



Aspectos da comercialização da carne suína no varejo no município de Aquidauana-MS

Aspects of the marketing of swine meat at retail in the city of Aquidauana-MS

Andre Rozemberg Peixoto Simões¹, Tânia Mara Baptista dos Santo¹, Nanci Cappi¹, Charles Kiefer²

¹Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Unidade Universitária de Aquidauana, Rod. Aquidauana-UEMS, km 12, Aquidauana, MS, andrersimoes@uems.br

²Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Departamento de Zootecnia, Campo Grande, MS

Recebido em: 04/06/2012

Aceito em: 03/08/2012

Resumo. Objetivou-se realizar levantamento descritivo da comercialização e variáveis que afetam a quantidade de carne suína ofertada no município de Aquidauana - MS. O diagnóstico foi realizado por meio de entrevistas com responsáveis administrativos e vendedores nos estabelecimentos varejistas, sendo investigadas as variáveis: capacitação do vendedor e conhecimento sobre produção dos suínos; ordem de vendas de carnes; oferecimento da carne suína; denominações e informações solicitadas pelo consumidor; promoções e estratégias para aumentar a oferta da carne; nível de concorrência do segmento e determinantes do preço de venda da carne. Os dados foram analisados por estatística não-paramétrica, teste Kruskal-Wallis. Constatou-se que a carne suína foi a terceira mais vendida e sua comercialização realizada 48 % em açougues, 29 % em supermercados e 23 % em mercados. A venda de carne suína foi determinada por vários fatores, além do seu próprio preço, e as variáveis mais citadas foram época do ano, preferência do consumidor e disponibilidade para compra. Na aquisição os consumidores destacaram a importância do preço, seguida de informações sobre qualidade e procedência. Estabelecimentos afirmaram que as formas de aumentar as vendas seriam reduzir os preços, realizar propaganda, melhorar a apresentação do produto e aumentar a oferta, mas poucos utilizavam as estratégias, pois estavam satisfeitos com a quantidade vendida e não se preocupavam com concorrência. Os vendedores são pouco capacitados quanto aos cortes e desconhecem o processo produtivo. A carne suína possui um potencial de crescimento de vendas no município desde que haja adequação dos estabelecimentos, padronização do serviço e constância de oferta do produto.

Palavras-chave. Consumo de carne, oferta de produto, suinocultura

Abstract. The objective of this paper was making descriptive survey of marketing and variables that affect the amount of pork offered in the district of Aquidauana - MS. The diagnosis was made through interviews with senior administrators and sellers in retail establishments, the variables being investigated: the vendor training and knowledge on swine production, sales order meat; meat sales ranking; offering swine meat; denomination and information requested by the customer; strategic marketing to improve sales; market competition and variable that determine the sales price. The data were analyzed by non parametric statistic, Kruskal-Wallis test. The results show that the swine meat was the third most sold. Butchery shop represent 48 % of the sales, the supermarkets 29 % and small markets 23 %. Beyond the price, other variables like year season, customer preferences and availability of swine meat, were important to determine the amount selling. The customers highlight the price importance, followed by quality information and origin. The sellers affirm to improve sales is necessary reduce prices, market strategies, improve the product aspect and increase the supply, however, few of them adopt this strategies. The sellers affirm to be satisfied with the amount sold and don't care with market competition. The salespersons are poorly trained to cut the swine meat and they don't know how the pork production systems are. The swine meat has a potential sales growth in Aquidauana, since there is adequacy of outlets, service standardization and consistency of the supply.

Keywords. Meat consumption, product offering, swine production



Introdução

Apesar de ser a carne mais consumida no mundo, no Brasil a carne suína ocupa apenas o terceiro lugar na preferência do consumidor, muito embora venha apresentando sensíveis aumentos nos últimos anos. De acordo com as projeções apresentadas por Souza et al. (2011), o consumo brasileiro de carne suína passará de 2,7 milhões de toneladas em 2010 para 3,2 milhões de toneladas em 2020, correspondendo a um aumento anual de 1,8 %.

O Brasil possui mercado interno com grande potencial para o consumo de proteína animal. Os hábitos alimentares do brasileiro mostram que o setor suinícola, em especial, pode empreender campanhas mais agressivas para elevar as vendas domésticas de carne (Carvalho, 2007).

Um dos fatores determinantes para o incremento do consumo de carne suína está na necessidade de garantir que o produto atenda às expectativas dos consumidores. Para tanto, é importante que todos os envolvidos na cadeia produtiva conheçam os atributos de qualidade que os consumidores buscam, ao mesmo tempo em que apresentem outros atributos que os consumidores desconhecem.

O reconhecimento por parte da indústria de carnes dos eventuais fatores competitivos apontados pelos consumidores pode vir a ser um instrumento importante para esta formatar estratégias competitivas para o setor como um todo ou até especificamente para nichos de mercado, por exemplo, o setor de distribuição, uma vez que é este que tem o contato direto com o consumidor (Porto et al., 2006).

Assim, o setor de distribuição tem fundamental importância na promoção de campanhas de incremento do consumo da carne suína, já que este é o responsável em apresentar o produto aos consumidores, bem como receber destes os anseios em relação ao mesmo produto. Há de se considerar, também, que a disponibilidade do produto na prateleira é um fator que pode interferir no seu consumo.

A distribuição da carne suína *in natura*, do frigorífico ao varejo, pode ocorrer na forma de carcaça, que será resfriada e desossada no ponto de venda, ou sob a forma de cortes já embalados e prontos para a venda. A rede varejista distribuidora de carne suína é representada principalmente por supermercados e açougues. Os açougues vêm perdendo espaço na distribuição do produto. Por outro lado, os super e hipermercados têm atuado

fortemente no sentido de estabelecer alianças estratégicas com frigoríficos e, dessa forma, diminuir custos ao longo da cadeia. Essa é uma tendência que deve se fortalecer nos próximos anos (Santini & Souza Filho, 2004).

Devido à escassez de estudos sobre os comportamentos dos agentes da cadeia produtiva de carne suína, objetivou-se realizar um levantamento descritivo da comercialização e variáveis que afetam a quantidade de carne suína ofertada no município de Aquidauana - MS, sob a ótica do comércio varejista.

Material e Métodos

O estudo foi realizado no município de Aquidauana, localizada na região Centro-Oeste do estado de Mato Grosso do Sul a 130 km da capital, Campo Grande.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010) o município possui 45.614 habitantes, dos quais 35.943 na área urbana e 9.670 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 os responsáveis diretos pela venda de carnes, no ambiente comercial, utilizando-se questionário padrão previamente definido. As informações referentes à seção administrativa, tais como origem do produto, volume comercializado, determinação do preço, entre outras, foram obtidas diretamente pelo representante comercial de cada estabelecimento.

Todos os estabelecimentos varejistas que comercializavam carne suína no município foram selecionados. Para efeito de divisão em grupos, os estabelecimentos varejistas tiveram suas características assim definidas:

Supermercados - estabelecimentos participantes ou não de redes. A compra de carne suína está normalmente vinculada à aquisição de outros bens. Os seus "açougues" se localizam estrategicamente no fundo dos estabelecimentos, levando ao consumidor a apreciação das gôndolas no ato da compra. Seus consumidores buscam comodidade em suas compras domésticas, buscando adquirir os produtos, periodicamente, de forma concentrada. Alguns destes estabelecimentos oferecem fácil estacionamento, maior segurança, conforto e higiene nas instalações, lanchonetes e lojas de conveniência anexas, etc, atraindo



consumidores que valorizam tais serviços (Brisola & Castro, 2005a).

Mercados: se distinguem dos supermercados por serem varejistas independentes, que geralmente possuem apenas uma loja, de porte menor que os supermercados, administração familiar e com pouco uso de recursos tecnológicos. Ofertam produtos básicos e estão, geralmente, localizados em regiões periféricas ao centro da cidade.

Açougues: estabelecimentos que oferecem apenas carnes e derivados (e alguns poucos produtos complementares: carvão, refrigerantes, etc.) aos consumidores (Brisola & Castro, 2005a).

As principais variáveis investigadas foram: nível de capacitação do vendedor; ordem de vendas de carnes no estabelecimento; conhecimento por parte do vendedor de como são criados e alimentados os suínos; forma e frequência de oferta de carne suína ao consumidor; denominações e informações solicitadas a respeito da carne suína pelo consumidor na hora da compra; procedência e volume da carne comercializada; promoções de carne suína; interesse e estratégias para aumentar a oferta da carne suína; nível de concorrência do segmento; determinantes do preço de venda da carne.

Os dados foram tabulados e analisados pela técnica de distribuição de frequência, que permite transformar dados brutos em informações traduzidas para interpretação e visualização dos fenômenos, e ilustra com percentuais o número de respostas feitas em uma pesquisa. Para análise estatística utilizou-se para a comparação de variáveis contínuas entre os três estabelecimentos, o teste de Kruskal-Wallis (não-paramétrico), utilizando-se o programa computacional SAS (Statistical Analysis System, versão 8.02).

Resultados e Discussão

Foram entrevistados um total de 31 estabelecimentos que comercializavam carne suína, dentre os quais 48% foram açougues, 29%

supermercados e 23% mercados. Destaca-se a inexistência de vendas em feiras livres e botiques especializadas em carne no município. Corroborando Carvalho (2007), constatou que na década de 80 os açougues eram responsáveis por aproximadamente 50% do volume vendido de carne suína, enquanto que os supermercados menos que 30%. Por outro lado, o mesmo pesquisador constatou que na década de 90 e início dos anos 2000 esta relação seguiu uma tendência de inversão.

Segundo Santos et al. (2011) em Aquidauana, a maioria dos consumidores da carne suína *in natura* a adquire em supermercados (48,0%), seguido por açougues (20,3%) e mercados (19,5%). Essa resposta reforça a importância da manutenção do *mix* de produtos e as altas margens auferidas no açougue, o que fazem com que esta seja uma seção imprescindível nos supermercados (Brum & Jank, 2001).

Constatou-se que a carne suína era a terceira mais vendida pelos estabelecimentos comerciais, ficando à frente da carne de peixe e atrás da bovina e de frango (Tabela 1). Esta preferência não corrobora com o comportamento do consumidor da carne suína no mesmo município observado por Santos et al. (2011), os quais verificaram que a carne suína foi a quarta carne na ordem de preferência pelos entrevistados, em detrimento da carne bovina, frango e peixes. Isto ocorre por que a venda de carne de peixes no município de Aquidauana é, em grande parte, realizada pelo pescado informal, devido a facilidade de captura dos peixes nos rios da região e pela tradição da pesca pela população ribeirinha.

A ordem de venda das diferentes carnes estava de acordo com os dados de aquisição alimentar domiciliar de carnes para a região Centro-Oeste, conforme apontado por Schindwein & Kassouf (2006), onde observou-se que, enquanto o consumo de carne de frango é quase três vezes superior ao consumo de carne suína, o consumo de carne bovina é, praticamente, quatro vezes superior.

Tabela 1. Ordem de venda de carnes (%) nos estabelecimentos que comercializavam carne suína, Aquidauana-MS

Ordem	Bovina	Frango	Suína	Peixe
1ª mais vendida	100,0	-	-	-
2ª mais vendida	-	96,8	3,2	-
3ª mais vendida	-	3,2	87,1	9,7
4ª mais vendida	-	-	9,7	90,3

Em relação ao nível de capacitação do vendedor, verificou-se que 58% não tinha capacitação específica para trabalhar com cortes de carne, utilizando apenas seus conhecimentos práticos. Analisando-se segmentadamente, observou-se que os funcionários que manipulavam a carne nos supermercados tinham maior capacitação que os demais segmentos (Figura 1). Em pesquisa com estabelecimentos que comercializam embutidos de carne suína no município de Solânea-PB, Martins et al. (2009) verificaram que 94% dos funcionários não possuíam treinamento, fato característico de cidades com pequena população (nesse caso 37.346

habitantes, enquanto Aquidauana-MS possui 44.920 habitantes, dos quais 33.773 residem na área urbana).

A falta de treinamento pode ser um fator negativo para o aumento do consumo de carne suína, uma vez que é comum que os consumidores peçam informações e sugestões de cortes aos açougueiros, como demonstrado por Brisola & Castro (2005b), os quais observaram que dentre os consumidores que compram carne bovina 30,5% pedem informações ao açougueiro. Portanto, este se torna fundamental no processo de incremento do consumo da carne.

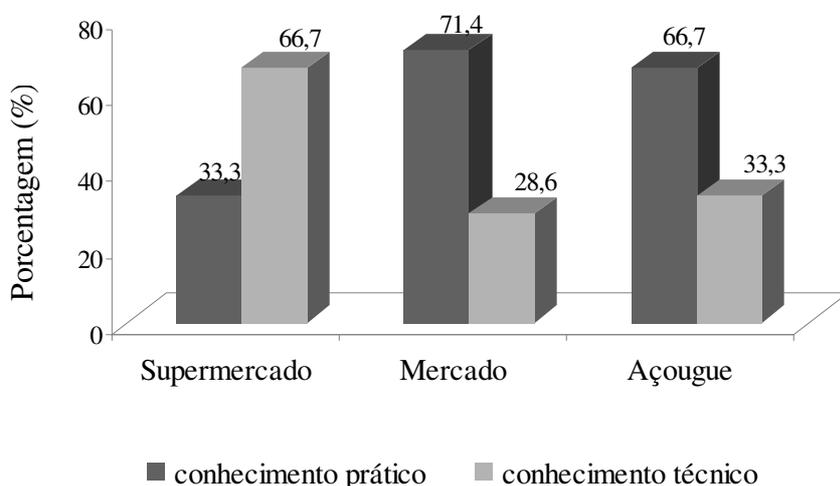


Figura 1. Nível de conhecimento do vendedor da carne nos estabelecimentos, Aquidauana-MS

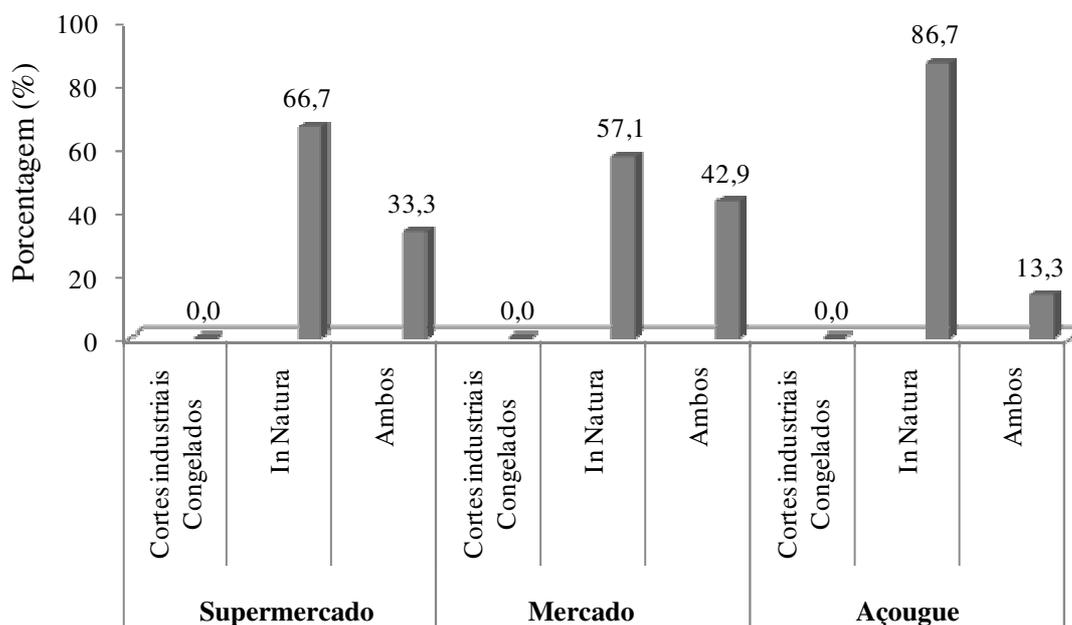
Verificou-se que a grande maioria dos vendedores de carne dos estabelecimentos desconhecia os sistemas modernos de produção de suínos, e que 87% declararam ter apenas uma noção como são criados e 10% desconhecem totalmente os sistemas de criação. Apenas 3% conhecem os sistemas tradicionais de criação.

Dentre os estabelecimentos entrevistados, nenhum vendia exclusivamente cortes industrializados de carne de suínos e, de acordo com a classificação dos estabelecimentos, os açougues foram os que apresentaram maior oferta de carne de suínos exclusivamente *in natura* (86,7%), seguidos dos supermercados e mercados com 66,7 e 57,1%, respectivamente, os quais diferiram entre si ($p=0,0306$) (Figura 2).

Rohenkohl & Martinelli Júnior (2009) citam que na cadeia produtiva da carne suína o processo de “decomoditização” do “produto primário” – o

animal e sua carne – é cada vez mais evidente, especialmente pela incorporação de insumos tecnológicos mais intensivos e complexos. Isso se tem traduzido na maior segmentação dos mercados (do produto primário e do processado), bem como na maior complexidade dos elementos competitivos neles presentes.

Com relação à frequência de oferta de carne suína *in natura*, a maioria dos estabelecimentos não oferecia o produto diariamente (Figura 3). Apenas 34% dos supermercados, 14% dos mercados e 20% dos açougues ofereciam o produto diariamente. A indisponibilidade de carne suína pode influenciar no seu consumo, já que pode coincidir com a ida do consumidor ao estabelecimento no dia em que a carne suína não é ofertada, ao passo que, usualmente, as carnes bovinas e de aves estão disponíveis todos os dias da semana.



Probabilidade da estatística não-paramétrica $p=0,0306$

Figura 2. Forma de oferta de carne suína ao consumidor por estabelecimento, Aquidauana-MS

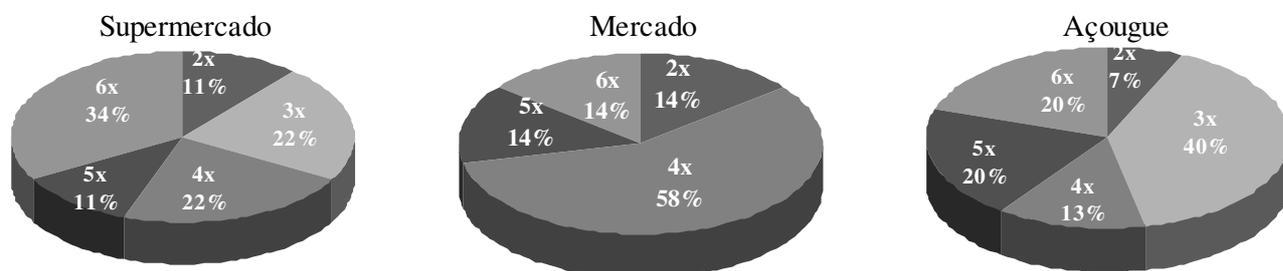


Figura 3. Frequência de oferta de carne suína *in natura* por estabelecimento (dias por semana), Aquidauana-MS

As informações solicitadas pelos consumidores nos diferentes estabelecimentos diferem ($p=0,0708$, Tabela 2). Observou-se que a variável preço sempre aparecia como um dos principais atributos questionados pelos consumidores na hora da compra, sendo acompanhada de questionamentos sobre qualidade e procedência. No supermercado e no açougue os consumidores questionam mais sobre preço e procedência, enquanto que no mercado se pergunta mais sobre preço e qualidade.

Segundo Talamini & Malafaia (2010) medir o nível de implementação de programas de transparência, rastreabilidade e garantia (RTG/TTA) ao longo da cadeia de produção da carne suína é uma forma de sinalizar a confiança que o consumidor pode colocar em relação a certos

atributos de alimentos, em especial sobre sua qualidade.

As variáveis “procedência” e “qualidade” não aparecem isoladamente como determinantes na compra. E, notadamente, a variável “quantidade de gordura” sequer foi citada. Esta informação corrobora com a afirmativa microeconômica de que o preço de um bem é a principal variável para determinar seu consumo, principalmente em se tratando de bens essenciais como itens de alimentação. Segundo Carvalho (2007), o preço das carnes é fundamental para se estimar o seu consumo, entretanto, variável como a renda também é importante.

Dentre os produtos alimentares, segundo Silveira et al. (2007) a carne de suínos, apesar de ser considerada como um bem normal, apresenta uma



elevada elasticidade de renda (0,73), indicando que seu consumo é condicionado pela renda da população. Além disso, classes de renda mais baixas apresentam maior elasticidade, ou seja, respondem mais em termos de consumo quando ocorre aumento proporcional na renda.

Moura et al (2009) ao analisarem os atributos mais valorizados pelos consumidores de carne suína de uma instituição de ensino superior no Estado de Minas Gerais, verificaram que os atributos que os consumidores consideraram mais importantes estavam

relacionados aos aspectos “sensoriais” (aparência, maciez, suculência, frescor, cor, sabor e odor agradável) e “garantias e segurança” (selo de procedência, selo de qualidade, carimbo da inspeção federal, prazo de validade, rastreabilidade, marca, sem resíduos e informações nutricionais).

Porto et al. (2006) avaliando o perfil e hábitos do consumidor final de carnes em Pelotas-RS apontaram como importantes os seguintes atributos das carnes: qualidade, preço, teor de gordura e marca (44,8; 33,7; 12,5 e 9,1%, respectivamente).

Tabela 2. Informações solicitadas sobre a carne suína pelo consumidor nos estabelecimentos (%), Aquidauana-MS

Informação	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Preço	22,2	14,3	6,7	12,9
Preço/procedência	55,6	28,6	53,3	48,4
Preço/qualidade	22,2	57,1	40,0	38,7

Probabilidade da estatística não-paramétrica $p=0,0708$.

Quanto à nomenclatura utilizada pelos consumidores à carne de suínos, verificou-se diferença ($p=0,0003$), em que todos os estabelecimentos se utilizava a denominação “carne de porco”, porém, nos mercados e açougues é

utilizada também, em menor frequência, a denominação “carne suína”, e nos supermercados e açougues o consumidor também utiliza a nomenclatura dos cortes da carne de porco (Tabela 3).

Tabela 3. Denominações utilizadas pelo consumidor para compra da carne suína (%), Aquidauana-MS

Denominações	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Carne de porco	77,8	85,7	66,7	74,2
Carne de porco/carne suína	-	14,3	20,0	12,9
Carne de porco/por corte	22,2	-	13,3	12,9

Probabilidade da estatística não-paramétrica $p=0,0003$.

Quanto à procedência da carne suína, observou-se diferença ($p<0,0001$) em que em todos os mercados e açougues a carne era proveniente de abatedouros que passam por Inspeção Estadual (SIE). Os supermercados foram os únicos estabelecimentos que admitiram receber carnes oriundas de abatedouros informais e com Inspeção Municipal (SIM) (Tabela 4). No entanto, segundo

informações da Prefeitura Municipal de Aquidauana, o Serviço de Inspeção Municipal é realizado apenas em abatedouro de bovinos, ou seja, não há abatedouro de suínos credenciado no município. Constatou-se, ainda, que nenhum estabelecimento recebeu carne suína de abatedouro com Serviço de Inspeção Federal (SIF).

Tabela 4. Procedência da carne suína comercializada (%) nos estabelecimentos, Aquidauana-MS

Abatedouro	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Informal	11,1	0,0	0,0	3,2
Com SIM	11,1	0,0	0,0	3,2
Com SIE	77,8	100,0	100,0	93,5

SIM: Serviço de Inspeção Municipal; SIE: Serviço de Inspeção Estadual

Probabilidade da estatística não-paramétrica $p<0,0001$.

O Serviço de Inspeção Federal é responsável pela fiscalização de carnes comercializadas em todo o território nacional e aquelas destinadas à exportação. O Serviço de Inspeção Estadual prioriza a comercialização de carnes no âmbito Estadual, e o Serviço Municipal autoriza o controle da inspeção sanitária nos municípios.

O abate clandestino de suínos, uma prática condenável que ocorre no País, representa um dos mais graves fatores de risco, pela exposição coletiva a agentes infecciosos, como aqueles que são transmitidos ao homem pelo contato com animais, pela ingestão de alimentos de qualidade sanitária suspeita e pela contaminação do meio ambiente (Freitas et al., 2001). As principais causas do abate clandestino estão relacionadas à falta de fiscalização,

punição rígida aos infratores, a sonegação de taxas e impostos, baixo custo operacional e reduzido investimento em instalações, facilidade de colocação do produto no mercado varejista local e desinformação do consumidor (Pereira et al., 2006).

De acordo com a Figura 4, observou-se que os açougues possuíam, em 66,7% dos casos, escala de venda entre 200 a 300 quilos de carne de suínos por mês. A maioria dos mercados, aproximadamente 57%, apresentou escala predominante de 300 a 500 kg mês⁻¹. Da mesma forma que os mercados, os supermercados apresentaram a maior escala na faixa de 300 a 500 kg mês⁻¹, e são os estabelecimentos que apresentaram maior participação na faixa de comercialização acima de 500 kg mês⁻¹.

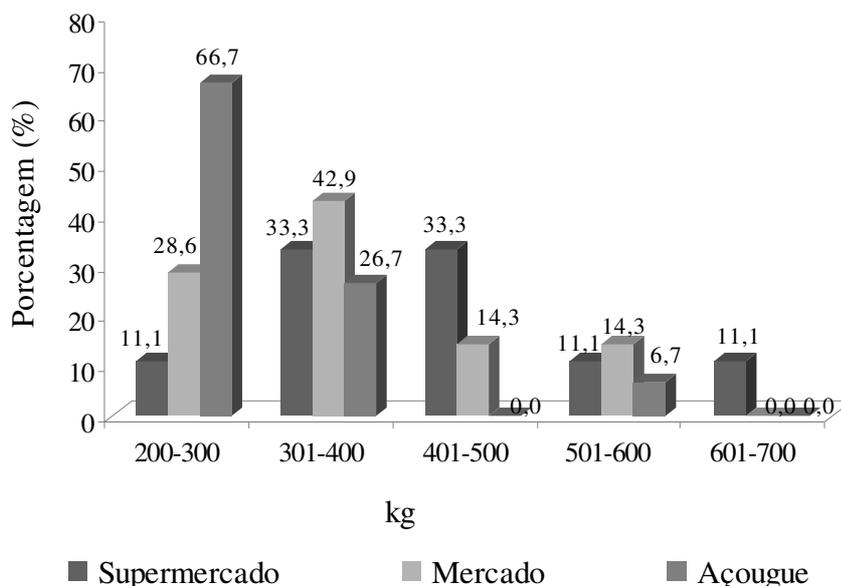


Figura 4. Volume de carne suína *in natura* comercializado mensalmente em 2008, por estabelecimento, Aquidauana-MS

Quando questionados sobre quais os fatores mais afetam a variação da venda de carne ao longo do ano, os entrevistados de todos os tipos de estabelecimentos citaram, na maioria dos casos, fatores conjugados (Tabela 5). Nos supermercados, a combinação de estação do ano, preço e disponibilidade de produto (oferta) somaram a maioria das opiniões. Nos mercados a maioria dos estabelecimentos apontou a preferência do consumidor e disponibilidade de produto (oferta)

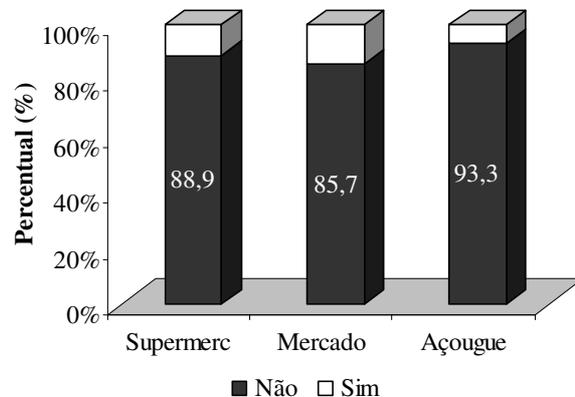
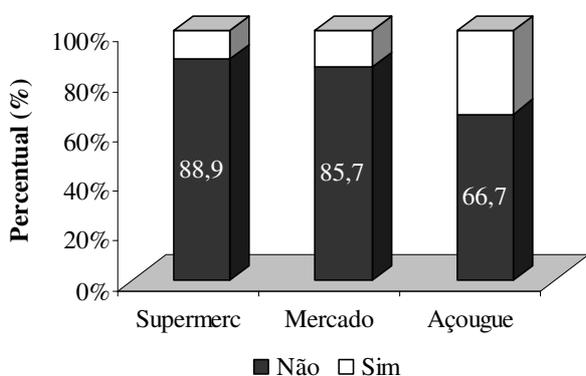
como variáveis predominantes na determinação da variação do volume comercializado. Ressaltou-se a baixa citação da variável preço do produto para o segmento dos mercados. Nos açougues, destacaram-se: preferência do consumidor e disponibilidade de produto (oferta). Os fatores “preço do produto”, “oferta do produto”, “feriado/festas”, “preço de outras carnes” e “renda do consumidor”, não foram citados isoladamente.

Tabela 5. Fatores que determinam a variação do volume comercializado ao longo do ano (%), Aquidauana-MS

Fatores	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Preferência	-	14,3	-	3,2
Estação do Ano	11,1	0,0	-	3,2
Preferência/Estação do ano	-	14,3	-	3,2
Prefer./est. do ano/preço do produto	11,1	-	-	3,2
Prefer./preço do produto	11,1	-	60,0	32,3
Prefer./oferta do produto	-	28,6	20,0	16,1
Prefer./est. do ano/preço do produto/oferta	-	0,0	6,7	3,2
Prefer./oferta/festas/renda	-	14,3	-	3,2
Estação do ano/preço do produto	11,1	-	-	3,2
Estação do ano/oferta	22,2	14,3	13,3	16,1
Prefer./preço/oferta	11,1	-	-	3,2
Preço/oferta do produto	22,2	14,3	-	9,7

A maioria dos estabelecimentos entrevistados não faz promoções de venda da carne suína e, dentre eles os que apresentaram maior número de promoções foram os açougues ($p < 0,0001$, Figura 5A). Concordando com esta informação, a grande maioria dos estabelecimentos

estava satisfeita com a quantidade vendida de carne de suínos e não pretendia aumentar a quantidade ofertada ($p < 0,0001$, Figura 5B). Em geral, os preços do varejo são afetados por variações nos preços de atacado, o que pode limitar as promoções por parte do setor varejista.



Probabilidade da estatística não-paramétrica $p < 0,0001$

Figura 5. Realização de promoções de venda da carne suína (A) e interesse em aumentar a oferta da carne suína (B), Aquidauana-MS

Os supermercados afirmaram que para aumentar a venda de carne de suínos *in natura*, as principais ações seriam: realizar propaganda conjuntamente com a melhora da apresentação do produto e aumentar o volume ofertado. Os mercados citaram, com maior ênfase, a redução de preço da carne de suínos, a propaganda e a apresentação do

produto. Os açougues mencionaram, conjuntamente, melhorar a apresentação, realizar propaganda e aumentar a oferta como principais estratégias para aumentar as vendas (Tabela 6). A estratégia “aumentar o preço de carnes concorrentes” não foi citada e “melhorar forma de apresentação”, não foi citada isoladamente.



Tabela 6. Estratégias para aumentar a vendagem da carne suína *in natura* (%) nos estabelecimentos, Aquidauana-MS

Estratégias	Super mercado	Mercado	Açougue	Total
Reduzir o preço da carne suína	-	14,3	-	3,2
Realizar propaganda da carne suína	22,2	14,3	6,7	12,9
Aumentar o volume ofertado	11,1	-	-	3,2
Reduzir preço carne suína/baixar de outras carnes	-	-	6,7	3,2
Reduzir preço carne suína/realizar propaganda	-	42,9	13,3	16,1
Reduzir preço carne suína/aumentar oferta	-	-	13,3	6,5
Melhorar apresentação/realizar propaganda	44,4	28,6	46,7	41,9
Realizar propaganda /aumentar oferta	22,2	-	13,3	12,9

Observou-se diferença ($p < 0,0001$) na percepção dos estabelecimentos quanto aos seus concorrentes, em que a maioria não tem preocupação com a concorrência em relação à venda de carne suína (Tabela 7). Os supermercados preocupam-se mais com açougues e com outros supermercados. Os mercados também se preocupam

com os açougues, mas ressaltam a influência dos abates clandestinos. Já os açougues são os que menos sentem a influência da concorrência, uma vez que demonstraram menor grau de competição com os supermercados e com os abates clandestinos conjugados com supermercados.

Tabela 7. Percepção da concorrência sobre as vendas de carne suína do estabelecimento (%), Aquidauana-MS

Concorrente	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Não	66,7	57,1	80,0	71,0
Açougues	22,2	14,3	-	9,7
Supermercados	11,1	0,0	6,7	6,5
Abate clandestino	-	14,3	-	3,2
Supermercado/abate clandestino	-	14,3	13,3	9,7

Probabilidade da estatística não-paramétrica $p < 0,0001$.

Observou-se diferença para os fatores que determinam o preço de venda da carne suína ($p < 0,0001$), em que o fator preço de compra da carne de suínos foi a principal variável para determinar o preço de venda pelos estabelecimentos comerciais, seja ela isoladamente ou conjugada com outras variáveis (Tabela 8). De modo similar, Martins et al. (2009) avaliando a comercialização de

embutidos de carne suína relataram que o preço do produto foi a principal observação ao se adquirir embutidos suínos para a revenda, mas a marca, as condições de pagamento, a higiene e o prazo de validade também foram citados. Os fatores “preço da concorrência”, “qualidade do produto”, “renda da população” e “hábito da população”, não foram citados isoladamente.

Tabela 8. Fatores considerados para determinar o preço de venda da carne suína nos estabelecimentos (%), Aquidauana-MS

Fatores	Supermercado	Mercado	Açougue	Total
Preço de compra	88,9	71,4	86,7	83,9
Preço compra/qualidade/hábito	11,1	-	-	3,2
Preço compra/renda	-	28,6	-	6,5
Preço compra/preço concorrência/renda	-	-	6,7	3,2
Preço compra/preço concorrência	-	-	6,7	3,2

Probabilidade da estatística não-paramétrica $p < 0,0001$.



Conclusões

Em Aquidauana a carne de suínos é a terceira mais vendida e sua comercialização realizada 48% em açougues, 29% em supermercados e 23% em mercados.

No momento da compra os consumidores identificam a carne de suínos como “carne de porco”; fazem pouca distinção entre os cortes e consideram a importância do preço seguida de informações sobre qualidade e procedência.

Além do seu próprio preço, a venda de carne de suínos é determinada pela época do ano, preferência do consumidor e disponibilidade para compra.

Apesar dos estabelecimentos afirmarem que a forma de aumentar a venda do produto seria reduzir os preços, realizar propaganda, melhorar a apresentação do produto e aumentar a oferta, poucos estabelecimentos utilizam estas estratégias, pois se dizem satisfeitos com a quantidade vendida e não há preocupação com a concorrência.

Os vendedores são pouco capacitados quanto aos cortes e desconhecem o processo produtivo.

A carne de suínos possui um potencial de crescimento de vendas no município uma vez que haja adequação dos estabelecimentos, padronização do serviço e constância de oferta do produto.

Referências

BRISOLA, M.V.; CASTRO, A.M.G. Consumidor de carne bovina: preferências e confiança no açougueiro. **Revista de Administração FACES Journal**. v.4, n.1, p.42-58, 2005a.

BRISOLA, M.V.; CASTRO, A.M.G. Sintonia da informação sobre as preferências dos consumidores de carne bovina entre os agentes da cadeia de produção no Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.7, n.3, p. 370-381, 2005b.

BRUM, B.L.R.; JANK, M.S. A padronização na gestão da cadeia de suprimentos da carne bovina por supermercados. **Gestão & Produção**, v.8, n.1, p.68-83, 2001.

CARVALHO T. B. **Estudo da elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. 2007. 89f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Economia Aplicada). Universidade de

São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz, Piracicaba, 2007.

FREITAS, J.A; GALINDO, G. A. R.; SANTOS, E.J.C.; SARRAF, K.A.; OLIVEIRA, J.P. Risco de brucelose zoonótica associado a suínos de abate clandestino. **Revista de Saúde Pública**. v.35, n.1, p. 101-102. 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 13 dez. 2012.

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.

MOURA, L.E.L.; SOUKI, G.Q.; MOURA, L.R.C.; CUNHA, N.R.S.; LIMA, A.A.T.F.C. A percepção do consumidor acerca dos atributos da carne suína: um estudo com alunos de uma IES. **Informe Gepec**. v. 13, n. 2, p. 37-53, 2009.

PEREIRA, M.A.V.C.; SCHWANZ, V.S.; BARBOSA, C.G. Prevalência da cisticercose em carcaças de bovinos abatidos em matadouros-frigoríficos do estado do Rio de Janeiro, submetidos ao controle do Serviço de Inspeção Federal (SIF-RJ), no período de 1997 a 2003. **Arquivos do Instituto Biológico**. v.73, n.1, p.83-87, 2006.

PORTO, R.G.; KOHLS, V.K.; RIGATTO, P. Perfil e hábitos do consumidor final de carnes em Pelotas-RS. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v.12, n.6, p.1-20, 2006.

ROHENKOHL, J. E., MARTINELLI JÚNIOR, O. Dinâmica Tecnológica e Ambiente Seletivo em Genética de Suínos. **Revista Brasileira de Inovação**. v. 8, n.2, p.403-435, 2009.

SANTINI, G.A.; SOUZA FILHO, H.M. **Mudanças tecnológicas em cadeias agroindustriais: uma análise dos elos de processamento da pecuária de corte, avicultura de corte e suinocultura**. 2004. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Rural – SOBER, 2004. Disponível em <



<http://www.sober.org.br/palestra/12/130535.pdf> >.
Acesso em maio de 2011.

SANTOS, T.M.B; CAPPI, N.; SIMÕES, A.R.P.; SANTOS; V.A.C.; PAIANO, D; GARCIA, E.R.M. Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**. v.12, n.1, p.1-13, 2011.

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.

SILVEIRA, F.G.; MENEZES, T.A.; MAGALHAES, L.C.G.; DINIZ, B.P.C. Elasticidade-renda dos produtos alimentares nas regiões metropolitanas brasileiras: uma aplicação da POF 1995/1996. **Estudos Econômicos**. v.37, n.2, p.329-352. 2007.

SOUZA, G.S.; SOUZA, M.O.; MARQUES, D.V. GAZZOLA, R.; MARRA, R. Previsões para o mercado de carnes. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. v.49, n.2, p. 473-492. 2011.

TALAMINI, E.; MALAFAIA, G.C. Traceability, transparency and assurance (TTA) systems implementation by the Brazilian exporter pork meat chain compared with other countries. **African Journal of Business Management**. v. 4, n.5, p. 651-661, 2010.