

20  
19

# CARNE SUÍNA

A ATUAL  
VISÃO DO  
**CONSUMIDOR**

ANÁLISES | TENDÊNCIAS  
DESAFIOS | OPORTUNIDADES

Realização



**ABCS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS CRIADORES DE SUÍNOS



Fundo Nacional de  
Desenvolvimento da  
Suinocultura





20  
19

# CARNE SUÍNA

A ATUAL  
VISÃO DO  
CONSUMIDOR

ANÁLISES | TENDÊNCIAS  
DESAFIOS | OPORTUNIDADES

Realização



Fundo Nacional de  
Desenvolvimento da  
Suinocultura



# APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, o grande impulso da suinocultura veio do aumento do consumo da carne suína no Brasil.

Fruto de iniciativa dos suinocultores que ousaram olhar além de suas granjas. A proposta de um trabalho inovador junto aos frigoríficos, varejos, formadores de opinião, profissionais de saúde, gastronomia e parceiros institucionais vem nos permitindo transformar a visão do consumidor brasileiro em relação à carne suína.

Deixamos para trás os 13 kg per capita e celebramos o alcance dos 15,9 kg devido a oferta maior, qualidade, preços competitivos e cortes variados e mais adaptados ao cotidiano dos consumidores.

Uma transformação da realidade da carne suína nos últimos 15 anos que poderá ser visualizada nos dados que serão apresentados a seguir, da pesquisa encomendada pela Associação Brasileira dos Criadores de suínos (ABCS) com o apoio do Sebrae, que trazem a atualização da pesquisa realizada em 2015, 2008 e 2004.

Com foco nas tendências do comportamento do brasileiro quanto ao consumo da carne suína no país, o estudo de mercado identificou os aspectos de compra da proteína, trazendo informações de qualidade para a cadeia de suínos nacional (produtor, indústria e varejo) e identificando possíveis estratégias mercadológicas para o desenvolvimento na suinocultura e o incentivo do consumo da carne suína no Brasil.

Os dados permitem compreender a evolução ao longo das últimas décadas e, assim, promover o debate diante das oportunidades e desafios apresentados.

Seguiremos juntos nessa caminhada de desenvolver oportunidades para a cadeia de valor da suinocultura brasileira.

Associação Brasileira dos  
Criadores de Suínos (ABCS)

# EXPEDIENTE

## **Realização e Elaboração**

Francisco Rojo | Marketing  
de Alimentos

## **Coordenação Executiva**

Associação Brasileira dos  
Criadores de Suínos (ABCS)

## **Produção Gráfica e Capa**

Duo Design

## **Contato**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS CRIADORES DE SUÍNOS  
SIG, Quadra 01 - Edifício Barão  
do Rio Branco, Sala 118  
CEP: 70610-410 - Brasília/DF  
(61) 3030-3200  
[comunicacao@abcsagro.com.br](mailto:comunicacao@abcsagro.com.br)

# SUMÁRIO

<b>Metodologia</b>	CAPÍTULO 1	<b>07</b>
<b>Mercado</b>	CAPÍTULO 2	<b>17</b>
<b>Formadores de opinião</b>	CAPÍTULO 3	<b>25</b>
<b>Profissionais de saúde</b>	CAPÍTULO 4	<b>35</b>
<b>Varejo</b>	CAPÍTULO 5	<b>43</b>
<b>Consumidores</b>	CAPÍTULO 6	<b>59</b>
<b>Conclusões</b>	CAPÍTULO 7	<b>95</b>





# METODOLOGIA

1 ●

## FONTES DE INFORMAÇÕES

### Objetivos

Conhecer mais profundamente o estágio atual do mercado de carne suína no Brasil e identificar oportunidades para o seu desenvolvimento.



Foram utilizadas as seguintes fontes de informações:



ESTUDO DO  
MERCADO DE  
CARNE SUÍNA



DADOS DE  
MERCADO



FORMADORES  
DE OPINIÃO



PROFISSIONAIS  
DE SAÚDE



VAREJISTAS



CONSUMIDORES

## DADOS DE MERCADO

### Objetivos

Obter informações sobre as tendências do mercado de carne suína no Brasil e no exterior.

Proporcionar uma ampla visão do mercado brasileiro e do cenário em que está inserido o setor.



## Metodologia

Estudos e estatísticas disponíveis na ABCS.

### Publicações sobre:

Proteína animal.

Varejo.

Comportamento dos consumidores.

Tendências de mercado.

Pesquisas semelhantes realizadas sobre carne suína nos anos de 1994, 2004, 2008 e 2015.



## FORMADORES DE OPINIÃO



### Objetivo

Ter acesso à visão de dirigentes do setor e profissionais de diversas áreas da cadeia que atuam na valorização da proteína para formar uma percepção geral das tendências e pontos-chave para o desenvolvimento da carne suína.



### Metodologia

Foram realizadas 13 entrevistas com dirigentes de frigoríficos (pequeno, médio e grande porte); associações de representantes de medicamentos, genética e rações; produtores estaduais e regionais; e profissionais de saúde que estão envolvidos na realização de estudos técnicos e no processo de divulgação dos novos conceitos da carne suína.

## PROFISSIONAIS DE SAÚDE

### Objetivo

Avaliar a percepção de profissionais de saúde quanto à(s):

Saudabilidade dos diferentes tipos de proteína animal.

Recomendações e restrições de consumo para cada tipo de proteína.



### Metodologia

Foram realizadas 10 entrevistas, em profundidade, com 5 médicos e 5 nutricionistas na Grande São Paulo.

## VAREJISTAS

### Objetivos

Conhecer as principais dificuldades e oportunidades de desenvolvimento da carne suína.

Obter informações sobre indicadores para análise do desempenho e tendências da carne suína.

Identificar oportunidades para que os fornecedores possam atender melhor o varejo.



### Metodologia

Foram realizadas 17 entrevistas e levantadas informações com empresas varejistas de diferentes tamanhos e formatos de lojas: **supermercados e atacarejos**.



As empresas pesquisadas proporcionam a cobertura de todas as regiões do mercado brasileiro e suas vendas representam cerca de 20% sobre o mercado nacional.

## CONSUMIDORES



### Objetivo

Identificar os hábitos de consumo em relação à carne suína e outros tipos de proteína animal.

### Conhecer e analisar:

O comportamento de compra de carne suína.

Os principais pontos fortes e fracos da carne suína e outros tipos de proteínas.

A imagem a respeito do processo de produção e comercialização de carne suína.

### Metodologia



**Qualitativa - discussões em grupo:** permitem aprofundar o entendimento do comportamento do consumidor.



**Quantitativa - entrevistas por telefone:** permitem desenvolver uma base estatística das opiniões dos consumidores e ampla cobertura geográfica. Foram realizadas 1.300 entrevistas em todas as regiões do país.



Nas páginas a seguir constam os perfis dos grupos e a amostra da pesquisa quantitativa.

**CONSUMIDORES**

## Amostra - Pesquisa qualitativa

**Amostra pesquisa qualitativa - Discussões em grupo**

Foram organizados 7 grupos em São Paulo, com os seguintes perfis de consumidores:

Segmentos	Classe social	Faixa etária
Jovens	BC	16 a 19 anos
Mulheres	BC	60 a 75 anos
Mulheres	AB	40 a 55 anos
Mulheres	AB	25 a 35 anos
Mulheres	CD	40 a 55 anos
Mulheres	CD	25 a 35 anos
Homens	BC	35 a 45 anos

**CONSUMIDORES**

## Amostra - Pesquisa quantitativa

**Amostra pesquisa quantitativa - Entrevistas por telefone**

Foram feitas 1.300 entrevistas com o responsável pelas compras da residência, distribuídas da seguinte forma:

Regiões	Amostra
Grande São Paulo	200
Interior de São Paulo	200
Grande Rio	150
Minas + Espírito Santo + Interior Rio	150
Sul	150
Centro-Oeste	150
Nordeste	150
Norte	150
<b>Total Brasil</b>	<b>1.300</b>

## Pesquisa quantitativa - Detalhamento da amostra

<b>Grande São Paulo</b>	<b>Amostra</b>
São Paulo	150
Guarulhos	10
São Bernardo do Campo	8
Santo André	8
Osasco	8
Mauá	6
Diadema	4
Suzano	4
São Caetano do Sul	2
<b>Total Grande São Paulo</b>	<b>200</b>

<b>Grande Rio</b>	<b>150</b>
-------------------	------------

<b>Sudeste</b>	<b>Amostra</b>
Belo Horizonte	50
Vitória	20
Serra	12
Betim	10
Contagem	10
Juiz de Fora	10
Uberlândia	10
São Mateus	10
Petrópolis	6
Angra	6
Volta Redonda	6
<b>Total Minas Gerais + Espírito Santo + Interior Rio</b>	<b>150</b>

**Interior de São Paulo****Amostra**

Campinas	20
São José dos Campos	10
Ribeirão Preto	10
Sorocaba	10
Santos	10
São José do Rio Preto	10
Mogi das Cruzes	10
Jundiaí	10
Piracicaba	10
Bauru	10
São Vicente	10
Franca	10
Guarujá	10
Taubaté	10
Limeira	6
Praia Grande	6
Sumaré	4
São Carlos	3
Marília	3
Jacareí	3
Americana	3
Araraquara	3
Presidente Prudente	3
Indaiatuba	2
Hortolândia	2
Rio Claro	2
Araçatuba	2
Santa Bárbara do Oeste	2
Itu	2
Pindamonhangaba	2
Bragança Paulista	2
<b>Total Interior de São Paulo</b>	<b>200</b>

<b>Sul</b>	<b>Amostra</b>
Curitiba	40
Porto Alegre	40
Florianópolis	25
Maringá	15
Londrina	15
São José	5
Blumenau	5
Joinville	5
<b>Total Sul</b>	<b>150</b>

<b>Centro-Oeste</b>	<b>Amostra</b>
Brasília	45
Goiânia	45
Campo Grande	30
Cuiabá	30
<b>Total Centro-Oeste</b>	<b>150</b>

<b>Norte</b>	<b>Amostra</b>
Manaus	45
Belém	45
Porto Velho	20
Macapá	10
Rio Branco	10
Boa Vista	10
Palmas	10
<b>Total Norte</b>	<b>150</b>

<b>Nordeste</b>	<b>Amostra</b>
Salvador	30
Fortaleza	20
Recife	20
Natal	20
São Luís	8
Maceió	8
Teresina	8
João Pessoa	8
Aracaju	8
Vitória da Conquista	6
Caruaru	6
Parnamirim	4
Mossoró	4
<b>Total Nordeste</b>	<b>150</b>

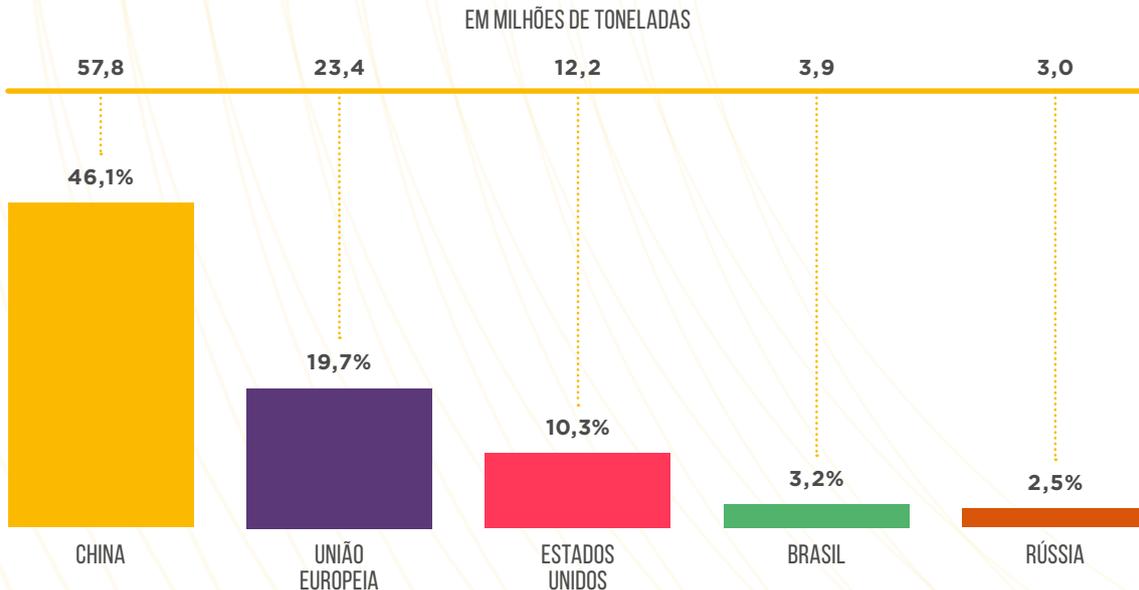


# MERCADO

## PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO

### 5 Maiores produtores do mundo

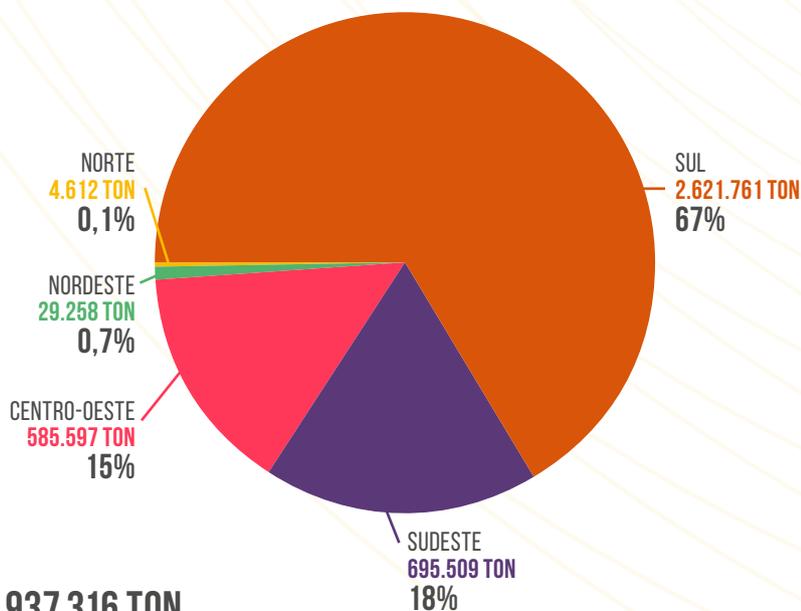
O Brasil é o 4º maior produtor de carne suína do mundo.



Fonte: USDA

### Produção brasileira por região

A Região Sul concentra 67% da produção nacional e juntamente com Sudeste e Centro-Oeste somam 99,2% do total.



TOTAL: 3.937.316 TON

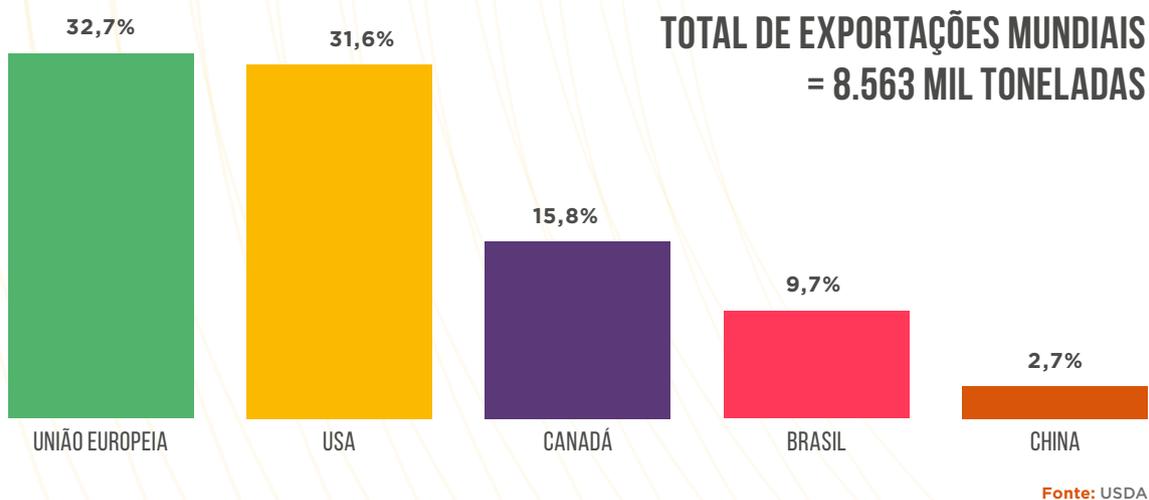
Fonte: IBGE

## Produção brasileira por estado

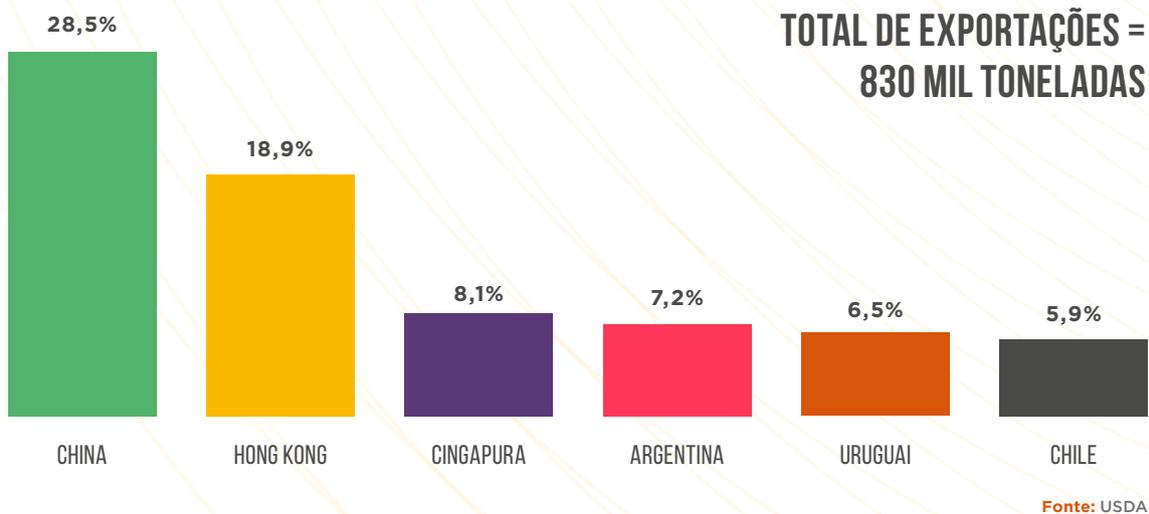
Região	Estado	Produção em Ton
Sul	Santa Catarina	1.033.632
	Paraná	840.022
	Rio Grande do Sul	748.107
Sudeste	Minas Gerais	476.249
	São Paulo	183.115
	Espírito Santo	25.621
Centro-Oeste	Rio de Janeiro	10.524
	Mato Grosso	224.401
	Mato Grosso do Sul	178.714
	Goiás	169.312
Nordeste	Distrito Federal	13.171
	Bahia	11.319
	Ceará	9.462
	Pernambuco	3.984
	Piauí	1.314
	Maranhão	1.036
	Rio Grande do Norte	920
	Alagoas	657
	Sergipe	567
	Paraíba	0
Norte	Acre	4.052
	Rondônia	496
	Pará	65
	Amazonas	0
	Roraima	0
	Tocantins	0
<b>Total</b>		<b>3.937.316</b>

## 5 Maiores países exportadores do mundo

O Brasil está entre os maiores exportadores de carne suína do mundo.



## Os principais destinos das exportações brasileiras



## CONSUMO

### Países com maior consumo *per capita* em Kg

Apesar de ocupar uma posição relevante na produção, o Brasil está na 23ª posição em relação ao consumo.

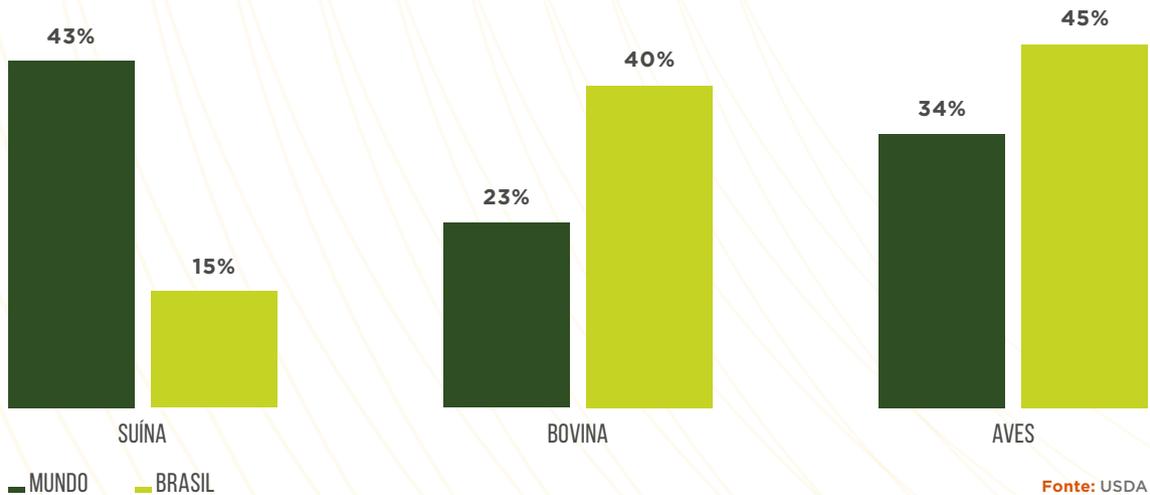
Posição	Países	Consumo <i>per capita</i> em kg
1	Servia	52,2
2	Montenegro	46,7
3	União Europeia	40,3
4	China / Hong Kong	40,0
5	Taiwan	39,5
6	Coréia do Sul	37,6
7	Bielorrússia	35,6
8	Estados Unidos	29,2
9	Vietnã	28,1
10	Bahamas	27,3
11	Noruega	26,3
12	Austrália	25,1
13	Canadá	24,1
14	Nova Zelândia	23,7
15	Chile	23,3
16	Rússia	23,2
17	Cingapura	22,8
18	Japão	21,7
19	Uruguai	17,6
20	Filipinas	17,3
21	Ucrânia	15,0
22	Panamá	14,9
23	Brasil	14,2

Fonte: USDA e Porkcheckoff

## Proporção de consumo dos principais tipos de carnes no mundo e no Brasil

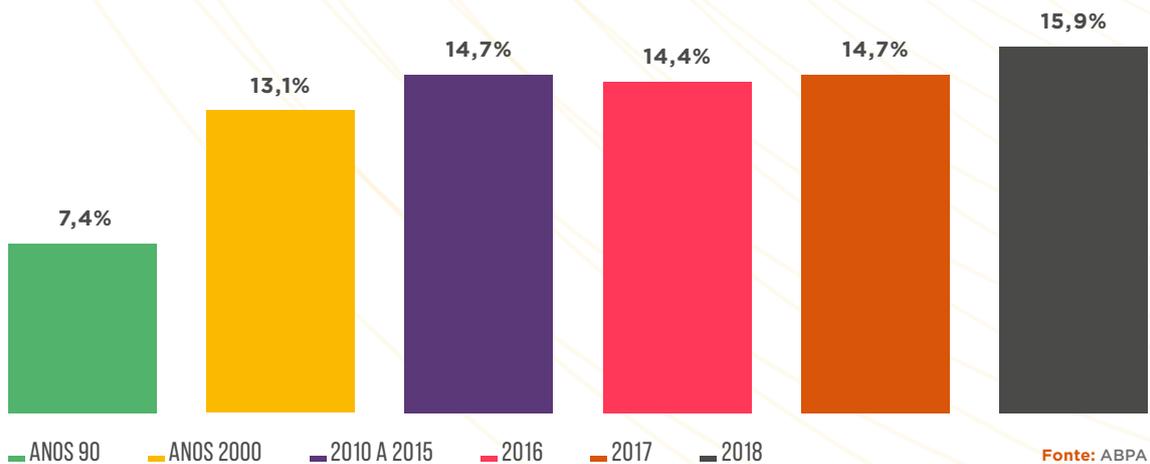
A carne suína é a mais consumida no mundo (43%) em comparação com as principais opções de proteína animal.

Em contraste com o cenário mundial, o consumo de carne suína no Brasil representa apenas 15% em comparação com a bovina (40%) e aves (45%).



## Evolução do consumo per capita de carne suína e de frangos

Observa-se um importante crescimento de consumo em relação aos anos 90 e, apesar de variações menores a partir dos anos 2000, há uma tendência de aumento no consumo.



## O QUE EXPLICA ESSA TENDÊNCIA?

---

Observamos que o Brasil está entre os maiores exportadores de carne suína.

Temos um padrão de produção com alta tecnologia e qualidade, suficientemente bom para constar entre os maiores exportadores do mundo.

No entanto, enquanto a carne suína é a mais consumida no mundo, em nosso mercado interno apresenta uma baixa proporção de consumo em relação a outros tipos de proteína animal.

Apesar dos esforços do setor, o consumo *per capita* apresenta baixa variação desde o ano 2000.

A partir desse cenário, procuramos entender as razões desse desempenho e oportunidades para buscar um novo patamar de consumo.





# FORMADORES DE OPINIÃO

## OS TEMAS FUNDAMENTAIS

Foram considerados **formadores de opinião** profissionais que estão mais diretamente envolvidos com estudos técnicos e atividades ligadas à carne suína.

No levantamento feito com esse segmento a respeito do mercado de carne suína, foram identificados temas fundamentais apresentados na figura abaixo. O tamanho dos círculos representa o grau de importância percebido.



### SAUDABILIDADE

#### Alimentação e vida saudável

A expectativa de vida aumentou e as pessoas querem viver de forma **saudável**.

A alimentação é fator crucial para que esse objetivo seja alcançado.



## Conquistas

- ✓ Reconhecimento da carne suína como opção saudável cresceu muito, mudou o conceito.
- ✓ A carne suína já faz parte de uma alimentação recomendada por muitos médicos e nutricionistas.
- ✓ Atualmente a saudabilidade está mais associada ao corte e menos ao tipo de carne.
- ✓ A percepção de qualidade da carne suína evoluiu bastante e o preconceito diminuiu.



- ✓ As pessoas mais esclarecidas já entenderam que a carne suína é saudável.
- ✓ A cisticercose não existe na atual forma de produção de carne suína e a maior parte dos consumidores entende isso.

## Desafios



- ✓ Apesar da importante mudança na percepção, ainda é necessário um esforço de sedimentação dos novos conceitos junto a todos os segmentos da sociedade.
- ✓ Novos trabalhos científicos são importantes para os profissionais de saúde.
- ✓ Os conceitos e o entendimento mudaram, mas ainda é necessário transformar a nova realidade em hábito, um tema a não ser mais debatido, mas incorporado ao cotidiano.

## PRATICIDADE

### Praticidade e conveniência

A vida atual, cercada por tecnologia, é marcada pela intensidade, agilidade e necessidade de executar tarefas do dia a dia de forma rápida e eficiente.



O ser humano busca uma vida melhor e quer aproveitar algo precioso: **o tempo**.

Oferecer soluções em alimentação, **praticidade e conveniência** é dever de toda a cadeia produtiva.

### Conquistas

- ✓ A indústria passou a oferecer uma variedade muito maior de produtos práticos, de fácil preparo.
- ✓ As opções de carnes porcionadas e temperadas cresceram, incluindo a carne suína.
- ✓ A similaridade dos cortes de carne suína com a bovina (mais tradicional) facilitou a conquista de espaço nos pontos de vendas e o entendimento do consumidor.
- ✓ Empresas de diferentes portes, mas principalmente pequenas e médias, conquistaram espaço atendendo essa necessidade do mercado de forma mais segmentada.
- ✓ Esse posicionamento agrega valor e proporciona maior rentabilidade.

### Oportunidades

- ✓ O caminho está identificado e os espaços estão sendo mais ocupados nos pontos de vendas pela carne suína com novos cortes, porções menores e temperadas.
- ✓ No entanto, ainda **há muito espaço a ser conquistado**, a percepção é que estamos apenas começando.

## HÁBITO

### Novos hábitos

A carne suína ganhou espaço na vida dos brasileiros.

Os conceitos estão mudando, mas ainda é preciso transformar o novo racional relativo à carne suína (saudável, prática...) em um **sentimento** natural e positivo para o consumidor, formando a base para um novo hábito.



### Conquistas

- ✓ O trabalho da ABCS em todos os segmentos tem sido fundamental para formação da nova imagem.
- ✓ A Semana Nacional da Carne Suína (SNCS) traz resultados práticos e muito bons.
- ✓ Espaços na mídia com reportagens e programas ligados à alimentação têm sido positivos.

### Oportunidades

**Continuar o que está sendo feito e ampliar o esforço em:**



- ✓ Novas mídias – redes sociais.  
.....
- ✓ Congressos médicos e produção de material científico.  
.....
- ✓ Varejistas.  
.....
- ✓ Alcançar o consumidor.  
.....

## DISPONIBILIDADE DO PRODUTO

### Varejo

O varejo é agente de mudança e uma vitrine para o consumidor.

### Conquistas



- ✓ A carne suína ganhou mais espaço em função da maior variedade, opções de cortes e novos conceitos.
- ✓ O varejo está aprendendo a trabalhar melhor o produto.
- ✓ A ABCS tem sido o alicerce da mudança em toda a cadeia produtiva.

### Oportunidades



- ✓ Ampliar o trabalho envolvendo médios e pequenos varejistas, incluindo os açougues.
- ✓ Buscar espaço em relação aos outros tipos de carnes.
- ✓ Entregar mais valor ao consumidor com qualidade, porções e produtos temperados.
- ✓ Aprimoramento logístico em toda a cadeia produtiva.

## PROTAGONISMO

### Bem-estar animal

Embora muito restrito, é crescente a atenção com o tema do bem-estar animal.

O suíno pode ser visto como o protagonista de todo o processo.



### Conquistas

- ✓ Temos uma indústria moderna e com tecnologia avançada.
- ✓ Os processos produtivos estão em contínuo aprimoramento, já com atenção a esse tema.



### ATENÇÃO

Esse é um assunto que merece atenção e empenho para melhores condições de criação e processamento.

### Oportunidade

- ✓ Mostrar ao mercado o moderno sistema de criação de suínos para ajudar a consolidar a ideia de saudabilidade da carne.



## EVOLUÇÃO

### Reinvenção da suinocultura

A evolução é um processo natural e o setor se reinventou ao longo das últimas décadas.

Partiu de um estágio “primitivo” para um dos mais modernos em proteína animal.

### Ciclos marcados por:

#### ANOS 1950

Criação rudimentar, gordura, “bichinho no cérebro”.

#### ANOS 1990

Nova genética, métodos de produção aprimorados, preconceitos a vencer.

#### ANOS 2000

A carne saudável.

#### ANOS 2010

Produto mais competitivo, novos cortes, variedade, busca de espaço no mercado.

### Outros desafios

- ✓ Ainda há muito o que conquistar no mercado, mas já se tem a carne suína como uma referência de produto de qualidade em condições de conquistar seu espaço e fazer parte do hábito de consumo.



### Reflexão: a carne de laboratório



- ✓ Grandes corporações estão investindo valores elevados no desenvolvimento da carne de laboratório.
- ✓ Embora pareça um futuro distante e restrito a um nicho de mercado, é um ponto que merece atenção.

## COMO ALCANÇAR DESEMPENHOS SUPERIORES?

É inegável a evolução de todo o processo produtivo da carne suína e as transformações dos últimos 25 anos são incontestáveis.

No entanto, a tendência do consumo não parece corresponder a todas as mudanças verificadas na prática.

Parece haver ainda uma lacuna entre a percepção dos formadores de opinião, a realidade da indústria e o que encontramos nos outros segmentos da sociedade.

**Dessa forma, cria-se a seguinte questão:**



Será que as mudanças na imagem da carne suína, percebidas e relatadas entre os formadores de opinião, estão efetivamente alcançando outros segmentos da sociedade?





# PROFISSIONAIS DE SAÚDE

## OS TEMAS FUNDAMENTAIS

As ilustrações abaixo mostram os principais temas abordados pelos profissionais de saúde durante as entrevistas (5 médicos e 5 nutricionistas). Todos os pontos giram em torno da busca de uma alimentação saudável. O tamanho das figuras expressa, de forma subjetiva, o grau de relevância percebido em relação a cada tema.



## ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

### Equilíbrio na escolha dos alimentos e alimentação balanceada

Essa é a recomendação unânime entre médicos e nutricionistas.

### Principais recomendações

- ✓ Incluir alimentos naturais, inclusive de origem animal, como carne *in natura*, sem temperos industrializados.
- ✓ Proteínas são fontes de nutrientes importantes e devem fazer parte da alimentação.
- ✓ Alguns entrevistados citam a prioridade para carnes brancas, particularmente peixes e aves.



## Restrições

- ✔ Todos fazem restrições ao consumo de carnes processadas devido a componentes químicos e riscos à saúde.
- ✔ Também são feitas recomendações para menor consumo de gorduras saturadas, açúcar e sódio (presente particularmente nas carnes processadas).

## OUTROS TEMAS FUNDAMENTAIS

---

### Procedência

Relevante a recomendação para observação da procedência das proteínas particularmente no caso de frangos (hormônios) e peixes (águas contaminadas).

### Hormônios

É um problema citado de forma relevante em relação aos frangos, destacando a orientação para que o consumidor busque alternativa de animais criados sem hormônios. Esse tema também é citado, embora com ênfase bem menor para as carnes bovinas.

### Carnes vermelhas x brancas

A alimentação recomendada é balanceada com todas as proteínas. No entanto, percebe-se um estímulo mais positivo para consumo de carnes brancas (peixes e aves) em relação às vermelhas (bovina e suína).

### Cortes e forma de preparo

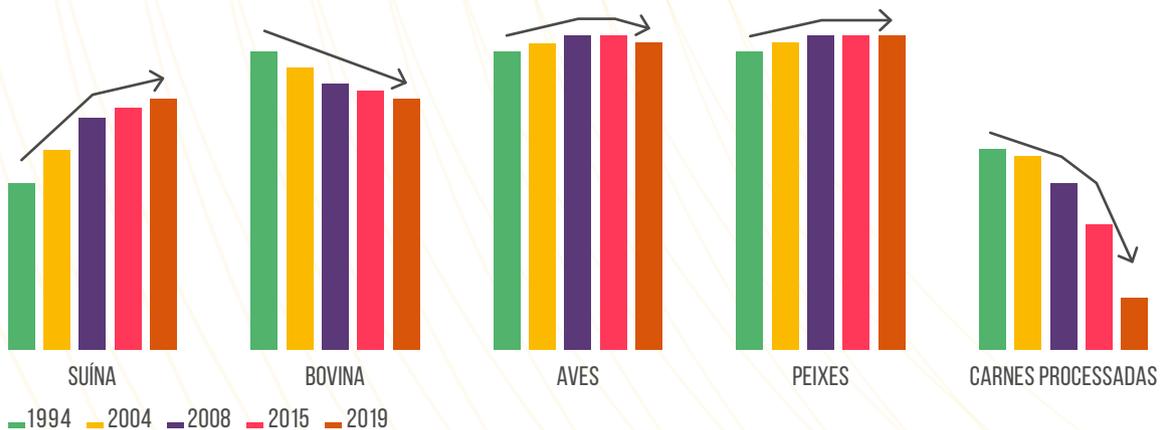
Apesar da observação em relação às carnes vermelhas e brancas, prevalece de forma praticamente unânime que o ponto central do tema está mais associado ao tipo de corte do que ao tipo de proteína.

A forma de preparo também é determinante, recomendando-se prioritariamente a carne assada, grelhada ou cozida, evitando-se as frituras.

## PERCEPÇÃO DE CONSUMO RECOMENDADO POR TIPO DE PROTEÍNA

O gráfico ilustra nossa percepção quanto às recomendações dos profissionais de saúde por proteína.

As tendências não têm base estatística, pois são baseadas em entrevistas em profundidade, portanto, com amostra reduzida.



## CONSIDERAÇÕES MAIS RELEVANTES POR TIPO DE PROTEÍNA

### CARNE SUÍNA



- É recomendada por quase todos entrevistados, principalmente os cortes com menos gordura.
- Considerada uma boa alternativa com opções de cortes que são leves e saudáveis e proporcionam boas opções de preparo.
- Processo produtivo controlado e com qualidade.



- Tem muita gordura em alguns cortes que devem ser consumidos com moderação, pois podem prejudicar a saúde.

### PEIXES



- É a opção recomendada com maior ênfase para uma alimentação saudável..
- É leve
- Rico em proteínas.
- Pouca gordura.



- É preciso atenção com a procedência em função da possibilidade de águas contaminadas.

## FRANGOS



- Muito indicado como carne branca e saudável.
- Opção prática e barata.



- Todos os entrevistados citaram o problema do excesso de hormônios que podem prejudicar a saúde do consumidor. Recomendam observar a procedência e escolher tipos de criações mais naturais.
- Alerta para cortes com muita gordura.

## CARNE BOVINA



- É importante como parte da alimentação em função dos seus nutrientes.
- Recomenda-se o consumo com moderação por ser carne vermelha.



- Considerada menos saudável, o que implica em riscos à saúde dependendo do consumo.
- Também citada por alguns entrevistados como prejudicial em função dos hormônios.
- Restrições a alguns cortes em função do excesso de gordura.

## CARNE PROCESSADA



- Deve ter papel eventual na alimentação.



- Foi objeto de restrições de consumo por todos os entrevistados. Continua como “vilã” das proteínas em função de componentes químicos que apresentam riscos à saúde.

## PERCEPÇÃO DE CONSUMO RECOMENDADO POR TIPO DE PROTEÍNA

A **carne suína** parece se deslocar levemente em sentido positivo, com maior percepção de opção saudável, mas com atenção em relação aos cortes.

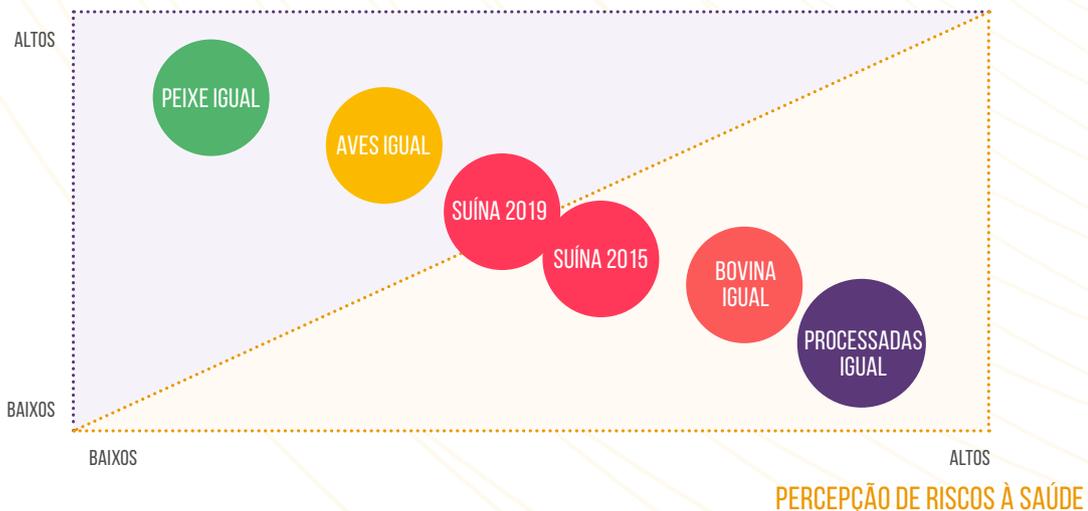
Os **peixes** continuam como a proteína mais recomendada e com menor risco, apesar das observações referentes à atenção para procedência em função da possibilidade de águas contaminadas.

As **aves** também têm alta recomendação, mas com maior ênfase ao aspecto dos hormônios. A impressão é que essa proteína perde um pouco de imagem em relação à pesquisa, realizada em 2015.

A **bovina** mantém a posição como importante fonte de nutrientes, mas com consumo moderado por ser carne vermelha.

A **carne processada** continua com relevantes restrições em função de riscos à saúde.

### PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIOS À SAÚDE



## COMO ALCANÇAR DESEMPENHOS SUPERIORES?

Voltando à questão levantada no tópico anterior, consideramos que o trabalho realizado pelos formadores de opinião traz reflexos positivos junto aos profissionais de saúde que passam a assimilar de forma mais positiva a ideia de saudabilidade e qualidade da carne suína.

No entanto, ainda há um importante caminho a ser percorrido para consolidação da nova imagem.



Será que as mudanças na imagem da carne suína, percebidas e relatadas entre os formadores de opinião estão efetivamente alcançando outros segmentos da sociedade?





# VAREJO

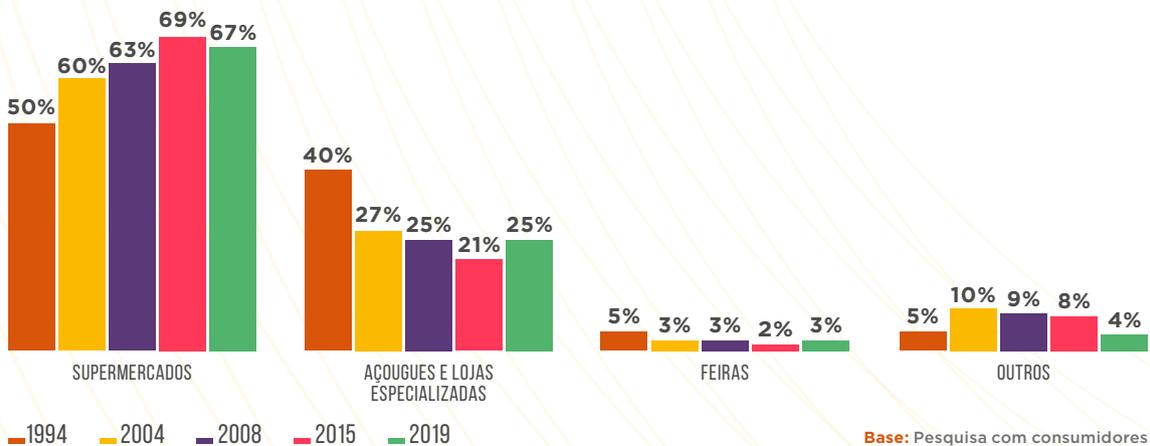
5 ●

## INDICADORES DE DESEMPENHO

### Participação por segmento de varejo nas vendas de carne *in natura*

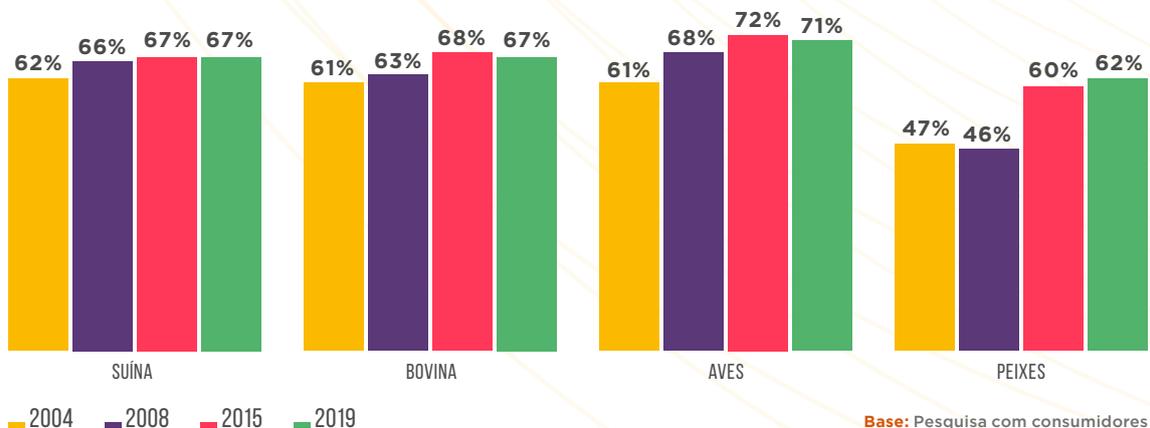
Com base na pesquisa com consumidores, estimamos a participação dos principais canais de vendas.

Há uma pequena queda do canal supermercado e crescimento dos açougues e lojas especializadas.



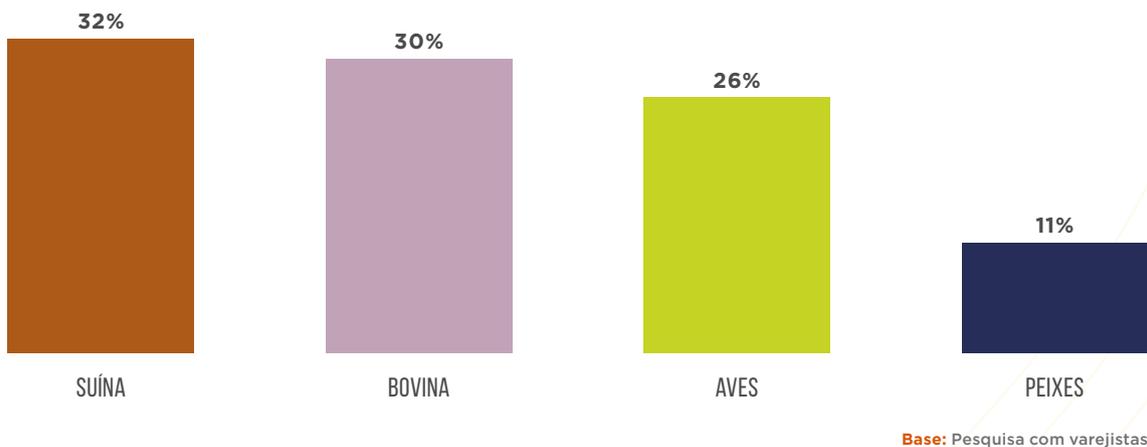
### Participação dos supermercados nas vendas de cada tipo de carne *in natura*

A informação detalhada por tipo de proteína indica a redução da participação dos supermercados, principalmente na carne bovina e de aves, enquanto há um crescimento em peixes.



## Participação dos açougues e lojas especializadas nas vendas de cada tipo de carne *in natura*

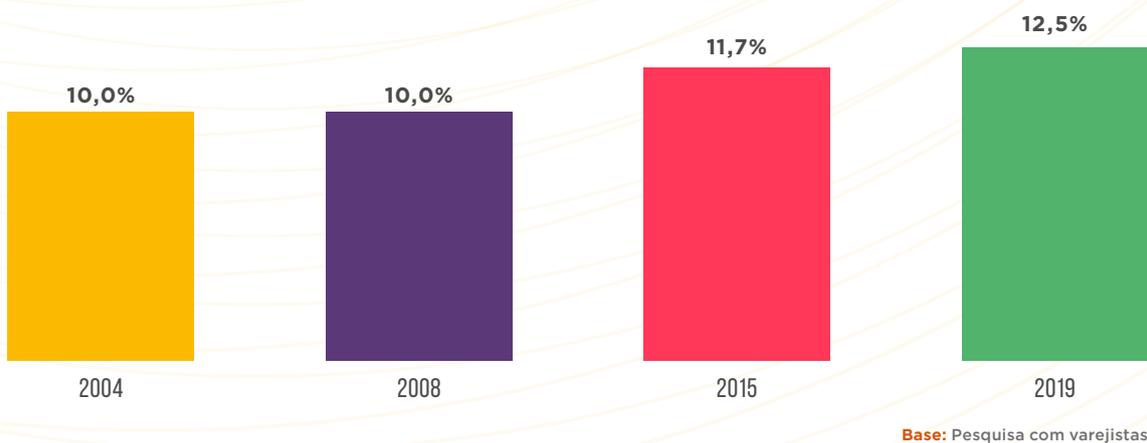
Os açougues e lojas especializadas apresentam participação um pouco mais relevante como local de compras de carne suína.



## Participação da seção de açougue nas vendas dos supermercados

Tem sido uma tendência do varejo de alimentos, a maior concentração de esforços em seções perecíveis.

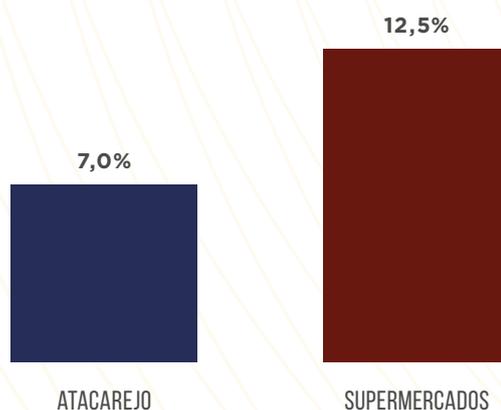
A pesquisa com varejistas sinaliza um crescimento das vendas da seção de açougue sobre o total da loja.



## Participação da seção de açougue - Supermercados X atacarejos - 2019

O formato atacarejo é uma importante tendência como canal de distribuição de alimentos no Brasil.

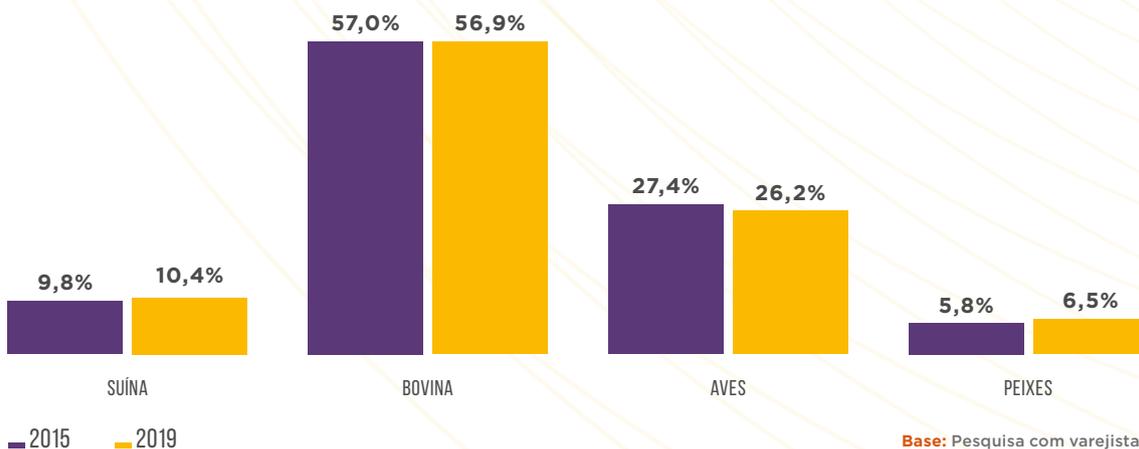
Nesse tipo de loja, mais concentrado nas vendas de produtos básicos, os perecíveis normalmente têm menor participação nas vendas, o que pode ser observado pelos dados abaixo.



Base: Pesquisa com varejistas

## Participação por tipo de carne nas vendas da seção de açougue em supermercados

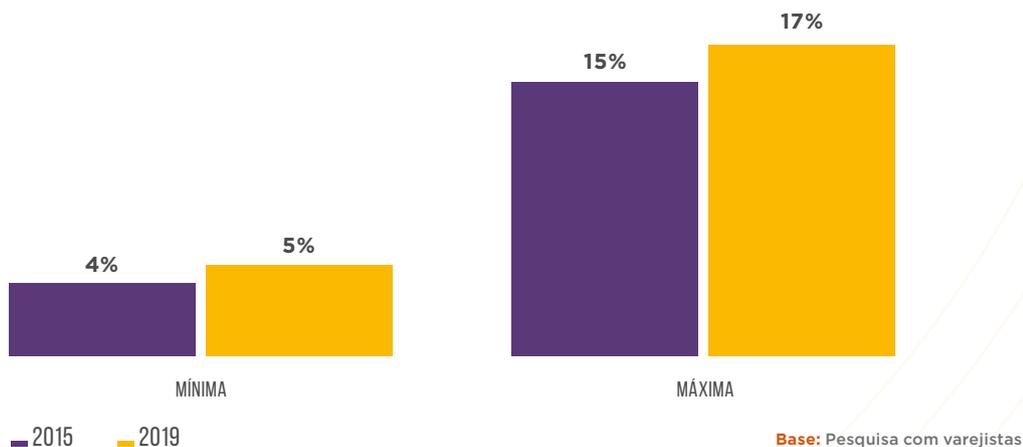
Há uma variação positiva da carne suína e de peixes, uma pequena variação da bovina e e uma redução da carne de aves.



Base: Pesquisa com varejistas

## Carne suína - Participações mínimas e máximas em 2015 e 2019 em supermercados

Há também, uma variação positiva entre a participação mínima e máxima da carne suína nas vendas da seção de açougue.

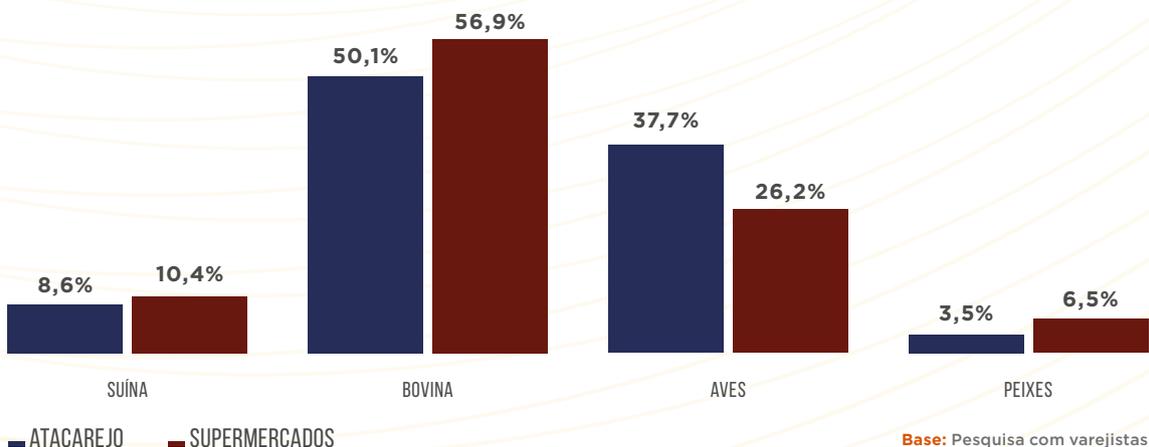


## Participação por tipo de carne na seção de açougue - Supermercados e atacarejos - 2019

O atacarejo é por natureza focado em preços baixos.

Observa-se uma maior participação das aves, tipicamente um produto de preços mais baixos, nas vendas da seção de açougue em comparação com os supermercados.

Todos os outros tipos de carnes apresentam participações mais baixas nos atacarejos.



## Percepção de posicionamento de vendas e margens por tipo de proteína

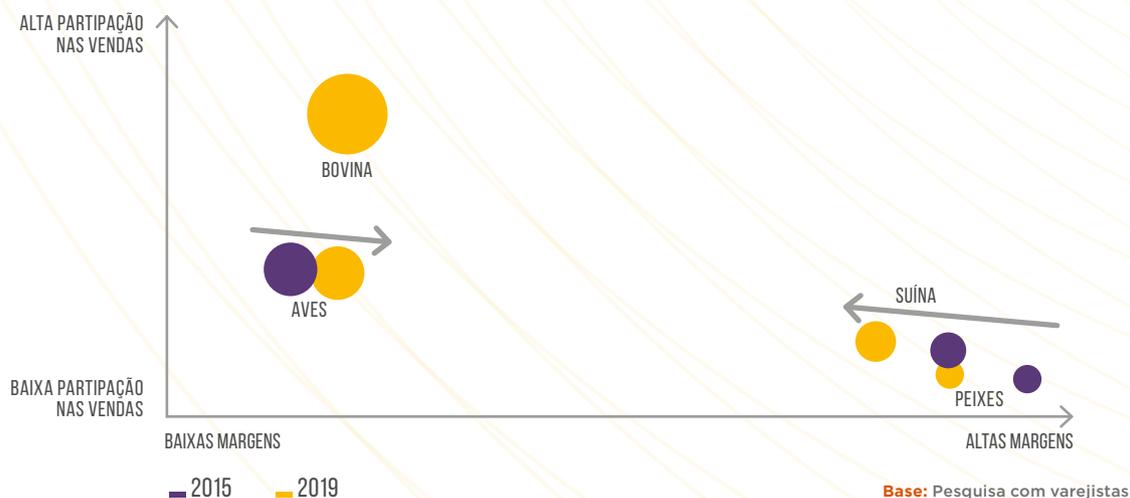
O gráfico abaixo mostra a percepção em relação à participação nas vendas e margens dos supermercados.

O tamanho dos círculos reflete o percentual de participação nas vendas da seção de açougue.

Não se nota diferença quanto ao posicionamento da carne bovina em relação à pesquisa anterior.

Já as aves se deslocam no sentido de margens um pouco maiores e menor participação nas vendas.

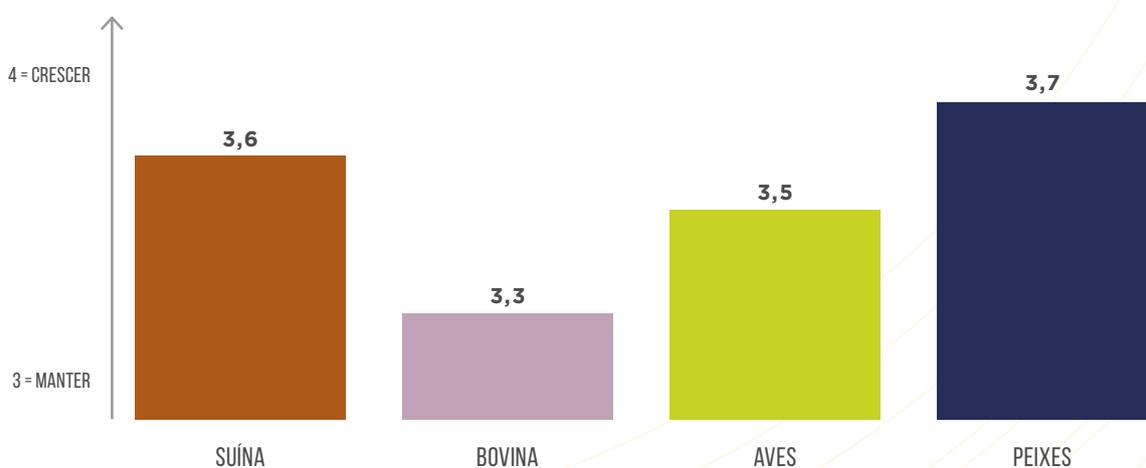
A carne suína e peixes, apesar de margens mais altas, posicionam-se com uma tendência de redução nos níveis de margens e maiores vendas, como já foi observado anteriormente.



## Percepção de tendência de consumo

Os índices abaixo mostram a percepção dos varejistas quanto à tendência de consumo de cada tipo de proteína, baseado em uma escala em que: 1 indica “cair muito”, 2 “crescer”, 3 “manter”, 4 “crescer” e 5 “crescer muito”.

Observa-se maior expectativa de crescimento no consumo de peixes, seguido pela carne suína, aves e bovina.



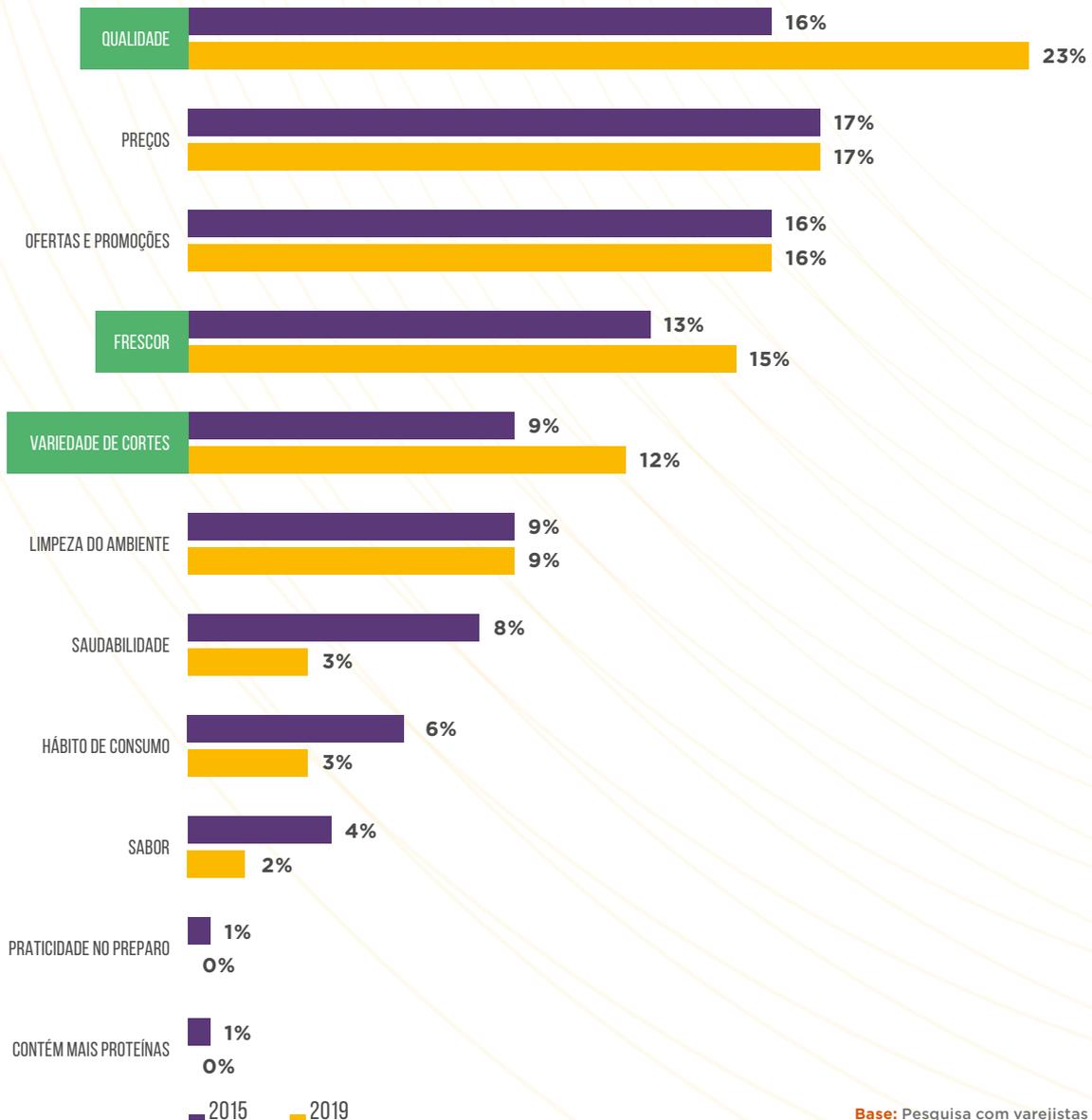
Base: Pesquisa com varejistas

## ATRIBUTOS IMPORTANTES E IMAGEM DA CARNE SUÍNA

### Aspectos que mais influenciam a compra do consumidor na visão dos varejistas

Na visão dos varejistas, os aspectos que mais influenciam a decisão de compra do consumidor são: qualidade, preços, ofertas e promoções, frescor e variedade de cortes.

Destaque para a variação positiva dos itens **qualidade, frescor e variedade de cortes**.



Base: Pesquisa com varejistas

## Imagem das carnes *in natura* na percepção dos varejistas - 2019

Os números nas células mostram a quantidade de vezes que cada tipo de carne foi associada às frases.

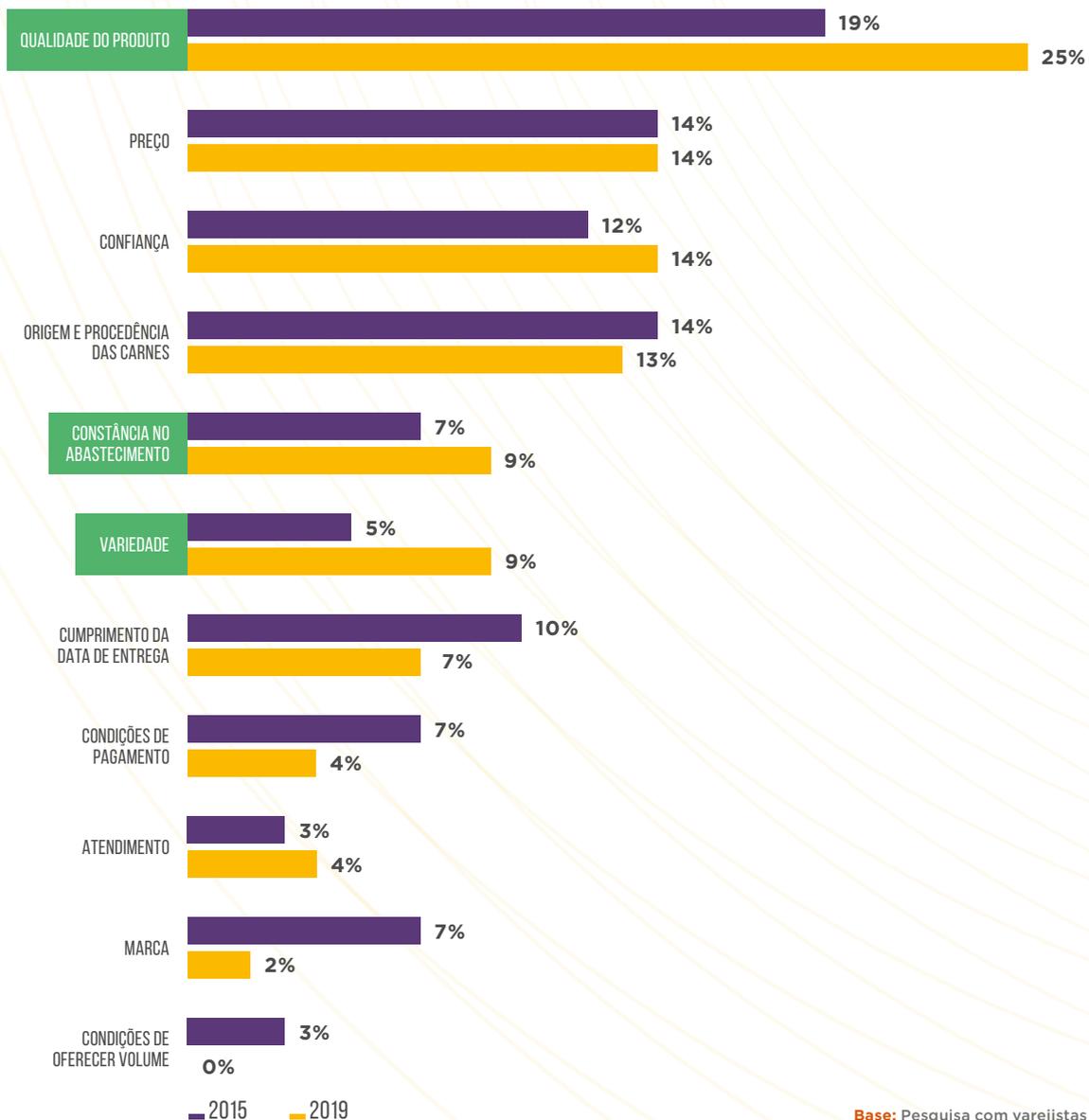
Imagem da carne <i>in natura</i>	Suínos	Bovinos	Aves	Peixes
Encontra sempre carne fresca	10	10	3	2
É a carne mais saudável	9	0	4	14
Tem o melhor sabor	8	10	1	5
Tem os melhores preços	7	5	13	1
Tem a melhor qualidade	6	10	5	4
Contém mais proteínas e vitaminas	5	6	5	9
Oferece maior variedade de cortes	4	13	8	1
É mais fácil de preparar	4	8	11	1
Permite variar mais os pratos	4	9	7	4
Tem maior variedade de receitas para preparo	3	11	7	3
Tem mais ofertas e promoções	1	12	11	0
O consumidor está mais habituado a consumir	0	13	12	0

**Obs.:** O azul destaca os pontos citados com maior frequência que caracterizam a imagem de cada tipo de carne.

## Atributos mais relevantes para escolha do fornecedor

Os aspectos mais relevantes para escolha do fornecedor são: qualidade do produto, preço, confiança, origem e procedência das carnes.

Destaque para a variação positiva dos itens **qualidade do produto, constância no abastecimento e variedade.**



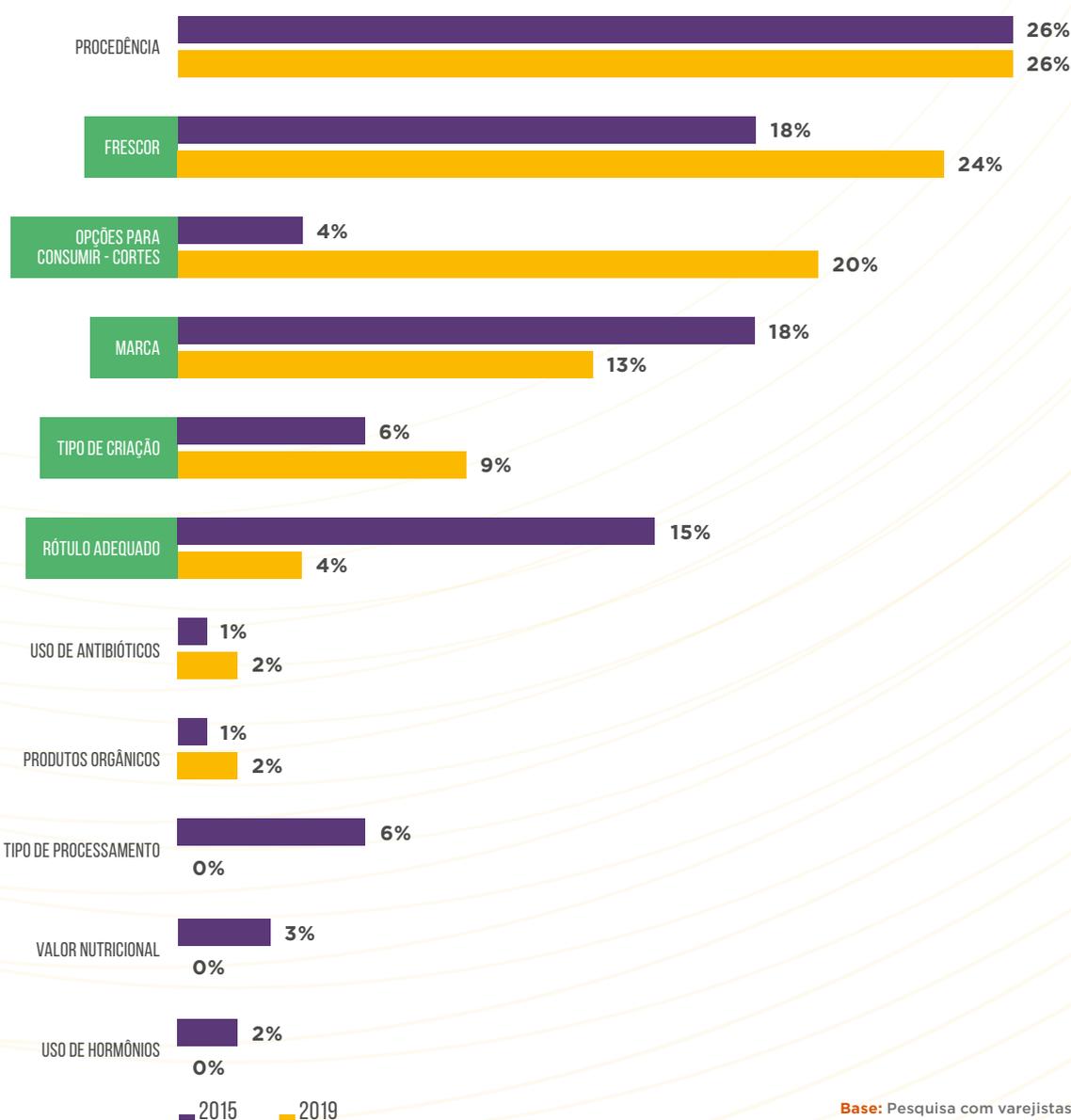
Base: Pesquisa com varejistas

## Informações mais relevantes para escolha do fornecedor

As informações mais relevantes para escolha do fornecedor são: procedência, frescor e opções para consumir – cortes.

Destaque para a variação positiva dos itens **frescor, opções para consumir – cortes e tipo de criação**.

Entre as principais informações, têm pouco impacto: **marca, rótulo adequado e tipo de processamento**.



Base: Pesquisa com varejistas

## O que define a qualidade das carnes?

Destaque para o aumento da importância dos itens **procedência, aparência e maciez**.

Por outro lado é menos citada a **temperatura no ponto de venda** e mais citada a **refrigeração como um todo**.

O que melhor define a qualidade das carnes?	2015	2019
Procedência	15%	18%
Frescor	14%	14%
Data de validade	12%	12%
Aparência	7%	12%
Temperatura do caminhão que transporta	10%	9%
Refrigeração	4%	7%
Embalagem de qualidade	6%	5%
Odor/cheiro	3%	5%
Maciez	1%	5%
Cor	6%	4%
Temperatura adequada no ponto de venda	11%	2%
Sabor	3%	2%
Não utilização de hormônios na criação	1%	2%
Consistência	0%	2%
Brilho	0%	2%
Armazenamento	3%	0%
Teor de gordura	2%	0%
Não utilização de antibióticos na criação	1%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Sugestões para o desenvolvimento dos fornecedores

As principais sugestões são aprimorar a entrega/evitar rupturas, melhorar a qualidade, frescor e melhores preços.

As principais variações positivas são a melhoria da qualidade, frescor, melhores preços, mais inovação, treinamento para o varejo e opções de orgânicos.

Sugestões para desenvolvimento dos fornecedores	2015	2019
Aprimorar a entrega/evitar rupturas	29%	20%
Melhorar a qualidade, frescor	16%	20%
Melhores preços	9%	14%
Melhorar a logística - cadeia de frio	22%	13%
Aprimorar embalagens	6%	7%
Inovar mais	1%	7%
Melhores condições de rastreabilidade	4%	5%
Oferecer treinamento para o varejo	1%	5%
Oferecer opções de orgânicos	1%	4%
Oferecer promotores/demonstradores	4%	2%
Melhores condições de validade dos produtos	3%	2%
Fornecer material com receitas	1%	2%
Disponibilizar informativos	1%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## A SEMANA NACIONAL DA CARNE SUÍNA

A Semana Nacional da Carne Suína é uma ação anual coordenada pela ABCS com excelentes resultados junto às redes de supermercados participantes.



A MAIOR VITRINE DA PROTEÍNA NO VAREJO BRASILEIRO

É a maior vitrine da proteína no varejo brasileiro.

### Objetivos

Ampliar a presença da carne suína nos pontos de vendas.

Diversificar os cortes.



Ressignificar a proteína no mercado interno.

### O projeto



Em 2018 foram 7 redes participantes, com 624 lojas, presentes em 17 estados brasileiros.



A ação consiste em treinamento das equipes de lojas, divulgação de material de orientação e comunicação, apresentação de variedade de cortes e melhor exposição no ponto de venda.



Os resultados em todas as redes participantes são de expressivos crescimentos de vendas e rentabilidade.



É uma excelente referência para todo o varejo nacional, revelando que existe oportunidade para melhorar o trabalho com a categoria.

## COMO ALCANÇAR DESEMPENHOS SUPERIORES?

Também ao analisarmos o varejo, constatamos sinais positivos em relação ao desempenho da carne suína nos pontos de vendas e a percepção do varejista quanto à tendência de crescimento do produto.

Alguns pontos positivos chamam a atenção em relação à imagem da carne suína, como: disponibilidade de carne fresca, a 2ª opção mais saudável (após os peixes), o melhor sabor, bons preços e margens.

Como elementos relevantes, crescem fatores como: opções de cortes e informações sobre tipos de criação.

Portanto, também temos sinalizações positivas no segmento varejista. No entanto, a percepção é que essa tendência não é tão forte como observado entre os profissionais de saúde.

A Semana Nacional da Carne Suína é exemplo do expressivo potencial de crescimento no varejo.



Será que as mudanças na imagem da carne suína, percebidas e relatadas entre os formadores de opinião, estão efetivamente alcançando outros segmentos da sociedade?



# CONSUMIDORES

## PESQUISA QUALITATIVA

---

### ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A alimentação saudável foi um tema muito importante em todas as reuniões com clientes.

---

É definida pela escolha balanceada de carboidratos, proteínas, hortifrútis e preferência para orgânicos.

---

Evita sódio, produtos processados, doces, refrigerantes.

---

### Conhecimento sobre a alimentação saudável

É frequente a busca por conhecimento sobre o que é uma alimentação saudável, seja por orientações de médicos ou nutricionistas ou pelo acesso às informações da mídia, “pesquisei muito sobre alimentação saudável, ... com a internet temos uma nutricionista em casa”.

Esse conhecimento é maior entre as mulheres de mais idade, por vezes em função de problemas de saúde que as levaram à necessidade de uma alimentação mais equilibrada, com recomendação por profissionais de saúde.

A saúde dos filhos também leva à busca pelos pais de informações sobre como se alimentação saudável.

A geração mais jovem tem consciência do assunto, mas em função do trabalho acabam recorrendo a opções não tão saudáveis no dia a dia, principalmente nas faixas de renda mais baixa “como na rua, nem sempre dá para comer da forma certa”.

## Sonho e realidade

Na prática a alimentação saudável é o “sonho”, raramente possível em função de aspectos como:



Falta de tempo, fazer refeições fora de casa.



Preço mais alto de produtos saudáveis, como orgânicos, etc...

**As mulheres de mais idade** costumam cozinhar para filhos e netos. Nesses casos, preparam o que eles querem, batata frita, sanduíche, “tudo que é bobagem”, principalmente nos lanches e finais de semana.

Entre os mais **jovens**, principalmente de **renda mais baixa**, o hábito é a “**porcaria**” - *fast food*, refrigerantes, etc... “Vale mais o **sabor**”.

Apesar da consciência geral sobre as restrições aos **processados**, estes são consumidos nos lanches, finais de semana... por serem **práticos** e relativamente **baratos**. Os mais jovens adoram.

Até tentam manter a linha durante a semana, mas no final de semana, “aí é pizza, churrasco, fast food...”. E “churrasco sem gordura não tem graça”.

Os homens também verbalizam a busca pela alimentação saudável, mas a maioria afirma que o mais importante é o sabor, “um bom churrasco com cerveja”. Parecem menos disciplinados que as mulheres.

## Cortes das carnes e saudabilidade

É relevante a proporção de pessoas com a consciência que a saudabilidade da carne está mais associada às opções de cortes do que ao tipo de carne. Consideramos que é uma mudança relevante em relação às pesquisas anteriores.

## IMAGEM DAS PROTEÍNAS

### Carne suína

**É muito evidente, em todos os grupos, a percepção de melhoria da imagem da carne suína.**

- ✔ “É saudável, recomendada pela minha nutricionista...”.
- ✔ “Mais saudável do que a bovina e aves...”.
- ✔ “É barata e prática”.
- ✔ “A forma de criação é melhor do que a bovina”.
- ✔ “O sabor é melhor”.
- ✔ “A nutricionista falou que é mais limpa, tem menos gordura”.
- ✔ “É carne branca”.

**Por outro lado, ainda persistem, principalmente nos segmentos com mais idade, em proporções muito pequenas e até contestadas por outros participantes das reuniões, afirmações como:**

- ✔ “Comer carne suína, se tiver feito tatuagem ou cirurgia é perigoso, pode dar infecção. É muito forte”.
- ✔ “Meu tio morreu por causa do bichinho que deu no cérebro”.
- ✔ “Se não for bem cozida, pode ter o bichinho...”.
- ✔ “Tenho problema no cérebro, o médico disse que foi por causa da carne de porco”.

### Carne bovina

**É muito citada, principalmente em função do hábito e sabor, mas também pelas propriedades nutricionais.**

- ✔ “É a melhor em proteínas e sabor...”.
- ✔ “É carne vermelha, mas pode ser consumida sem exagero...”.
- ✔ “Confio mais do que no frango”.
- ✔ “Para churrasco não tem igual”.

**Por outro lado, parecem mais frequentes as considerações negativas sobre o produto.**

- ✔ “Lá em casa cortamos totalmente a carne bovina, é vermelha e muito gordurosa”.
- ✔ “É muito cara...”.
- ✔ “Só em ocasiões especiais”.
- ✔ “É a opção menos saudável”.

## Frango

**Além do hábito de consumo e preços melhores, o frango é muito considerado como opção saudável.**

- ✔ “O frango é menos calórico...”.
- ✔ “É o mais fácil de preparar”.
- ✔ “É ótimo para dieta...”.
- ✔ “Barato e prático”.

**Por outro lado, é muito forte em todos os grupos, a preocupação por causa dos hormônios.**

- ✔ “Não é saudável por causa dos hormônios”.
- ✔ “Só pode comer os orgânicos”.
- ✔ “Tem que ter cuidado com meninas em fase de crescimento, pode antecipar as regras...”.
- ✔ “É a opção menos saudável”.

## Peixes

**É a opção mais saudável, citada em todos os grupos.**

- ✔ “É carne branca, leve...”
- ✔ “O sabor é bom”.
- ✔ “É o mais saudável...”.

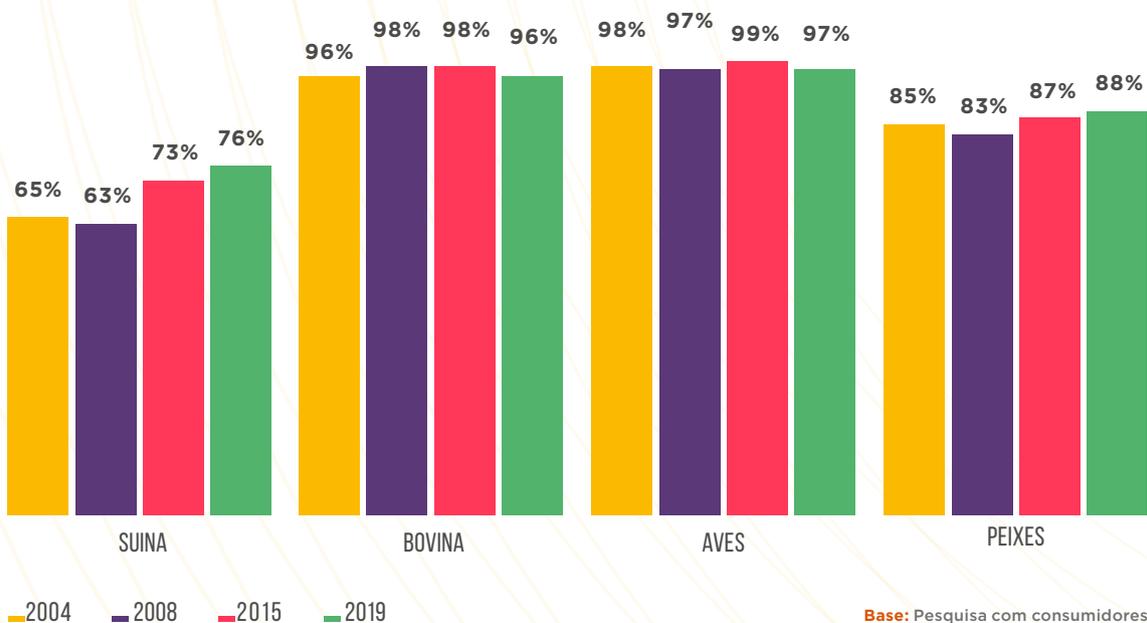
**Por outro lado, existem as restrições ao consumo e preocupação com águas contaminadas.**

- ✔ “É muito caro”.
- ✔ “Precisa ver bem a origem por causa de águas contaminadas”.
- ✔ “Mais difícil de preparar...”.
- ✔ “O sabor não é bom”.

## HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO

### Consome carne *in natura* - Por tipo

Há uma pequena variação positiva para a carne suína e peixes e uma leve redução para bovina e aves.



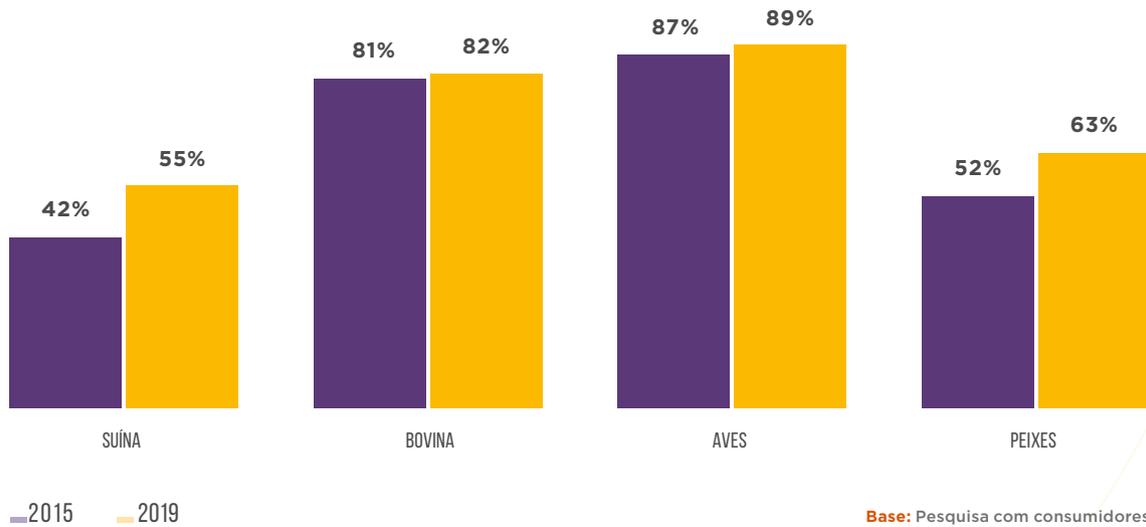
### Costume de comprar carne *in natura* - Por tipo

Na questão anterior avaliamos se o consumidor compra, ainda que esporadicamente, cada tipo de carne.

Nesse item, a pergunta está associada ao hábito de comprar.

Temos uma importante indicação do aumento do hábito de compras de carne suína e peixes.

Nos grupos, também observamos o maior hábito recente de consumir carne suína.

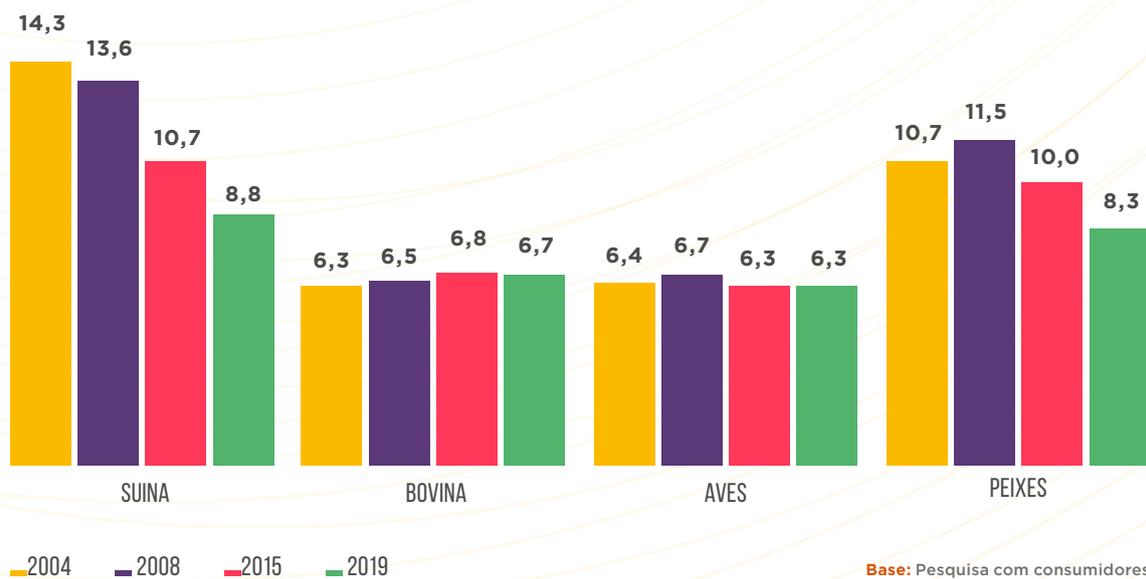


### Frequência de compras - A cada x dias

A tendência abaixo mostra claramente a maior frequência de compras de carne suína.

Também aumenta a frequência de consumo dos peixes.

A carne bovina e aves mantêm o mesmo patamar.

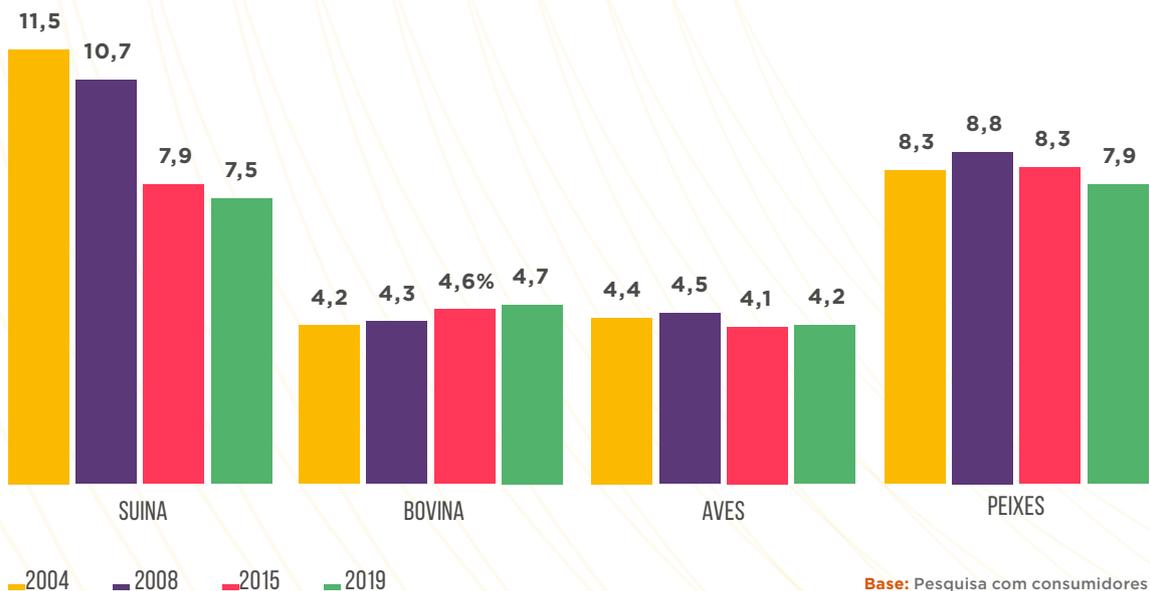


## Frequência de consumo - A cada x dias

A tendência de consumo também apresenta um indicador positivo para a carne suína.

Os peixes também apresentam maior frequência de consumo.

A carne bovina e aves mantêm-se em patamares semelhantes.



## Ocasões de consumo - 2019

Os principais momentos de consumo de todos os tipos de carne *in natura* são as refeições principais.

A carne suína tem sido mais percebida como uma opção “barata e prática, com boa relação benefício custo”, justificando o consumo nas principais refeições.

O destaque é para o consumo de carne bovina nos finais de semana e churrascos, quando a carne suína aparece como 2ª opção.

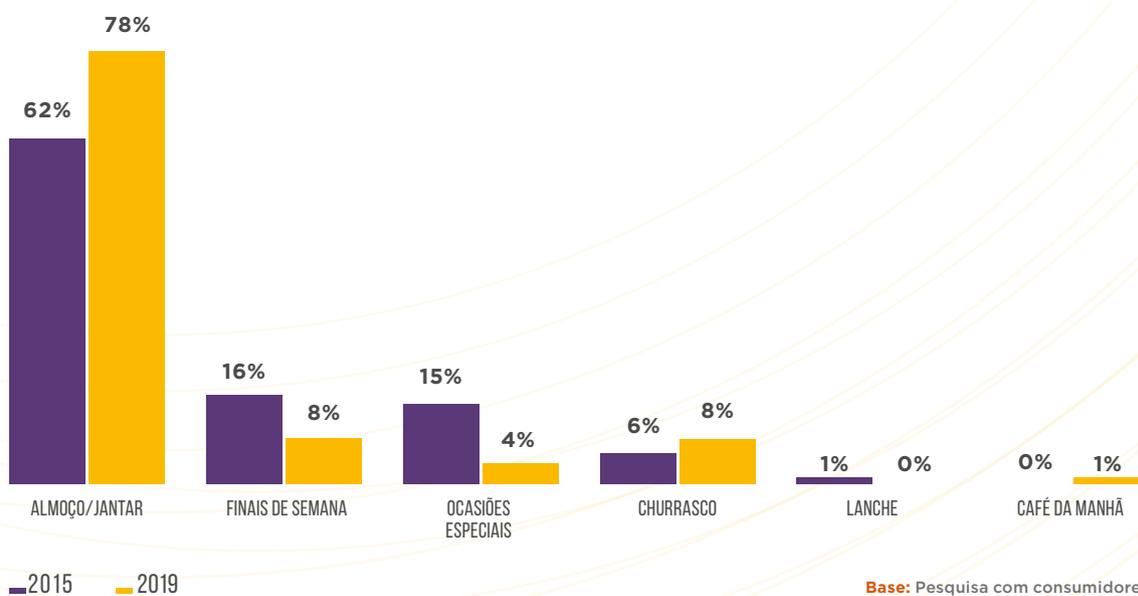
A bovina “é ideal para o churrasco no final de semana, é hábito”.

Principalmente entre os consumidores de menor renda, o consumo de “peixe é mais raro devido ao preço”.

Ocasões de consumo	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Almoço/ jantar	<b>77%</b>	78%	73%	80%	78%
Finais de semana	<b>9%</b>	8%	10%	8%	10%
Churrasco	<b>8%</b>	8%	12%	7%	1%
Ocasões especiais	<b>5%</b>	4%	4%	3%	11%
Lanche	<b>1%</b>	0%	1%	1%	0%
Café da manhã	<b>1%</b>	1%	0%	1%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Ocasões de consumo - Carne suína

Em comparação com a pesquisa anterior, há um aumento do consumo da carne suína nas principais refeições e churrascos.



## Locais de compra de proteína animal – 2019

Os supermercados e os açougues são os principais locais de compras de todos os tipos de proteínas.

A diferença mais relevante está nos peixes, bastante comprados em feiras.

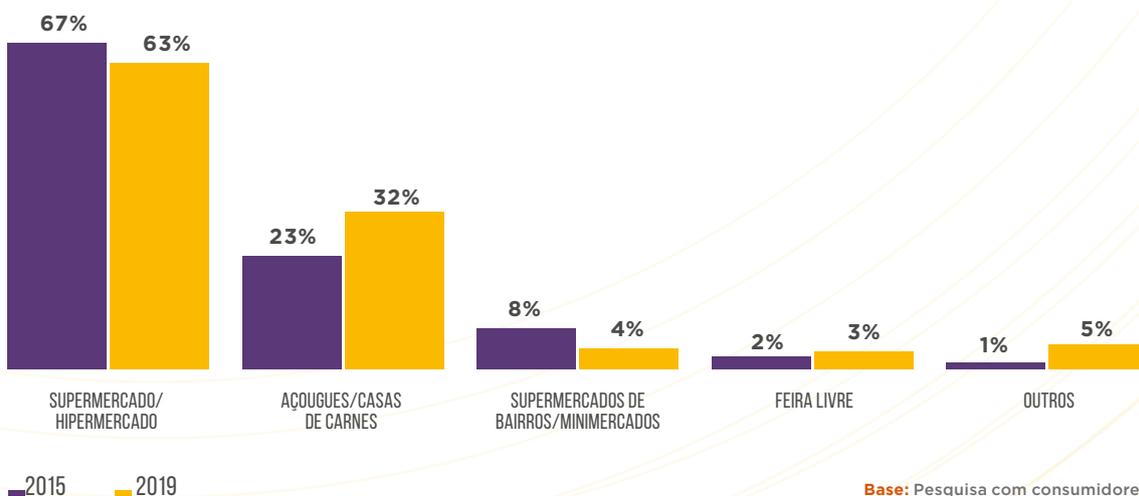
Canais	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Supermercado/ hipermercado	63%	63%	63%	67%	58%
Açougue/casas de carne	25%	32%	30%	26%	11%
Supermercado de bairro/minimercado	4%	4%	5%	4%	4%
Feira livre	3%	0%	0%	1%	11%
Hortifrúti	1%	0%	1%	1%	1%
Outro	4%	1%	0%	0%	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Evolução dos locais de compra da carne suína

Em comparação com a pesquisa anterior, temos uma relevante diferença em relação aos locais de compras de carne suína.

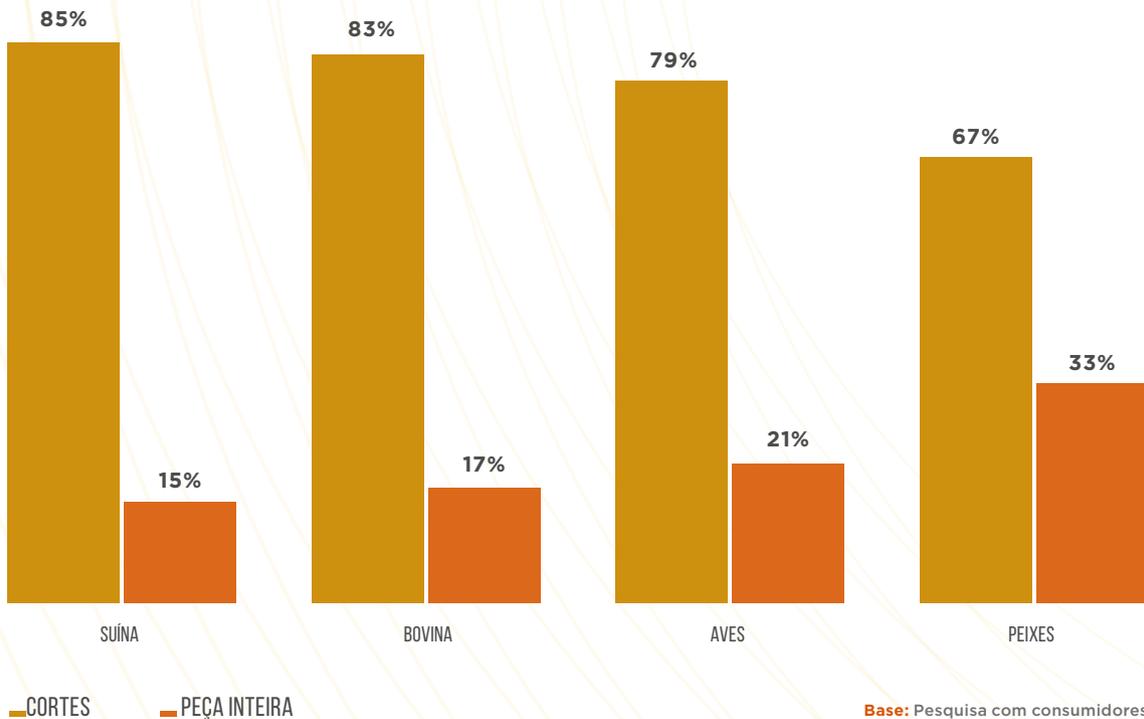
Há um crescimento dos açougues e casas especializadas e uma redução dos supermercados, o que também é percebido nas reuniões com clientes. “Os açougues são práticos, cortam do jeito que a gente quer... os preços também são melhores”.

As lojas especializadas também foram bem citadas em todos os grupos, mas principalmente nos de renda mais alta. É uma opção “com boa variedade de cortes, qualidade e os preços são bons”.



## Preferência por cortes ou peça inteira - 2019

A preferência no momento da compra é por cortes para todos os tipos de carnes *in natura*.



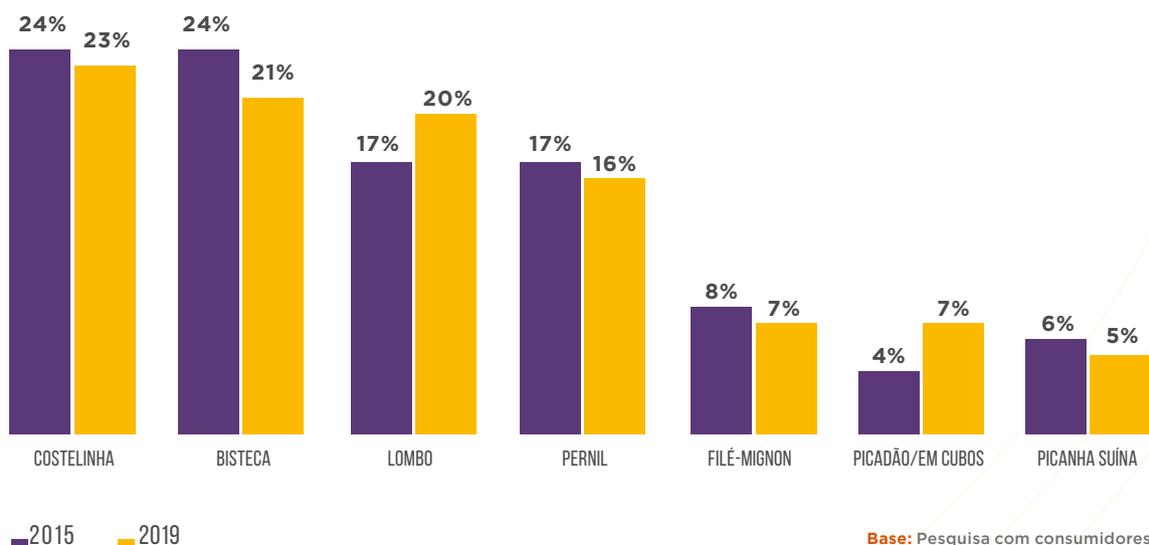
## Tipos de cortes preferidos e comprados de carne suína - 2019

Abaixo temos os cortes de carne suína preferidos e comprados.



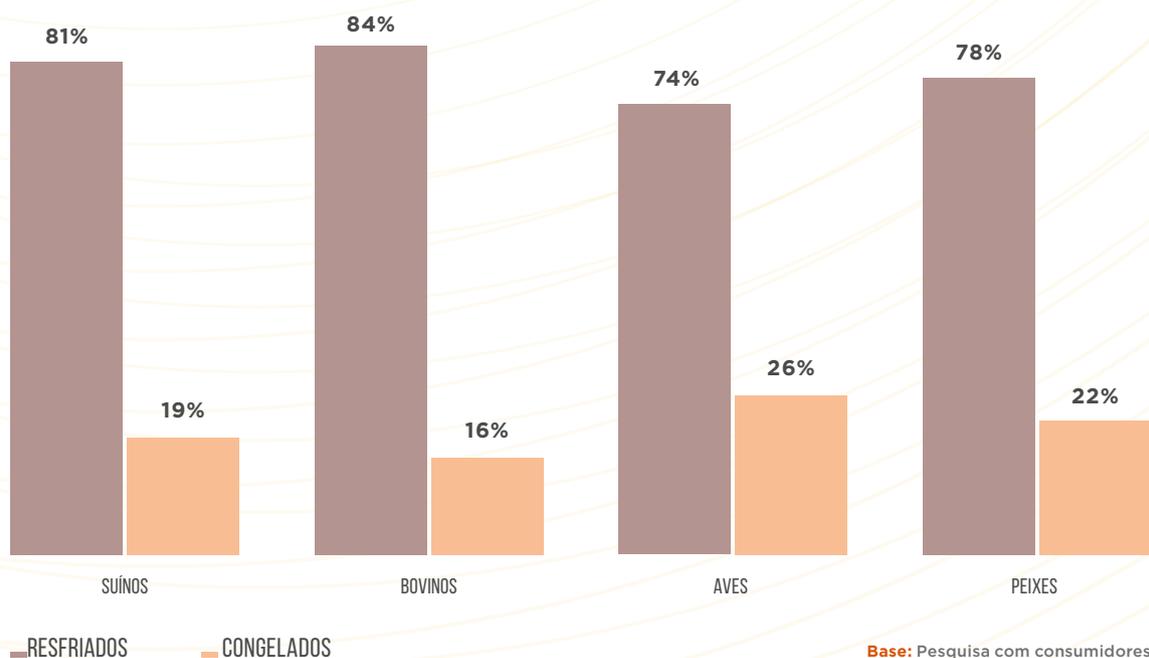
## Carne suína - Evolução da preferência por tipos de cortes

Nas reuniões em grupos, percebemos a dificuldade em encontrar boa variedade de cortes de suínos.



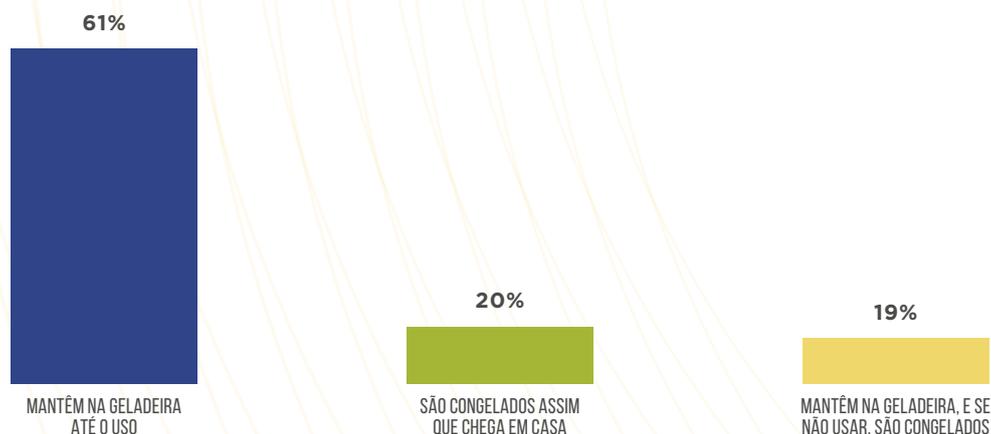
## Preferência por produtos congelados ou resfriados - 2019

A preferência no momento da compra é por produtos resfriados para todos os tipos de carnes *in natura*.



## A manutenção dos produtos resfriados - 2019

De maneira geral os produtos resfriados são mantidos na geladeira até o uso (61%).

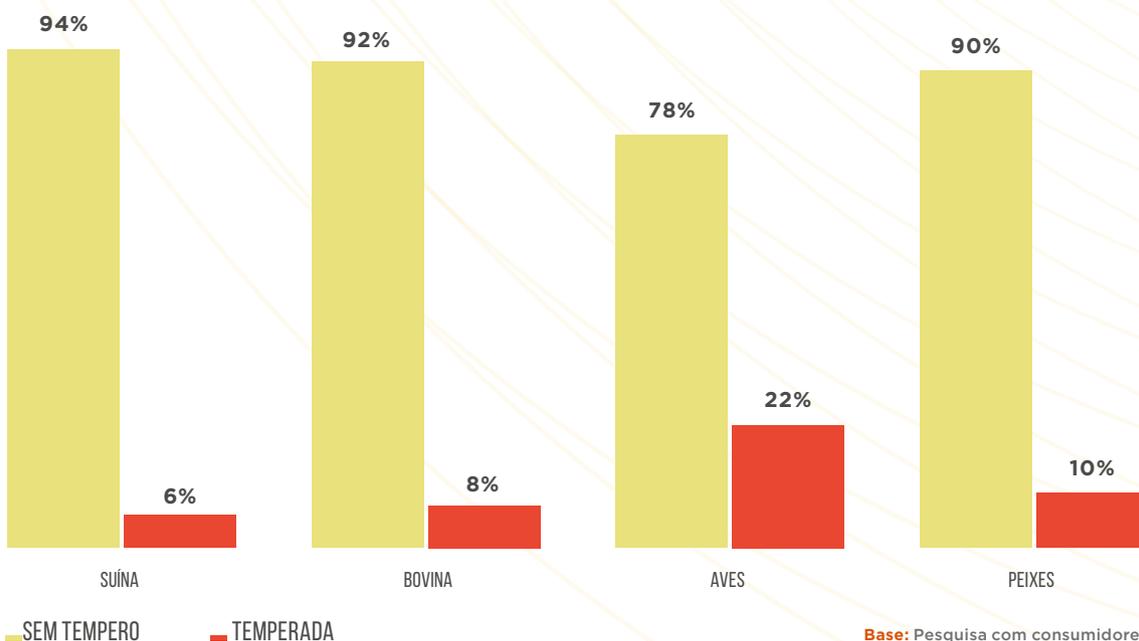


Base: Pesquisa com consumidores

## Preferência por comprar carnes temperadas ou sem tempero - 2019

A preferência é para a compra de produtos sem tempero para todos os tipos de carne *in natura*.

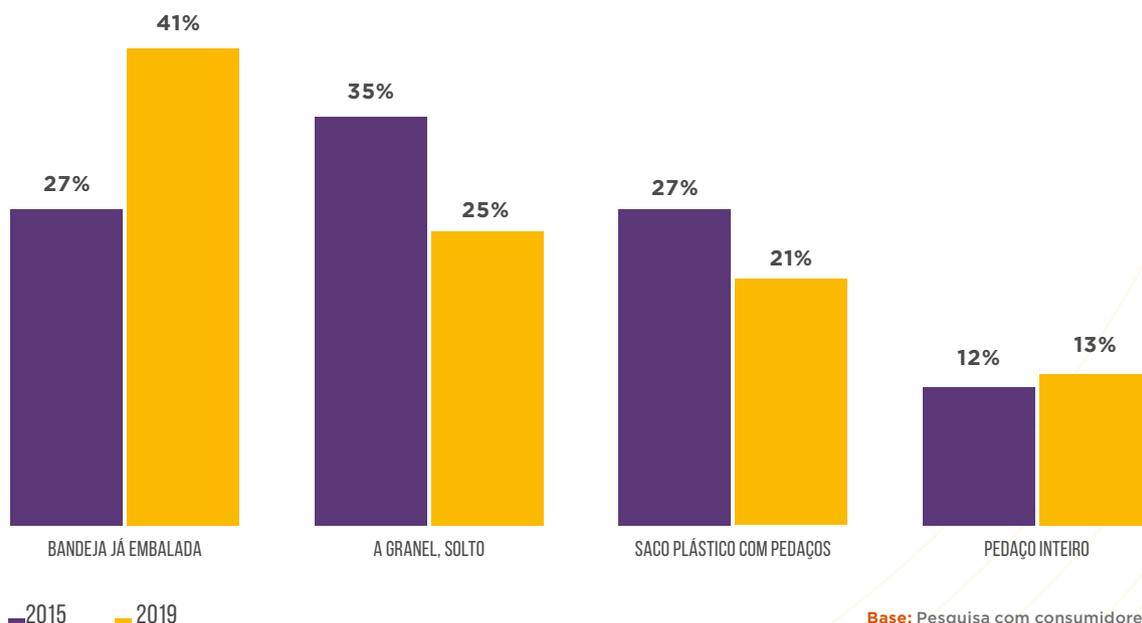
Esse aspecto também é citado (em pequenas proporções) na pesquisa qualitativa, pois os produtos temperados são considerados menos saudáveis por causa do sódio.



Base: Pesquisa com consumidores

## Preferência por tipos de embalagens de carne suína - 2019

Há um aumento da preferência pelas carnes embaladas em bandejas e diminuição das opções a granel.



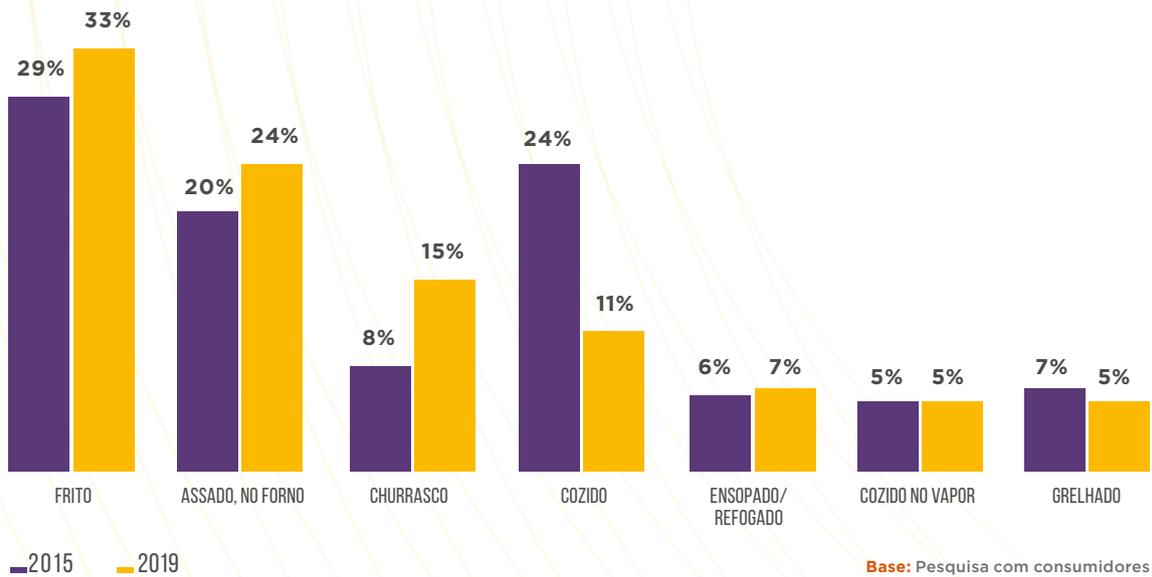
## Formas de preparo - 2019

A opção da fritura é a principal para todos os tipos de carnes, especialmente para a suína, contrariando as recomendações dos profissionais de saúde para uma boa alimentação.

Formas de preparo	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Frito	26%	33%	25%	22%	26%
Assado, no forno	21%	24%	23%	19%	18%
Churrasco	16%	15%	20%	18%	8%
Ensopado/Refogado	12%	7%	9%	15%	18%
Grelhado	11%	5%	10%	16%	10%
Cozido	9%	11%	7%	6%	17%
Cozido no vapor	5%	5%	6%	4%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Carne suína – Variações na forma de preparo

Aumenta a preferência pela carne suína frita, assada e no churrasco, caindo a opção de cozida.

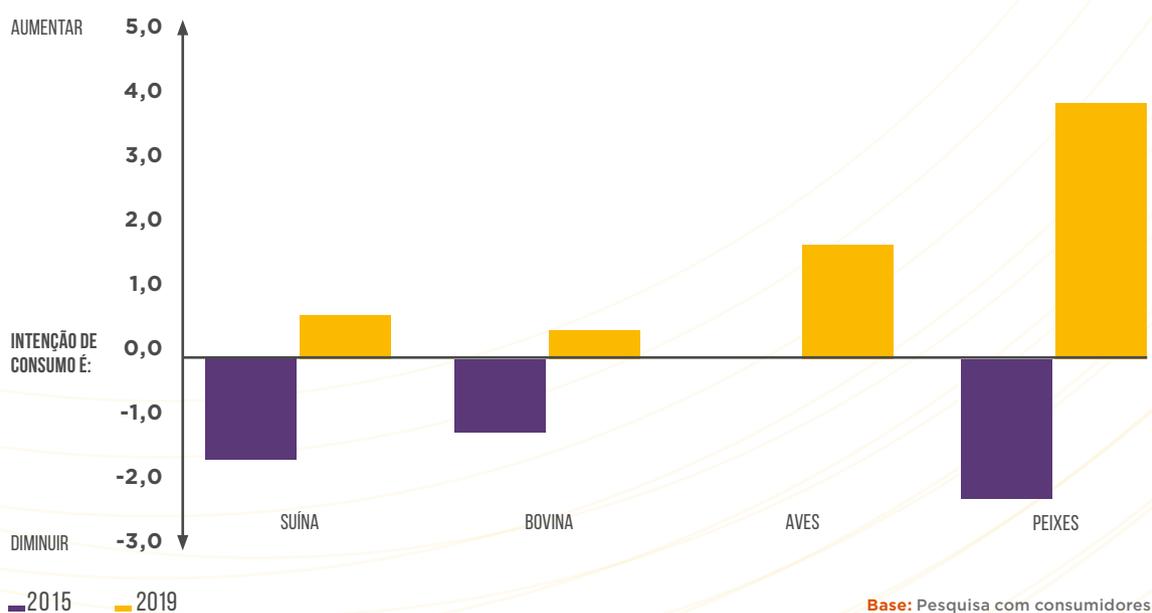


## Índice de variação provável de intenção de consumo

Solicitamos aos entrevistados que declarassem sua intenção de consumo: aumentar (+10 pontos), manter (0 pontos) ou diminuir (-10 pontos). As respostas foram ponderadas, resultando nos dados abaixo.

Em 2015 a intenção declarada dos consumidores era redução de consumo de carne suína, bovina e peixes.

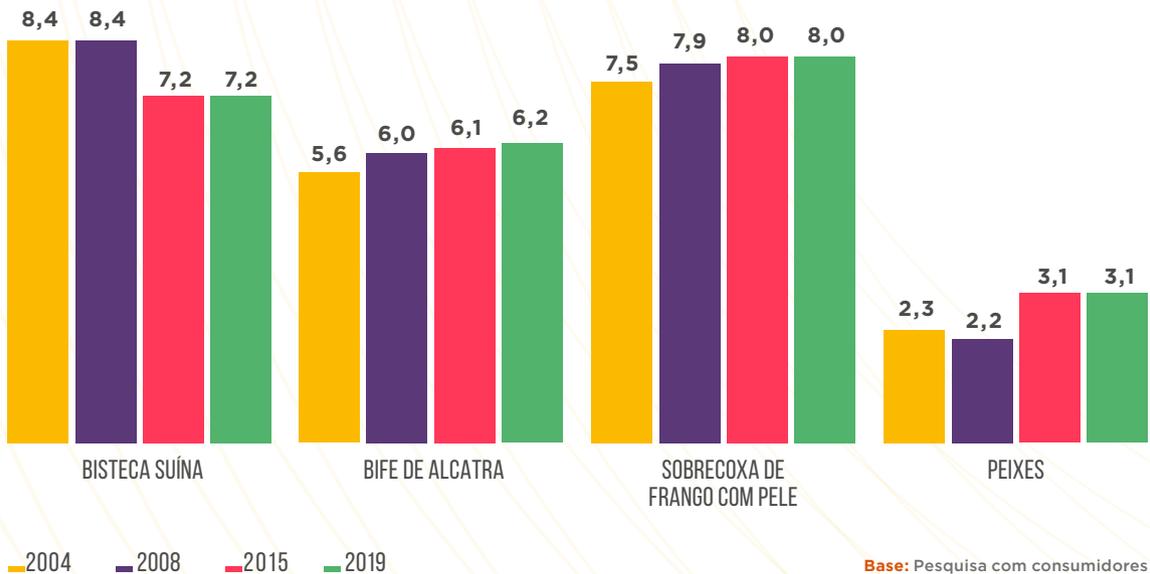
Em 2019 a tendência é para maior consumo de todos os tipos de proteínas, principalmente peixes, aves e suína.



## Percepção quanto ao nível de colesterol – Escala de 1 a 10

Foi feita uma avaliação de 1 a 10 quanto ao nível de colesterol de cada uma das opções abaixo.

Embora haja uma importante melhoria em relação à década passada, não observamos variação recente na percepção dos consumidores em relação ao nível de colesterol da bisteca suína.



## NET PROMOTER SCORE - NPS

---

### **NPS - Avaliação dos atributos - 2019 - Notas de 1 a 10**

Durante as pesquisas, os entrevistados foram solicitados a atribuir notas para os atributos das proteínas animais preferidas em uma escala de 1 a 10 para todos os atributos.

**As notas, em um total de 13.150, foram classificadas por tipo de carne *in natura* e agrupadas de acordo com o seguinte conceito:**

---

Notas 8 a 10                      defensores da proteína

---

Notas 6 e 7                      neutros

---

Notas 1 a 5                      detratores

---

**O Net Promoter Score é o resultado da diferença entre:**

---

% de defensores              (-) % de detratores

---

Esse índice fornece uma relevante análise estratégica do posicionamento da proteína e da imagem geral.

## NPS - Avaliação dos atributos - 2019 - Notas de 1 a 10

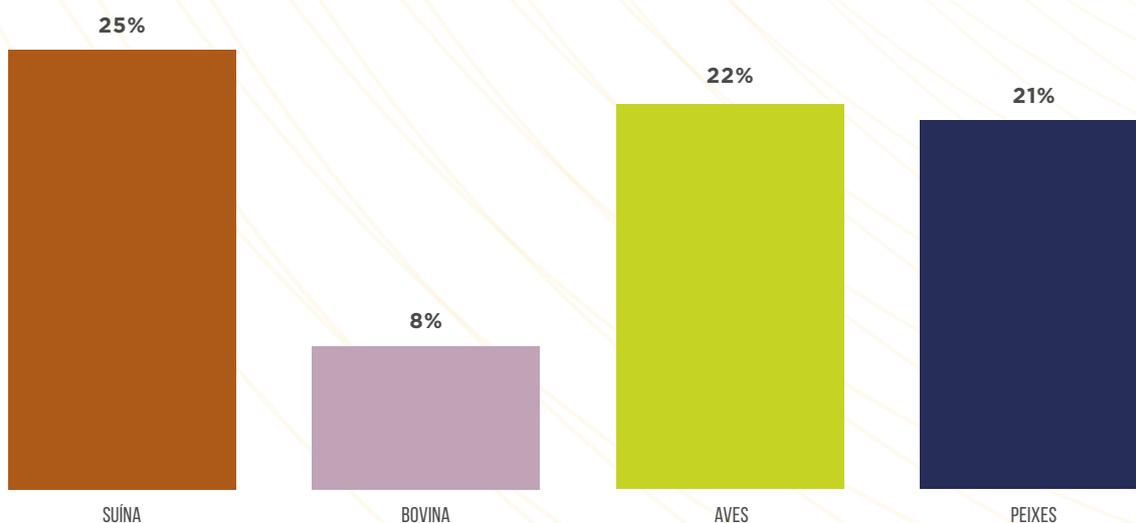
A carne suína tem uma boa proporção de defensores e pequena de detratores, sendo alto percentual de neutros.

Como resultado, a carne suína (25%) tem o melhor NPS, seguido pelas aves (22%), peixes (21%) e por último a bovina (8%).

NPS 2019	Suína	Bovina	Frango	Peixes
Defensores (Notas 8 a 10)	42%	37%	42%	43%
Neutros (Notas 6 a 7)	41%	35%	39%	31%
Detratores (Notas 1 a 5)	17%	28%	20%	22%
NPS	25%	8%	22%	21%
<b>Base</b>	<b>2330</b>	<b>3874</b>	<b>4226</b>	<b>2720</b>

## NPS - Avaliação dos atributos - 2019 - Notas de 1 a 10

O gráfico mostra a comparação do NPS entre os tipos de carnes *in natura*.



Base: Pesquisa com consumidores

## AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES

### Atributos mais importantes para a decisão de compra - 2019

Os principais atributos no momento da compra são **qualidade, aparência, preço e procedência**.

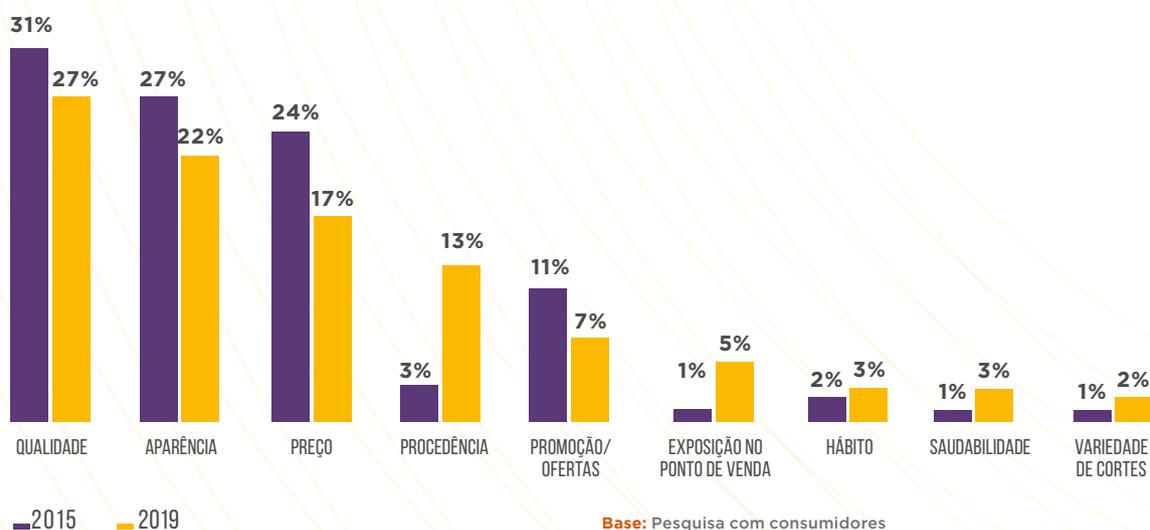
De maneira geral são observadas pequenas variações entre os tipos de proteínas.

Atributos	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Qualidade	<b>28%</b>	27%	24%	32%	28%
Aparência	<b>16%</b>	22%	21%	9%	12%
Preço	<b>16%</b>	17%	16%	16%	16%
Procedência	<b>14%</b>	13%	11%	16%	14%
Promoção/ofertas	<b>7%</b>	7%	7%	8%	7%
Exposição no ponto de venda	<b>4%</b>	5%	4%	2%	5%
Sabor (preferência)	<b>4%</b>	0%	4%	4%	5%
Embalagem	<b>3%</b>	0%	3%	4%	3%
Hábito	<b>2%</b>	3%	3%	2%	2%
Saudabilidade	<b>2%</b>	3%	1%	2%	2%
Variedade de cortes	<b>2%</b>	2%	2%	2%	2%
Indicação do balconista	<b>1%</b>	1%	1%	0%	1%
Marca	<b>1%</b>	0%	1%	1%	1%
Variedade de receitas	<b>1%</b>	0%	1%	1%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Atributos mais importantes para a decisão de compra da carne suína

Apesar de serem variáveis menos relevantes, algumas variações interessantes são observadas em relação à decisão de compra da carne suína:

Aumento da importância para informações sobre procedência, exposição no ponto de vendas, hábito, saudabilidade e variedade de cortes.



## Avaliação dos atributos - 2019 - Notas de 1 a 10

Solicitamos que os entrevistados dessem notas de 1 a 10 para cada opção de proteína nos itens abaixo.

É possível identificar os principais diferenciais pela cor azul e as avaliações mais fracas em vermelho.

A carne suína tem a maior nota ponderada pela importância dos atributos e a bovina e nota mais baixa.

Atributos	Importância dos atributos	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Qualidade	28%	7,3	7,0	7,1	7,5
Preço	16%	6,9	5,2	6,8	5,7
Aparência	16%	7,3	7,3	7,3	7,6
Procedência	14%	7,0	6,9	7,0	7,0
Promoção/ofertas	7%	6,2	5,5	6,3	5,7
Exposição no ponto de venda	4%	6,9	6,9	7,3	7,2
Sabor (preferência)	4%	8,3	7,8	7,6	7,7
Embalagem	3%	6,2	6,4	6,8	6,3
Hábito	2%	7,5	7,8	7,7	7,6
Variedade de cortes	2%	7,6	7,8	7,7	7,6
Saudabilidade	2%	6,5	5,7	6,2	8,3
Indicação do balconista	1%	6,8	7,1	6,7	7,1
Marca	1%	7,1	7,7	8,0	7,8
Variedade de receitas	1%	6,7	7,1	7,0	7,5
<b>Notas ponderadas</b>	<b>100%</b>	<b>7,2</b>	<b>6,7</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>

## ASSOCIAÇÃO DE ATRIBUTOS E IMAGEM

### Imagem das proteínas animais - 2019 - Aspectos positivos

Aprofundando a avaliação e a comparação com outras opções de proteínas, solicitamos que os entrevistados identificassem o tipo de proteína mais associado a cada frase.

Frases	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Mais gostosa	29%	32%	23%	16%
Mais barata	26%	6%	60%	7%
É para ocasiões especiais	19%	43%	13%	24%
É um quebra galho	16%	33%	41%	10%
Tem diversos tipos de cortes	16%	66%	14%	5%
Preferidos para consumir em sua casa	11%	37%	32%	19%
Mais fácil de preparar	10%	29%	40%	21%
Mais saudável	10%	7%	25%	59%
Mais versátil no preparo	8%	39%	41%	12%
Mais nutritiva	8%	24%	21%	47%
Tem menos gordura	7%	8%	36%	49%
Recomendada por profissionais de saúde	3%	3%	39%	55%
Mais leve, de fácil digestão	3%	5%	36%	57%

## A imagem das proteínas animais - 2019 - Aspectos negativos

Nas frases associadas a aspectos negativos, a carne suína prevalece, acompanhada pela bovina na maioria dos itens.

Frases	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Tem muita gordura	41%	52%	5%	1%
Não é boa para a saúde	41%	53%	5%	2%
Mais rejeitada em casa	38%	19%	12%	30%
Difícil “pegar” tempero	34%	29%	14%	23%
Tem mais colesterol	32%	57%	10%	1%
Mais difícil achar de boa qualidade	21%	31%	6%	41%
Mais cara	9%	57%	2%	33%

**Obs.:** Nesse caso, por se tratarem de aspectos negativos, as cores estão invertidas, o vermelho indica a maior proporção e o azul a menor.

## A imagem das proteínas animais - Evolução da carne suína - Aspectos positivos

O ponto favorável é que na comparação das frases que denotam aspectos positivos, a carne suína cresceu em todos os itens em relação a 2015.

Frases	Suína	
	2015	2019
Mais gostosa	17%	29%
Mais barata	9%	26%
É para ocasiões especiais	10%	19%
É um quebra galho	11%	16%
Tem diversos tipos de cortes	5%	16%
Preferida para consumir em sua casa	8%	11%
Mais fácil de preparar	6%	10%
Mais saudável	2%	10%
Mais versátil no preparo	2%	8%
Mais nutritiva	2%	8%

Frases	Suína	
	2015	2019
Tem menos gordura	2%	7%
Recomendada por profissionais de saúde	1%	3%
Mais leve, de fácil digestão	1%	3%

### Imagem das proteínas animais - Evolução da carne suína - Aspectos negativos

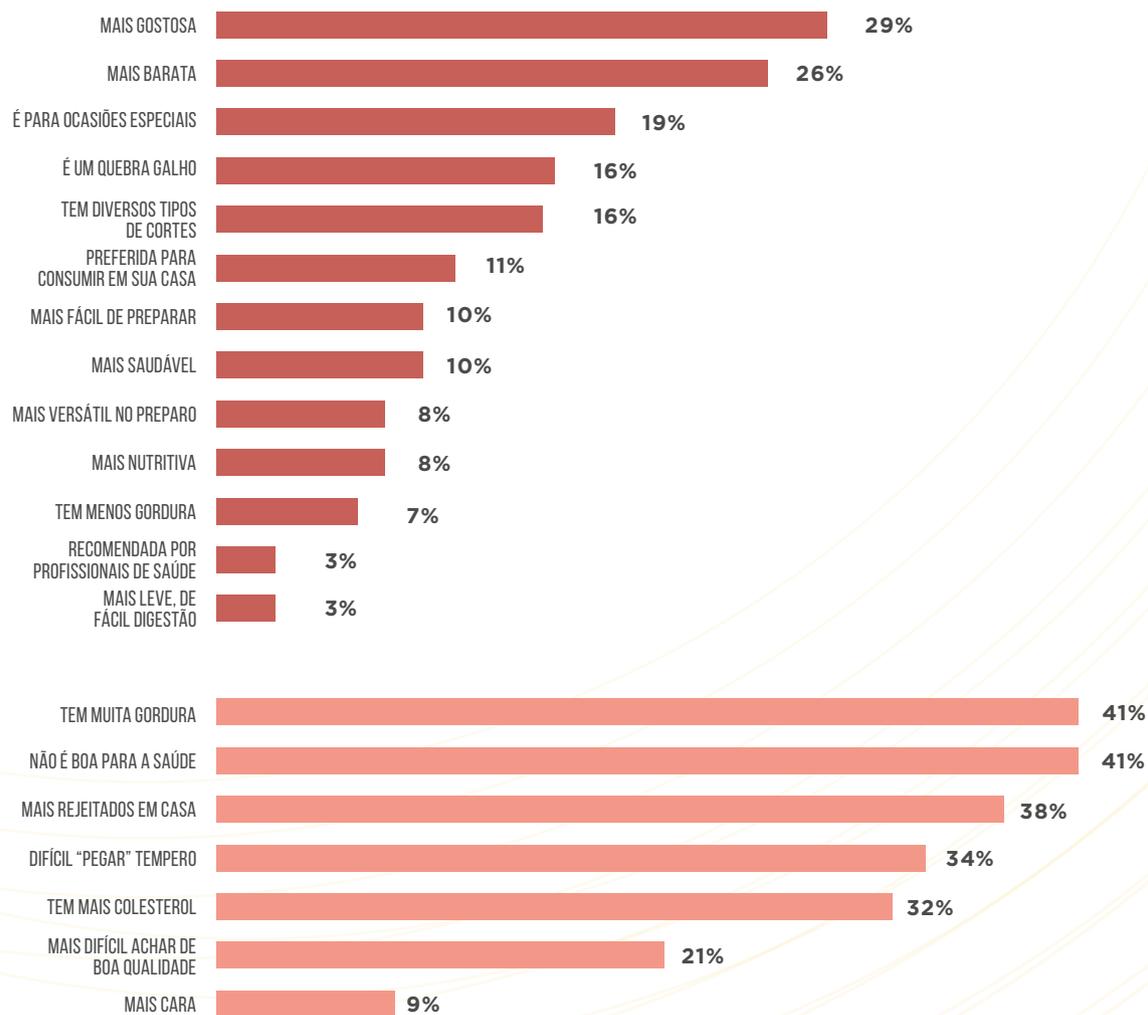
Nas frases associadas a aspectos negativos, melhora a avaliação da carne suína em relação à gordura e rejeição.

Frases	Suína	
	2015	2019
Tem muita gordura	45%	41%
Mais rejeitados em casa	45%	38%
Não é boa para a saúde	33%	41%
Tem mais colesterol	5%	32%
Difícil “pegar” tempero	15%	34%
Mais difícil achar de boa qualidade	15%	21%
Mais cara	5%	9%

**Obs.:** Nesse caso, por se tratarem de aspectos negativos, as cores estão invertidas, o vermelho indica a maior proporção e o azul a menor.

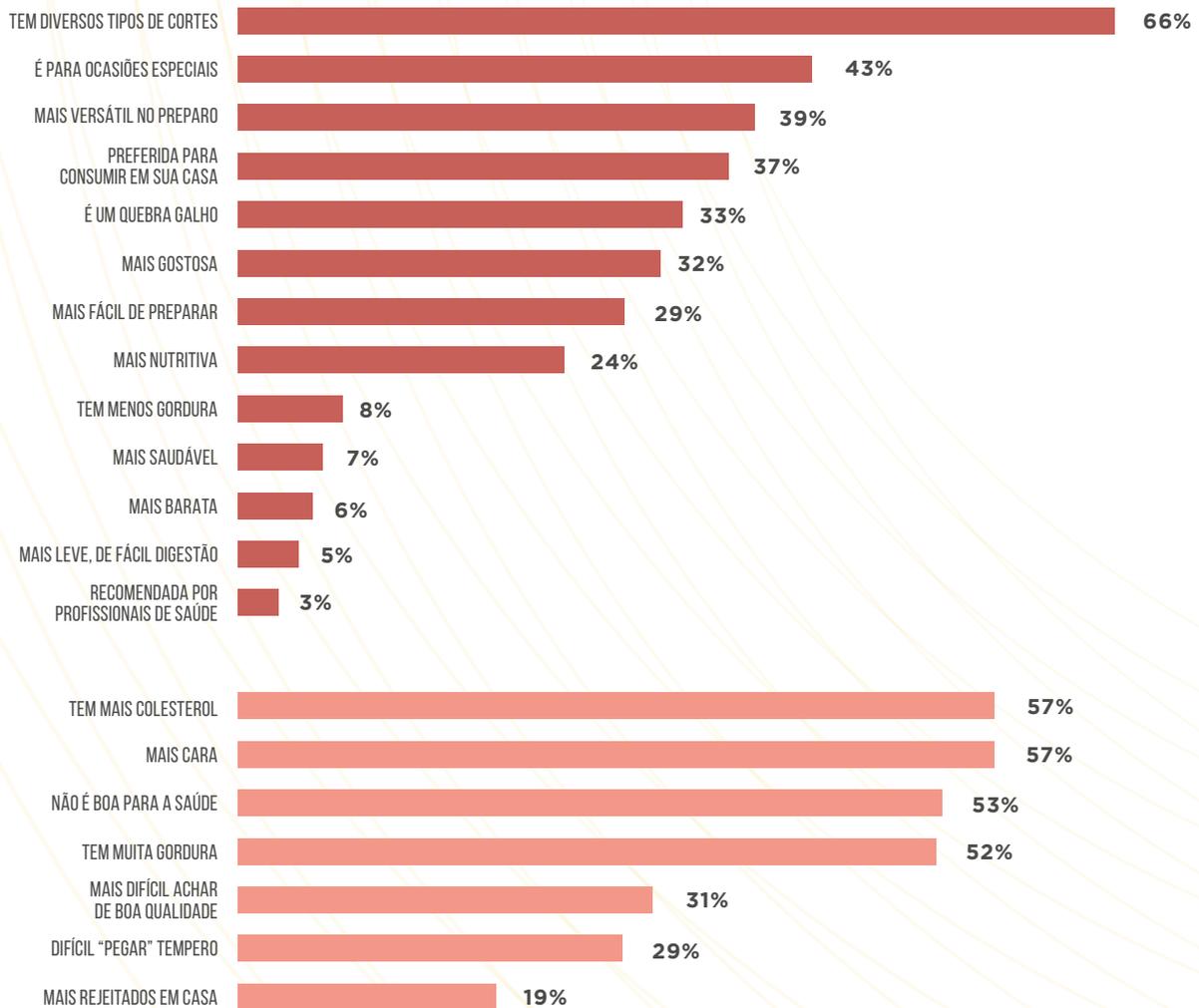
## Associação de atributos - Carne suína 2019 - Apresentação gráfica

As ilustrações gráficas permitem melhor visualização dos aspectos positivos e negativos associados a cada tipo de carne *in natura*.



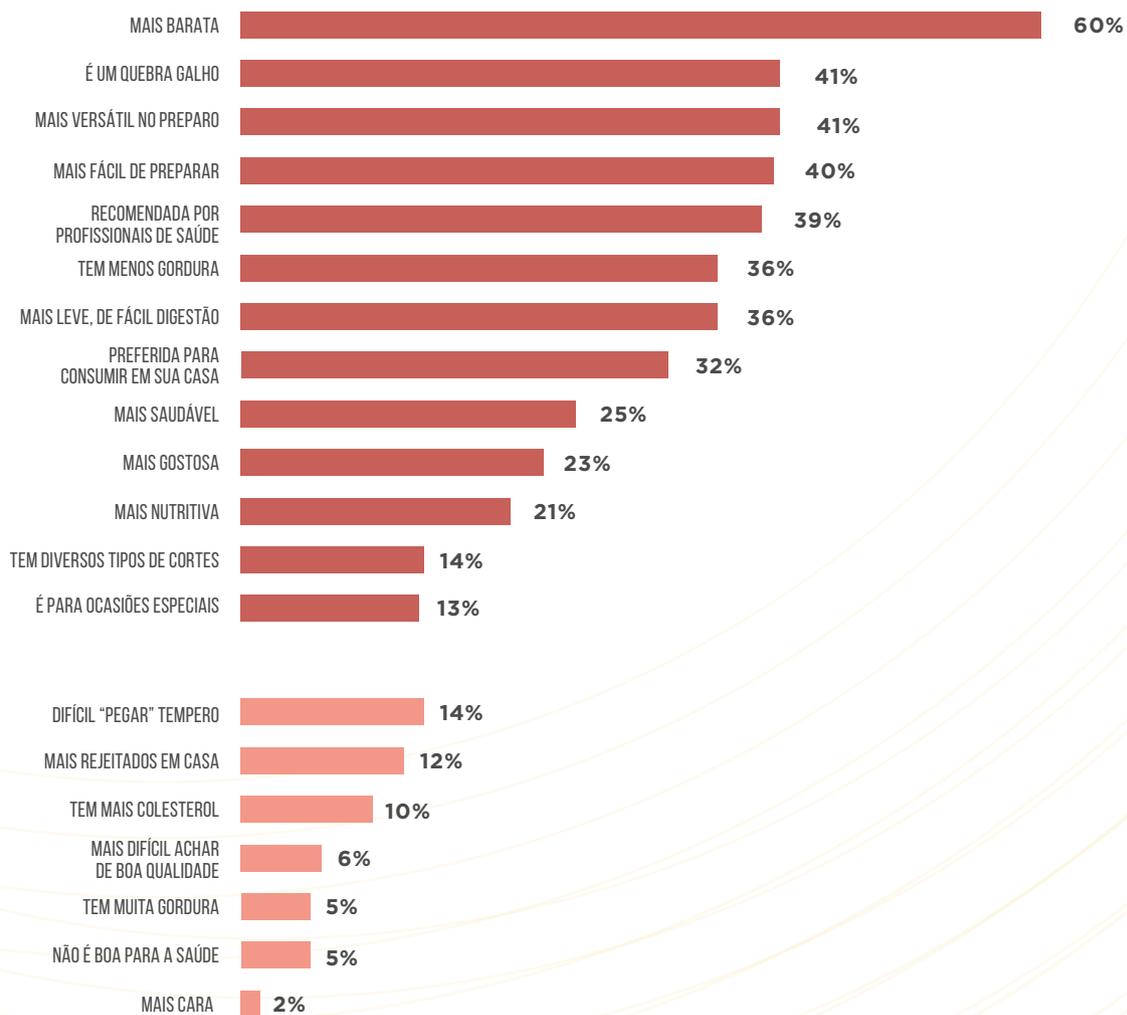
Base: Pesquisa com consumidores

## Associação de atributos - Carne bovina 2019 - Apresentação gráfica



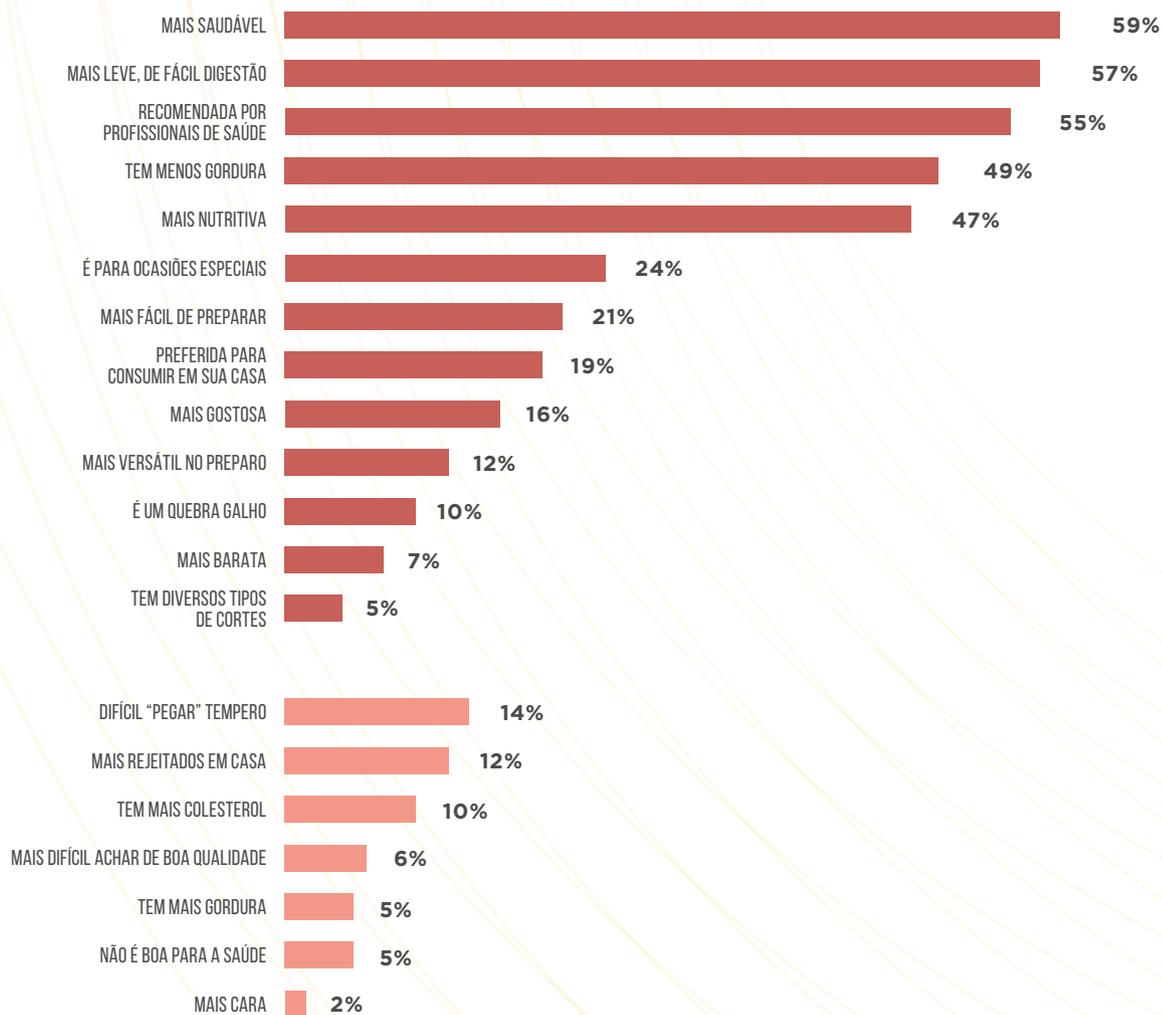
Base: Pesquisa com consumidores

## Associação de atributos - Aves 2019 - Apresentação gráfica



Base: Pesquisa com consumidores

## Associação de atributos - Peixes 2019 - Apresentação gráfica



Base: Pesquisa com consumidores

## PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS – ESPONTÂNEO

### Principais vantagens de cada tipo de proteína - 2019

Ouvindo o consumidor de forma espontânea, agrupamos as principais considerações conforme a proporção de citações.

Novamente a carne suína se destaca pelo sabor e bons preços.

Principais vantagens	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Saborosa	<b>29%</b>	42%	44%	16%	19%
Menos colesterol, saudável	<b>22%</b>	21%	4%	21%	41%
Rica em proteína	<b>11%</b>	9%	21%	3%	13%
Variedade de cortes/receitas	<b>10%</b>	6%	18%	10%	5%
Bons preços	<b>9%</b>	16%	1%	17%	1%
Carne leve/fácil digestão	<b>8%</b>	0%	0%	19%	10%
Fácil preparo/praticidade	<b>7%</b>	3%	9%	12%	3%
A família toda gosta	<b>2%</b>	3%	3%	1%	1%
Tem Ômega 3	<b>2%</b>	0%	0%	0%	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Principais desvantagens de cada tipo de proteína - 2019

Quanto às desvantagens, novamente aparecem aspectos relacionados à gordura e colesterol, sabor e procedência duvidosa.

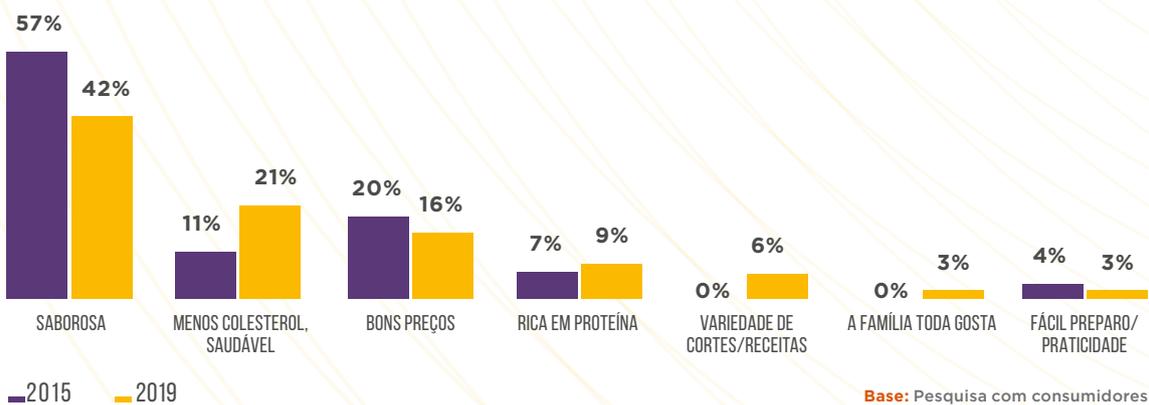
Principais desvantagens	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Não é saudável/ gordura/colesterol	<b>28%</b>	47%	39%	15%	6%
Preço	<b>21%</b>	5%	33%	3%	46%
Hormônios/remédios	<b>10%</b>	0%	4%	32%	0%
Baixa qualidade	<b>8%</b>	5%	6%	7%	14%
Sabor	<b>8%</b>	12%	2%	12%	10%
Difícil preparo/ variedade/receitas	<b>7%</b>	6%	3%	3%	20%
Procedência duvidosa	<b>7%</b>	15%	6%	4%	5%

Principais desvantagens	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Pele com muito colesterol	6%	0%	0%	22%	0%
Difícil digestão	4%	5%	8%	0%	0%
Risco de doenças/ cuidado no preparo	1%	6%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Carne suína - Evolução das principais vantagens

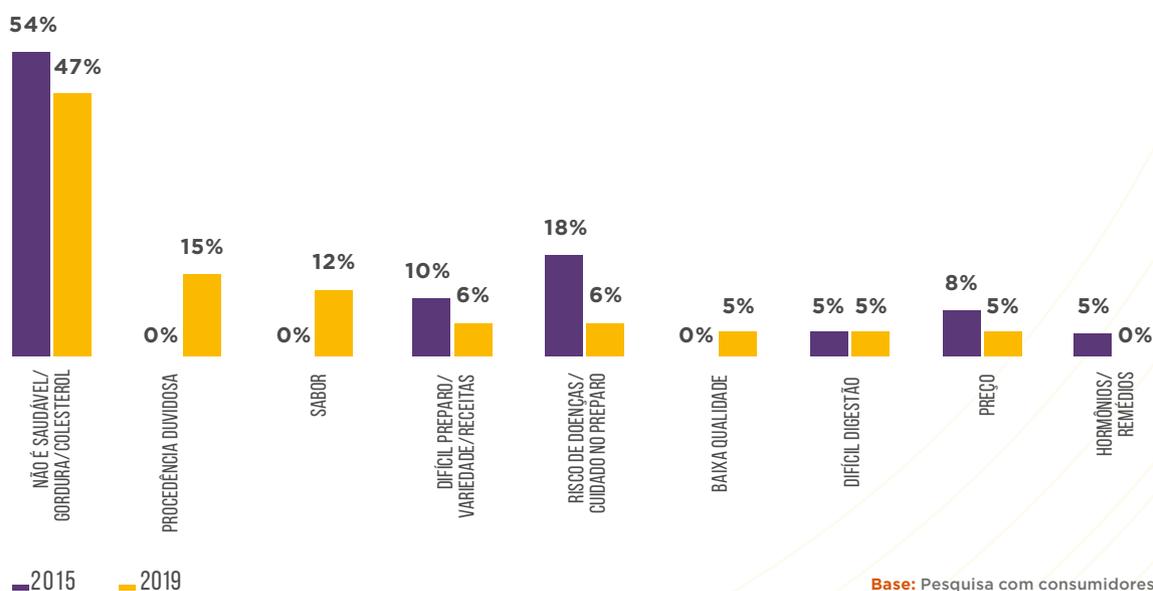
Diminui a proporção de entrevistados que destacam o sabor (embora ainda seja a principal vantagem) e aumentam as citações no sentido de: menos colesterol, rica em proteínas, boa variedade de cortes e a família toda gosta.

Embora ainda relativamente pequenas, consideramos que são sinalizações importantes.



## Carne suína - Evolução das principais desvantagens

Quanto às desvantagens, também temos tendências importantes, como a redução de citações associadas a uma carne não saudável (com gordura e colesterol), ser de difícil preparo e risco de doenças.



Base: Pesquisa com consumidores

## SUGESTÕES PARA MELHORIA

### Principais sugestões - 2019

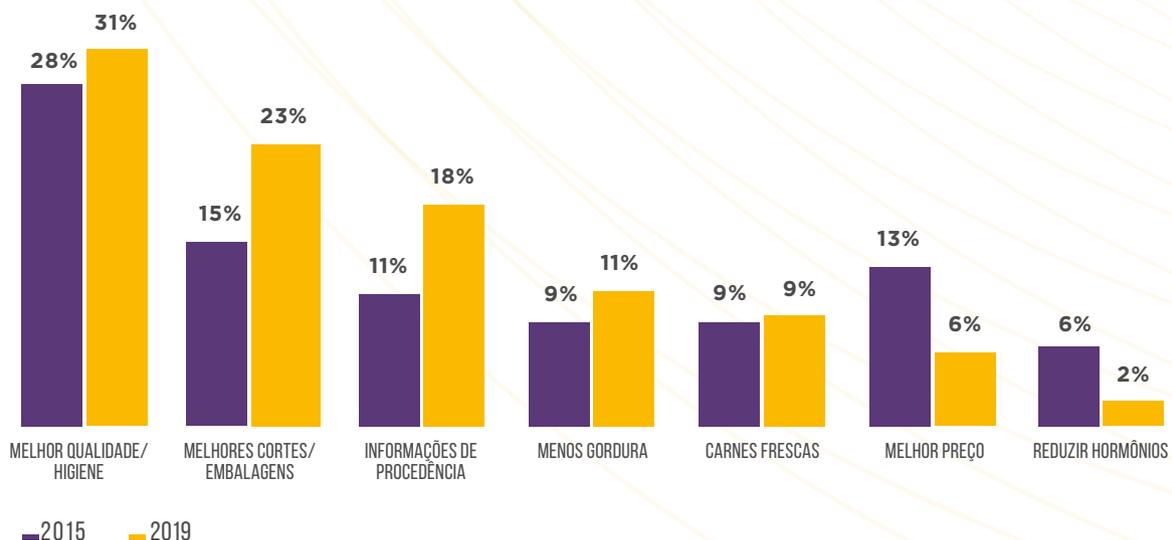
As principais sugestões para a carne suína estão concentradas na melhoria da qualidade/higiene, melhores cortes e menos gordura.

Principais sugestões	Total	Suína	Bovina	Aves	Peixes
Melhor qualidade/higiene	<b>27%</b>	31%	28%	22%	25%
Melhores cortes/embalagens	<b>19%</b>	23%	17%	17%	19%
Procedência/fiscalização	<b>18%</b>	18%	20%	17%	18%
Melhor preço	<b>12%</b>	6%	15%	7%	21%
Carnes frescas	<b>11%</b>	9%	12%	9%	15%
Menos gordura	<b>7%</b>	11%	4%	12%	0%
Reduzir hormônios	<b>7%</b>	2%	4%	17%	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Carne suína - Comparação das principais sugestões

Entre as sugestões, aumentam as citações referentes à melhor qualidade/higiene, cortes e embalagens, informações de procedência e menos gordura.

Diminuem as sugestões referentes a preços melhores e redução de hormônios.



## COMO ALCANÇAR DESEMPENHOS SUPERIORES?

É bastante evidente por meio das pesquisas qualitativa e quantitativa que o consumidor recebeu novas informações sobre a qualidade da carne suína e aspectos associados à saudabilidade, a menos gordura, a menos colesterol e que o risco da cisticercose é praticamente inexistente.

No entanto, também parece claro que essas informações ainda não estão incorporadas como “verdades naturais” aos hábitos de consumo.

Portanto, a impressão é que as informações, apesar de chegarem aos consumidores, não o alcançam de forma suficientemente forte para gerar uma mudança de hábito e formar uma nova “consciência coletiva”, como ocorre em outros países.



Será que as mudanças na imagem da carne suína, percebidas e relatadas entre os formadores de opinião, estão efetivamente alcançando outros segmentos da sociedade?



# CONCLUSÕES

## **A evolução da carne suína**

É evidente a transformação da realidade da carne suína nos últimos 25 anos.

Atualmente a carne suína é tecnicamente saudável, possui cortes com baixos níveis de gordura e colesterol, e não há mais o risco da cisticercose, quando produzida dentro dos atuais padrões e controles de qualidade.

Mais atentas às mudanças de comportamento do consumidor em busca da conveniência e praticidade, a indústria passa a desenvolver alternativas para atender essa demanda, oferecendo maior variedade de cortes e similaridade com as opções da carne bovina. Isso facilita sobremaneira o entendimento do consumidor e a identificação com o produto.

Trabalhos realizados pelo setor, coordenados pela ABCS, estimulam conclusões técnicas a respeito do tema e influenciam profissionais de saúde e a cadeia de distribuição.

## **Alimentação saudável**

A busca e a importância de uma alimentação mais saudável está presente em todos os segmentos pesquisados.

O conceito que prevalece é do equilíbrio entre os alimentos.

A carne suína é recomendada de forma crescente por profissionais de saúde como uma opção que pode compor as refeições mais saudáveis.

## Varejo

No varejo existem sinalizações e exemplos de bons desempenhos da carne suína.

Embora ainda relativamente discreto quando olhamos o mercado como um todo, as evidências apontam para melhor exposição, mais variedade e crescimento da participação da carne suína no varejo.

A percepção de melhor qualidade também é mais forte e a imagem da carne suína como uma alternativa saudável também é melhor.

Atualmente a carne suína tem uma imagem positiva em vários aspectos relevantes junto a esse segmento, destacando as percepções quanto a(à/ao):

- Disponibilidade de carne fresca em níveis semelhantes à carne bovina.
- Carne saudável, superada apenas pelos peixes.
- Sabor, citado de forma muito semelhante às preferências pela carne bovina.
- Preços competitivos, superados apenas pela imagem das aves.
- Qualidade dos produtos, considerada a melhor opção após a carne bovina.

Por outro lado, alguns pontos merecem mais atenção em busca do aprimoramento:

- Maior variedade de cortes.
- Orientações para preparo.
- Necessidade de maior esforço para mudança de hábito dos consumidores.

Os exemplos criados com a Semana Nacional da Carne Suína demonstram o grande potencial de crescimento da categoria, trazendo vendas e rentabilidade.

### **Consumidores**

Todos os segmentos pesquisados, tanto nas reuniões qualitativas quanto nas entrevistas com abrangência nacional demonstram a preocupação com a alimentação saudável.

A carne suína tem melhorado a sua imagem claramente em todos os segmentos.

As informações disseminadas por meio da mídia, publicações especializadas e recomendações de profissionais de saúde esclarecem o consumidor quanto aos aspectos saudáveis da carne suína.

Há uma evidente mudança no sentido de atribuir aos cortes e não generalizar aos tipos de carnes a condição de ser ou não saudável.

A maior oferta de cortes suínos, além da semelhança com os cortes bovinos, tem facilitado muito a maior aceitação e conseqüentemente o crescimento das vendas da carne suína.

### **Nova tecnologia “ATP” – Atmosfera Protegida**

A nova tecnologia pode contribuir de forma relevante para a melhor qualidade e atendimento às necessidades dos consumidores e também proporcionar melhores resultados aos varejistas. O ATP, tecnologia adotada com sucesso pela Agrosuper no Chile, proporciona benefícios como:

- Maior padronização.
- Agrega valor ao processo de produção.
- Maior variedade de cortes a vácuo e produzidos pela loja.
- Melhor exposição e conservação.

## COMO ALCANÇAR DESEMPENHOS SUPERIORES?

---

### **Há vários indicadores positivos em todos os segmentos.**

No entanto, é evidente que o grau de conhecimento e imagem da carne suína presente entre os formadores de opinião ainda não está suficientemente disseminado em todos os segmentos: profissionais de saúde, varejo e, principalmente, consumidores.

O processo de transformação ainda não é suficientemente forte para mudar o hábito da população em relação à carne suína.

Nas pesquisas com consumidores, que foram objeto de maior aprofundamento, percebe-se claramente que as informações sobre a carne suína estão presentes em todos os segmentos.

De forma geral, a percepção é positiva. O Net Promoter Score, que dá uma visão mais estratégica da categoria, é positivo para a carne suína. No entanto, quando entramos na avaliação mais específica e comparativa dos atributos com outras opções de proteínas, pontos fortes e fracos e manifestações espontâneas, parece surgir o “conflito” e voltam imagens anteriores que “contestam” a saudabilidade da carne suína.

A mudança está em andamento, mas é preciso tempo, e um esforço de marketing maior para a conscientização da nova realidade e consequente mudança de hábito.

É bastante evidente que temos um produto com padrões de qualidade internacionalmente aceitos, no entanto, a realidade da carne suína, já reconhecida pelos formadores de opinião, ainda precisa de um esforço mercadológico maior e mais intenso para efetivamente trazer todos os segmentos da sociedade ao mesmo nível.



FORMADORES DE OPINIÃO



PROFISSIONAIS DE SAÚDE



VAREJISTAS



CONSUMIDORES

## O caminho para a mudança

Nota-se que o caminho está muito bem delineado, as informações estão cada vez mais disponíveis, no entanto ainda é preciso muito esforço para conseguir algo mais profundo – a formação de um novo hábito que torne natural o consumo da carne suína, incorporada ao dia a dia do brasileiro como ocorre em outros países.

É evidente a sensação que a onda de mudança está em curso e pode ser percebida em todos os níveis pesquisados. No entanto, ainda não alcança de forma plena entre os profissionais de saúde, os varejistas e menos ainda os consumidores a ponto de tornar o consumo de carne suína algo natural e espontâneo.

### Para acelerar a mudança é preciso investir de forma contínua e com a maior intensidade possível:

Na produção e disseminação de estudos técnicos para profissionais de saúde.

Em projetos como a “Semana da Carne Suína” para criar exemplos no varejo.

Variedade de cortes e informações sobre a qualidade da carne suína para formar a base de novos hábitos de consumo junto ao mercado consumidor.

## SOBRE O FUTURO

---

**Dois temas apareceram e podem representar ameaças de mudanças no futuro:**

**Carne de laboratório** - citada apenas pelos formadores de opinião que acompanham mais de perto o mercado e suas tendências. Tem sido objeto de algumas matérias na grande mídia. Embora pareça algo remoto, até distante e voltado para um nicho de mercado, deve ser objeto de atenção do setor. Um dos fortes apelos do projeto é o bem-estar animal.

**Vegetarianos e veganos** - Esses temas apareceram muito pouco em todos os segmentos pesquisados e parecem restritos a um nicho bem específico do mercado. No entanto, também é um tema que tem aparecido de forma crescente na mídia e, principalmente em outros países, em centros de maior renda, observa-se um movimento importante para disponibilizar variedade, qualidade e sabor para refeições veganas. Apesar de ainda muito pequeno no Brasil, esse movimento também deve ser objeto de atenção.

### **União**

Um ponto que consideramos muito relevante e que foi citado por alguns formadores de opinião, é a **união** de toda a cadeia produtiva do setor para concentrar esforços e promover de forma mais intensa as mudanças necessárias.

Realização



**ABCS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS CRIADORES DE SUÍNOS



Fundo Nacional de  
Desenvolvimento da  
Suinocultura





Realização



**ABCS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS CRIADORES DE SUÍNOS



Fundo Nacional de  
Desenvolvimento da  
Suinocultura

