mundo, são elas: Large White, Landrace, Duroc, Pietran e Hampshire. Proporcionando uma melhora expressiva na produção de suínos no Brasil (SEBRAE, 2008).

3.2 Carne suína no Mundo

O rebanho mundial de suínos é de cerca de um bilhão de cabeças (tabela 1), com produção equivalente a 113 milhões de toneladas de carne suína. A China é o maior produtor de carne suína, produzindo 54,8 milhões de toneladas, seguida pela União Europeia com 23,4 milhões de toneladas e os Estados Unidos da América com 12,2 milhões de toneladas (Tabela 2). O Brasil aparece em 4º lugar no ranking mundial totalizando 3,3% (USDA, 2019) tendo como produção de 3,7 milhões de toneladas.

Tabela 1 – Estimativa do rebanho de suínos no mundo.

Ranking Mundial	Ranking Continental	PAÍSES	REBANHO SUÍNO
1	<i>Maior da Ásia</i>	China	474.284.016
2	<i>1º maior da América</i>	Estados Unidos	67.726.000
3	<i>2º maior da América</i>	Brasil	37.929.357
4	<i>Maior da Europa</i>	Alemanha	28.338.990
5	<i>2º maior da Ásia</i>	Vietnã	26.761.600
6	<i>2º maior da Europa</i>	Espanha	26.567.600
7	<i>3º maior da Europa</i>	Rússia	19.081.411
8	<i>3º maior da América</i>	México	16.098.680
9	<i>3º maior da Ásia</i>	Mianmar	13.932.000
10	<i>4º maior da Europa</i>	França	13.322.897

FAO (2018)

Tabela 2 – Produção de carne suína (milhões de toneladas).

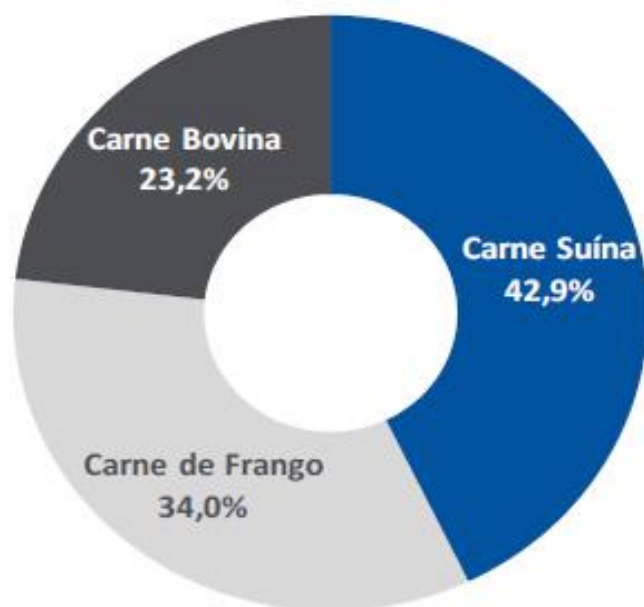
Produção de carne suína (milhões toneladas)	2012	2018
China	53.4	54.8
UE	22.5	23.4
Estados Unidos	10.6	12.2
Brasil	3.3	3.7
Rússia	2.2	3.0
Vietnã	2.3	2.8
Canadá	1.8	2.0
Outros	10.7	11.3

Fonte: USDA (2019)

Ao longo dos anos a produção suína vem aumentando gradativamente e conseqüentemente o seu consumo vem crescendo, mesmo sendo mal vista por algumas pessoas ou até mesmo por ter restrições religiosas, a carne suína continua sendo a mais consumida no mundo em relação as demais (Figura 1).

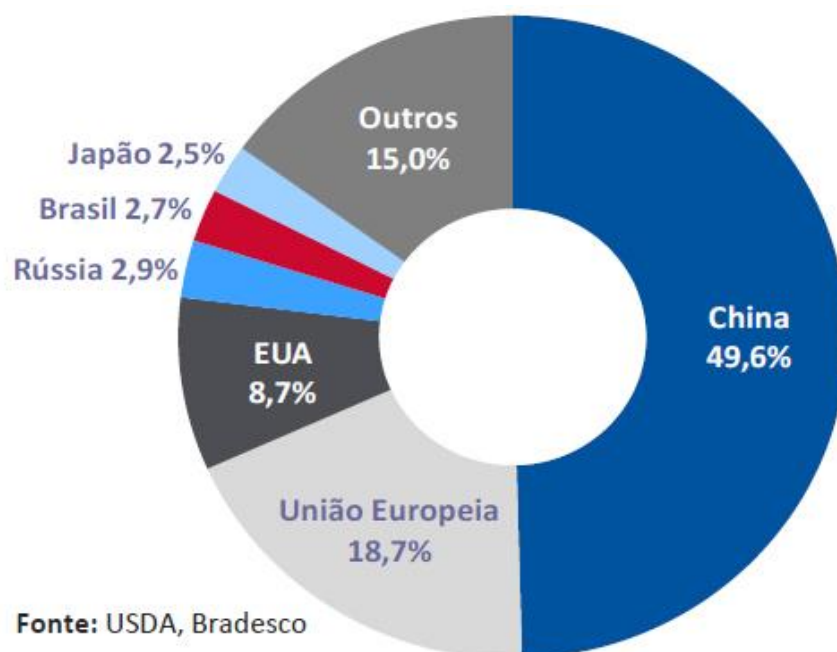
O maior consumidor de carne suína é a China com 49,2% e a União Europeia com 18,7%, sendo também os maiores produtores de suínos, como mostrado na Figura 2, neste cenário o Brasil é o quinto maior consumidor com 2,7% do consumo mundial de carne (Figura 2).

Figura 1 – Consumo de carnes no mundo (2018)



Fonte: USDA, Bradesco

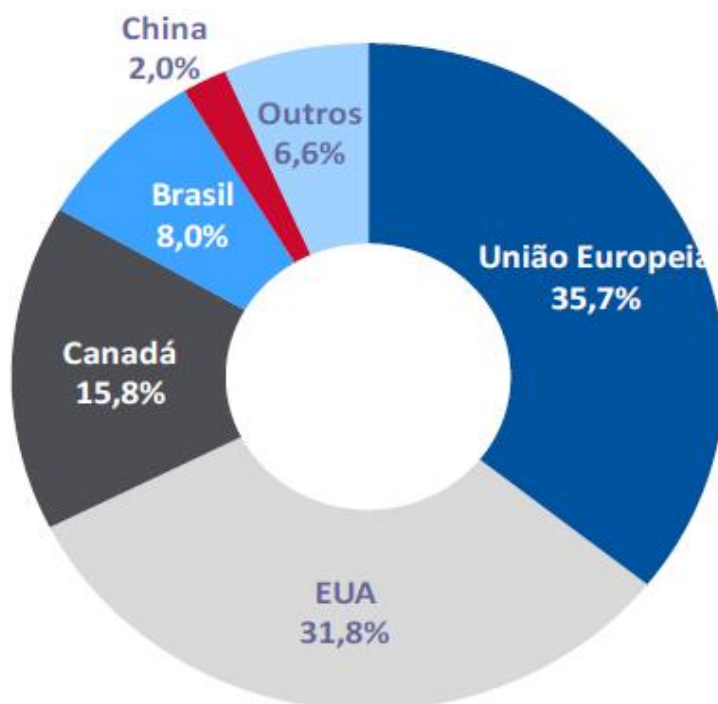
Figura 2 – Consumo de carne suína, Ranking mundial (2018)



Fonte: USDA, Bradesco

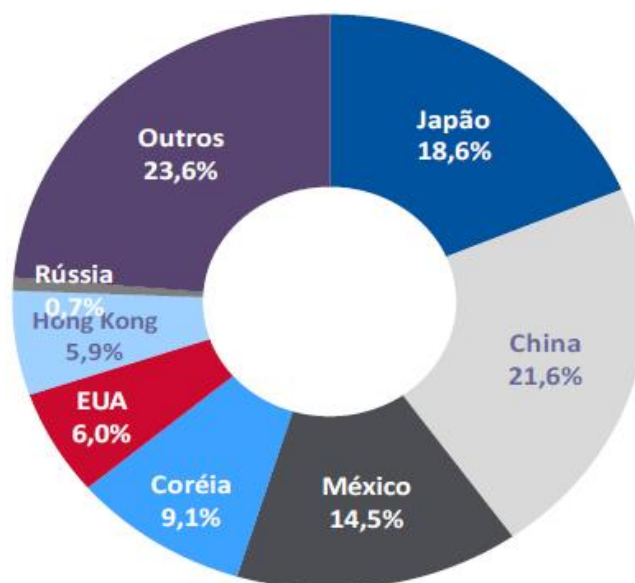
Já em relação a exportação, os maiores vendedores de carne suína são: União Europeia, EUA, Canadá e Brasil (figura 3). Enquanto que na lista dos maiores importadores estão a China, Japão, México, Coréia do Sul, entre outros (figura 4).

Figura 3 - Maiores exportadores de carne suína (2018)



Fonte: USDA, Bradesco

Figura 4 - Maiores importadores de carne suína (2018).

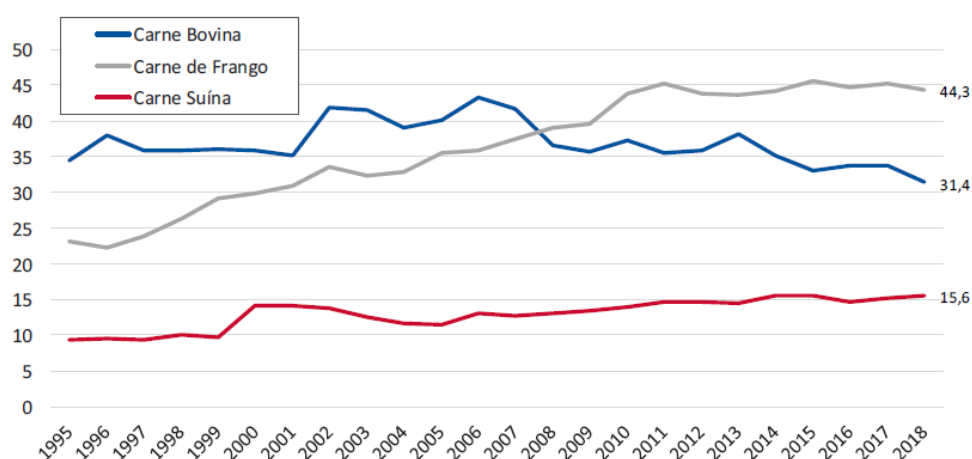


Fonte: USDA, Bradesco

3.3 Carne suína no Brasil

Atualmente no Brasil a carne suína ainda é pouco consumida comparativamente às demais fontes de proteína animal, principalmente a de frango e a bovina. Segundo dados de 2019 da CONAB (figura 05), o brasileiro consome em torno de 91,3 kg de carne por ano, e destes, somente a 15,6 kg é de carne suína. Na América do Sul o consumo de carne total chega a 70 kg per capita e destes aproximadamente 10 kg é de carne suína. Nestes países o consumo de carne total é elevado, sendo a Argentina e o Uruguai, grandes consumidores.

Figura 5 – Consumo doméstico de carne em kg/habitano.



Fonte: CONAB, Bradesco

Segundo a ABPA (2019), o Brasil possui o terceiro maior rebanho de suínos no mundo, é o quarto maior exportador, com um rebanho estimado em 40,5 milhões de animais, consumo per capta de 15,6 kg/habitante e uma produção total de 3,7 milhões de toneladas em 2018, sendo que 810 mil toneladas foram destinadas a exportação. Na tabela 3, são apresentados os principais compradores da carne suína brasileira. E mostra que os três primeiros (Rússia, Hong Kong e China) respondem por quase 70% da exportação total.

Tabela 3 – Principais compradores da carne suína brasileira

Países	% (Porcentagem)
Rússia	33,8
Hong Kong	22,7
China	12,1
Singapura	4,5
Angola	4,1
Uruguai	4,1
Argentina	3,5
Chile	3,2
Outros	12

Fonte: ABPA

A lista dos principais estados produtores de carne suína, são apresentados na tabela 4. E a mesma mostra que a estrutura agroindustrial já consolidada e a tradição familiar fazem com que os estados da região sul sejam os mais produtivos.

Tabela 4 – Abate de suínos por estado.

ESTADO	% produção carne
SC	28,38
PR	21,07
RS	19,53
MG	11,03
MT	6,05
SP	5,00
MS	4,33
GO	4,15

Fonte: ABPA (2018).

O Paraná apresenta o maior rebanho do Brasil com 7,13 milhões de cabeças, e a segunda posição de maior produtor de carne suína do Brasil. Tendo a sua produção total de 828,2 mil toneladas por ano, sendo 97 mil toneladas exportadas, representando 21,7% da produção brasileira (DERAL, 2018).

A tabela 5 apresenta os dados de produção e renda da suinocultura de Dois Vizinhos – PR, e mostra que o total de animais abatidos/comercializados geraram uma renda bruta de 27 milhões de reais (SEAB, 2018).

Tabela-5. Produção e renda, Suinocultura em Dois Vizinhos

Produto	Unid.	Abatidos/Comercializados	Valo (R\$)
Suíno Matrizes	Cab	2.000	1.400.420,00
Suíno Leitões para Corte	Kg	12.400	1.962.300,00
Suínos < 2 Meses (Recria)	Unid.	164.380	18.706.444,00
Suínos para Abate	Kg	10.000	5.343.000,00
Total			27.412.164,00

Fonte: SEAB (2018)

3.4 Suinocultura orgânica

A suinocultura orgânica é diferente do que a suinocultura convencional pois, o plantel é todo controlado, desde tratamentos homeopáticos e fitoterápicos a sua criação.

Segundo a Suinocultura Industrial (2016), neste modo de produção os animais não podem ser confinados, devem ser criados em espaços abertos, adequados para movimentação, alimentação descanso, reprodução e abatidos com métodos humanitários, toda e qualquer ração disponibilizadas para os animais deve ser de fabricação caseira, não orgânica e exclusivamente vegetal.

Para que o suíno seja considerado totalmente orgânico, recomenda-se que o animal nasça de fêmeas orgânicas. No entanto, como o País ainda está na fase inicial desse tipo de criação considera-se orgânico o suíno gerado por matrizes não orgânicas, mas criado a partir dos primeiros meses de vida de acordo com os preceitos orgânicos, Suinocultura Industrial (2016).

É permitida a castração, inseminação artificial e a administração de todas as vacinas, na produção orgânica o produtor deve atender uma série de exigências como por exemplo, todos os trabalhadores devem ser registrados, e para ter selo orgânico a produção deve ser fiscalizada pelas certificadoras.

3.5 Perfil do Consumidor

Malhotra (2001), descreve que as pesquisas de mercado têm por objetivo identificar as vontades do consumidor, a procura por determinados produtos e as variáveis que interferem na decisão na hora da compra, direcionando assim os elos da cadeia produtiva para o desenvolvimento de produtos com diferenciais e de boa aceitação no mercado, com potencial para os lugares estudados. Assim, a produção pode se adequar a demanda, tornando melhor a venda dos produtos.

Segundo Batalha (2008) e Crabone (2005), o consumidor é a “chave” para que se possa desenvolver melhores estratégias na cadeia agroindustrial, sendo muito importante o entendimento do quanto são interferentes os fatores tecnológicos, ambientais e socioculturais. Possibilitando diagnosticar quais são as melhores estratégias para logística, como produção e distribuição, além de aumentar o conhecimento de profissionais que trabalham nesta área.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreendermos o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo Paixão (2012).

4. MATERIAS E MÉTODOS

O Estudo foi realizado na cidade de Dois Vizinhos Paraná, sendo dividido em algumas etapas, sendo a primeira etapa, elaborar o questionário, após esta elaboração foi feito um teste piloto, para ver a aceitação do público em questão, diante disso foi feita uma adaptação em algumas.

Segundo o que foi proposto por Oliveira (2018) os questionários foram aplicados em 3 pontos diferentes da cidade e em horários diferentes, para não repetir as pessoas entrevistadas.

Para determinação do número de amostras definitivas, isto é, a quantidade de questionários a ser aplicada, foi utilizada a metodologia, que considera o tamanho da população local e um erro amostral de 5% (BARBETTA, 2008).

Para esta metodologia, tem-se a seguinte fórmula:

$$n0 = 1/E^2$$

$$n = (N.n0) / (N+n0), \text{ em que:}$$

$n0$ = primeira aproximação para o tamanho da amostra, desconsiderando o tamanho da população

E = erro amostral

n = tamanho da amostra considerando a população estudada

N = Tamanho da população

Sendo assim, de acordo com o IBGE (2018) a cidade de Dois Vizinhos Paraná possui 40.234 habitantes com erro amostral de 5%, tem-se que:

$$n0 = 1/0,05^2 = 400$$

$$n = 40\,234 \cdot 400 / (40\,234 + 400) = 16\,093\,600 / 40\,634 = 396$$

Definido por esta equação o número final de questionários que deverão ser aplicados pelo número da população do município foi de 396. Considerando o erro amostral em 5%, o número utilizado de questionários no teste piloto foi de

20, sendo este número considerado como uma amostra representativo. Sendo que este questionário não foi aplicado para indivíduos menores de idade, por possivelmente não terem renda própria.

A pesquisa foi realizada em frente de diferentes mercados e supermercados da cidade de Dois Vizinhos, com autorização dos responsáveis por cada um dos pontos. Iniciou-se a abordagem dos clientes explicando o motivo do questionário, eles o respondiam manualmente ou as vezes pediam para que nós fizéssemos as perguntas.

Por fim o teste piloto estava pronto, foram feitas algumas alterações, e posteriormente foi iniciado a aplicação do questionário definitivo (Anexo 1). Que foi realizado por 3 pessoas, em 3 lugares diferentes da cidade, em diferentes horários, num período de 15 dias consecutivos.

Os dados foram analisados por análise de frequência e comparados pelo teste de Qui-quadrado, e/ou teste de Likelihood Ratio Chi-Square (Teste G), levando em consideração a faixa etária, poder aquisitivo e escolaridade dos entrevistados, através do procedimento estatístico PROC FREQ do software estatístico SAS (2018), também foi utilizada a análise de Cluster por meio do PROC CLUSTER do Software estatístico SAS (2018).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil demográfico da pesquisa

Após feita a pesquisa foi observado no geral que 34,35% dos entrevistados tem entre 21-30 anos de idade, sendo a maior porcentagem entre os entrevistados.

A maior parte dos entrevistados foram homens, totalizando 59,29%. O resultado obtido neste trabalho diverge das observações de FLECK et al. (2018), que relatam que as tarefas relacionadas à manutenção e compras do lar ainda permanecem como uma das atividades exercidas pela mulher, apesar das mudanças do mercado de trabalho.

Já na questão de grau de escolaridade a maior parte dos entrevistados tem um grau de instrução maior, tendo pelo menos o ensino médio concluído ou com acesso ao ensino superior, correspondendo a 78,12%. Enquanto que no quesito renda, as porcentagens de salário mais frequentes foram de 1500-3000 reais (27,74%) e de até 1500 reais (27,41%).

Tabela 6 - Distribuição Percentual de Frequência de idade, Grau de instrução, Renda Mensal e Sexo da Amostra Populacional

Idade	%	Grau de instrução	%	Renda Mensal	%	Sexo	%
18-20	14,5	FI	7,63	Até 1500	27,41	M	59,29
21-30	34,35	FC	7,63	1500-3000	27,74	F	39,95
30-40	19,85	MI	6,62	3000-4500	20,87	O	0,76
Acima de 40	31,30	MC	27,48	4500-6000	13,23		
		SI	27,99	Acima 6000	14,46		
		SC	22,65				

Fonte: Dados de Pesquisa: FI: Ensino fundamental incompleto, FC: Ensino fundamental completo, MI: Ensino médio incompleto, MC: Ensino médio completo, SI: Superior incompleto, SC: Superior completo

5.2 Distribuição dos Clusters para consumo de carne suína

Por análises dos Clusters, foram observados a formação de 3 grupos (Cluster 1, 2 e 3) sendo que esses grupos são formados por pessoas parecidas para consumo de carne suína, e entre elas formando um Cluster.

Conforme vemos na Tabela 7 o Cluster com maior quantidade de indivíduos é o Cluster 3 com 178 pessoas das 393 que responderam à pesquisa, totalizando 45,29% dos entrevistados.

Tabela 7- Distribuição dos Clusters em relação ao tamanho da amostra para consumo de carne suína

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
%	20,36	34,35	45,29	100,00
n	80	135	178	393

Fonte Dados da Pesquisa

5.2.1 Cluster 1

Para este Cluster (tabela 8), a maior parte dos consumidores são do sexo feminino, com idade acima dos 40 anos, tendo grau de instrução superior incompleto, estes indivíduos, recebem até 1500 reais de salário. Sendo que 47,5% consomem produtos de origem animal todos os dias, tendo preferência por carne bovina (47,22%).

Em relação a carne suína *in natura*, a maioria a consome (53,75%), porém em relação aos embutidos, a maior parte dos consumidores deste cluster não tem por hábito o consumo de carne suína processada (81,25%). Sendo que a preferência de compra foram os mercados, enquanto que os motivos do consumo de carne suína (*in natura* e embutidos) se deve simplesmente ao hábito de consumo.

No quesito carne orgânica, a maioria não conhece (74,67%) e também não compraria (55,56%). Possivelmente por ser uma carne pouco disponível em mercados e açougues, os consumidores não conhecem, e isto acaba gerando respostas negativas em relação ao seu possível consumo.

Tabela 8 - Características do Cluster 1 para consumo de carne suína.

Variável	Resposta	% de resposta da amostra no cluster	% de resposta da amostra	% de resposta do cluster
Idade	Acima dos 40	7,12	22,76	35,00
Grau de Instrução	Superior	7,12	25,45	35,00
	Incompleto			
Renda Mensal	Até 1500	5,85	25,00	28,75
Sexo	Feminino	10,69	26,75	52,50
Frequência de Consumo Produtos Cárneos	Todo o Dia	9,67	13,72	47,50
Preferência	Bovino	8,83	16,04	47,22
Consumo de carne Suína In Natura	Sim	10,94	12,22	53,75
Consumo de Embutidos	Não	16,54	95,59	81,25
Frequência de consumo In Natura	Nunca	9,41	90,24	46,25
Frequência Embutidos	Nunca	16,28	92,75	80
Preferência de Compra	Mercado	11,59	18,30	74,14
Motivos Consumo In Natura	Hábito de consumo	5,93	12,21	46,67
Motivos Consumo Embutidos	Hábito de consumo	5,12	7,52	80,95
Conhecimento Carne Orgânica	Não	14,43	20,44	74,67
Compraria Carne Orgânica	Não	12,88	38,96	55,56

Fonte: Dados da Pesquisa

5.2.2 Cluster 2

Neste Cluster (tabela 9) a grande maioria dos que responderam à pesquisa são do sexo masculino, totalizando 70,37%, com idade acima dos 40 anos, ensino médio completo e com renda mensal entre 1500 a 3000 reais. Com 75,56% dos entrevistados consumindo produtos cárneos todos os dias, tendo como preferência a carne bovina.

Sobre a carne suína *in natura*, 99,26% a consomem, destes 45,93% consomem 3 vezes por semana. Enquanto para os embutidos 97,78% dos entrevistados os consomem, sendo que 30,37% todos os dias.

A preferência de compra dos consumidores neste cluster é em mercados, e o motivo para consumir a carne *in natura* é por questão do sabor, já para embutidos os entrevistados alegaram ser por hábito de consumo.

Já para a carne de origem orgânica, grande maioria não conhece (60,74%). Mas apesar de não conhecerem, 75,58% comprariam o produto.

Tabela 9 - Características do Cluster 2 para consumo de carne suína.

Variável	Resposta	% de resposta da amostra no cluster	% de resposta da amostra	% de resposta do cluster
Idade	Acima dos 40	17,81	56,91	51,85
Grau de Instrução	Médio completo	8,91	32,41	25,93
Renda Mensal	1500-3000	13,23	47,71	38,52
Sexo	Masculino	24,17	40,77	70,37
Frequência de Consumo Produtos Cárneos	Todo o Dia	2,95	36,82	75,56
Preferência	Bovino	14,55	26,42	41,48
Consumo de carne Suína In Natura	Sim	34,10	38,07	99,26
Consumo de Embutidos	Sim	33,59	40,62	97,78
Frequência de consumo In Natura	3 Vezes por semana	15,78	58,49	45,93
Frequência Embutidos	Todo o Dia	10,43	64,06	30,37
Preferência de Compra	Mercado	19,95	31,49	54,81
Motivos Consumo In Natura	Mais Saborosa	14,41	49,51	38,06
Motivos Consumo Embutidos	Hábito de consumo	21,39	31,42	53,38
Conhecimento Carne Orgânica	Não	21,13	29,93	60,74
Compraria Carne Orgânica	Sim	27,90	41,67	75,58

Fonte Dados da Pesquisa

5.2.3 Cluster 3

Já no cluster 3 (tabela 10) a idade média dos consumidores ficou entre 21 a 30 anos de idade (44,38%), com 34,27% dos entrevistados com ensino superior incompleto, a maioria com renda mensal acima dos 6000 reais, e do sexo masculino (57,3%). Enquanto que 76,97% dos entrevistados responderam que consomem produtos cárneos todos os dias, com preferência pela carne bovina.

Já para consumo de carne suína, 98,31% dos entrevistados consomem carne *in natura*, destes 76,97 consomem 1 vez por semana. No caso de embutidos, 100% consome este tipo de produto, sendo que 46,07% todos os dias da semana.

Em relação a preferência de compra, este grupo também opta por mercados (66,29%), e o motivo por consumirem carne *in natura* e embutidos é o mesmo, o hábito de consumo.

Sobre o conhecimento sobre produtos de origem orgânica, 76,40% dos entrevistados não conheciam o produto, dos que conheciam 72,04% comprariam o produto.

Tabela 10 - Características do Cluster 3 para consumo de carne suína.

Variável	Resposta	% de resposta da amostra no cluster	% de resposta da amostra	% de resposta do cluster
Idade	21-30	20,10	58,52	44,38
Grau de Instrução	Superior	15,52	55,45	34,27
	Incompleto			
Renda Mensal	Acima de 6000	10,18	68,97	22,47
Sexo	Masculino	25,95	43,78	57,30
Frequência de Consumo Produtos Cárneos	Todo o Dia	34,86	49,46	76,97
Preferência Consumo de carne Suína In Natura	Bovino	31,69	57,55	68,54
Consumo de carne Suína In Natura	Sim	44,53	49,72	98,31
Consumo de Embutidos	Sim	45,29	54,77	100
Frequência de consumo In Natura	1 Vez por semana	34,86	62,27	76,97
Frequência Embutidos	Todo o Dia	20,87	61,19	46,07
Preferência de Compra	Mercado	31,81	50,21	66,29
Motivos Consumo In Natura	Hábito de consumo	33,19	69,19	68,00
Motivos Consumo Embutidos	Hábito de consumo	41,57	61,06	77,53
Conhecimento Carne Orgânica	Não	35,05	49,64	76,40
Compraria Carne Orgânica	Sim	28,76	42,95	72,04

Fonte Dados da Pesquisa

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho foi capaz de obter uma amostra que representa a população do município. E também através da análise por cluster foi possível formar grupos com pessoas parecidas, e dessa forma analisar melhor o perfil dos consumidores dentro de grupos distintos. E com essas informações, é possível desenvolver estratégias de marketing para públicos específicos.

Em termos gerais a pesquisa demonstrou que a maioria dos entrevistados eram homens, com duas faixas etárias distintas (21-30 anos e acima de 40 anos), com renda mensal de até 3000 reais, que consumiam carne *in natura* e embutidos com frequência. Estavam habituados a consumir esses produtos cárneos e achavam a carne saborosa. Sendo que a maioria não conhecia carne *in natura* orgânica, mas experimentaria.

7. ANEXOS

Questionário - Consumo de Carne

Suína

Perfil Consumidor

1 - Faixa etária do Consumidor:

18-20 anos 21-30 anos 31-40 anos Acima de 40 anos

2 - Sexo:

Masculino Feminino Outro

3)Qual é sua escolaridade?

fundamental incompleto fundamental completo médio incompleto médio completo superior incompleto superior completo

4 -Total de rendimentos da família R\$:

Até 1500,00 1500,00 a 3000,00 3000,00 a 4500,00 4500,00 a 6000,00
 Acima 6000,00

Consumo de Carnes

1 - Frequência de consumo de produtos de origens cárneos semanalmente:

Todo o dia 5 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez por semana Nunca

2 - De acordo com seu consumo de carnes, qual é a sua preferência entre as espécies descritas abaixo:

Bovino Suíno Frango Peixes

Consumo de Carne Suína

1 - Consome carne suína:

In Natura

Sim Não

Embutidos

Sim Não

2 - Frequência de consumo de carne suína:

In Natura:

Todo o dia 5 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez por semana Nunca

Embutidos:

Todo o dia 5 vezes por semana 3 vezes por semana 1 vez por semana Nunca

3 - Preferência de compra de produtos de origem suína:

Mercado Açougue Direto do Produtor Criação Própria

4 - Principais motivos de consumo de carne suína:

In Natura:

- mais barata em relação às outras carnes
- mais saudável em relação às outras carnes
- mais saborosa em relação às outras carnes
- Hábito de consumo

Embutidos:

- mais barata em relação às outras carnes
- mais saudável em relação às outras carnes
- mais saborosa em relação às outras carnes
- Hábito de consumo

5 - Em relação a carne suína de origem orgânica:

Conhece o produto: Sim NãoCompraria o produto: Sim Não

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPA. **RELÁTÓRIO ANUAL DE 2018**. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/relatorio-anual-2018.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2019.

ADAPAR - **Agencia de Defesa Agropecuária do Paraná** 2018. Disponível em: <http://www.adapar.pr.gov.br/2018/10/472/Parana-lanca-normas-de-biosseguridade-para-granjas-de-suinos.html>. Acesso em 2 de junho de 2019.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ª ed revisada. Editora UFSC. Florianópolis – Santa Catarina. 2008.

Batalha MO. (Coord.). **Gestão Agroindustrial: GEPAL** – Grupo de Estudos e pesquisas agroindustriais. 3. ed. São Paulo: Atlas; 2008.

CONAB. **Companhia Nacional de Abastecimento** 2019. <https://www.conab.gov.br/>. Acesso em 25 de maio de 2019.

CRABONE, G. T.; MOORI, R. G.; SATO, G. S.. Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva. **R.Organ**

FAO. Disponível em: <http://faostat.fao.org>. Acesso em 25 de maio de 2019.

FLECK, C. F.; BIDARTE, M. V. D.; MELL, E. M. B.. **Para o lar**: as mulheres que deixaram o mercado de trabalho para se dedicarem à casa e à família. **R. Gênero**, Niterói, v. 19, n. 01, p.8-24, jun. 2018. Semestral.

GERVÁSIO. W. E. **CARNE SUÍNA: FATORES DETERMINANTES PARA O CONSUMO** 2012.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 25 de maio de 2019.

MALHOTRA Naresh K. **Pesquisa em Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PAIXÃO. V. M. **A influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. 1 ed. Curitiba: ibpex, 2012.

SAS® UNIVERSITY EDITION - Statistical Analyses System - SAS/University Edition, © 40 SAS Institute Inc.

SEAB – Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. DERAL, Departamento de Economia Rural, **Levantamento da produção rural paranaense por município** 2018. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/RelMunicipal20181V.pdf>. Acesso em 02 de junho de 2019.

SEBRAE, **Suinocultura**, 2008, Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E700C099069CC7A8832574DC004BECAE/\\$File/NT000390A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E700C099069CC7A8832574DC004BECAE/$File/NT000390A6.pdf). Acesso em 02 de junho de 2019.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL, **O que é a suinocultura orgânica 2016**, Disponível em: <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/o-que-e-a-suinocultura-orgânica-/20030819-115203-0518>. Acesso em 05 de julho de 2019.

USDA – UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE <http://www.usda.gov>. Acesso em 02 de junho de 2019.