



# CONSUMO DE CARNE SUÍNA

Março 2017

Account Manager: António Gomes (antonio.gomes@gfk.com)

Executive Researcher Quantitative: Ana Conceição (ana.conceicao@gfk.com)

# Índice



1.	ENQUADRAMENTO	03
2.	SUMÁRIO EXECUTIVO	10
3.	ANÁLISE	14
4.	COMPLEMENTOS	49

# 1. ENQUADRAMENTO



Numa altura em que a produção está cada vez mais próxima do consumidor, motivada pelas exigências destes que cada vez mais interferem no processo produtivo, é fundamental conhecer as realidades de vários universos de consumidores e antecipar e criar tendências.

Com o intuito de compreender o fenómeno do consumo da carne de porco em Portugal, a FPAS em parceria com a GfK promoveu um estudo de mercado aos consumidores portugueses.










Neste contexto, a FPAS contactou a GfK tendo em vista a realização de um projeto de investigação de mercado que dê resposta a estas questões centrais:

- Conhecer os hábitos de compra e consumo de Carne em geral e da Carne Suína em particular;
- Saber o grau de importância que os consumidores atribuem às variadas características da carne;
- Saber qual o grau de satisfação dos consumidores face os diferentes tipos de carne.

# ABORDAGEM METODOLÓGICA

**Universo:** O Universo é constituído por indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

**Amostra:** A amostra GfK.Bus é constituída por **1.263** indivíduos, com a seguinte distribuição, proporcional, por região:

Região GfK.Bus	Entrevistas
 Norte Litoral	257
 Grande Porto	159
 Interior	179
 Centro Litoral	197
 Grande Lisboa	362
 Alentejo	59
 Algarve	50
<b>Total</b>	<b>1.263</b>



# ABORDAGEM METODOLÓGICA

---

## Seleção da Amostra:

Os respondentes foram selecionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruza as variáveis Sexo, Idade (7 grupos), Instrução (2 grupos), Ocupação (2 grupos), Região (7 Regiões **GfK Metris**) e Habitat/Dimensão dos agregados populacionais (5 grupos).

As quotas de ocupação foram aplicadas às mulheres e as quotas de instrução foram aplicadas aos homens. Tal tem a ver com o desejo de não complicar demasiado a seleção dos inquiridos e com o facto de as quotas de ocupação não serem muito relevantes para os homens (quando se tem a quota de idade) e as quotas de instrução oferecerem normalmente uma distribuição correta nas mulheres (quando se tem a quota de ocupação).

Assim, a partir de uma matriz inicial de Região e Habitat, foram selecionados aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram selecionados aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação das quotas acima referidas.

Em cada localidade, embora não existindo a aplicação do método de *random route*, existem instruções que obrigam o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade.

Os resultados foram ponderados, com base nos dados do INE (Censos 2011).

# ABORDAGEM METODOLÓGICA

---

## Recolha da Informação:

A informação foi recolhida através de entrevista direta e pessoal na residência dos inquiridos, em total privacidade, com base em questionário elaborado pela GfK Metris, a partir dos objetivos enumerados e com base nas indicações do Cliente, tendo este aprovado a formulação final do questionário.

Os trabalhos de campo foram realizados por entrevistadores, recrutados e treinados pela GfK Metris, e receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo.

A recolha incidiu entre os dias 24 de Fevereiro e 10 de Março de 2017, por 59 entrevistadores.

Esta decorreu nos fins-de-semana, entre as 10h e as 22h, e nos dias úteis, entre as 17h e as 22h.



# NOTAS TÉCNICAS

## DIFERENÇAS ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVAS:

---

Todos os valores assinalados a **verde** ou **vermelho** referem-se a diferenças com significado estatístico. Para tal apenas foram consideradas bases iguais ou superiores a 30 indivíduos. Estes destaques estão assinalados do seguinte modo:

- A **verde**: valores que são significativamente **superiores** ao total, para um nível de confiança de 95%;
- A **vermelho**: valores que são significativamente **inferiores** ao total, para um nível de confiança de 95%.

## BASES REDUZIDAS:

---

Sempre que as bases das variáveis em análise sejam reduzidas (ou seja, inferiores a 30) estão assinaladas com um asterisco (\*). Assim, nestes casos a leitura deve ser feita com precaução e a título meramente indicativo.

## TOP 3 Box (T3B):

---

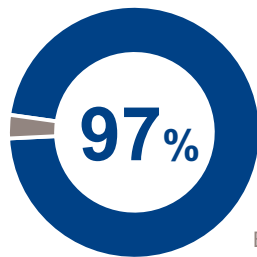
T3B - representa a soma da % dos 3 valores mais elevados da escala (ex.: numa escala de 1 a 10, T2B=%8+9+10)

## BOTTOM 3 Box (B3B):

---

B3B - representa a soma da % dos 3 valores mais baixos da escala (ex.: numa escala de 1 a 10, B3B=%0+1+2)

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO



COMPRAM OU  
CONSUMEM  
CARNE.

BASE: TOTAL (1.263)

GASTO MÉDIO MENSAL EM  
ALIMENTAÇÃO PARA O LAR

VALOR  
MÉDIO ●----- **243€** -----● Ns/Nr (50%)

BASE: COMPRAM OU CONSUMEM CARNE (1.229)

DO GASTO  
TOTAL **29%** É  
FEITO EM CARNE

COMPRA E CONSUMO  
TIPO DE CARNE

RAZÕES



1<sup>a</sup> + COMPRADA **48%**  
+ CONSUMIDA **51%**

MAIS  
SAUDÁVEL



2<sup>a</sup> + COMPRADA **26%**  
+ CONSUMIDA **28%**

MAIS  
BARATA



3<sup>a</sup> + COMPRADA **14%**  
+ CONSUMIDA **15%**

MAIS  
SABOROSA

CLASSIFICAÇÃO DA CARNE



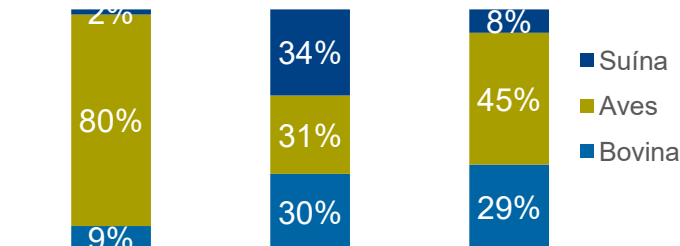
MAIS  
SAUDÁVEL



SABOROSA



DE MAIOR  
QUALIDADE



**TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA** É A CARACTERÍSTICA QUE OS CONSUMIDORES CONSIDERAM **+ IMPORTANTE** (T3B - 82%).

- APENAS 30% DOS CONSUMIDORES ESTARIA DISPOSTO **A PAGAR MAIS** POR ESTA CARATERÍSTICA E EM MÉDIA PAGARIA CERCA DE **10%** MAIS.

ESTA É TAMBÉM A CARACTERÍSTICA QUE TEM O **MAIOR GRAU DE SATISFAÇÃO POR PARTE DOS CONSUMIDORES DE CARNE SUÍNA, AVES E BOVINA.**

[SATISFAÇÃO = %T3B]



- TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA **55%**
- GORDURA **50%**



- TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA **43%**



- TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA **43%**



A CARATERÍSTICA COM MENOR IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO É **TER ADIÇÃO DE OMEGA3.**

NO CASO DA **CARNE BOVINA** O **PREÇO** É TAMBÉM A CARACTERÍSTICA COM A **MENOR SATISFAÇÃO 12%**, SENDO CONSIDERADO UM **PONTO FRACO.**



57% DOS CONSUMIDORES CONSIDERAM QUE A CARNE SUÍNA TEM **MUITA GORDURA.**

23% DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE PORCO REFERE O **EXCESSO DE GORDURA** COMO SENDO UM TIPO DE **INCONVENIENTE OU DESVANTAGEM** DESTA CARNE.



51%



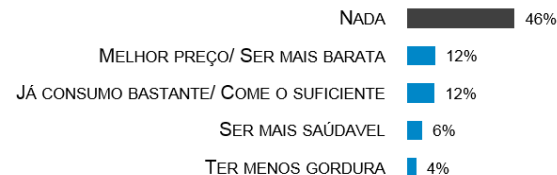
70%



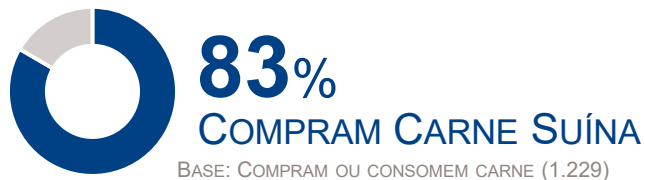
CONSIDERAM QUE A CARNE TEM A GORDURA ADEQUADA.



O QUE PODERIA SER FEITO PARA AUMENTAR O CONSUMO DA CARNE SUÍNA?



(...)



#### LOCAIS E FORMAS DE COMPRA



TALHOS **76%**



FRESCA (AO BALCÃO) **94%**

#### ORIGEM DA CARNE SUÍNA



IMPORTÂNCIA [T3B]:

- DA ORIGEM DA CARNE **47%**
- DA ORIGEM SER PORTUGUESA **60%**

**52%** DOS CONSUMIDORES **DESCONHECEM** A ORIGEM DA CARNE. **OS QUE CONHECEM COMPRA HABITUALMENTE CARNE DE ORIGEM PORTUGUESA.** 



#### SITUAÇÕES/ OCASIÕES DE CONSUMO:

- 48%** CONSOMEM CARNE DE PORCO **EM CASA,**
- 5%** CONSOMEM **FORA DE CASA/ EM RESTAURANTES E**
- 47%** CONSOMEM EM **CASA E FORA.**

FREQUÊNCIA  
DE  
CONSUMO:



**63%**

- TODOS OS DIAS **7%**
- **ALGUNS DIAS POR SEMANA 56%**

**36%**

- ALGUMAS VEZES POR MÊS **30%**
- OCASIONALMENTE **6%**

#### PARTES PREFERIDAS

- **COSTELETAS 31%**
- **BIFANAS 26%**
- **LOMBO 25%**

FORMA PREFERIDA  
DE COZINHAR



**GRELHADA 65%**

# 3. ANÁLISE

---

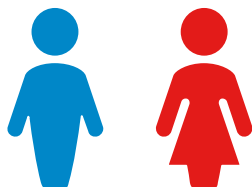
## 3.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

---

# CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA



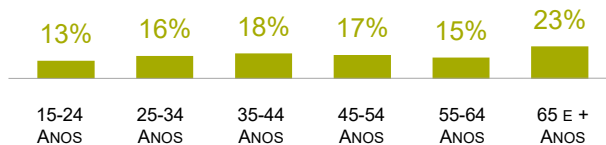
## GÉNERO



47%

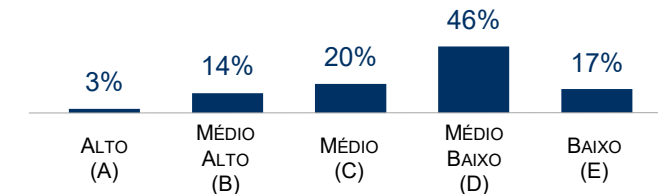
53%

## IDADE

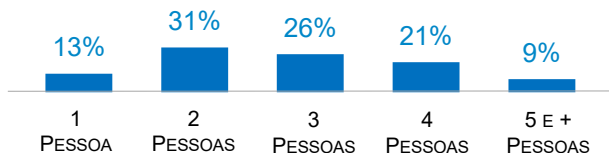


IDADE MÉDIA: 48 ANOS

## STATUS SOCIAL

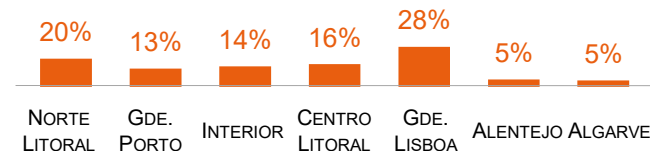


## DIMENSÃO DO AGREGADO



LARES COM CRIANÇAS  
28%

## REGIÃO



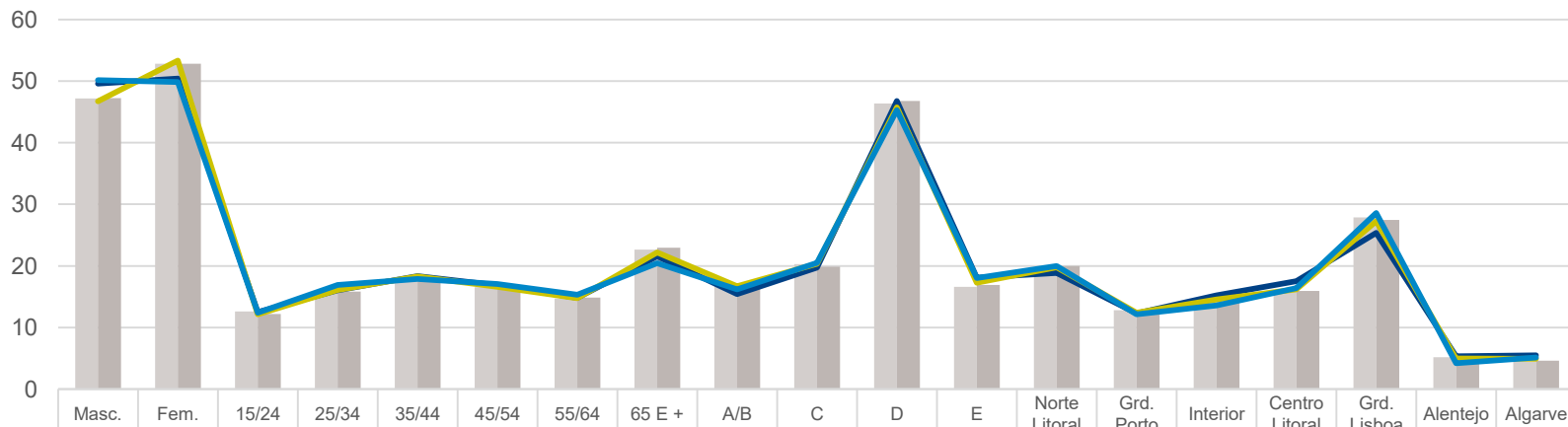
## RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS DO LAR



57%



# PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE



	Masc.	Fem.	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65 E +	A/B	C	D	E	Norte Litoral	Grd. Porto	Interior	Centro Litoral	Grd. Lisboa	Alentejo	Algarve
Amostra	47	53	13	16	18	17	15	23	17	20	46	17	20	13	14	16	28	5	4
Consumidores de Carne	47	53	12	16	18	16	15	23	16	20	47	17	20	13	14	16	27	5	5
Suína	50	50	12	16	18	17	15	22	15	20	47	18	19	12	15	18	25	5	5
Aves	47	53	12	16	18	17	15	22	17	20	46	17	20	12	15	16	27	5	5
Bovina	50	50	12	17	18	17	15	20	16	20	45	18	20	12	14	16	29	4	5

BASE: TOTAL (1.263); CONSOMEM OU COMPRAM CARNE (1.229); CARNE SUÍNA (980); CARNE DE AVES (1.131); CARNE BOVINA (941)

---

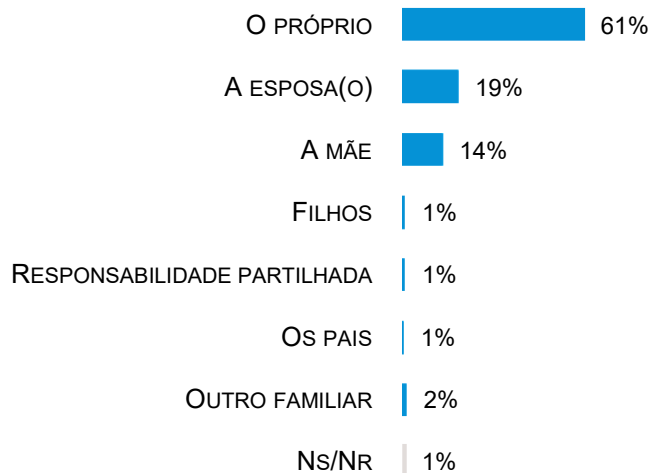
## 3.2 – CARACTERIZAÇÃO DAS COMPRAS

---

# COMPRAS PARA O LAR



## PRINCIPAL RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS DE PRODUTOS ALIMENTARES

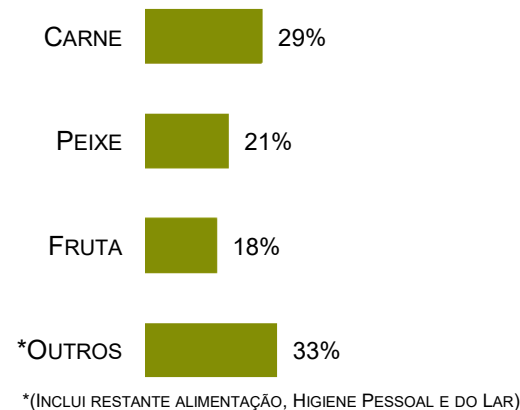


BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

## GASTO MÉDIO MENSAL EM ALIMENTAÇÃO PARA O LAR

VALOR MÉDIO ●--- **243€** ---● Ns/NR (50%)

100% DO GASTO:



P.3 – NO SEU LAR QUEM É QUE TOMA A MAIOR PARTE DAS DECISÕES RELACIONADAS COM A ALIMENTAÇÃO, OU SEJA, QUEM É O PRINCIPAL RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS DE PRODUTOS ALIMENTARES?/ P.4A. IMPORTA-SE DE ME DIZER APROXIMADAMENTE QUANTO GASTAM EM MÉDIA POR MÊS EM ALIMENTAÇÃO NO SEU LAR? EUROS/ P.4B. IMPORTA-SE DE ME DIZER APROXIMADAMENTE QUAL A % DO GASTO QUE FAZ COM \_\_\_\_?

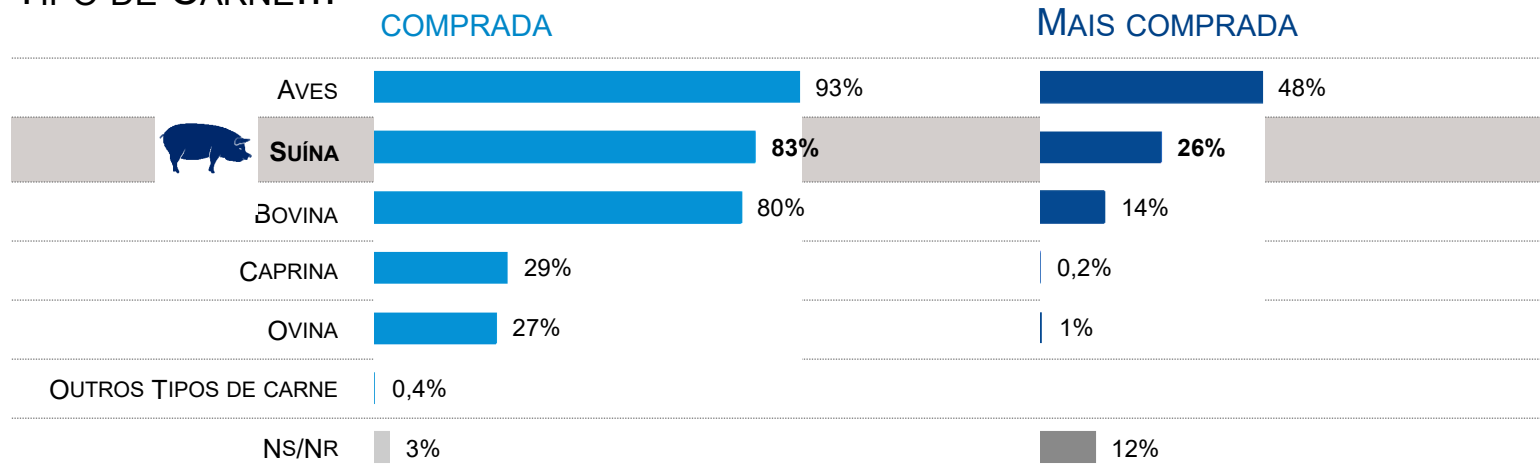
---

## 3.3 – HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DE CARNE

---



## TIPO DE CARNE...



BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.1 – GOSTARIA DE COMEÇAR POR LHE PERGUNTAR SE COSTUMA COMPRAR OU CONSUMIR CARNE? / P.5 – DIGA-ME POR FAVOR QUAIS OS TIPOS DE CARNE QUE COMPRA? / P.6 – E QUAL O TIPO DE CARNE QUE MAIS COMPRA?

# COMPRA DE CARNE - RAZÕES

## RAZÕES PORQUE COMPRA MAIS...

TOTAL



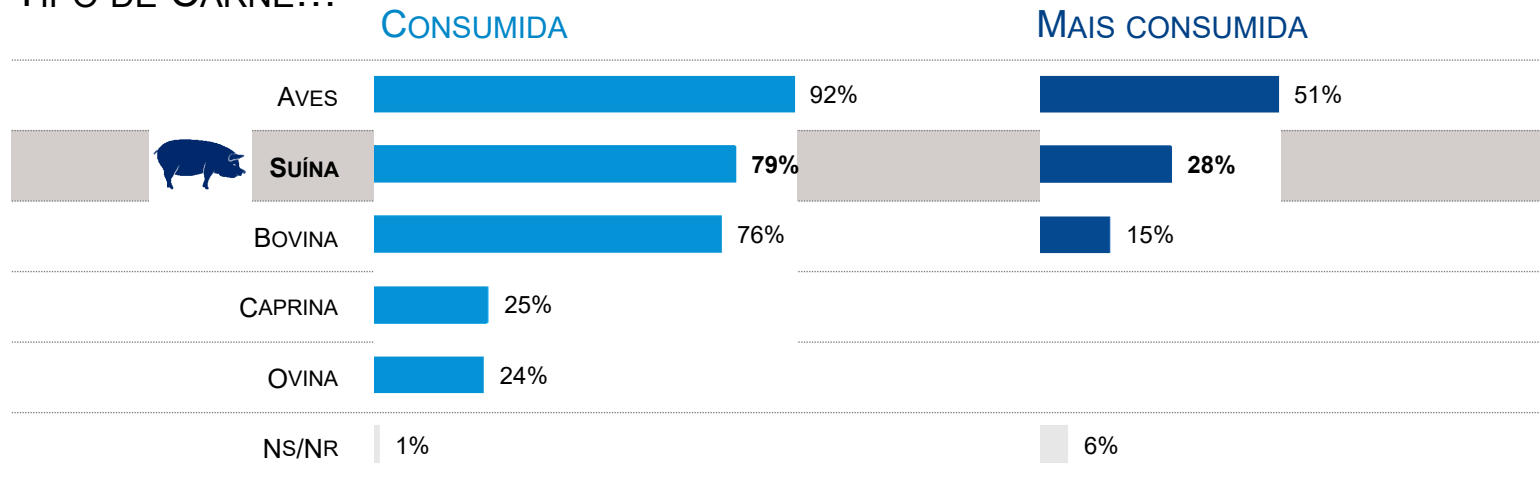
	TOTAL	CARNE SUÍNA	CARNE AVES	CARNE BOVINA
É MAIS SAUDÁVEL/ POR QUESTÕES DE SAÚDE	38%	2%	<b>67%</b>	10%
PELO PREÇO / MAIS BARATA	23%	<b>47%</b>	17%	1%
É MAIS SABOROSA/ GOSTA MAIS DO SABOR	21%	35%	5%	<b>48%</b>
É A QUE GOSTA MAIS	14%	17%	10%	19%
TEM MENOS GORDURA/ É MAIS MAGRA	7%	0%	12%	4%
A FAMÍLIA PREFERE/ É A QUE GOSTAM MAIS EM CASA	4%	6%	2%	8%
MELHOR QUALIDADE	4%	2%	3%	10%
MAIS TENRA	2%	2%	1%	6%
MAIS FÁCIL DE COZINHAR	1%	1%	1%	4%
POR HÁBITO	1%	2%	0%	2%
QUEM COMPRA / COZINHA PREFERE ESTA CARNE	0,3%	1%	0,2%	0%
OUTRAS RESPOSTAS	3%	2%	4%	2%
Ns/NR	1%	2%	0,4%	0%
BASE: COSTUMAM COMPRAR OU CONSUMIR CARNE E O TIPO DE CARNE QUE MAIS COMPRA É...		(317)	(581)	(173)

P.6A – DISSE-ME QUE COMPRA MAIS CARNE DE \_\_\_\_\_ (TIPO DE CARNE REFERIDA NA P.6). PORQUE RAZÕES COMPRA MAIS ESTE TIPO DE CARNE?

BASE: OUTRAS CARNES (7)\*



## TIPO DE CARNE...



BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.1 – GOSTARIA DE COMEÇAR POR LHE PERGUNTAR SE COSTUMA COMPRAR OU CONSUMIR CARNE? / P.7 – DIGA-ME POR FAVOR QUAIS OS TIPOS DE CARNE QUE CONSOME? / P.8 – E QUAL O TIPO DE CARNE QUE MAIS CONSOME?

# CONSUMO DE CARNE - RAZÕES



## RAZÕES PORQUE CONSUME MAIS...

TOTAL



	TOTAL	CARNE SUÍNA	CARNE AVES	CARNE BOVINA
É MAIS SAUDÁVEL/ POR QUESTÕES DE SAÚDE	37%	1%	<b>65%</b>	12%
É MAIS SABOROSA/ GOSTA MAIS DO SABOR	22%	34%	7%	<b>48%</b>
PELO PREÇO/ MAIS BARATA	20%	<b>42%</b>	14%	1%
É A QUE GOSTA MAIS	13%	22%	8%	15%
TEM MENOS GORDURA/ É MAIS MAGRA	7%	0%	11%	4%
MELHOR QUALIDADE	4%	1%	4%	11%
MAIS TENRA	2%	2%	2%	6%
A FAMÍLIA PREFERE/ É A QUE GOSTAM MAIS	2%	3%	1%	6%
QUEM COMPRA/ COZINHA PREFERE ESTA CARNE	2%	2%	2%	1%
FAZ CRIAÇÃO	2%	1%	2%	0%
MAIS FÁCIL DE COZINHAR	1%	1%	1%	4%
POR HÁBITO	1%	3%	0%	2%
OUTRAS RESPOSTAS	2%	1%	2%	3%
Ns/NR	1%	2%	0%	1%

BASE: COSTUMAM COMPRAR OU CONSUMIR CARNE E O TIPO DE CARNE QUE MAIS CONSOMEM É...

(343)

(617)

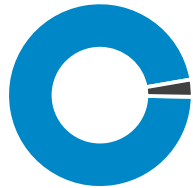
(181)

P.8A – DISSE-ME QUE CONSUME MAIS CARNE DE \_\_\_\_\_ (TIPO DE CARNE REFERIDA NA P.8). PORQUE RAZÕES CONSUME MAIS ESTE TIPO DE CARNE?

BASE: OUTRAS CARNES (8)\*



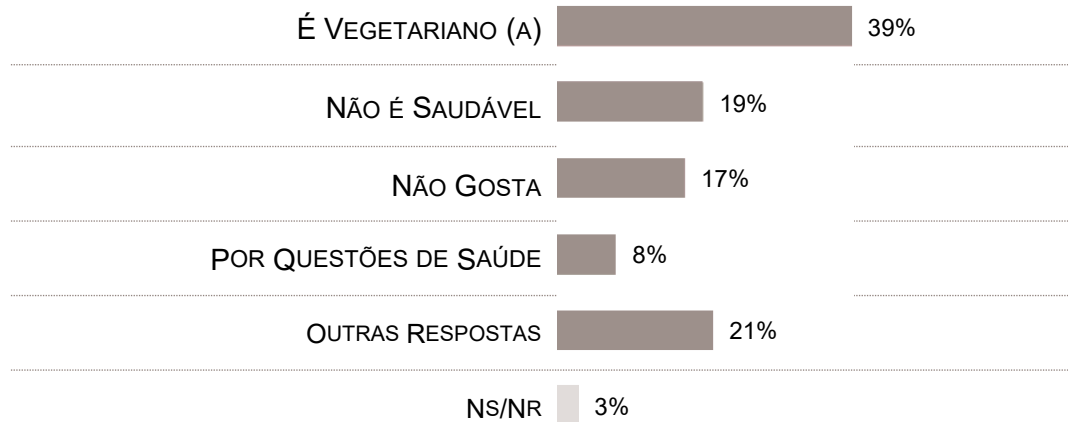
# RAZÕES PORQUE NÃO CONSOMEM CARNE



**3%** NÃO COMPRAM NEM CONSOMEM CARNE.

BASE: TOTAL (1.263)

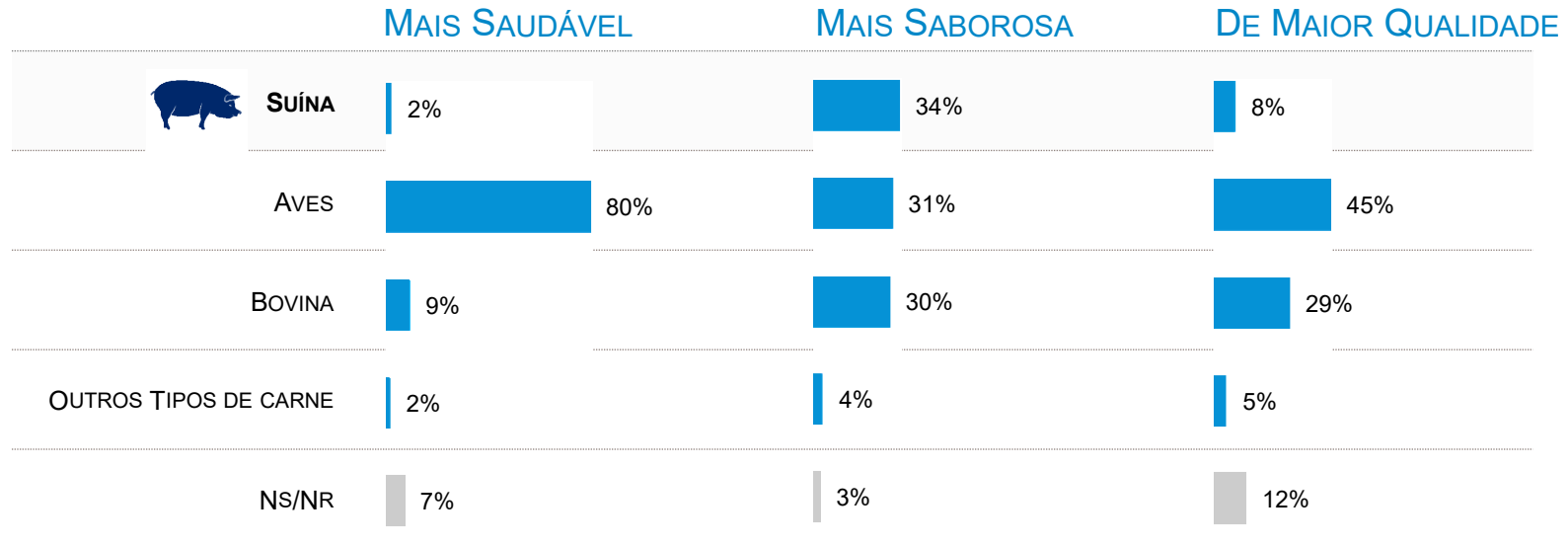
## RAZÕES PORQUE NÃO COMPRA NEM CONSOMEM:



BASE: NÃO COMPRAM NEM CONSOMEM CARNE (34)

# CLASSIFICAÇÃO DA CARNE

## TIPO DE CARNE CONSIDERADA COMO A ...



BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

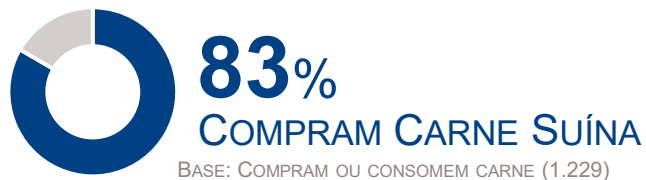
P.9A – DIGA-ME POR FAVOR, QUAL O TIPO DE CARNE QUE CONSIDERA SER A MAIS SAUDÁVEL. / P.9B – E QUAL O TIPO DE CARNE QUE CONSIDERA SER A MAIS SABOROSA./ P.9C – E AINDA QUAL O TIPO DE CARNE QUE CONSIDERA DE MAIOR QUALIDADE.

---

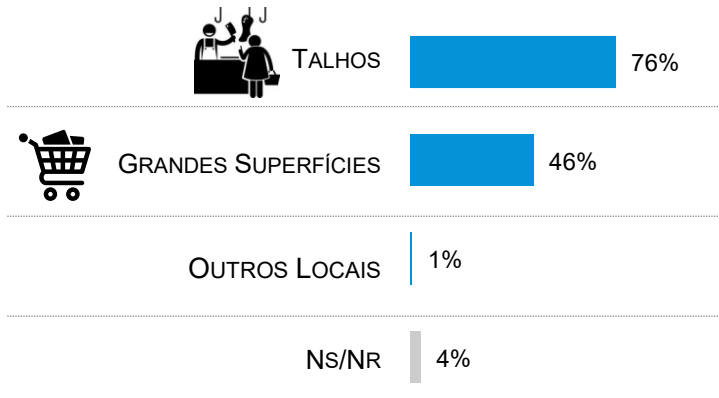
## 3.4 – COMPRA E CONSUMO DE CARNE SUÍNA

---

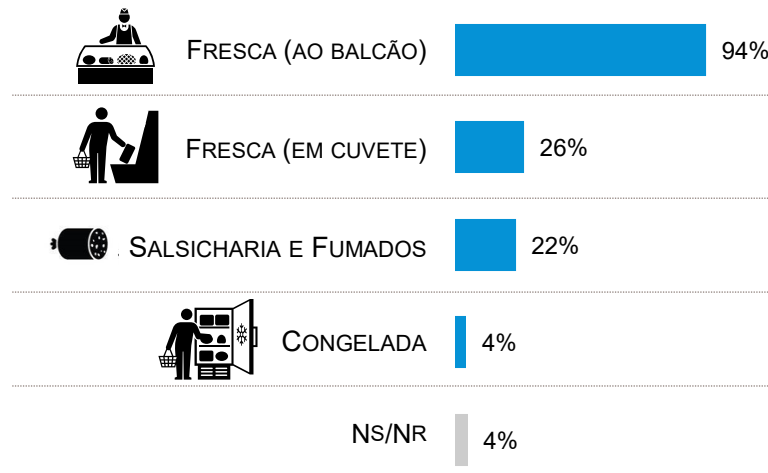
# COMPRA DE CARNE SUÍNA – LOCAIS E FORMA



## EM QUE LOCAIS COMPRA?



## DE QUE FORMA?

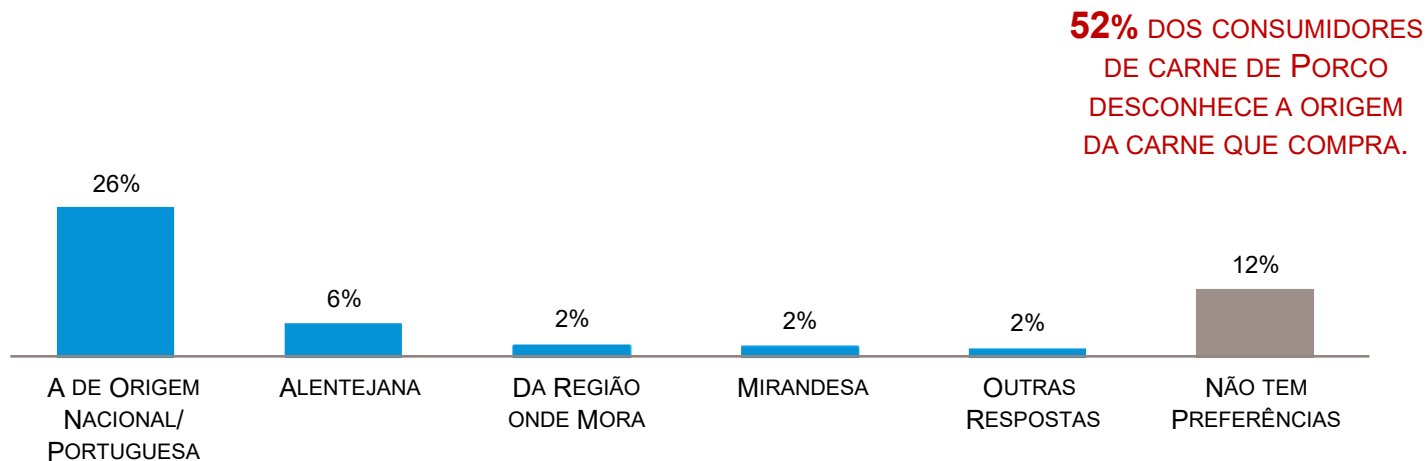


BASE: COSTUMAM COMPRAR CARNE SUÍNA (1.030)

P.10 – DISSE-ME QUE COMPRAVA CARNE DE PORCO. EM QUE LOCAIS COMPRA A CARNE? / P.11 – E COMPRA A CARNE DE PORCO DE QUE FORMA?

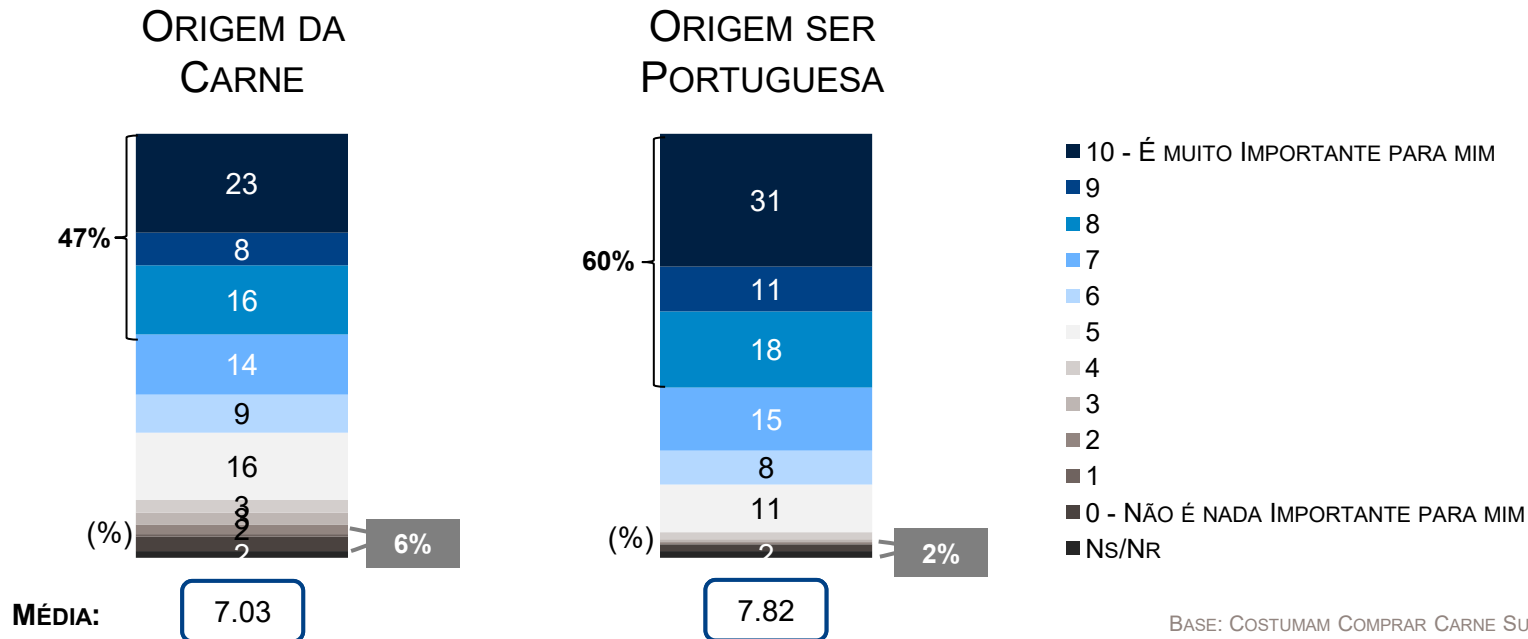


## ORIGEM DA CARNE COMPRADA HABITUALMENTE



BASE: COSTUMAM COMPRAR CARNE SUÍNA (1.030)

# IMPORTÂNCIA DA ORIGEM DA CARNE

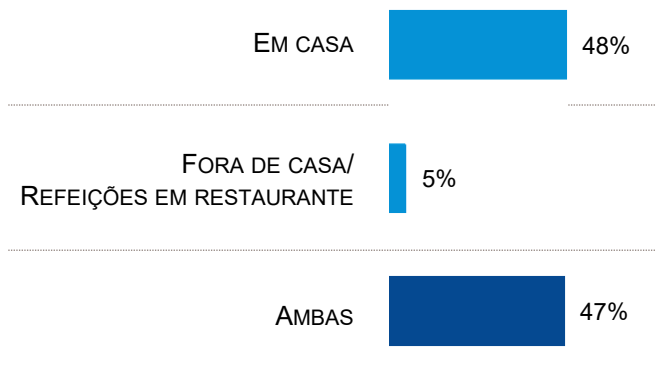


P.12A – VAMOS AGORA FALAR DA ORIGEM DA CARNE. GOSTARIA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO A ORIGEM DA CARNE É IMPORTANTE PARA SI. / P.12B – E ATÉ QUE PONTO É IMPORTANTE PARA SI A CARNE SER DE ORIGEM PORTUGUESA. PARA TAL, UTILIZE POR FAVOR UMA ESCALA DE 0 A 10, EM QUE “0” SIGNIFICA “NÃO É NADA IMPORTANTE PARA MIM” E “10” SIGNIFICA “É MUITO IMPORTANTE PARA MIM”. PODE UTILIZAR QUALQUER VALOR INTERMÉDIO PARA DAR A SUA AVALIAÇÃO.

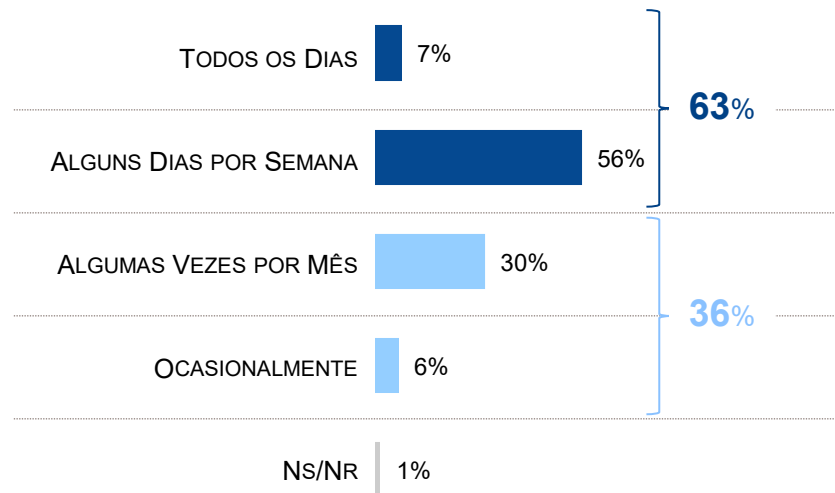
# CONSUMO DE CARNE SUÍNA – SITUAÇÕES E FREQUÊNCIA



## SITUAÇÕES/ OCASIÕES DE CONSUMO:



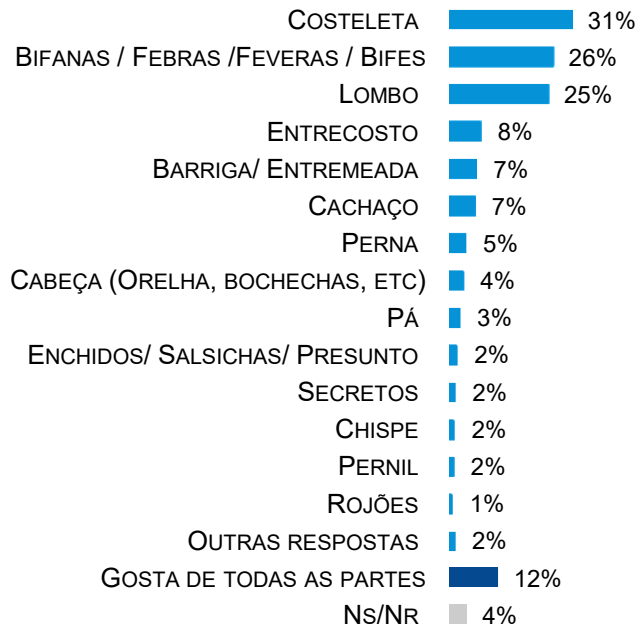
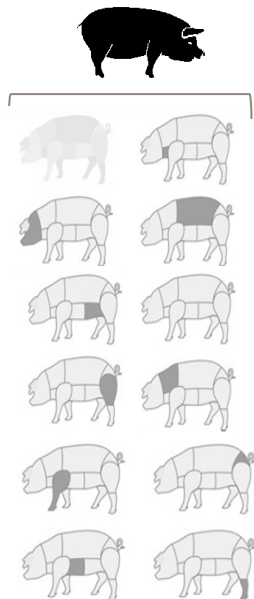
## FREQUÊNCIA DE CONSUMO:



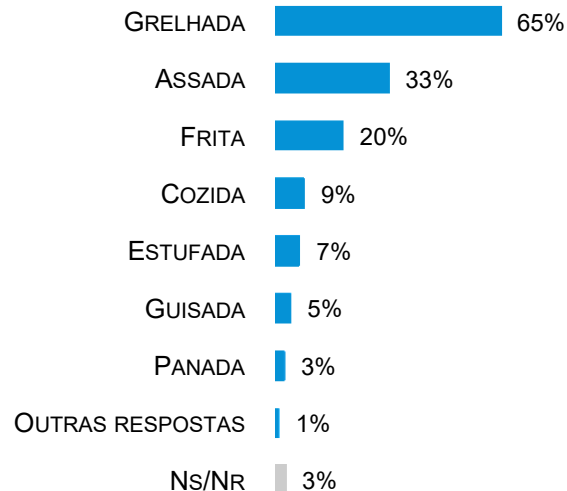
BASE: COSTUMAM CONSUMIR CARNE SUÍNA (980)

P.7 – Diga-me por favor quais os tipos de carne que consome? / P.13 - Disse que consumia carne de porco. Em que situações/ ocasiões consome? / P.14 - E com que frequência?

## PEÇAS / PARTES DO PORCO PREFERIDAS



## FORMAS PREFERIDAS DE COZINHAR

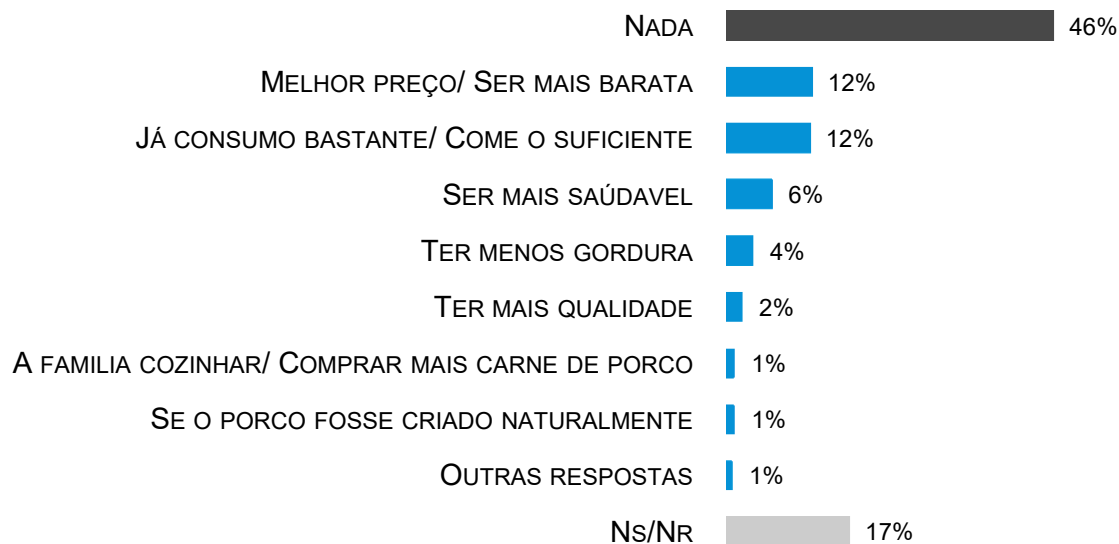


BASE: COSTUMAM CONSUMIR CARNE SUÍNA (980)

P.15 – DIGA-ME POR FAVOR, QUAIS SÃO AS PEÇAS/ PARTES DO PORCO QUE PREFERE? / P.16 – E DE QUE FORMAS PREFERE COZINHAR A CARNE DE PORCO?



## PODERIA DIZER-ME O QUE O FARIA PASSAR A CONSUMIR MAIS CARNE DE PORCO?



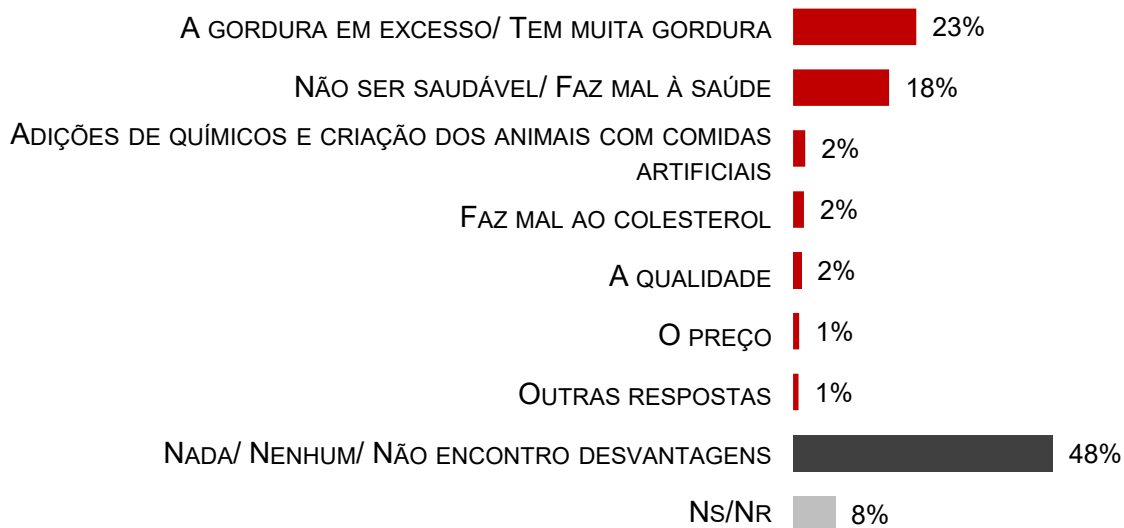
BASE: COSTUMAM CONSUMIR CARNE SUÍNA (980)

P.17A – PODERIA DIZER-ME O QUE O FARIA PASSAR A CONSUMIR MAIS CARNE DE PORCO?

© GfK 2016 | CONSUMO DE CARNE SUÍNA • 2017



## TIPO DE INCONVENIENTE OU DESVANTAGEM IDENTIFICADO NA CARNE DE PORCO



BASE: COSTUMAM CONSUMIR CARNE SUÍNA (980)

P.17A – PODERIA DIZER-ME O QUE O FARIA PASSAR A CONSUMIR MAIS CARNE DE PORCO? / P.17B – EXISTE ALGUM TIPO DE INCONVENIENTE OU DESVANTAGEM QUE IDENTIFICA NA CARNE DE PORCO?

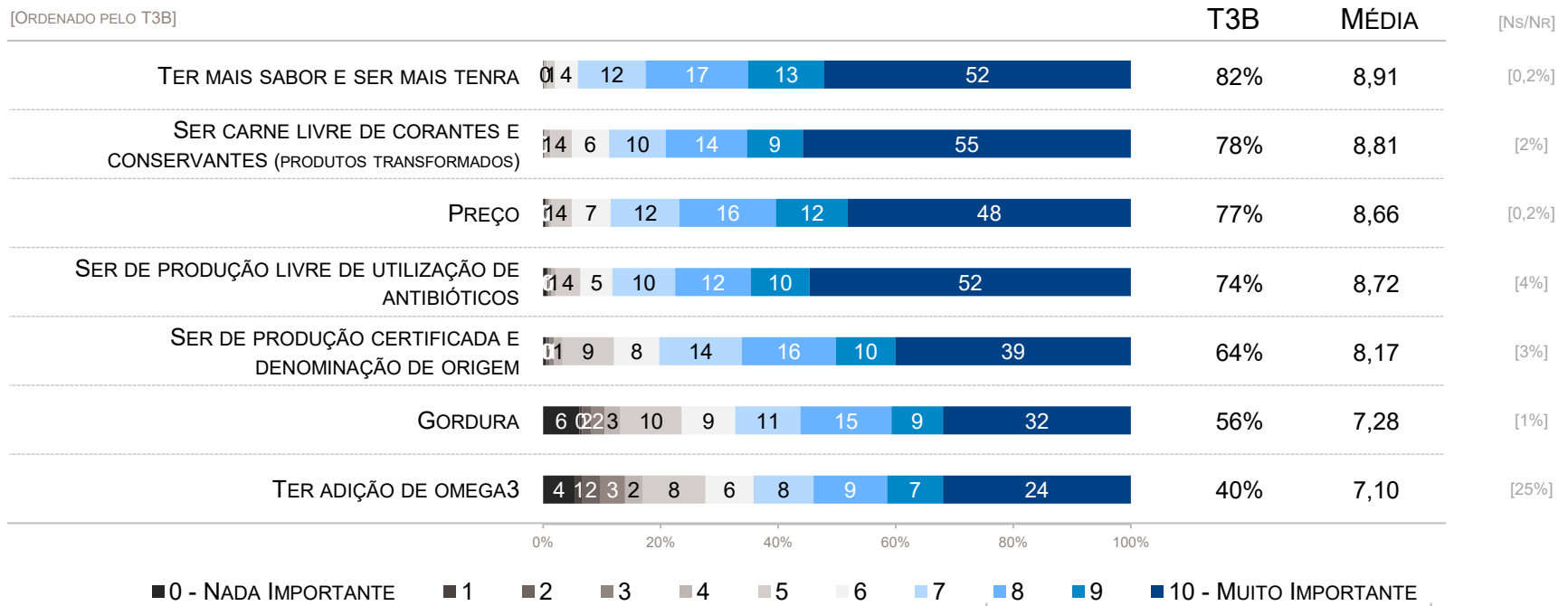
---

## 3.5 – AVALIAÇÃO DA CARNE

---

# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE IMPORTÂNCIA

[ORDENADO PELO T3B]

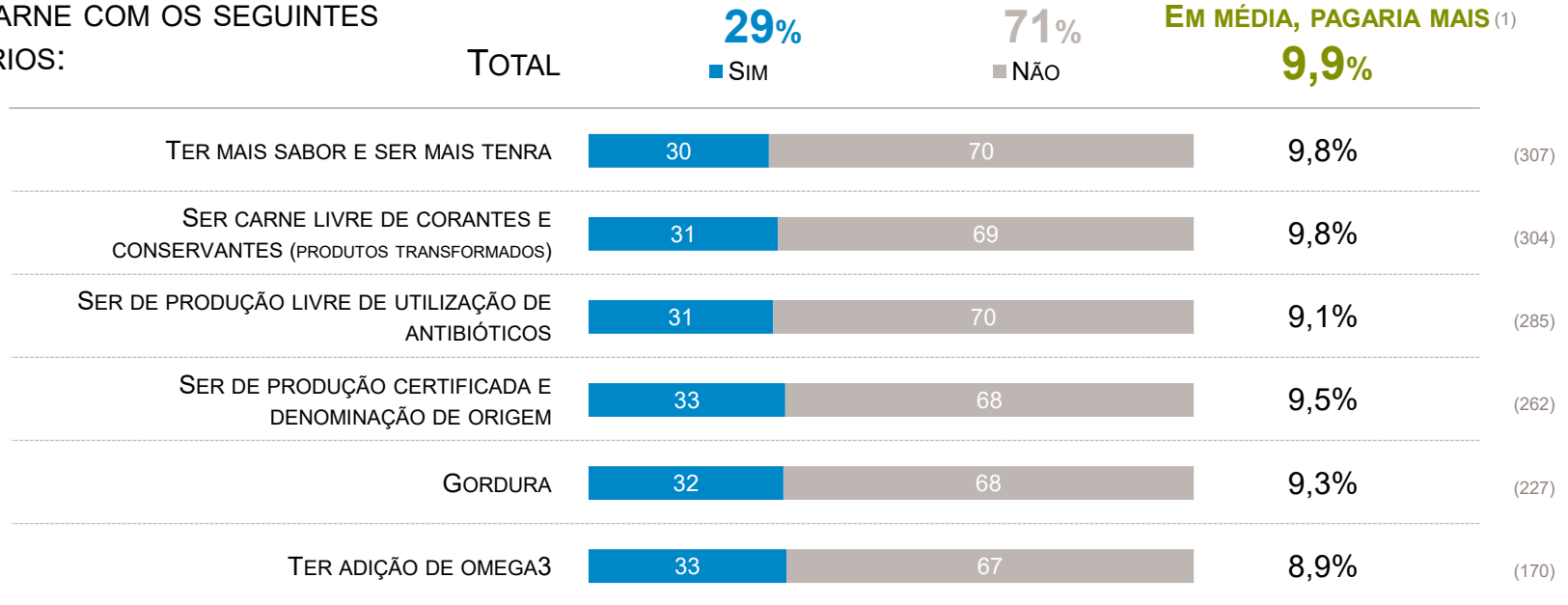


BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.18 – VAMOS AGORA FALAR DE CERTAS CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS COM CARNE. GOSTARIA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO CONSIDERA IMPORTANTE CADA UMA DAS CARACTERÍSTICAS QUE LHE VOU PASSAR A LER. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA IMPORTANTE" E 10 SIGNIFICA "MUITO IMPORTANTE".

# IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS VS. CUSTO DA CARNE

ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR  
UMA CARNE COM OS SEGUINTE  
CRITÉRIOS:



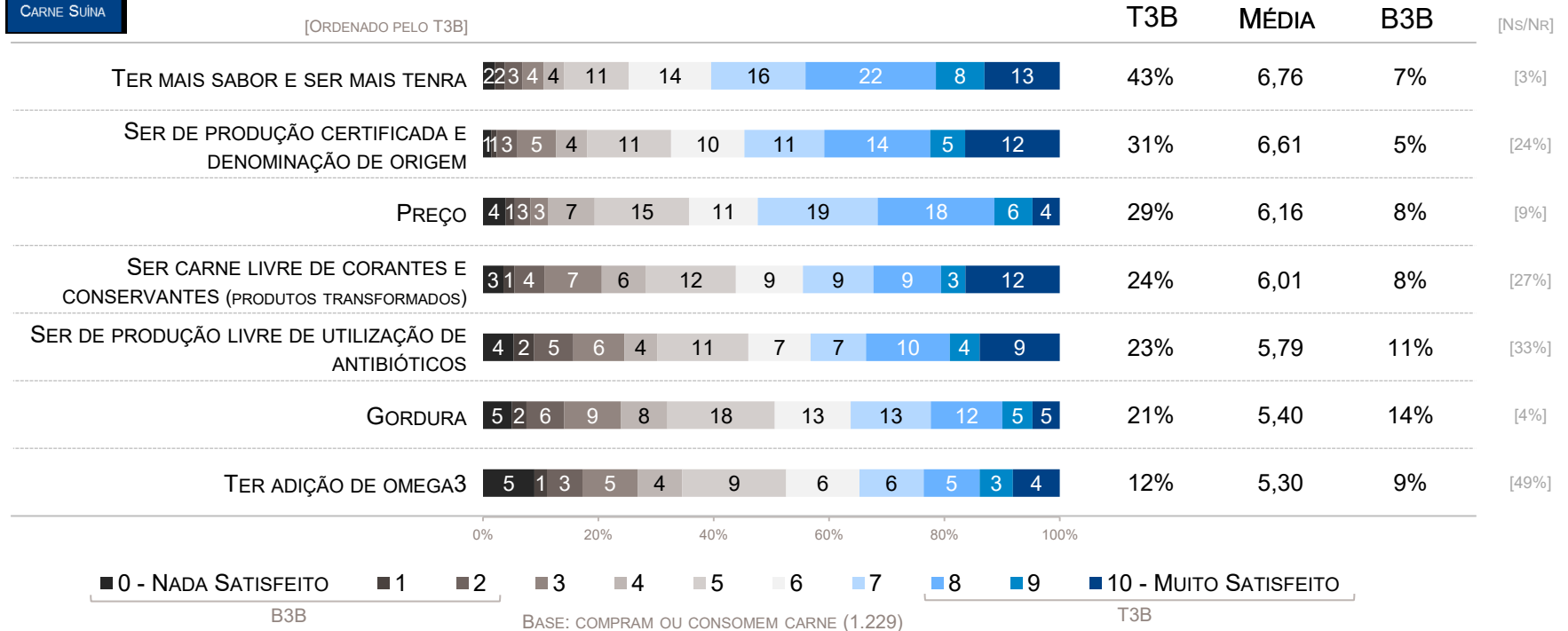
BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

(1) BASE: ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UMA CARNE COM OS CRITÉRIOS QUE VALORIZOU (360)

BASE: GRAU DE  
VALORIZAÇÃO T3B (8+9+10)

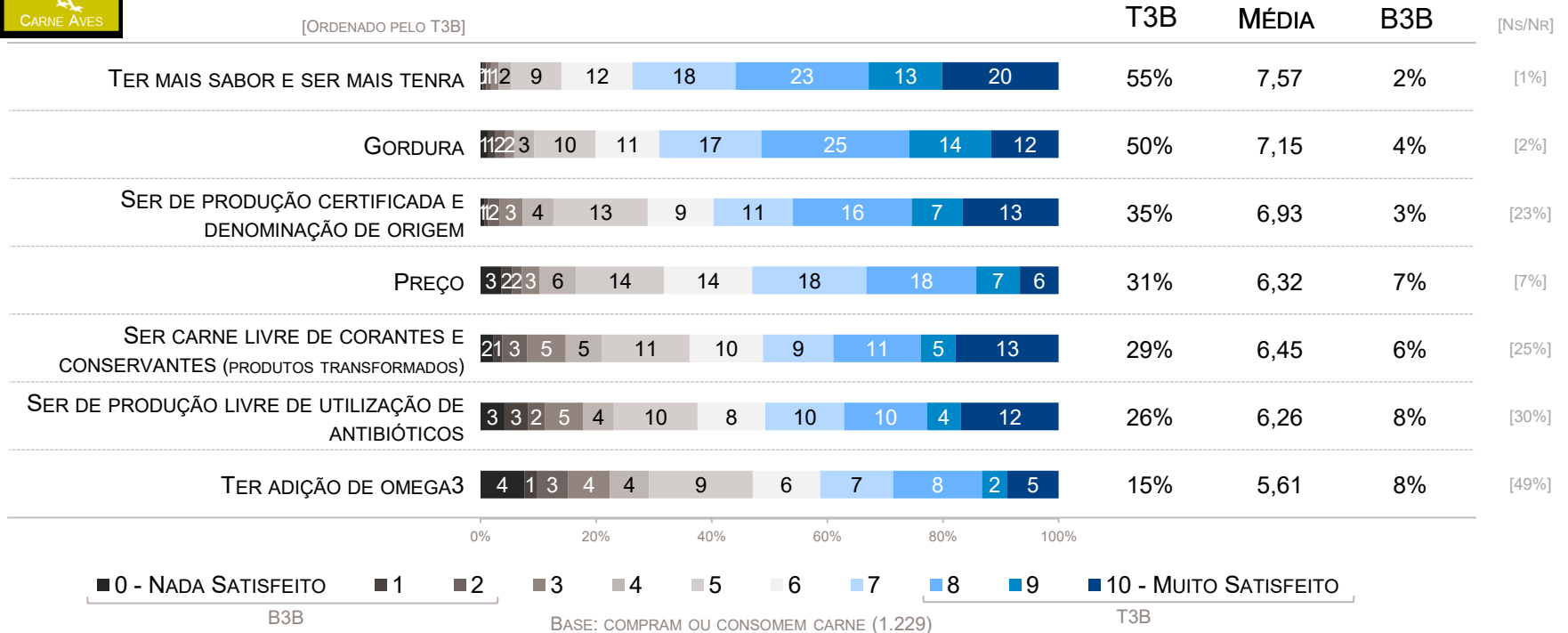
P.19A – ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR UMA CARNE COM OS CRITÉRIOS QUE VALORIZOU AGORA MESMO?/ P.19C – QUANTOS POR CENTO PAGARIA A MAIS POR ESSA CARNE?

# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE SATISFAÇÃO



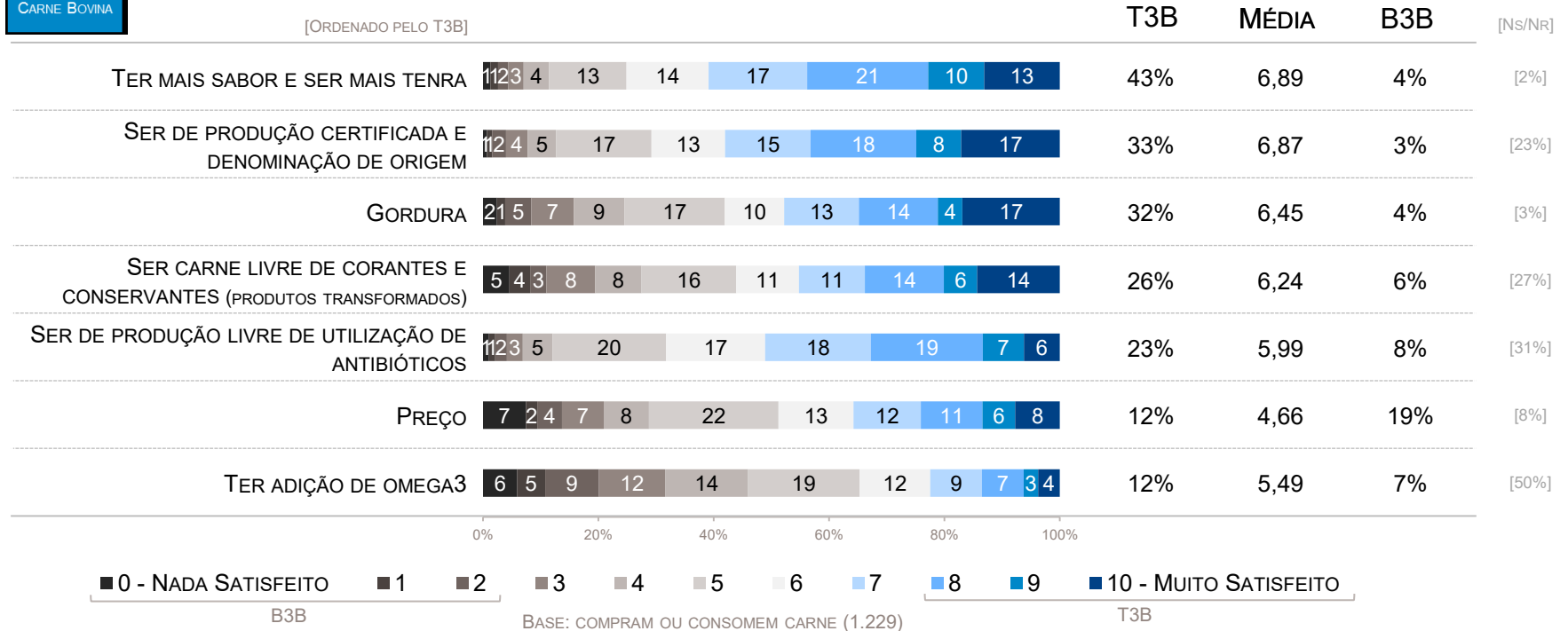
P.19D – PENSANDO NAS MESMAS CARACTERÍSTICAS, GOSTARIA AGORA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO SE ENCONTRA SATISFEITO COM CADA UMA DELAS. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA SATISFEITO" E 10 SIGNIFICA "MUITO SATISFEITO".

# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE SATISFAÇÃO



P.19D – PENSANDO NAS MESMAS CARACTERÍSTICAS, GOSTARIA AGORA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO SE ENCONTRA SATISFEITO COM CADA UMA DELAS. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA SATISFEITO" E 10 SIGNIFICA "MUITO SATISFEITO".

# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE SATISFAÇÃO



P.19D – PENSANDO NAS MESMAS CARACTERÍSTICAS, GOSTARIA AGORA QUE ME DISSSESSE ATÉ QUE PONTO SE ENCONTRA SATISFEITO COM CADA UMA DELAS. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA SATISFEITO" E 10 SIGNIFICA "MUITO SATISFEITO".



# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE SATISFAÇÃO

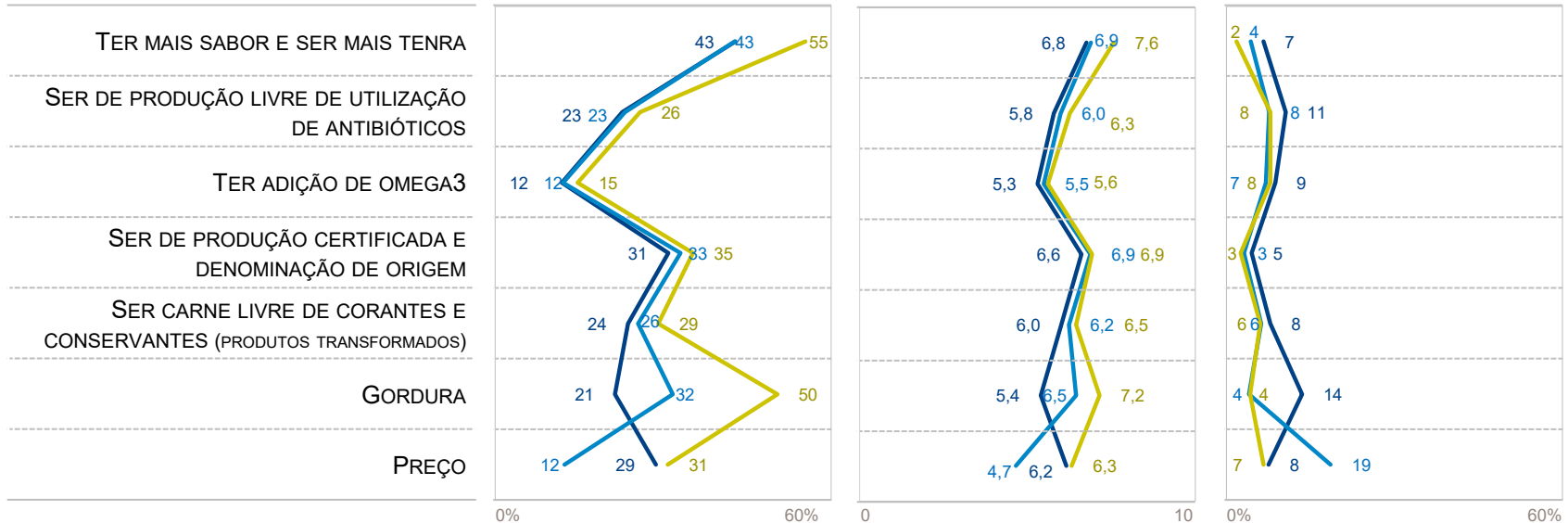


[ESCALA: 0 – NADA SATISFEITO A 10 – MUITO SATISFEITO]

T3B (8+9+10)

MÉDIA

B3B (0+1+2)



BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.19D – PENSANDO NAS MESMAS CARACTERÍSTICAS, GOSTARIA AGORA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO SE ENCONTRA SATISFEITO COM CADA UMA DELAS. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA SATISFEITO" E 10 SIGNIFICA "MUITO SATISFEITO".

# CARACTERÍSTICAS DA CARNE – GRAU DE SATISFAÇÃO



[ESCALA: 0 – NADA SATISFEITO A 10 – MUITO SATISFEITO]

	T3B	MÉDIA	B3B	T3B	MÉDIA	B3B	T3B	MÉDIA	B3B			
TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA	43%	6,76	7%	55%	7,57	2%	43%	6,89	4%			
SER DE PRODUÇÃO LIVRE DE UTILIZAÇÃO DE ANTIBIÓTICOS	23%	5,79	11%	26%	6,26	8%	23%	5,99	8%			
TER ADIÇÃO DE OMEGA3	12%	5,30	9%	15%	5,61	8%	12%	5,49	7%			
SER DE PRODUÇÃO CERTIFICADA E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	31%	6,61	5%	35%	6,93	3%	33%	6,87	3%			
SER CARNE LIVRE DE CORANTES E CONSERVANTES (PRODUTOS TRANSFORMADOS)	24%	6,01	8%	29%	6,45	6%	26%	6,24	6%			
GORDURA	21%	5,40	14%	50%	7,15	4%	32%	6,45	4%			
PREÇO	29%	6,16	8%	31%	6,32	7%	12%	4,66	19%			
	%T3B = (8+9+10)			%B3B = (0+1+2)			%T3B = (8+9+10)			%B3B = (0+1+2)		

BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.19D – PENSANDO NAS MESMAS CARACTERÍSTICAS, GOSTARIA AGORA QUE ME DISSESSE ATÉ QUE PONTO SE ENCONTRA SATISFEITO COM CADA UMA DELAS. UTILIZE, POR FAVOR, UMA ESCALA QUE VARIA DE 0 A 10 (MOSTRAR LISTA X), ONDE 0 SIGNIFICA "NADA SATISFEITO" E 10 SIGNIFICA "MUITO SATISFEITO".

# Explicação da matriz

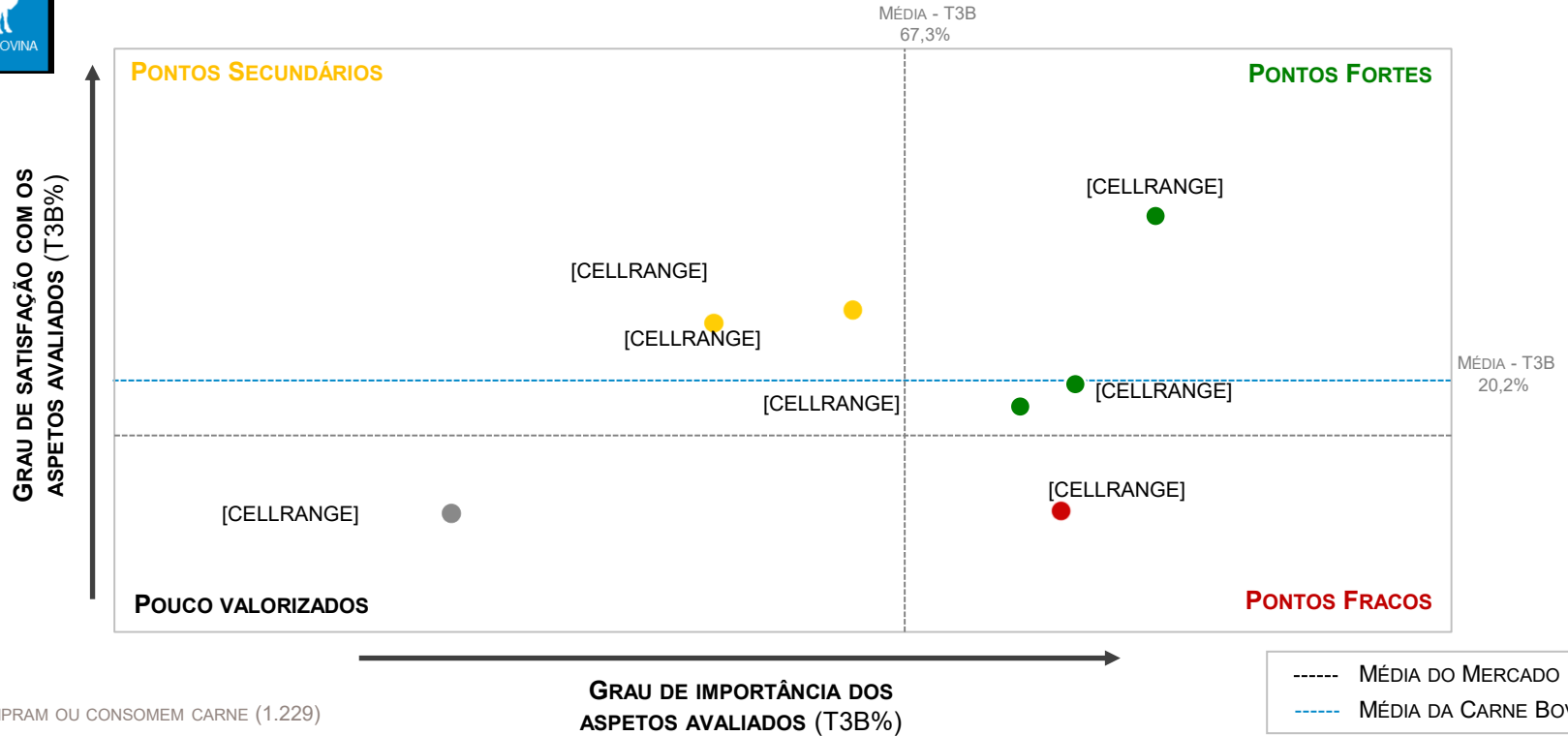


<b>GRAU DE SATISFAÇÃO COM OS ASPETOS AVALIADOS (T3B%)</b> +	<b>PONTOS SECUNDÁRIOS (manter)</b>  <b><u>Importância:</u> BAIXA</b> <b><u>Avaliação dos atributos:</u> ELEVADA</b> Atributos menos importantes, mas bem avaliados. Constituem pontos fortes mas não são os mais importantes para a opinião global. <b>DEVEM SER MANTIDOS</b>	<b>PONTOS FORTES (manter&amp;comunicar)</b>  <b><u>Importância:</u> ELEVADA</b> <b><u>Avaliação dos atributos:</u> ELEVADA</b> Atributos mais importantes e que são bem avaliados constituindo assim pontos estratégicos, principalmente os aspectos que não estão neste quadrante na concorrência. <b>DEVEM SER FORTEMENTE COMUNICADOS</b>	
	<b>POUCO VALORIZADOS (observar)</b>  <b><u>Importância:</u> BAIXA</b> <b><u>Avaliação dos atributos:</u> BAIXA</b> Atributos menos importantes e com avaliações abaixo da media.	<b><u>Importância:</u> ELEVADA</b> <b><u>Avaliação dos atributos:</u> BAIXA</b> Atributos muito importantes que são mal avaliados.	<b>PONTOS FRACOS (melhorar)</b>
-	<b>GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ASPETOS AVALIADOS (T3B%)</b>		+





# MATRIZ – CARNE BOVINA






BASE: COMPRAM OU CONSUMEM CARNE (1.229)

P.18 / P.19D

© GfK 2016 | CONSUMO DE CARNE SUÍNA • 2017

\*MÉDIA DO MERCADO = CARNE SUÍNA, AVES E BOVINA

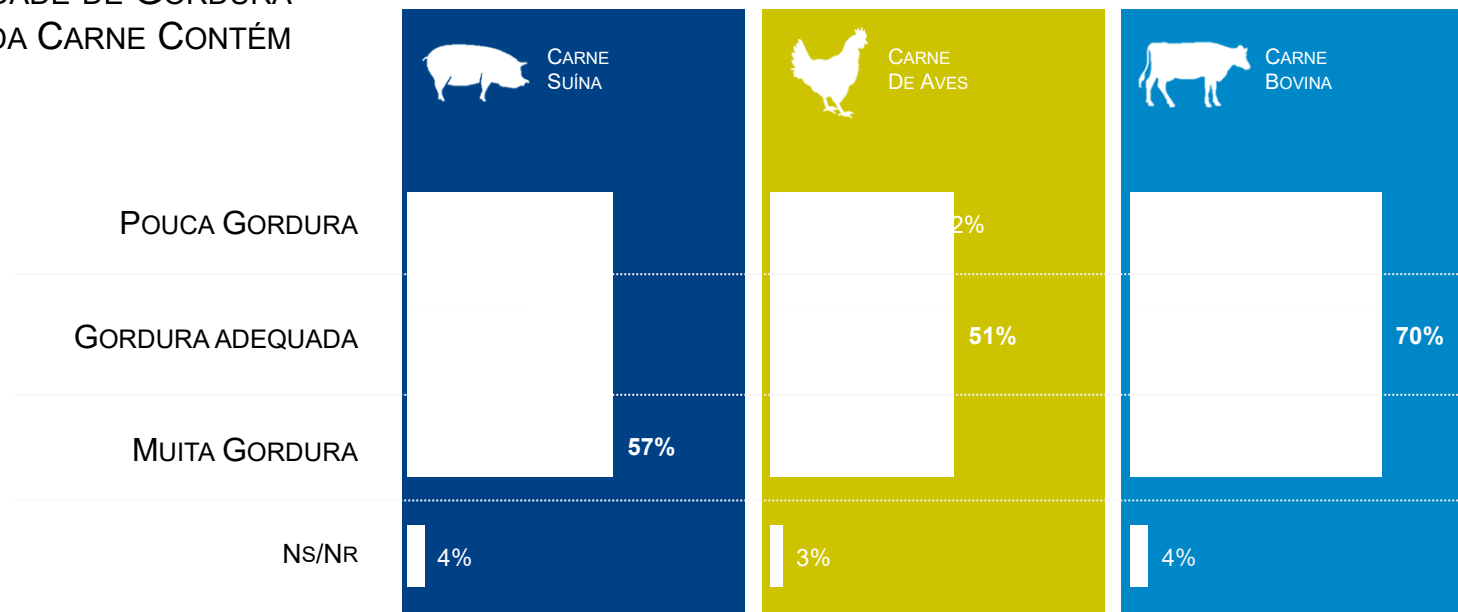
# RESUMO MATRIZ - FACE À MÉDIA DE MERCADO\*

CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE AO ESCOLHER CARNE (ORDENADO PELA IMPORTÂNCIA)	 CARNE SUÍNA	 CARNE AVES	 CARNE BOVINA
[ORDENADO PELA IMPORTÂNCIA %T3B]			
TER MAIS SABOR E SER MAIS TENRA	●	●	●
SER CARNE LIVRE DE CORANTES E CONSERVANTES (PRODUTOS TRANSFORMADOS)	●	●	●
PREÇO	●	●	●
SER DE PRODUÇÃO LIVRE DE UTILIZAÇÃO DE ANTIBIÓTICOS	●	●	●
SER DE PRODUÇÃO CERTIFICADA E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	●	●	●
GORDURA	●	●	●
TER ADIÇÃO DE OMEGA3	●	●	●

- PONTOS FORTES
- PONTOS SECUNDÁRIOS
- PONTOS FRACOS
- POUCO VALORIZADOS

# QUANTIDADE DE GORDURA NA CARNE

OPINIÃO SOBRE A QUANTIDADE DE GORDURA QUE CADA CARNE CONTÉM



BASE: COMPRAM OU CONSOMEM CARNE (1.229)

P.20 – RELATIVAMENTE À QUANTIDADE DE GORDURA QUE A CARNE CONTÉM. DIGA-ME POR FAVOR, NA SUA OPINIÃO A CARNE DE \_\_\_\_\_ (FAZER A QUESTÃO PARA CADA UMA DAS CARNES) TEM POUCA GORDURA, TEM A GORDURA ADEQUADA OU TEM MUITA GORDURA?



# 4. COMPLEMENTOS

## FOI REALIZADO UM CONTROLO DE QUALIDADE, RESPEITANDO-SE AS SEGUINTE ETAPAS:



- EM RELAÇÃO AO DESENHO DO QUESTIONÁRIO, FOI VERIFICADO O CORRETO AJUSTAMENTO ENTRE OS OBJETIVOS DO PROJETO E O QUESTIONÁRIO, BEM COMO IDENTIFICADAS AS PERGUNTAS QUE RESPONDEM A CADA UM DOS OBJETIVOS. FOI IGUALMENTE FEITA UMA REVISÃO DA CONSISTÊNCIA ENTRE AS PERGUNTAS E AS CATEGORIAS DE RESPOSTA, DA SEQUÊNCIA LÓGICA DAS RESPOSTAS E DOS FILTROS.
- NA CASO DA RECOLHA DA INFORMAÇÃO REALIZADA ATRAVÉS DO SISTEMA CAPI (COMPUTER ASSISTED PERSONAL INTERVIEWING), O FICHEIRO DE DADOS FOI AUTOMATICAMENTE VALIDADO A DOIS NÍVEIS: VALIDAÇÃO DOS CÓDIGOS DE RESPOSTA, PERGUNTA A PERGUNTA E UMA VALIDAÇÃO DA ARTICULAÇÃO ENTRE AS PERGUNTAS (SALTOS E FILTROS), RESPEITANDO-SE A ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO.
- APÓS DAREM ENTRADA NO DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA, OS QUESTIONÁRIOS SERÃO REVISTOS, SENDO DETETADOS EVENTUAIS ERROS OU AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO. CASO A CASO, FOI FEITA UMA AVALIAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS A ADOTAR, QUE FORAM DE UM NOVO CONTACTO COM O INQUIRIDO (OBTENÇÃO DA INFORMAÇÃO EM FALTA) À SIMPLES ANULAÇÃO DA ENTREVISTA (POR EXEMPLO SE SE VERIFICOU UMA TAXA DE NÃO RESPOSTA ANORMAL EM RELAÇÃO AO TOTAL DAS PERGUNTAS).
- APÓS A CODIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS SEMI-ABERTAS E VALIDAÇÃO TOTAL DO FICHEIRO INFORMÁTICO, ESTE FICOU APTO A SER TABULADO E TRATADO COM BASE EM SOFTWARE CONCEBIDO PARA O EFEITO.
- O MATERIAL FINAL A ENTREGAR AO CLIENTE FOI REVISTO PELO TÉCNICO RESPONSÁVEL PELO ESTUDO E PELO RESPECTIVO ACCOUNT MANAGER.

# CONSUMO DE CARNE SUÍNA