

Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS

Diagnostic of the swine meat consumer profile in Aquidauana-MS

SANTOS, Tânia Mara Baptista dos¹; CAPPI, Nanci¹; SIMÕES, Andre Rozemberg Peixoto¹; SANTOS, Vanessa Aparecida Caldato dos²; PAIANO, Diovani³; GARCIA, Elis Regina de Moraes¹

¹Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Aquidauana, Curso de Zootecnia, Aquidauana, Mato Grosso do Sul, Brasil.

²Zootecnista, Autônoma, Indianópolis, Paraná, Brasil.

³Universidade do Estado de Santa Catarina, Chapecó, Santa Catarina, Brasil.

*Endereço para correspondência: tania@uems.br

RESUMO

Este trabalho foi conduzido com o objetivo de diagnosticar o perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS quanto ao conhecimento do produto e os fatores relacionados à escolha, periodicidade e quantidade de carne consumida. O diagnóstico foi realizado por meio de entrevistas semi-estruturadas com consumidores diretamente nos postos de venda. Houve preferência no consumo de carne bovina, frango e peixes, e a carne suína mostrou-se a menos consumida, porém, uma parcela expressiva da população afirmou estar disposta a aumentar este consumo. A maior frequência de consumo de carne suína foi de uma vez ao mês e os processados mais consumidos foram: mortadela, presunto, linguiça calabresa e bacon. Os motivos para não consumir carne suína foram relacionados ao fato de ser uma carne pouco apreciada, e ser considerado um alimento que faz mal a saúde devido ao alto teor de gordura e colesterol. O desconhecimento das formas de criação, procedência, aspectos nutricionais, e possíveis formas de se comprar e preparar a carne suína levou a ratificar o seu baixo consumo local. Os consumidores de carne suína consideram este um alimento saboroso e macio, entretanto, pouco saudável e caro. Entre os fatores que poderiam elevar o consumo destacaram-se promoções, redução dos teores de gordura e colesterol e redução de preço. Sugerem-se campanhas que visem o aumento do consumo da carne suína baseadas em preços baixos, em

esclarecimentos a respeito das qualidades nutricionais e sanitárias, e em ações que permitam à população descobrir novas formas de preparo e consumo.

Palavras-chave: consumo de carne, produtos processados, suinocultura

SUMMARY

This work aimed to diagnose the pork meat consumer profile in the city of Aquidauana-MS as the product knowledge and factors related to choice, frequency and amount of meat consumed. The diagnosis was made through semi-structured interviews with consumers directly at sale point. The preference for consumption of beef, chicken and fish, in instead of pork was observed, however, a significant part of the population said it was ready to increase this consumption. The highest frequency of pork meat consumption was once a month. The most consumed were processed bologna, ham, sausage and bacon. Reasons for not consuming pork were not being appreciated and considered a unhealthy food because of the high fat and cholesterol. Ignorance of production method, origin, nutrition, and the many ways to buy and prepare the pork has led to ratify the low local consumption. Consumers of pork meat consider it tasty and tender, however, unhealthy and expensive. Among the factors that could increase consumption stood out promotions, reduction of fat and cholesterol and reduction of price. Are suggested

campaigns to increase consumption of pork meat based, especially in low prices, focused on clarifications regarding the nutritional and health qualities, and actions that allow people to find new ways of preparation and consumption.

Keywords: meat consumption, processed products, swine production

INTRODUÇÃO

O consumo *per capita* mundial da carne suína em 2006 foi de 16,5kg/ano. Os maiores consumidores *per capita* são países da União Européia, América do Norte e Ásia, com destaque para a China. Desde a década de 70 até 2008 o aumento no consumo *per capita* de carne suína pelo brasileiro foi de 87%. Em 2006, 2007 e 2008 consumo *per capita* foi de 13,28, 13,21 e 13,44kg, respectivamente. Em 2008 o aumento da produção de industrializados, a ampliação da oferta de cortes frescos e a menor disponibilidade de carne bovina foram os principais fatores responsáveis pela elevação do consumo (ABIPECS, 2009).

Dois fatores afetaram o mercado da carne suína em 2009: a crise financeira internacional e o surgimento da gripe A (H1N1). Esse ano foi de recuperação com reflexos da crise financeira de 2008. Alguns cortes bovinos e o frango inteiro tiveram redução nos preços em virtude da maior disponibilidade interna, e que tornou a carne suína menos competitiva. A influenza A (H1N1), erroneamente denominada de “gripe suína”, causou apreensão ao setor suinícola, cujo receio era a redução do consumo da carne suína devido à associação com a doença. Naturalmente foram registradas oscilações no período inicial da veiculação das notícias, mas rapidamente o consumo foi normalizado.

O consumo de carne suína no ano de 2009 aumentou no mercado interno e externo, já que as exportações brasileiras foram favorecidas temporariamente com a suspensão russa da importação de carne suína dos Estados Unidos. Ainda nesse ano o consumo *per capita* nacional de carne suína atingiu 13,8kg/ano (ABIPECS, 2010), o que confirma o segundo aumento consecutivo e o segundo maior valor em toda a história de levantamento de consumo de carne suína no Brasil.

Pode-se atribuir o baixo consumo da carne suína pelos brasileiros, em parte, a conceitos equivocados a respeito deste alimento, uma vez que, persiste na opinião pública, mesmo em classes socioeconômicas favorecidas e com maiores esclarecimentos, o mito de que a carne suína é muito gorda, tem alto nível de colesterol e difícil digestão (BEZERRA et al. 2007). Tais conceitos são transmitidos de geração para geração, sem fundamentos técnicos ou científicos.

Estudar o perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS quanto ao conhecimento do produto bem como diagnosticar os fatores relacionados com a escolha, a periodicidade e quantidade consumida se constituíram nos objetivos dos autores para a realização deste trabalho.

MATERIAL E MÉTODOS

O suporte teórico que sustenta o método de pesquisa utilizado é baseado na teoria do consumidor com os pressupostos neoclássicos da concorrência perfeita. Mais especificamente, utilizou-se o conceito de Demanda (ou Procura) do consumidor e as variáveis que a afeta, conforme Williamson (2000).

Assim, de forma simplista, porém suficiente para o entendimento do problema exposto, a demanda pode ser definida como as várias quantidades de um bem ou serviço que os consumidores estão dispostos a retirar do mercado, por período de tempo, a um conjunto de preços alternativos, e tudo o mais em permanente constância. Para a grande maioria dos bens, a relação que existe entre a quantidade demandada de um bem e o seu preço é inversamente proporcional, ou seja, quanto maior o preço vigente no mercado, menor será o consumo deste produto e vice-versa. Ao expandir o conceito, pode-se dizer que a demanda é uma função matemática que correlaciona as quantidades demandadas de um bem, em dado período de tempo, em razão do seu preço e de outras variáveis tais como: gosto, número de consumidores, sexo, renda, escolaridade preço de bens correlacionados etc.

Logo, percebe-se matematicamente a seguinte expressão:

$$Q_D^x = f(P_x, R, P_y, N^\circ, G, P_q, \dots)$$

Na qual: Q_D^x = Quantidade demandada do bem x; P_x = Preço do bem x; R = Renda do consumidor; P_y = Preço dos bens correlacionados; N° = Número de consumidores; G = Gosto dos consumidores; P_q = Gasto com propagandas, entre outras.

Para se aproximar o conceito de Função de Demanda da problemática apresentada, é importante ressaltar o conceito de Demanda de Mercado, que significa a soma das demandas individuais de todos os consumidores de determinada região. Pode-se acrescentar ainda, que o nível de consumo do produto em determinada região depende da caracterização conjunta das variáveis que condicionam o consumo da população nesta região.

Optou-se por fazer neste trabalho, uma investigação amostral da população urbana de uma cidade a fim de identificar qual o comportamento desta população em relação às principais variáveis que afetam a quantidade demandada de um determinado bem. Para tanto, fez-se uma análise descritiva das características populacionais que levam ou não ao consumo do bem em questão.

O estudo foi realizado no município de Aquidauana-MS, no período de fevereiro a agosto de 2008. O município se localiza na região Noroeste do estado de Mato Grosso do Sul a 130km da capital, Campo Grande.

De acordo com o Censo Demográfico de 2007 (IBGE, 2009), o município possui 44.920 habitantes, com 33.773 na área urbana e 9.605 na área rural. As principais atividades econômicas do município são: a bovinocultura de corte, agricultura e comércio.

O diagnóstico foi realizado por meio de entrevistas com consumidores diretamente nos postos de venda, com utilização de questionários previamente definidos. Foram selecionados todos os estabelecimentos que comercializavam carne suína no município, o que totalizou nove supermercados, sete mercados e 15 açougues.

As variáveis investigadas como condicionantes do volume demandado de carne suína foram: gênero, nível de formação, renda, local de refeições, consumo de produtos correlacionados, costumes, frequência de consumo, fatores que poderiam levar ao aumento do consumo, aspectos intrínsecos do produto, conhecimento sobre a origem, característica e processo produtivo e local de compra.

Com o objetivo de garantir a representatividade da amostra foi planejada a aplicação dos questionários para se obter uma distribuição

homogênea da população (baseada nos consumidores responsáveis pela compra de alimentos) quanto aos parâmetros de classe social, gênero, idade e locais das entrevistas.

Para calcular o número de pessoas entrevistadas utilizou-se o método de amostragem sem reposição para uma população finita de acordo com Pinheiro & Lirio (2003), e a equação possui nível de confiança de 99% e tolerância de erro amostral de 1%.

Equação: $n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$

Em que N representa o tamanho da população; Z é a abscissa da curva normal padrão (2,576); p é a estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida (no caso, $p = q = 0,5$) e d é o erro amostral admitido.

Ao se considerar a população do município de Aquidauana-MS, foram realizadas 160 entrevistas durante dois meses em dias e horários alternados. Para análise de dados utilizou-se a técnica de distribuição de frequência,

que permite transformar dados brutos em informações traduzidas para interpretação e visualização das informações de fenômeno, e ilustra com percentuais o número de respostas feitas em uma pesquisa, o que facilita sua contagem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maior parte dos entrevistados (68,0%) foi composta por mulheres, ainda que essas exerçam atividade remunerada assumem as responsabilidades nas tarefas domésticas, como a compra de alimentos. A faixa etária feminina que mais se apresentou no momento das compras domésticas foi de 25-35 anos (20,0%), ao passo que os homens apresentaram distribuições semelhantes nas faixas de idade de 15 a 65 anos. Menor incidência verificou-se entre homens e mulheres com mais de 65 anos (Figura 1).

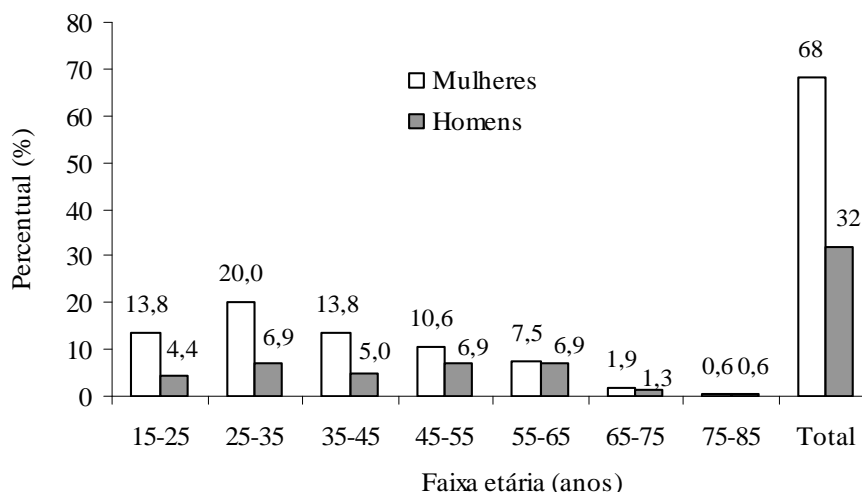


Figura 1. Faixa etária e gênero dos entrevistados, Aquidauana-MS, 2008

A maioria dos entrevistados possuía família com três a quatro pessoas (45,0%) seguidas por famílias compostas de cinco a seis e de uma a duas pessoas, o que representou 24,4% e 23,1%, respectivamente. Apenas 7,5% das famílias eram compostas por mais de seis pessoas.

Quanto à renda familiar (Figura 2), a maioria dos entrevistados recebia de um a

quatro salários mínimos, em que 36,9% para a faixa de um a dois salários e 36,3% para a faixa de três a quatro salários. As famílias que recebiam entre cinco e seis e mais que seis salários representaram 12,5% (para cada faixa), ao passo que as famílias com menos de um salário mínimo representaram 1,9%.

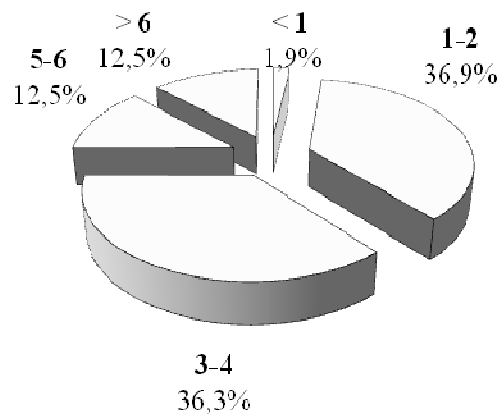


Figura 2. Distribuição das faixas salariais (salário mínimo) dos entrevistados, Aquidauana-MS, 2008

A amostra revelou que 1,9% da população não possuía estudo; 11,2% possuía ensino fundamental incompleto; 20,6% ensino fundamental completo; 13,7% ensino médio incompleto; 30,0% ensino médio completo; 9,4% ensino superior completo; 8,8% ensino superior incompleto e 4,4% pós-graduação.

Com relação ao local de alimentação, foi evidenciado que 90% da população realizava sua principal refeição preparada em casa; 6,9% comprada pronta (marmita); 2,5% em outros locais (por exemplo, no trabalho) e 0,6% em restaurantes. Segundo IBGE (2004) 76,0% das despesas com alimentação do brasileiro ocorrem no domicílio e 24,0% em bares, restaurantes, lanchonetes e cozinhas industriais.

O perfil de consumo de carnes pelos aquidauanenses e os critérios de escolha demonstraram estar fortemente relacionado à cultura local, já que a região é produtora de bovinos de corte e também famosa pelos rios piscosos, o que justifica a carne suína ser apresentada como a quarta carne preferida pelos entrevistados (40,6%), em detrimento da carne bovina (90,6%), frango (80,6%) e peixes (46,3%). De acordo com IBGE (2004) a participação da carne suína na aquisição domiciliar pelos brasileiros é de apenas 13%, ao passo que a participação dos demais tipos de carne é: 40,0% para bovina, 31,0% para aves, 10,0% para pescados e 6,0% para outras carnes.

Foi constatado que aproximadamente 77,0% da população consome carne

suína *in natura*, ao passo que, segundo Pinheiro & Lirio (2003), 91,0% da população do município de Viçosa-MG consome esse produto. Ainda ao comparar os resultados encontrados com a pesquisa de Pinheiro & Lirio (2003), a maior frequência de consumo observada foi de uma vez ao mês em Aquidauana (Figura 3), ao passo que em Viçosa esse consumo era realizado de quatro a oito vezes ao mês. Ressalta-se,

porém, que Viçosa-MG situa-se na Zona da Mata Mineira próximo a um grande polo de produção de suínos localizado no município de Ponte Nova-MG, com 400 mil cabeças de suínos, ao passo que na região de Aquidauana-MS a produção de suínos é inexpressiva, pois possui um número efetivo de 2,5 mil cabeças de suínos e cerca de 708 mil cabeças de bovinos (IBGE, 2009).

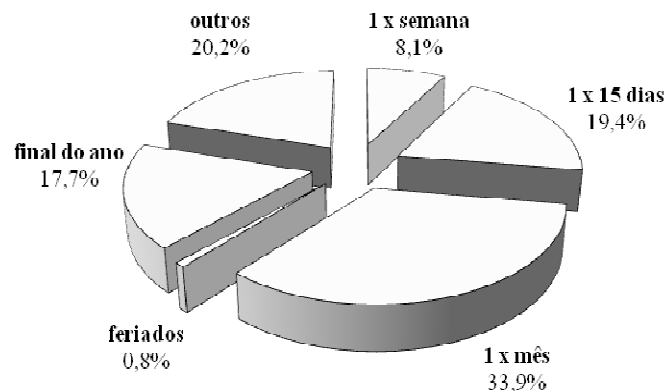


Figura 3. Frequência do consumo de carne suína, Aquidauana-MS, 2008

Em relação ao total de consumidores de carne suína *in natura*, 69,9% afirmaram consumir a quantidade que gostariam, 29,3% não consumir a quantidade que gostariam e que pretendem aumentar seu consumo, e 0,8% diminuiriam o consumo.

No que diz respeito ao consumo de embutidos ou outros derivados da carne suína 17,5% dos consumidores afirmaram não consumir, e 82,5% declararam ser adeptos do consumo dos diversos itens derivados. Os produtos processados de carne suína preferidos pela população foram: mortadela (51,3%), presunto (50,6%), linguiça

calabresa (48,8%) e bacon (45,0%). De todos os produtos processados três não foram citados: o afiambrado, o fiambre e a salsicha. Quanto ao último, foi observado que os consumidores não relacionaram o produto como de origem de carne suína, principalmente se considerar que, de acordo com IBGE (2004) a salsicha foi o processado mais consumido pelos brasileiros, seguido pelo presunto e a mortadela. No Mato Grosso do Sul a preferência seguiu a ordem: salsicha, mortadela e presunto. Destaca-se também, nesta pesquisa, a baixa preferência pelo “kit feijoada” e da copa (Figura 4).

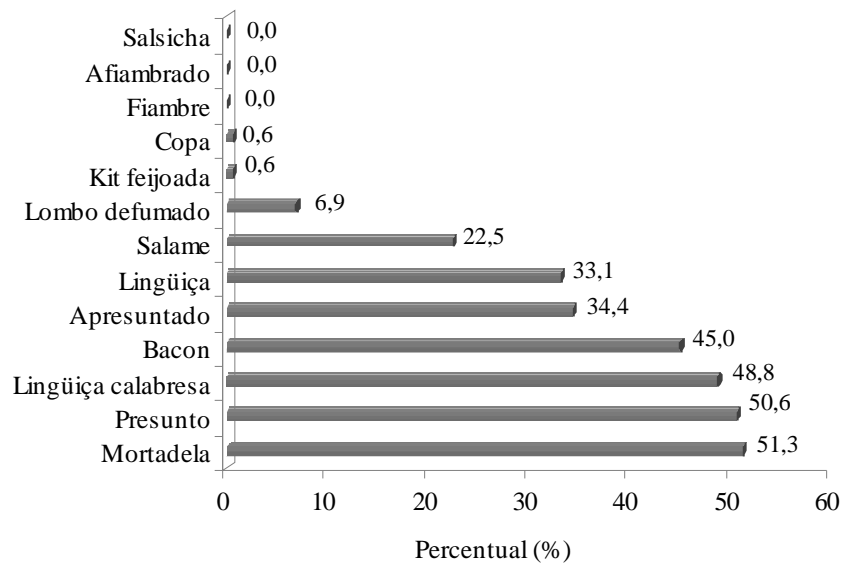


Figura 4. Preferência dos consumidores pelos produtos processados e/ou outros derivados da carne suína, Aquidauana-MS, 2008

De acordo com Faria et al. (2006) a variável “preço” é uma das mais importantes a serem analisadas na demanda de qualquer produto, já que o consumidor, em condições normais de consumo, ao adquirir um produto procura sempre preços mais baixos. Entretanto, nesta pesquisa (Tabela 1) as principais razões apontadas como fatores para não consumir carne suína *in*

natura foram: não apreciar a carne (58,3%) e por considerarem que a carne suína possui alto teor de gordura/colesterol (13,9%). Além desses motivos também foram mencionados: motivos religiosos; falta de oferta no mercado; alto custo, medo de a carne transmitir doenças/verminoses, difícil preparo, e outros, entretanto de menor impacto na decisão do consumo.

Tabela 1. Razões pelas quais os entrevistados não consomem carne suína

Razão	Percentagem (%)
Não aprecia	58,3
Alto teor de gordura/colesterol	13,9
Motivos religiosos	8,3
Falta de oferta no mercado	8,3
Alto custo	2,8
Medo de verminose	2,8
Difícil preparo	2,8
Outros	2,8

A razão de maior impacto para não consumir a carne suína (não apreciar) apontada pelos consumidores, pode estar relacionada com questões

culturais, as quais têm relação direta com a oferta de carnes local, quais sejam: carne bovina e peixes.

Ao comparar com outros alimentos, a carne suína é um alimento rico em proteína, e pobre em carboidratos e contém relativamente baixo nível energético, em torno de 147 kcal/100 g de carne, com cortes que apresentam teores médios de colesterol de 42, 53, 49 e 47 mg/100 g para lombo, toucinho, pernil e paleta, respectivamente (BRAGAGNOLO & RODRIGUEZ-AMAYA, 2002), ao passo que, conforme verificaram Rossato et al (2009), a carne (*Longissimus dorsi*) de bovinos (*Bos indicus* com 30 a 36 meses de idade e peso de carcaça entre 240 e 270 kg terminados em confinamento por 90 dias) apresentou nível médio de colesterol de 66,95 mg/100 g, portanto, a concepção da maioria dos consumidores acerca da composição nutricional da carne suína é equivocada.

Quanto às questões sanitárias, embora em pequeno percentual (2,8%), nota-se que há ainda certo receio dos consumidores em se adquirir verminoses. Destaca-se que no município não há abatedouro de suínos e que, portanto, a carne suína que abastece o município deveria ser importada de abatedouros instalados em outros municípios e, devidamente fiscalizados, porém, alguns consumidores admitem comprar carnes oriundas de abates informais, o que põe em dúvida a qualidade nutricional e higiênico-sanitária do produto. Tal preocupação pode ser minimizada se houver maior esclarecimento aos consumidores da importância de se adquirir carne inspecionada.

Zamberlan & Sparemberger (2003) observaram que os consumidores preocupam-se mais com as características da carne suína que

possam envolver a sua saúde do que com aspectos financeiros. De acordo com os mesmos autores, há características presentes na carne suína que ajudam a determinar sua qualidade de segurança, entretanto, o consumidor não tem condições de realizar essa avaliação no momento da compra, pois há assimetria de informações. São necessários procedimentos técnicos e laboratoriais utilizados durante o processo de inspeção sanitária, o que faz tornar-se este o principal atributo que garante a segurança deste alimento para o consumidor.

De acordo com Talamini et al (2005) as cadeias agroindustriais estão preocupadas com essa situação e buscam tranquilizar o consumidor com informações a respeito das condições sob as quais um determinado alimento foi produzido. O processo produtivo como um todo, desde as matérias primas até a entrega do alimento ao consumidor, deve ser realizado sob certos padrões específicos de higiene, limpeza e segurança, e estar em constante avaliação para que possa sinalizar aos consumidores que o alimento é seguro.

Um fator bastante positivo para a suinocultura brasileira é que a produção industrial tem crescido, ao passo que a de subsistência vem caindo constantemente. Isso demonstra o uso cada vez maior de tecnologias de produção, maior profissionalismo no setor e maiores preocupações com a qualidade do produto em toda a cadeia, o que é condição absolutamente necessária para que se obtenha um produto final com garantia de qualidade e segurança alimentar (SAAB et al., 2009). A falta de oferta da carne suína no mercado, a qual representou 8,3% dos motivos de não consumo, pode ser um importante nicho a ser explorado no município para potencializar as vendas

desse produto e atender a parcela da população disposta a aumentar o seu consumo (29,3%).

O motivo “difícil preparo” não foi apontado como determinante para não consumir a carne suína, já que atualmente há muitas informações disponíveis sobre formas de preparo, no entanto, métodos mais diretos de divulgação que atinjam mais facilmente os consumidores, tais como panfletos nos locais de venda, poderão promover o aumento do consumo.

Em torno 70,0% da população avaliada afirmou conhecer os cortes de carne suína *in natura* e 30,0% desconhece. Dentre a parte da população que se diz conhecedora, os cortes mais conhecidos foram o pernil (56,3%), a costela (53,8%), paleta (29,2%) e cabeça (28,1%). Do total de 19 possíveis cortes de carne suína, três não foram citados: a papada, a sobrepaleta e o tatu. Os demais cortes variaram de 0,6 a 15,0% de conhecimento pelos entrevistados (Figura 5).

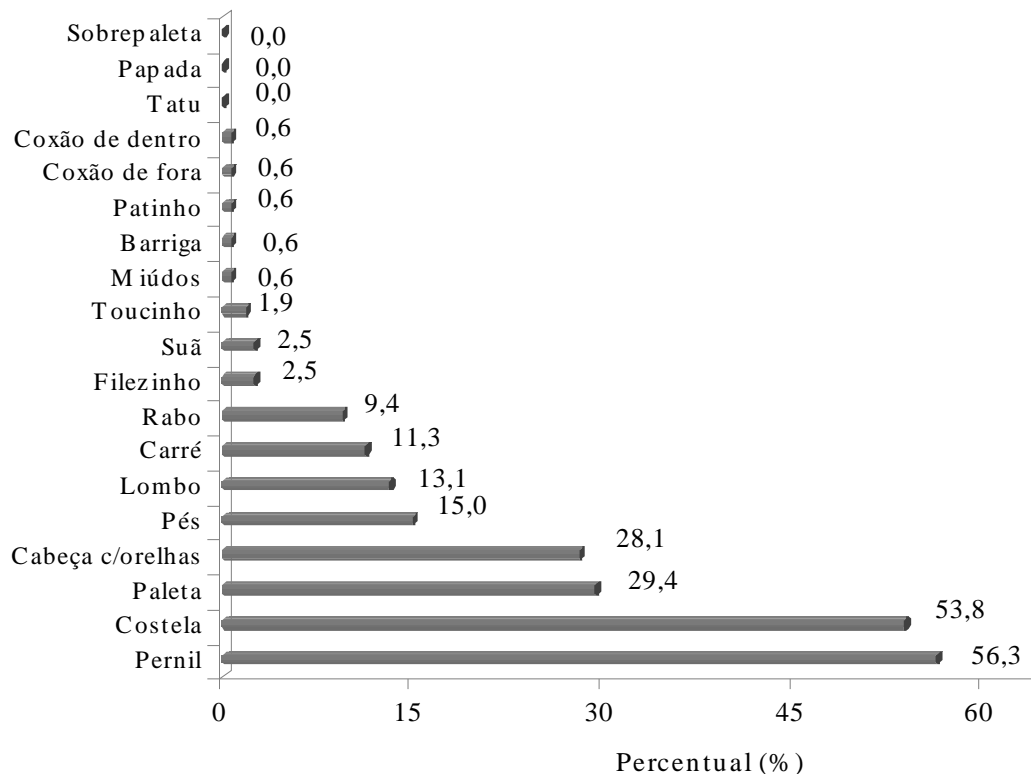


Figura 5. Cortes de carne suína *in natura* conhecidos pela população consumidora, Aquidauana-MS, 2008

A maioria da população estudada (53,1%) assumiu desconhecer as práticas de criação, alimentação e manejo dos suínos. Entre os que assumiram conhecer, 43,8% afirmaram que os suínos são criados em granjas em confinamento total e são alimentados

com ração. Os demais (3,1%) afirmaram que os suínos são criados a solto e alimentados com resto de comida.

Em Aquidauana a maioria dos consumidores da carne suína *in natura* adquire em supermercados (48,0%),

seguido por açougues (20,3%) e mercados (19,5%). A minoria dos consumidores de Aquidauana compra carne suína direto das fazendas (7,3%) em casas de carnes (4,9%). De acordo com a pesquisa realizada por Pinheiro e Lirio (2003) em Viçosa-MG os açougues são os estabelecimentos mais procurados pelos consumidores para comprar carne suína (60,3% da preferência). Dos consumidores 35,5% prefere comprá-la em supermercados e 1,5% em mercados.

Outro fato identificado em relação à compra de carne suína *in natura* é que a maioria dos consumidores (63,4%) ao solicitar o produto ao açougueiro refere-se “carne de porco”, 19,5% a específica por cortes e 17,1% se refere ao produto como “carne suína”.

Do total de pessoas que declararam consumir carne suína, 69,1% não sabiam a procedência da carne comprada; 19,5% dos entrevistados disseram que a carne consumida vem de abatedouro com fiscalização e para 11,4% a carne consumida vem de abatedouro informal.

A percepção que a maioria dos consumidores tinha a respeito da carne suína é que ela é um alimento saboroso (68,8%); de fácil preparo (60,0%); macio (67,5%); de oferta razoável (39,4%) pouco saudável (44,4%); com alto teor de gordura (50,6%) e caro (54,4%), conforme a Figura 6. De acordo com Faria et al. (2006) o sabor é o principal motivo para o consumo da carne suína *in natura* para 65,9% dos consumidores em Belo Horizonte.

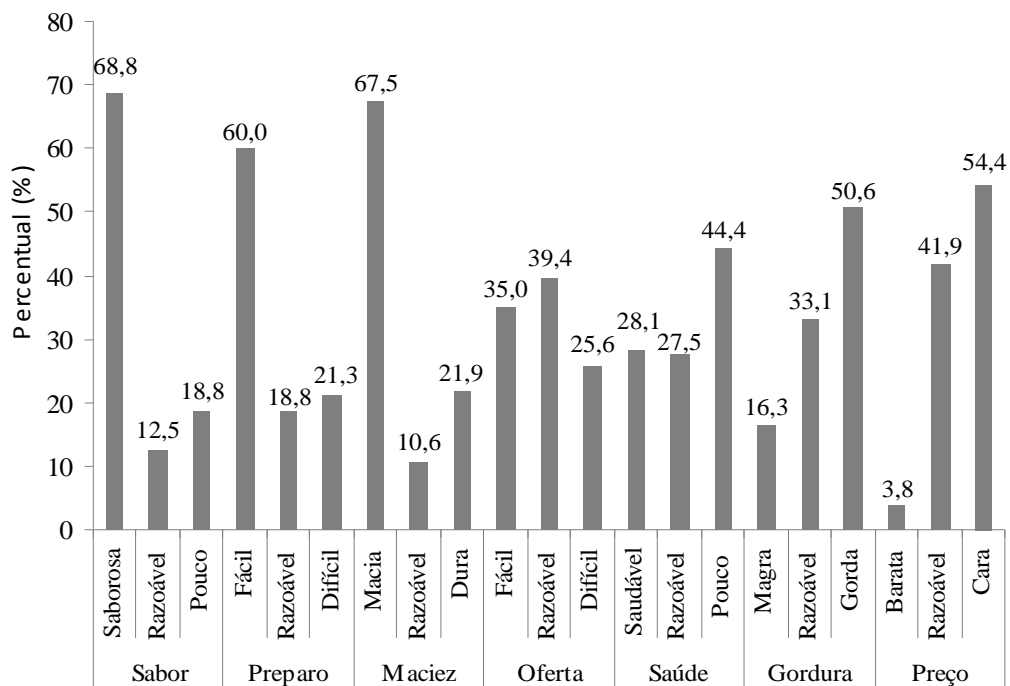


Figura 6. Avaliação dos consumidores quanto aos atributos de qualidade da carne suína *in natura*, Aquidauana-MS, 2008

Em relação ao valor nutricional da carne suína, 29,4% dos consumidores

consideraram que o teor nutricional é semelhante às demais; 28,8% que a

carne de peixes é mais nutritiva; 23,0% apontam a carne de aves mais nutritiva; 17,5% a carne bovina mais nutritiva e apenas 1,3% considerou a carne suína como a mais nutritiva. Como visto, os consumidores locais demonstraram desconhecimento das qualidades nutricionais da carne suína, fato também constatado por Faria et al. (2006) e Martins et al. (2009), em pesquisas realizadas por consumidores em Belo Horizonte-MG e Solânea-PB, respectivamente. Quando questionados sobre quais fatores poderiam levar ao aumento do consumo

de carne suína, os entrevistados apontaram como principais fatores (Tabela 2): promoção de vendas, diminuição da quantidade de gordura/colesterol e redução do preço da carne suína. Ao passo que os fatores que possuem menor importância para aumentar o consumo foram: o aumento do preço de outras carnes, aumento do oferecimento do produto no mercado, aumento do número de postos de vendas que comercializam a carne suína, aprimoramento dos cortes de carne suína e aumento da renda familiar.

Tabela 2. Fatores apontados por consumidores entrevistados que podem aumentar o consumo de carne suína

Fatores	Sim (%)	Não (%)
Promoção de vendas	63,1	36,9
Diminuição da quantidade de gordura/colesterol	58,1	41,9
Redução do preço da carne suína	57,5	42,5
Melhoria na apresentação do produto	52,5	47,5
Construção de abatedouro inspecionado no município	50,6	49,4
Instalação de granjas comerciais no município	49,4	50,6
Campanhas de esclarecimento e propaganda da carne suína	46,9	53,1
Aprimoramento de novos cortes	32,5	67,5
Aumento da renda familiar	32,5	67,5
Aumento do número de postos de vendas	31,3	68,8
Aumento do oferecimento do produto	30,6	69,4
Aumento do preço de outras carnes	30,6	69,4

Schindwein & Kassouf (2006) verificaram que a renda domiciliar apresentou uma relação direta com o dispêndio no consumo domiciliar de carnes no Brasil, ou seja, um aumento na renda eleva o dispêndio com todos os produtos. No caso do efeito condicional,

um aumento de 10% na renda domiciliar eleva o dispêndio com carne bovina em 2,1%, com a carne suína em 2,0% e com frango em 1,2%. Ao considerar-se o efeito não-condicional, ou os potenciais consumidores, um aumento de 10% na renda domiciliar

eleva o gasto com carne bovina em 2,8%, com carne suína em 3,7% e com carne de frango em 1,9%. Neste caso, o maior efeito de uma elevação na renda foi sobre o dispêndio com a carne suína, diferentemente do que ocorreu no caso do efeito condicional em que o maior efeito de uma elevação da renda foi sobre o dispêndio com a carne bovina.

Entre os fatores intermediários os entrevistados responderam positivamente para: a melhoria na apresentação do produto (embalagem), construção de abatedouro inspecionado no município, instalação de granjas comerciais no município, realização de campanhas de esclarecimento e propaganda sobre a carne suína.

Conclui-se que os costumes regionais e as características da produção pecuária e pesqueira, da região de Aquidauana levaram a consumo predominantemente de carne bovina e pescados fluviais, em detrimento ao consumo da carne suína. Porém, uma parcela expressiva da população (29,3%) diz-se disposta a aumentar o seu consumo. Os principais motivos para não consumir carne suína foram: não ser apreciada e ser considerada com alto teor de gordura e colesterol. A parcela da população consumidora de carne suína a considera como um alimento saboroso, macio, entretanto, pouco saudável e caro. Os fatores que poderiam levar a um aumento de consumo foram: promoções, reduções de preço e dos teores de gordura e colesterol. A população não considerou os aumentos de renda e dos preços das carnes substitutas como fatores importantes para o aumento do consumo da carne suína.

Sugerem-se campanhas de aumento de consumo da carne suína baseadas em preços baixos, esclarecimentos sobre as qualidades nutricionais e sanitárias, oferecimentos de cortes diferenciados e novas formas de preparo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA - ABIPECS. **Relatório anual da Abipecs – 2008**. São Paulo, 2009. 20p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA - ABIPECS. **Relatório anual da Abipecs – 2009**. São Paulo, 2010. 9p.

BEZERRA, J.M.M. ; CAVALCANTE NETO, A.; SILVA, L.P.G.; LUI, J. F.; RODRIGUES, A.E. ; MARTINS, T. D.D. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, v.8, n.3, p.485-493. 2007.

BRAGAGNOLO, N; RODRIGUEZ-AMAYA, D.B. Teores de colesterol, lipídios totais e ácidos graxos em cortes de carne suína. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.22, n.1, p. 98-104, 2002.

FARIA, I.G.; FERREIRA, J.M.; GARCIA, S.K. Mercado consumidor de carne suína e de derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro Medicina Veterinária e Zootecnia**, v.58. n.2, p. 251-256, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares - 2002-2003**. Aquisição alimentar domiciliar *per capita* - Brasil e Grandes Regiões. 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **População recenseada e estimada, segundo os municípios - Mato Grosso do Sul - 2007**. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 mar. 2010.

MARTINS, T.D.D.; BEZERRA, W.I.; MOREIRA, R.T.; SILVA, L.P.G.; BATISTA, E.S. Mercado de embutidos de suínos: comercialização, rotulagem e caracterização do consumidor. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**. v.10, n.1, p.12-23, 2009.

PINHEIRO, C.D.; LÍRIO, V.S. Fatores condicionantes da demanda de carne suína no município de Viçosa–MG. **Revista de Economia da UMA**, v.8, n.2, p.43-66 p., 2003.

ROSSATO, L.V.; BRESSAN, M.C.; RODRIGUES, E.C.; CAROLINO, M.I.A.C.M. ; BESSA, R.J.B.; ALVES, S.P.P. Composição lipídica de carne bovina de grupos genéticos taurinos e zebuínos terminados em confinamento. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, p.1841-1846, 2009.

SAAB, M.S.M.; NEVES, M.F.; CLÁUDIO, L.D.G. O desafio da coordenação e seus impactos sobre a competitividade de cadeias e sistemas agroindustriais. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, p.412-422, 2009.

SCHLINDWEIN, 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**, v.44, n.3, p.549-572, 2006.

TALAMINI, E.; PEDROZO, E.A.; SILVA, A.L. Gestão da cadeia de suprimentos e a segurança do alimento: uma pesquisa exploratória na cadeia exportadora de carne suína. **Gestão & Produção**, v.12, n.1, p.107-120, 2005.

WILLIAMSON, O.E. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal of Economics Literature**, v.38, n.3, p.595-613. 2000.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.A carne suína e a assimetria de informações quanto à segurança do alimento: um estudo exploratório dos atributos de escolha do consumidor. **Revista de Administração**, v.2, n.2, p.93-123, 2003.

Data de recebimento: 13/05/2010

Data de aprovação: 18/01/2011