

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA EM PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL

CONSUMERS PROFILE OF PORK IN PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL

Me. Adriano Bruzza¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Centro de Estudos e pesquisas em Agronegócios.
Programa de Pós-graduação em Agronegócios. Porto Alegre, RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0001-6434-5129>
adriano.veterinario@yahoo.com.br

Me. Amanda Dias de Oliveira²

Ovinotech -Consultoria Agropecuária. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.
Arroio dos Ratos, RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-3850-256X>
vet.amandadias@gmail.com

Dr. Verônica Schmidt³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Centro de Estudos e pesquisas em Agronegócios.
Programa de Pós-graduação em Agronegócios
Porto Alegre, RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1666-8577>
veronica.schmidt@ufrgs.br

¹Investigação, Curadoria Dados, Conceituação, Escrita - primeira redação

²Análise Formal, Discussão dos Resultados

³Administração do Projeto, Metodologia, Escrita - Revisão e Edição

RESUMO

O Brasil tem na suinocultura um dos setores mais expressivos da atividade pecuária, por representar cerca de 20% do valor bruto de produção e sua importância social, em virtude da mão-de-obra que emprega. Contudo, o consumo de carne suína ocupa o terceiro lugar em consumo. O objetivo do presente estudo foi caracterizar o perfil do consumidor de produtos de origem suína em Porto Alegre,

RS e avaliar o comportamento desses quanto à frequência de consumo desses produtos. A pesquisa foi realizada por meio de carta de solicitação para preenchimento do questionário, enviado por e-mail e com o *link* da pesquisa, de forma aleatória do tipo “bola de neve”. No período de dois meses, 72 pessoas responderam o questionário e, destas, 94,4% eram consumidoras de produtos de origem suína, sendo que os

embutidos fatiados constam da dieta de 51,5% dos consumidores e 48,5% afirmaram consumir apenas carne *in natura*. Existe um elevado percentual (94%) de consumidores de alimentos à base de carne suína entre os respondentes, sendo que a maioria (64,7%) consome apenas um tipo de produto, prioritariamente embutidos fatiados, os quais são adquiridos em supermercados e consumidos na própria residência.

Palavras-chave: Suínos. Derivados cárneos. Comportamento consumidor.

ABSTRACT

Brazil has one of the most expressive sectors of livestock in pig farming. The pig production represents about 20% of the gross value of production and its social importance, due to the labor it employs. However, pork ranks third in the consumption ranking. This study aimed characterize the profile of pork meat consumers and their derivatives in Porto Alegre, RS and to evaluate their behavior regarding the frequency of consumption. The survey was carried out by means of a letter requesting the questionnaire to be filled out, sent by e-mail and with the survey link, in a random “snowball” type. In the two-month period, 72 people answered the questionnaire, 94.4% of whom were consumers of products of swine meat and their derivate, and the sliced sausages are included in the diet of 51.5% of consumers and 48.5% said they only consumed fresh meat. There is a high percentage (94%) of pork meat consumers

among respondents, with the majority (64.7%) consuming only one type of product, mainly sliced sausages, which are purchased in supermarkets and consumed in the residence itself.

Keywords: Pork. Pork products. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2015), estima-se que 36% da carne mundial consumida é de origem suína. Entretanto, apesar de liderar o ranking mundial, no Brasil a carne suína ocupa o terceiro lugar em consumo, ficando logo atrás da carne de aves e bovina. Alguns dos fatores que influenciam o baixo consumo da carne suína é o preconceito relacionado à mesma e diferenciação de cortes (TRAMONTINI et al., 2000).

Embora pesquisas demonstrem que a população ainda possui um conceito retrógrado a respeito do processo produtivo da espécie suína, considerando que a carne suína contém alto teor de colesterol e gordura, a carne suína é resultado de evolução tecnológica e já apresenta teores reduzidos de calorias, colesterol e gorduras (MAGNONI, et al. 2007).

Segundo Antonangelo et al. (2011), é importante destacar algumas características da composição da carne suína em relação à gordura: 70% da gordura não está na carne,

mas sim abaixo da pele (toucinho); apenas 28% da gordura está entre os músculos e 2% dentro deles, conferindo o sabor e a maciez; se for retirada toda a camada externa de gordura, a carne apresentará teores de gordura semelhante ao da carne de frango.

A melhoria da qualidade da carne suína e a obtenção de produtos *in natura* ou processados é um dos principais objetivos da cadeia produtiva suína garantindo, deste modo, maior satisfação do consumidor no ato da compra, ao preparar e consumir o alimento (ROSA et al., 2008).

O comportamento de compra do consumidor é dependente de diversos fatores relacionados à sociedade em que a pessoa está inserida e a ideia que ela tem do produto, ou seja, o hábito alimentar.

Comportamento alimentar e hábito alimentar têm definições diferentes para as áreas de Alimentação e Nutrição. Hábitos alimentares referem-se ao consumo e ingestão dos alimentos; enquanto comportamento alimentar tem relação com os aspectos psicológicos do indivíduo.

O comportamento alimentar é um conjunto de ações relacionadas ao alimento, que envolve desde a escolha até a ingestão, bem como tudo a que ele se relaciona (VAZ; BENNEMANN, 2014).

Nesse contexto, o objetivo do presente estudo foi caracterizar o perfil do consumidor de produtos de origem suína em Porto Alegre, RS e avaliar o comportamento desses quanto à frequência de consumo desses produtos.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se uma pesquisa tipo *survey* via internet (GIL, 2008), utilizando-se um questionário semiestruturado (GIL, 2009) com perguntas fechadas e abertas, previamente validado em um grupo piloto (pré-teste). As questões abrangeram dados pessoais (sexo, escolaridade, idade e renda) e sobre o consumo de produtos de origem suína (frequência e local de consumo, produtos consumidos, critérios para escolha e aquisição). O questionário foi aplicado a uma amostra do tipo não probabilística por conveniência (THRUSFIELD, 2004).

A divulgação da pesquisa foi feita por meio de carta de solicitação para preenchimento do questionário, enviado por e-mail e com o *link* da pesquisa, de forma aleatória do tipo “bola de neve”, consistindo na solicitação de que o grupo inicial de entrevistados reenviasse a seus contatos pessoais de interesse (BARCELLOS et al., 2012).

As questões abertas foram analisadas de forma interpretativa (TRIVIÑOS, 1987) e as questões fechadas, com o auxílio de análises de frequência, sendo desconsideradas as questões não respondidas no cômputo total.

A exigência estabelecida na Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 1996) de que toda pesquisa que envolva humanos se processe após consentimento livre e esclarecido dos sujeitos, indivíduos ou grupos foi atendida à

medida que, ao responder o questionário, a pessoa concordou com participação na pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização desde que sente uma necessidade até ao momento em que a satisfaz pela compra de um bem e sua utilização posterior (CARVALHO et al., 2008).

A teoria do comportamento do consumidor, junto com os modelos derivados dessa teoria, tem a intenção de identificar as variáveis de consumo, explicar relações entre essas variáveis, desenvolver definições operacionais para essas variáveis e especificar causa-efeito das interações entre variáveis. A economia neoclássica aplicada para comportamento do consumidor tende a assumir que o comportamento do consumidor sempre é a maximização do benefício, o que na realidade não ocorre (KIVETZ; SIMONSON, 2000).

Contudo, a teoria tradicional do comportamento do consumidor, de acordo com Zylbersztajn; Neves (2000), não leva em consideração a ignorância e a imperfeição do conhecimento, tampouco a diferença entre

expectativa e utilidade do produto, o que torna o comportamento do indivíduo subjetivo.

O ato da compra, segundo Mowen (1995), passa por três fases: 1) fase de aquisição – quando o consumidor decide qual produto adquirir; 2) fase do consumo – quando o consumidor utiliza o produto e comprova se suas expectativas foram correspondidas; 3) fase de descarte – descarte do produto devido a fatores inerentes ao indivíduo.

Esse processo de compra também pode ser dividido em cinco estágios, de acordo com Kotler (1998) e Kotler; Keller (2006): a identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante entender a existência dessas fases para aperfeiçoar cada tipo de produto levando em consideração suas características intrínsecas. Já para Silva; Batalha (2008), os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de alimentos podem ser divididos em fatores econômicos, psicoculturais, antropológicos e culturais. Os fatores econômicos estão diretamente relacionados à renda individual e familiar. Os fatores psicoculturais são, basicamente, os fatores que Kotler (1998) chama de fatores psicológicos. Os fatores antropológicos e culturais são aqueles relacionados com o ambiente e relacionamentos que o indivíduo tem na sociedade.

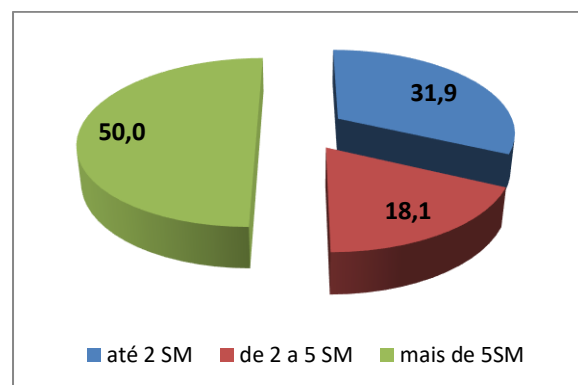
De acordo com Solomon (1996), o comportamento de consumo é um processo que envolve a procura, compra, uso e avaliação de determinados bens, serviços e ideias. Possibilita compreender o cotidiano e a maneira como as pessoas se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas.

Para Antonangelo et al. (2011), os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Como os compradores possuem necessidades e desejos próprios, tudo funciona como se cada um deles fosse um mercado em potencial separado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 72 respondentes, 42 (57%) era do sexo feminino; com idade média 33 anos (de 35 a 68 anos); 33 (46%) possuíam ensino superior completo e 32 (44%) incompleto; 68 (94%) dos respondentes consomem carne suína. Sessenta e oito respondentes declaram sua renda, sendo que 36 declararam possuir renda superior a cinco salários-mínimos (SM), 13 recebiam entre dois e cinco SM e 23, menos de dois SM em reais mensais (Figura 1). Dos quatro respondentes que não consomem produtos de origem suína, três (75%) possuem renda mensal até dois salários-mínimos.

Figura 1 - Distribuição (%) de renda entre 68 consumidores de produtos de origem suína, em 2014.

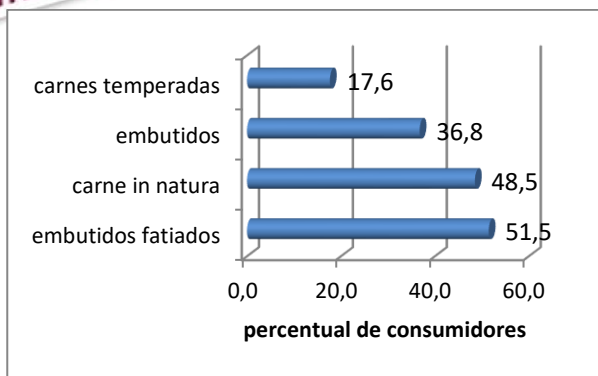


Fonte: os autores

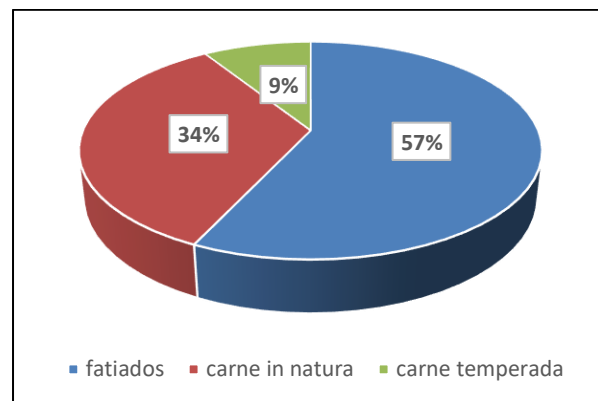
No estudo de Kirinus et al. (2016), em SC, 93% dos entrevistados consomem carne suína e, grande parte destes, aufera uma renda familiar ou pessoal de dois a cinco salários-mínimos. Para Varga (2015), o consumo de carne suína em SC se relaciona com a produção significativa no Estado, o que possibilita ao consumidor um alimento fresco e habitual durante a semana, com preços acessíveis.

Considerando os 68 consumidores, os embutidos comercializados já fatiados (n=35) são os mais consumidos, seguido pela carne *in natura* (n=33), embutidos (n=25) e carnes temperadas (n=12) (Figura 2).

Figura 2 - Distribuição percentual de produtos derivados de carne suína consumidos no RS, em 2014.



Fonte: os autores



Fonte: os autores

Semelhante ao observado por Antonangelo et al. (2011), quanto à forma de consumo, os produtos industrializados representam 51,5% das respostas superando a carne *in natura* (20,6%); sendo que 8,3% consomem apenas um produto, 27,7% consomem dois tipos de produtos e a maioria (>60%), mais de dois tipos de produtos.

Para Kirinus et al. (2016), a costela na forma assada foi o principal corte de preferência (54,7%) dos entrevistados, devido ao sabor do corte.

Entre os 68 respondentes que consomem carne suína e derivados, 44 (64,7%) consomem apenas um produto. Destes, 25 consomem apenas embutidos fatiados, 15 carne *in natura* e 4, carne temperada (Figura 3). Nenhum dos respondentes consome somente embutidos.

Figura 3 - Distribuição de consumo de apenas um produto derivado de carne suína consumidos no RS, em 2014.

Dos respondentes consumidores de carne suína ou produtos derivados, 52 (72%) eram responsáveis pelas compras da casa e a aquisição de produtos à base de carne suína eram adquiridos por 57 (80%) em redes de supermercados e o consumo, prioritariamente por 63 (86,8%) respondentes, na própria residência.

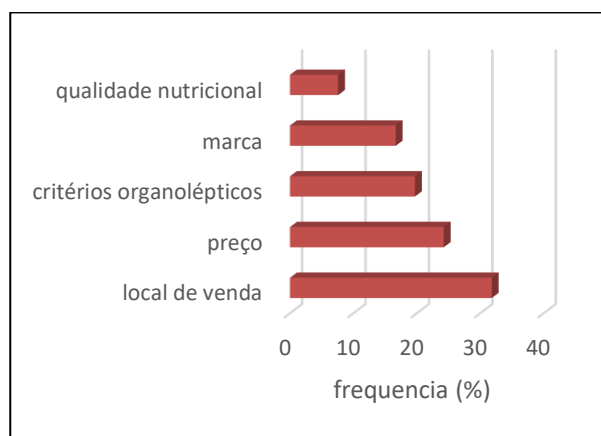
Em estudo anterior no Rio Grande do Sul, com derivados lácteos, também foi verificada a preferência dos consumidores por aquisição de produtos em supermercados e consumo na própria residência (CÉLIA; SCHMIDT, 2017).

Também Kirinus et al. (2016) verificaram que a maioria (>70%) dos consumidores de carne realizam a compra em supermercados ou hipermercados devido à facilidade, presença de sistemas de Inspeção Federal, garantia de origem e marcas dos produtos.

Sessenta e seis (91,6%) dos respondentes apontaram os critérios utilizados para escolha do produto sendo estes o local de venda (n=21), preço (n=16),

critérios organolépticos (n=13), marca (n=11) e qualidade nutricional (n=5) (Figura 4). Para Silva; Silva (2009), os caracteres organolépticos da carne suína são importantes para aquisição deste produto.

Figura 4 – Critérios utilizados para escolha de produtos de origem suína, no RS, em 2014.



Fonte: os autores

Faria et al. (2006) e Taffarel et al. (2013) verificaram que o sabor foi o principal motivo para o consumo da carne suína, seguido pela variação no cardápio e pela facilidade na compra. Ainda, a aparência clara e menor quantidade de gordura visível são características que influenciam no alto grau de qualidade da carne suína (KIRINUS et al., 2016).

Entre os motivos apontados para o não consumo carne suína estão: costume de consumir apenas peixes e aves, preferir carne bovina e vegetarianismo. Diferentemente das respostas do presente questionário, Antonangelo et al. (2011) verificaram entre os motivos para não consumir mais carne suína estão: considerá-la gordurosa (37,5%), por

fatores sanitários (20%), sabor não agrada (12,5%), preço (5%) e outros fatores (25%) como falta de cultura de consumo ou religião. Para os autores, é possível observar que a maioria dos consumidores de carne suína desconhece as características nutricionais da mesma.

Estudo realizado por Santos et al. (2012) confirma que o preconceito relacionado à carne suína é influenciado por médicos no que diz respeito à nutrição (gordura e colesterol) e sanitário, citando como exemplo a neurocisticercose. Os autores relatam que 72,78% dos entrevistados não acreditam que a carne suína possui colesterol baixo ao ser comparada com as carnes de frango e bovina. Estes resultados complementam estudo de Bezerra et al. (2007) segundo o qual, cerca de 22% dos entrevistados não consomem carne suína por crerem que a mesma é gordurosa, por restrição médica ou questões de saúde. Neste sentido, Kirinus et al. (2016) destacam que, ao adquirir a carne no ponto de venda, a quantidade de gordura visível é a principal estímulo que levam os consumidores a discriminar a carne suína no processo de escolha.

Em estudo com alunos de medicina veterinária, Silveira et al. (2016) verificaram que 66% destes não se sentiam bem informados a respeito dos valores nutricionais da carne suína, 27% não a consomem por indicação médica, uma vez que estes acreditam que tal carne ainda é muito

gordurosa e, por isto, não deva ser consumida nestas situações. Os alunos também foram questionados sobre a transmissão da cisticercose e 70% afirmaram que o suíno a transmite para o homem. Tendo em vista a formação dos entrevistados, este percentual é preocupante por estes não conhecerem a forma de transmissão desta doença. Ao serem questionados sobre qual aspecto eles consideram mais importante para divulgação à sociedade, 46% acreditaram que seriam os baixos níveis de colesterol e gordura da carne suína.

Quanto ao aumento no consumo das carnes suína, para Kirinus et al. (2016), existe um longo caminho a ser percorrido, devendo-se superar os anos e gerações de preconceitos e “tabus” (FARIAS et al., 2006) e Varga (2015) sugere investimento em marketing para conscientizar a população a respeito da qualidade da carne suína, bem como a divulgação de receitas com preparo fácil.

Estas afirmações podem ser corroboradas pelo fato de, embora o consumo de produtos cárneos de origem suína ser elevado, o consumo da carne *in natura* ainda é baixo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre perfil de consumidores de carne suína e derivados apontam que os conceitos ultrapassados e a falta de informação sobre este produto

(SANTOS et al., 2011; SANTOS et al., 2019) estão entre os principais fatores limitantes ao seu consumo.

Os resultados do presente estudo apontam que, em Porto Alegre, existe um elevado número (94%) de consumidores de alimentos à base de carne suína. Da mesma forma, em Xanxerê, o consumo destes produtos é superior à 90% (KIRINUS et al.2016). Este fato pode estar relacionado à alta produção de suínos na região Sul, o que leva à maior oferta de produtos ao consumidor.

Diferentemente, em municípios de outras regiões brasileiras, o consumo varia de 30% (THOMS et al., 2010) a 60% (SILVA; SILVA, 2009).

Dos produtos carne suína e derivados, a maioria (72,1%) consome apenas um tipo de produto, prioritariamente embutidos fatiados.

Os Porto-alegrenses, assim como em outros municípios brasileiros (SANTOS et al., 2011), adquirem os produtos em supermercados e estes são consumidos na própria residência.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONANGELO, A.; RUV, C.; DUTRA, J. B.; RIBEIRO, N. M.; DOLAZZA, R. M. Perfil dos consumidores de carne suína no município de Botucatu-SP. **Tékhne e Lógos**, v.2, n.2, p.20-29, 2011.

BARCELLOS, J. O. J.; ABICHT, A. M; BRANDÃO, F. S.; CANOZZI, M. E. A.; COLLARES, F. C. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.41, p.771-774, 2012.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196/96**. Estabelece as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/res19696.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

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

CARVALHO, J.; NASCIMENTO, R. G.; NAZAR, S.; GONÇALVES, S. R. Análise do perfil de compra do consumidor de cerveja pilsen branca. **Research Memorand of Industrial Engineering**, v.2, 2008. Disponível em: <<http://www.rij.eng.uerj.br/research/2008/rm083-01.pdf>> Acesso em: 23 out. 2009.

CÉLIA, A. P.; SCHMIDT, V. Perfil do consumidor de produtos lácteos caprinos no Rio Grande do Sul, Brasil. **Higiene Alimentar**, v.31, n.274/274, p.41-47, 2017.

FAO - Food and Agriculture Organization. **Divisão de produção e sanidade animal**. Fontes de carne. Disponível em: <http://www.fao.org/ag/aginfo/themes/es/meat/backgr_sources.html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

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

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas. 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ªed. São Paulo: Atlas. 2008.

KIRINUS, J. K.; BENEDETTI, M.; TÉO, A.; PAVLIK, W.; TAFFAREL, G. V.; BELMONTE, C. O.; D'ORR, A. C. Caracterização do

consumo de carne suína da população de Xanxerê, Santa Catarina, Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v.20, n.1, p.233-240, 2016.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The effects of incomplete information on consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.4, p.427-448, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas. 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

MAGNONI, D.; PIMENTEL, I. **A importância da carne suína na nutrição humana**. São Paulo: UNIFEST. 2007. Disponível em: <http://www.abcs.org.br/attachments/099_4.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2020.

MOWEN, J.C. **Consumer behavior**. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1995.

ROSA, A. F.; GOMES, J. D. F.; MARTELLI, M. R.; SOBRAL, P. J. A.; LIMA, C. G. Qualidade da carne de suínos de três linhagens genéticas comerciais em diferentes pesos de abate. **Ciência Rural**, v.38, n.5, p.1394-1401, 2008.

SANTOS, E. L.; SANTOS, E. P.; PONTES, E. C.; SOUZA, A. P. L.; TEMOTEO, M. C.; CAVALCANTI, M. C. A. Mercado consumidor de carne suína e seus derivados em Rio Largo-AL. **Acta Veterinaria Brasilica**, v.6, n.3, p.230-238, 2012.

SANTOS, E. L.; SILVA, J. C.; NASCIMENTO, R. N.; GARCIA, P. H. M.; SILVA, S. J. C.; LIMA, M. R.; OLIVEIRA-AMORIM, J. M.; SAMPAIO, C. A. Perfil dos consumidores de carne suína e derivados em Satuba-Alagoas. **Revista Científica Rural**, v.21, n.1, p.142-157, 2019.

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, jan/mar, 2011.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio**. In:

BATALHA, M.O. (Coord). **Gestão Agroindustrial**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2008.

SILVA, J. P.; SILVA, L. P. G. Estudo e avaliação do consumidor de carne suína “in natura” e industrializada na microrregião de Guarabira-PB. **ACSA - Agropecuária Científica no Semi-Árido**, v.05, p.57-61, 2009.

SILVEIRA, A. C. P.; CARVALHO, C. M. C.; FREITAS, P. F. A.; ABOUJAUDE, C.; CARVALHO, M. S. J.; ANTUNES, R. C.; SANTANA, E. E. P. Estudantes de medicina veterinária como consumidores de carne suína em Uberlândia, MG. **Pubvet**, v.10, n.5, p.439-447, 2016.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. Needham Heights: Allyn & Bacon. 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.

TAFFAREL, R. T.; LANFERDINI, E.; FONSECA, L. S.; BORGES, J. C. Mercado consumidor de carne suína e derivados no município de Lavras, Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Pesquisa Animal**, v.01, n.01, p.51-61, 2013.

THOMS, E.; ROSSA, L. S.; STAHLKE, E. R.; FERRO, I. D.; MACEDO, R. E. F. Perfil do consumo e percepção da qualidade da carne suína por estudantes de nível médio da cidade de Irati, PR. **Revista Acadêmica de Ciência Animal**, v.8, n.4, p.449-459, 2010.

THRUSFIELD, M. **Epidemiologia Veterinária**. 2ªed. São Paulo: Roca. 2004.
TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas. 1987.

TRAMONTINI, P. **Consumo da carne suína a experiência brasileira**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SUINOCULTURA, 5., São Paulo. Anais... Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2000. p.6-11. Disponível em: <http://www.cnpsa.embrapa.br/sgc/sgc_publicacoes/anais0009_tramontini.pdf>. Acesso: 17 jan. 2020.

VARGA, R. M. **Perfil do consumidor de carne suína do município de Florianópolis – SC**. 34 f. 2015. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Florianópolis.

VAZ, D. S. S.; BENNEMANN, R. M. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. **Revista UNINGÁ**, v.10, n.1, p.108-112, out-dez, 2014.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e Gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira. 2000.