

## **Pesquisas de preferência, divulgação da atividade de cunicultura e mercado pet cunícula brasileiro**

Luiz Carlos Machado<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Professor do IFMG Campus Bambuí, presidente da ACBC

Colaboraram para esse trabalho: Adrian Wernke, Amanda Wernke, Ana Carolina, Berilo Brum, Bruno Brito, Carolina Araújo, Clara Zica, Celso Nagai, Déllis Márcia, Diana Loch, Eduardo Brum, Graciene Cristina Silva, Jamile Espeschit, José Nilton, Joaquim Martins, Josyanne Figueiredo, Kelly Brizola, Laís Andrade, Leonardo Augusto, Lindomácia, Luana Martinho, Luís Gonzaga Timbó, Luiza Souza Cunha, Maísa Heker, Marco Aurélio Resende, Marllon Karpeggiane, Mateus Wiggers, Newton Ferraz, Paulo André, Sérgio Vitoretti e Vanuza Ferreira.

### **RESUMO**

Poucas são as iniciativas para melhor compreender o mercado cunícula brasileiro bem como para a divulgação da cunicultura. Trabalhos dessa natureza são fundamentais para melhor compreensão e crescimento desta estratégica atividade produtiva. Este trabalho objetiva apresentar informações sobre como as pessoas enxergam a cunicultura e quais são suas preferências, identificar onde estão os cunicultores que criam animais para estimação (cunicultores *pet*) no Brasil e registrar a metodologia utilizada para divulgação da cunicultura em território nacional. Considerando-se que os cunicultores *pet* mantêm informações na internet, foi feita ampla pesquisa nesta fonte para identificação de sua localização. Para a campanha de divulgação foram feitos 60.000 folhetos onde parte foi enviado a vários voluntários para distribuição geral às pessoas, sendo esse material também distribuído digitalmente. Para a pesquisa de preferência e opinião, 1123 questionários foram utilizados em 7 diferentes estados brasileiros e no distrito federal. A região Sudeste atualmente detém a maior parte dos cunicultores *pet*, ganhando destaque o estado de São Paulo, que concentra mais de 1/3 dos mesmos. A produção de animais *pet* está presente em praticamente todos os estados brasileiros, principalmente no entorno das grandes cidades. Já em relação à pesquisa de opinião e preferência, a maior parte dos entrevistados desconhece a atividade de cunicultura, o que sugere a necessidade de maior divulgação. Dentre os que conhecem a atividade, a maioria acredita que o coelho é um animal passível de ser usado para produção de carne e *pet*. Quase a metade das pessoas entrevistadas acreditava que o coelho era um animal para ser utilizado como *pet* embora 1/5 desse público afirmou que ainda sim comeria carne de coelho. O mesmo se passou com as pessoas que afirmaram que o coelho poderia ser utilizado para produção de carne, onde 1/3 das pessoas teriam um coelho *pet* como animal de estimação. Mais de 90% das pessoas associou o coelho a uma possível atividade produtiva e quase 1/3 dos entrevistados já comeu carne de coelho alguma vez na vida, sendo que esse percentual é tanto mais alto quanto for a idade das pessoas.

**Palavras chave:** pesquisa de opinião, mini coelho, coelho anão, consumo de carne, *marketing*.

### **RESUMEN**

Hay pocas iniciativas para comprender mejor el mercado brasileño cunícula así como para la difusión de la cunicultura. El trabajo de esta naturaleza es crucial para una mejor comprensión y el crecimiento estratégico de esta actividad productiva. Este trabajo tiene como objetivo proporcionar información sobre cómo la gente ve la cunicultura y cuáles

son sus preferencias, identificar dónde están los criadores de conejo que trabajan con la cría de mascotas (criadores *pet*) en Brasil y registrar la metodología utilizada para la difusión de la cunicultura en el país. Teniendo en cuenta que los criadores de conejo *pet* mantienen mucha información en Internet, se llevó a cabo una amplia investigación sobre esta fuente para identificar la ubicación de los cunicultores. Para la campaña de publicidad se hicieron 60.000 folletos que parte se envió a varios voluntarios para su distribución general a la gente. Este material también se distribuyó digitalmente. Para la encuesta de preferencia y opinión, se utilizaron 1123 cuestionarios en 7 estados brasileños diferentes y el Distrito Federal. La región Sureste contiene actualmente la mayoría de los criadores de conejo *pet* y el estado de São Paulo concentra más de 1/3 de ellos. La producción de animales mascotas está presente en casi todos los estados brasileños, principalmente en las proximidades de las grandes ciudades. En relación con la opinión de búsqueda y preferencia, la mayoría de los encuestados no conocen a la actividad de cunicultura, lo que sugiere la necesidad de una mayor divulgación. Entre los que conocen la actividad, la mayoría cree que el conejo es un animal que puede ser utilizado para la producción de carne y de mascotas. Casi la mitad de los encuestados creía que el conejo era un animal para su uso como mascota a pesar de que 1/5 de este público dijo que sí incluso comer carne de conejo. Lo mismo ocurrió con las personas que dijeron que el conejo podría ser utilizado para la producción de carne, donde 1/3 de la gente tendría un conejo como mascota. Más del 90% de la gente se unió al conejo a una posible actividad productiva y casi un tercio de los encuestados han comido carne de conejo por lo menos una vez en la vida, y este porcentaje es mucho más alto que para los mayores.

**Palabras clave:** encuesta, mini conejo, conejo enano, consumo de carne, *marketing*.

#### ABSTRACT

There are few initiatives to better understand the Brazilian rabbit production market well as for the dissemination of these activity. Works of this nature are crucial to better understanding it and for the strategic growth of this productive activity. This study aims to provide information on how people see the rabbit production and what their preferences, identify where are the pet rabbit breeders in Brazil and register the methodology used for dissemination of rabbit production in the country. Considering that pet Rabbit Breeders maintains information on the internet, it was done extensive research on this source to identify its location. For the advertising campaign were made 60,000 leaflets which part was sent to several volunteers for general distribution to people, and this material also distributed digitally. To the survey of preference and opinion, 1123 questionnaires were used in 7 different Brazilian states and the Federal District. The Southeast region currently holds most pet rabbit breeders, gaining prominence the state of São Paulo, which concentrates more than 1/3 of them. The production of pet animals is present in almost all Brazilian states, mainly in the vicinity of large cities. In relation to the survey of opinion and preference, the majority of respondents not know the rabbit production activity, which suggests the need for greater disclosure. Among those who know the activity, most believe that the rabbit is an animal that can be used for meat production and pet. Nearly half of respondents believed that the rabbit was an animal for use as a pet even though 1/5 of this public said yes even eat rabbit meat. The same happened to the people who said that the rabbit could be used for meat production, where 1/3 of these people would have a pet rabbit as a pet. Over 90% of people joined the rabbit

to a possible productive activity and almost one third of respondents have eaten rabbit meat ever in life, and this percentage is much higher as for the old people.

**Keywords:** survey, mini rabbit, dwarf rabbit, meat consumption, marketing.

### **Introdução**

O Brasil é um país com vocação agrícola e a atividade de cunicultura em geral é ainda pouco desenvolvida se levado em conta o elevado potencial agrícola do país bem como desta atividade.

Para melhor desenvolvimento de uma atividade produtiva é fundamental que se conheça o perfil dos consumidores e principalmente a sua opinião sobre a atividade produtiva. Quando falamos de consumo de carne de coelho, o perfil dos brasileiros é muito diversificado, haja vista que algumas pessoas comem carne de coelho e outras, devido a hábitos culturais ou falta de oportunidades, nunca vão comer. O estudo do perfil também permite que atividades de divulgação e promoção da cunicultura sejam melhor implementadas.

Analisando o mercado de Santa Catarina Bonamigo et al. (2015) perceberam que há diversidade nos sistemas de produção, finalidade da produção e características culturais. Enfatizaram que embora o consumo de carne seja inexpressivo, a população

reconhece que é uma carne saudável. Destacam ainda a grande necessidade de melhor organização da cadeia produtiva.

Nos anos 80, foram feitas várias campanhas para promoção da atividade de cunicultura, através de programas governamentais de apoio a essa atividade. Atualmente, pouco se investe na sua divulgação, o que contribui para desconhecimento desta atividade e de seus potenciais benefícios para a sociedade.

Conforme destacado por Machado e Ferreira (2014) e Heker (2015), a cunicultura *pet*, ramo da atividade que produz animais de companhia para comercialização, cresceu de forma elevada nos últimos anos, em função de uma ligeira mudança no hábito cultural de brasileiros, que estão introduzindo diferentes espécies para companhia. Além disso, a fácil exposição do trabalho do cunicultor na internet favoreceu muito o crescimento da atividade. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação revelaram que em 2012, o Brasil era o 4º maior país no mundo em número de animais de

estimação, havendo 2,17 milhões de outros animais, incluindo coelhos, répteis e pequenos mamíferos. Os dados apresentados em IBGE (2006) estão desatualizados e não são confiáveis quando se referem a localização dos cunicultores, embora se saiba que a maior parte do rebanho cunícula brasileiro está contido nas regiões sul e sudeste, principalmente próximo às capitais. Atualmente não se sabe o número de cunicultores que trabalham produzindo animais *pet* ou para carne, ou o número de animais que estão nos domicílios. Se acredita que há cunicultores *pet* em outros estados menos tradicionais.

Este trabalho de extensão objetivou alcançar um melhor entendimento sobre como as pessoas enxergam a cunicultura e quais são suas preferências, bem como identificar onde estão os cunicultores *pet* no Brasil, informações estas que são escassas ou inexistentes e que são de extrema importância para melhor compreensão e promoção desta atividade. Objetivou também relatar a metodologia utilizada para divulgação de material impresso e digitalizado sobre a cunicultura em território nacional.

## **Material e Métodos**

Foram feitas então duas pesquisas com metodologias distintas.

### Localização geográfica de cunicultores *pet*

Foi realizada no período de setembro a novembro de 2014. Se considerou que há quase totalidade dos dados dos cunicultores *pet* na internet, haja vista que esta é uma das formas de venda mais utilizadas por estes cunicultores. Para aumentar o alcance da pesquisa, quatro voluntários pesquisaram de maneira independente, buscando informações sobre a razão social do cunicultor *pet* ou nome de fantasia, além de sua localização por unidade da federação.

A pesquisa foi feita a partir de sítios web especializados, sítios de busca, redes sociais e sítios de venda. Houve também a utilização de informações advindas do fórum de cunicultura no google-groups.

Após tabulação dos dados no excel foi feita filtragem buscando-se eliminar os estabelecimentos repetidos bem como cunicultores de uma mesma cidade com nomes diferentes, haja vistas que os cunicultores podem ter diferentes denominações para razão social e nome de fantasia. Em caso de dúvida, se optou

pela exclusão da informação. Aos dados foram feitas comparações descritivas.

### Opinião e Preferências

Foi realizada entre os meses de outubro de 2014 a fevereiro de 2015. Inicialmente foi enviado convite a pessoas diversas que têm alguma ligação com a cunicultura, tal como estudantes, professores, cunicultores e interessados na atividade para atuarem como voluntários. A partir da aceitação, se traçaram as estratégias de envio para o endereço físico dos colaboradores.

Associado a isso, foi enviado também algumas normas gerais para a realização da pesquisa, enfatizando a necessidade de a mesma ser feita em locais públicos e aleatoriamente com pessoas diversas.

O material utilizado é apresentado na figura 01. Procurou-se utilizar perguntas gerais organizadas em uma sequência lógica, embora a preferência de uma pessoa por um e/ou outro produto possa sofrer influências diversas.

PESQUISA DE PREFERÊNCIA EM CUNICULTURA		
(Marque as opções com um X, somente uma opção por pergunta)		
CIDADE DA PESQUISA: _____		
IDADE DO ENTREVISTADO: ( ) 15 a 20 ( ) 20 a 30 ( ) 30 a 40		
( ) 40 a 50 ( ) 50 a 65 ( ) mais que 65		
SEXO DO ENTREVISTADO: ( ) Masculino ( ) Feminino		
1) VOCÊ SABE O QUE É CUNICULTURA?		
( ) Sim ( ) Não		
2) PARA VOCÊ, O COELHO É UM ANIMAL (marcar uma só opção):		
( ) Para produzir carne		
( ) Para ser utilizado como animal de estimação		
( ) Para ser utilizado tanto para produção de carne quanto como animal de estimação		
( ) Para não ser utilizado nem para produção de carne nem como animal de estimação		
<b>Se respondeu à segunda ou à quarta opção anterior, responda também à pergunta abaixo</b>		
3) Você comeria carne de coelho?		
( ) Sim ( ) Não		
<b>Se respondeu à primeira ou à quarta opção anterior, responda também à pergunta abaixo</b>		
4) Você teria um coelho como animal de estimação?		
( ) Sim ( ) Não		
5) Você já comeu carne de coelho alguma vez?		
( ) Sim ( ) Não		

Figura 01 – Material utilizado na pesquisa de opinião e preferencias em cunicultura

Aos dados obtidos foram feitas comparações descritivas, buscando-se entender a relação entre idade, conhecimento da atividade, consumo e outras informações.

Em relação ao material de divulgação, foram impressos 50.000 folhetos em tamanho 8 x 10cm e 10.000 folhetos de tamanho 14,8 x 21,0cm para distribuição direta nas ruas, escolas,

feiras, etc. Esse material foi utilizado também pelos colaboradores que participaram da pesquisa de opinião e preferência, os quais entregavam o material aos entrevistados. Além disso, esse material vem sendo distribuído pela ACBC, sendo enviado juntamente com o CD de publicações em cunicultura, para pessoas diversas, para que distribuam a conhecidos. Acredita-se que já foi feita a distribuição de 15.000 folhetos, sendo esse material permanente e válido para os próximos anos. Para planejar as

informações a ACBC contou com a ajuda de alguns de seus sócios e para elaboração da arte e impressão dos folhetos de maior tamanho, a ACBC contou com a ajuda da empresa *In Vivo Saúde e Nutrição Animal Ltda.*

Associado a isso, o material também foi enviado por e-mail a pessoas diversas, sendo também divulgado no site da ACBC bem como na rede social *Facebook*. O material elaborado é mostrado na figura 2.



Figura 02 – Material utilizado na campanha de divulgação da cunicultura (frente e verso).

## Resultados e Discussão

### Localização geográfica de cunicultores

#### PET

Foram localizados no total 203 cunicultores em todo o Brasil, sendo esse

valor bastante expressivo do ponto de vista estatístico, embora bem inferior ao número de estabelecimentos apontados pelo censo 2006, que provavelmente considerou todos os estabelecimentos

que tinham coelhos naquela época. Este sendo agropecuário relatava que 1,84%; 14,88%; 13,43%; 67,27% e 2,58% dos cunicultores estavam nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro Oeste, respectivamente.

A figura 3 demonstra como estão localizados os cunicultores *pet* em relação as regiões brasileiras. Pode-se observar que a maior parte se encontra na região sudeste, diferentemente daquilo que foi apresentado no senso anteriormente mencionado, embora se deva destacar que este último foi realizado considerando também os cunicultores que produzem animais para carne, além de vários estabelecimentos que possuíam alguns exemplares. Deve-se enfatizar que as informações

apresentadas pelo IBGE apresentam informações questionáveis e desatualizadas, devendo-se reconhecer que a contagem de animais e estabelecimentos é extremamente difícil e complexa.

Conforme relatado por Machado (2012), a produção cunícula do estado de São Paulo cresceu muito nos últimos anos, principalmente em função do aumento na produção de carne bem como ao crescimento da cunicultura *pet* próximos aos centros urbanos. Dentre as cidades com maior número de cunicultores se destacam São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, as quais respondem por mais de 18% dos cunicultores *pet*.

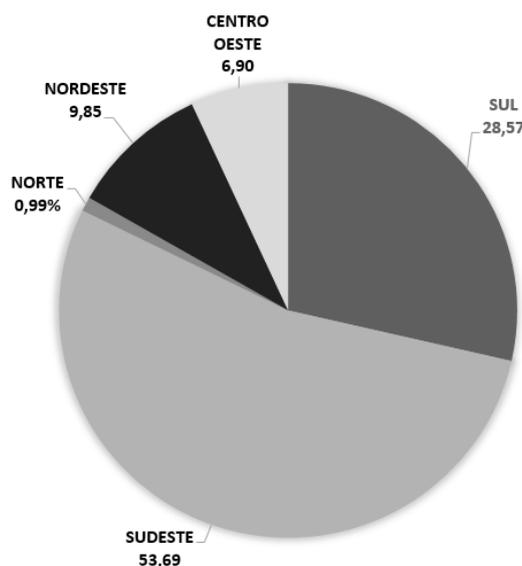


Figura 3. Distribuição dos cunicultores *pet* brasileiros por regiões

A figura 4 expressa a porcentagem de cunicultores por estado brasileiro. Estados menos tradicionais como Alagoas, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe apresentaram apenas um cunicultor e o estado do Pará 2 cunicultores, sendo agrupados em “outros”. Percebe-se que há cunicultores *pet* em praticamente todo o Brasil. Deve-se enfatizar que essa atividade cresceu

principalmente em locais próximos aos grandes centros urbanos pela maior procura e facilidade de entrega, embora o envio aéreo de animais seja possível e comum. Os dados mostram ainda que mais de 1/3 dos cunicultores se encontram no estado de São Paulo e que mais de 82% se encontram nas regiões sul e sudeste, onde há mais tradição da atividade cunícula no país.

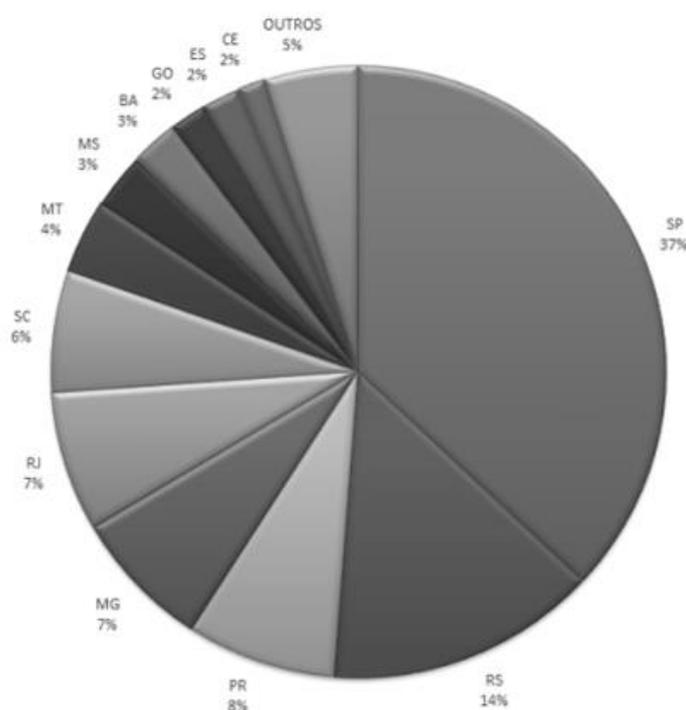


Figura 4. Distribuição dos cunicultores *pet* brasileiros por estado brasileiro

Assim, percebe-se que atualmente a região sudeste, principalmente o estado de São Paulo apresenta grande importância na

cunicultura nacional. Outras pesquisas de mercado necessitam ser realizadas para melhor entendimento desta atividade, principalmente nas regiões

que contem maior número de cunicultores.

### Opinião e Preferências

Um total de 1123 questionários foram respondidos por pessoas de idades diversas nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Rio Grande do Sul, Paraíba, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e no Distrito Federal, sendo 50,04% respondidos por mulheres e 49,96% por homens. Em relação a idade dos entrevistados, 18,43% tinham entre 15-20 anos, 29,29% entre 21-30 anos, 19,06% entre 31-40 anos, 14,25% entre 41-50 anos, 14,16% entre 51-60 anos e 4,81% mais de 61 anos.

Quando foram perguntados se sabiam o que era cunicultura a grande maioria desconhecia a atividade. Somente 26,63% sabiam o que significava enquanto 73,37% não tinham ideia. Há que se considerar que pode ter havido influência do lugar/ambiente sobre o percentual de pessoas que conhecem a atividade, pois se acredita que parte dos voluntários que realizaram a pesquisa tenha trabalhado em ambientes de escolas de ciências agrárias ou em cidades onde há cunicultores que realizam diretamente ou indiretamente a divulgação dessa atividade. Grande parte das pessoas que consomem a carne de

coelho compram diretamente de um cunicultor conhecido, conforme percebido por Bonamigo et al. (2015). Dessa forma, em realidade, o percentual de pessoas que desconhece a atividade pode ser ainda maior. Daqueles que afirmaram conhecer a atividade 14,72% acreditam que a cunicultura seja uma atividade para produzir carne, 22,07% para ser utilizado como animal de estimação, 57,86% para ser utilizado tanto para produção de carne quanto como animal de estimação e 5,35% para não ser utilizado nem para produção de carne nem como animal de estimação. Essas informações sugerem que a ideia de duplo propósito da cunicultura está bem estabelecida entre os que conhecem essa atividade. Já para aqueles que desconhecem a atividade 9,83% acreditam que a cunicultura seja uma atividade para produzir carne, 48,06% para ser utilizado como animal de estimação, 31,55% para ser utilizado tanto para produção de carne quanto como animal de estimação e 10,56% para não ser utilizado nem para produção de carne nem como animal de estimação sugerindo que a maior parte daqueles que desconhecem a atividade desconhece também a capacidade do coelho em produzir carne. Bonamigo et al. (2015) observaram que as principais

justificativas para consumo da carne de coelho no estado de Santa Catarina se davam por questões tradicionais, culturais ou por fatores prévios de conhecimento das características do produto.

Considerando a utilização geral desse animal a resposta que mais se destacou foi a que os entrevistados

acreditam que é um animal para ser utilizado como Pet (animal de estimação), conforme apresentado na figura 5, sugerindo que grande parte das pessoas não enxergam o coelho como potencial produtor de carne. Ainda assim, 90,83% das pessoas relacionaram esse animal a alguma atividade produtiva (*pet* e corte).

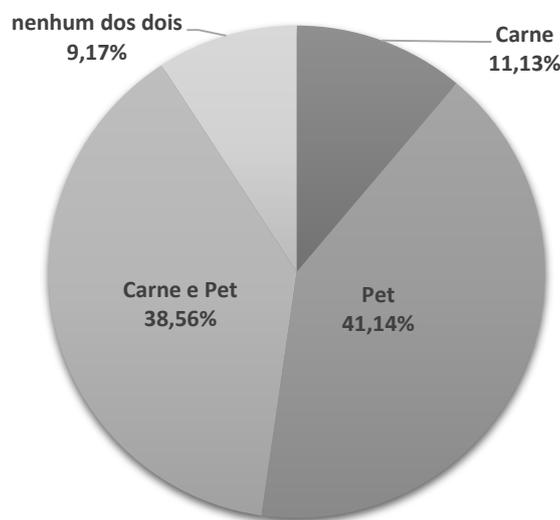


Figura 05 – Opinião dos entrevistados em relação à finalidade de utilização do coelho

Daqueles que responderam que a finalidade da cunicultura era a produção de carne, foi perguntado também se teriam um coelho de companhia e 33,60% afirmaram que sim e 66,40% que não. Percebe-se que a maior parte não adere a essa ideia, embora haja vários outros motivos para que uma pessoa possa não querer um animal *pet*. Nota-se então que a pergunta era muito ampla. Aos que responderam que a finalidade da

cunicultura era a produção de animais *pet*, foi também perguntado se comeriam carne de coelho e 20,56% afirmaram que sim e 79,44% que não. Fica claro que embora a maior parte dessas pessoas não faça consumo dessa carne, uma ideia não exclui a outra, ou seja, uma pessoa pode ter coelhos *pet* e ainda sim comer carne de coelho. Considerando os que responderam que os coelhos não eram para não ser utilizado nem para produção

de carne nem como animal de estimação, 16,83% comeriam a carne e 83,17% não comeriam, e 27,72% teriam um coelho pet e 72,28% não teriam, o que sugere ligeiro radicalismo em relação à atividade produtiva, por parte desses entrevistados.

Considerando a pergunta final, se as pessoas já haviam comido carne de coelho alguma vez na vida, 66,25% dos entrevistados não havia comido, enquanto que 33,75% haviam comido. Como comentado anteriormente, como parte da pesquisa pode ter sido feita em escolas de ciências agrárias bem como em cidades onde atuam cunicultores, o segundo valor pode estar superestimado. Dessas pessoas que já comeram a carne, 21,64% acreditavam que a finalidade dos coelhos era a produção de carne, 15,04% acreditavam que a finalidade era para produção de pets, 59,89% acreditavam

que era para a produção de carne e pet e apenas 3,43% para produção de nenhuma das duas alternativas. Esses dados sugerem que as pessoas que têm maior conhecimento da atividade têm maior probabilidade de comer a carne deste animal, embora 64,91% das pessoas que afirmaram ter comido essa carne disseram não saber o que era a cunicultura.

Considerando ainda essa parcela que afirmou já ter comido carne de coelho, nota-se que quanto maior a idade dos entrevistados, maior a porcentagem de pessoas que afirmaram ter comido, conforme se pode observar na figura 06. Percebe-se que a maior parte do grupo com mais de 61 anos já fez consumo da carne de coelho. Bonamigo et al. (2015) perceberam que os idosos fazem maior consumo da carne de coelho quando comparados a pessoas mais jovens.

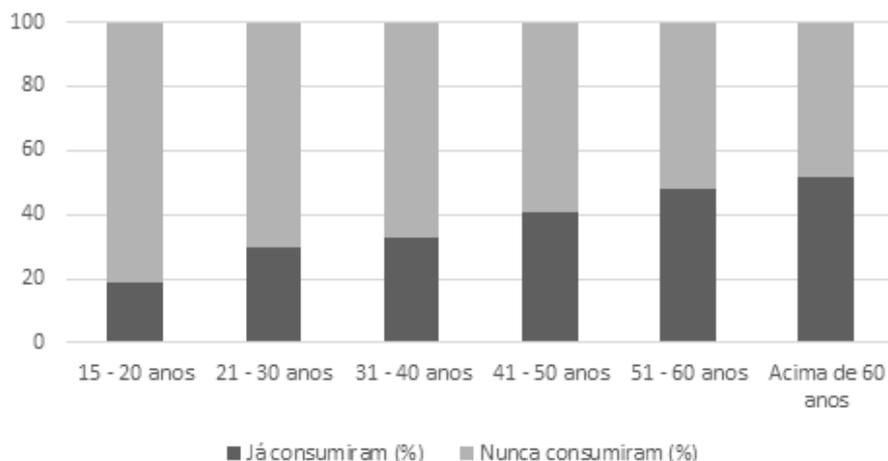


Figura 06 – Consumo de carne de coelho em função do grupamento etário dos entrevistados

## Conclusões

A região Sudeste atualmente detém a maior parte dos cunicultores *pet* brasileiros, ganhando destaque o estado de São Paulo, que concentra mais de 1/3 dos mesmos. Fica caracterizado também que a produção de animais *pet* está presente em praticamente todos os estados brasileiros, principalmente próximo aos grandes centros urbanos.

A maior parte dos entrevistados desconhece a atividade de cunicultura, o que sugere a necessidade de maior divulgação. Dentre os que conhecem a atividade, a maioria acredita que o coelho é um animal passível de ser usado para produção de carne e *pet*. Quase a metade das pessoas entrevistadas acreditavam que o coelho era um animal para produção de animais *pet* embora 1/5 desse público afirmou que ainda sim comeria carne de coelho. O mesmo se passou com as pessoas que afirmaram que o coelho poderia ser utilizado para produção de carne, onde 1/3 das pessoas teriam um coelho *pet*. Mais de 90% das pessoas associou o coelho a uma possível atividade produtiva. Quase 1/3 dos entrevistados já comeu carne de coelho e esse percentual é tanto mais alto quanto for a idade das pessoas.

## Referências Bibliográficas

BONAMIGO A., WINCK C. A., SEHNEM S. Diagnóstico da produção e comércio cunícula do estado de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Cunicultura**, v. 7, n.1, 2015. p. 9 - 33.

HEKER M. M. Opinião: A cunicultura Pet no Brasil. **Revista Brasileira de Cunicultura**, v. 7, n. 1, 2015, p. 1 – 8.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTAÍSTICA. **Senso Agropecuário 2006 – Resultados preliminares**. 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/agropecuario.pdf>.

MACHADO, L. C. FERREIRA, W. M.; Opinião: Organização e estratégias da cunicultura brasileira – buscando soluções. **Revista Brasileira de Cunicultura**, v. 6, n.1, 2014.

MACHADO L. C. **Opinião: Panorama da Cunicultura Brasileira**. Revista Brasileira de Cunicultura, v. 2, n. 1, 2012.