

ACSA



AGROPECUÁRIA CIENTÍFICA NO SEMI-ÁRIDO ISSN 1808-6845

ESTUDO E AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA “IN NATURA” E INDUSTRIALIZADA NA MICRORREGIÃO DE GUARABIRA-PB

Jobson Paulo da Silva

Aluno de Zootecnia da UFPB-CCA-CAMPUS II AREIA – PB - Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Agrárias Campus II Areia – PB - Cep: 58397-000 Email: jobsonzootec@hotmail.com

Ludmila da Paz Gomes da Silva

Professora do DZ/CCA/UFPB, Areia-PB. da UFPB-CCA-CAMPUS II AREIA – PB - Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Agrárias Campus II Areia – PB - Cep: 58397-000 Email: jobsonzootec@hotmail.com

Resumo - Tendo em vista a necessidade de quebrar alguns preconceitos com relação à carne suína, pesquisas vêm sendo realizadas objetivando o real esclarecimento dos benefícios dessa carne para a população. O trabalho objetivou diagnosticar o perfil do consumidor de carne suína e seus derivados na microrregião de Guarabira-PB. Foram realizadas entrevistas nas cidades de: Guarabira, Pirpirituba, Alagoinha, Cuitegi e Belém. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário, contendo 37 questões objetivas referentes ao consumo de carne suína “in natura” e seus derivados industrializados. No intuito de se ter uma distribuição heterogênia da população entrevistada, fez-se um planejamento de controle da aplicação dos questionários, determinando a preferência ou não do consumo de carne suína e um diagnóstico sócio-econômico do consumidor. Para verificação da análise estatística, foi utilizado o programa Microsoft Excel. De acordo com os resultados obtidos, 62% consomem a carne suína e 38% não consomem. Dentre os não-consumidores a maioria 34% alega que a carne é carregada e faz mal. Evidenciando que a falta de informações sobre o valor nutritivo e a procedência da carne e seus derivados atrelado ao preconceito é o principal entrave do consumo da carne. Mediante resultados deste trabalho observamos que o marketing será um aliado essencial na quebra do preconceito com relação à carne suína.

Palavras chaves: consumidor; marketing; mercado; suinocultura; valor nutritivo

STUDY AND EVALUATION OF THE CONSUMER OF INDUSTRIALIZED MEAT SUÍNA “IN NATURA” AND IN THE MICROREGION OF GUARABIRA-PB

Abstract - In view of the necessity to break some preconceptions with regard to meat suína, research comes being carried through objectifying the real clarification of the benefits of this meat for the population. The work objectified to diagnosis the profile of the meat consumer suína and its derivatives in the microregion of Guarabira-PB. Interviews in the cities had been carried through of: Guarabira, Pirpirituba, Alagoinha, Cuitegi and Belém. The interviews had been carried through by means of questionnaire application, contend 37 referring objective questions to the meat consumption suína “in industrialized natura” and its derivatives. In the intention of if having a heterogênia distribution of the interviewed population, a planning of control of the application of the questionnaires became, determining the preference or of the meat consumption suína and one I do not diagnosis partner-economic of the consumer. For verification of the analysis statistics, the program Microsoft Excel was used. In accordance with the gotten results, 62% consume the meat suína and 38% do not consume. Amongst the not-consumers majority 34% alleges that the meat is loaded and makes badly. Evidencing that the lack of information on the nutritional value and the origin of the meat and its derivatives atrelado to the preconception is the main impediment of the consumption of the meat. By means of results of this work we observe that the marketing will be an essential ally in the preconception in addition with regard to meat suína.

Key words: consumer, marketing, market, suinocultura, nutritional value

INTRODUÇÃO

Atualmente pesquisas relacionadas com o consumo de carne suína afirmaram que a população brasileira

considera como principal ponto forte da carne, o seu sabor, apontado por nada menos que 92 % das pessoas entrevistadas. Mas, na mesma pesquisa, ficou evidente que seus pontos fracos foram de que “faz mal e é perigosa para a

ACSA - Agropecuária Científica no Semi-Árido, v.05, 57-61, 2009.

www.cstr.ufcg.edu.br/acsa

saúde” (35% das respostas), e que possui “muita gordura e colesterol” (55% das respostas).

Os pontos fracos da carne suína são muito marcantes, constituindo mais do que uma restrição ao produto, ou seja, um preconceito em função da imagem que muitos consumidores ainda têm do porco em chiqueiro na lama e alimentados com lavagem. O porco “de lama está quase em extinção” é quase um assunto do passado, mas o mercado como um todo ainda não recebeu informações suficientes para assimilar esse fato. Esse preconceito é reforçado pelos médicos no que diz respeito à gordura e colesterol, e por casos, sobre a Neurocisticercose (ROPPA, 1996). Na China os suínos já eram criados há mais de 5000 anos antes da nossa era, e ainda hoje constituem um dos ramos de grande importância de sua economia rural. No Egito, de acordo com os preceitos religiosos, o porco não podia ser comido, salvo em certas ocasiões, e o consumidor era obrigado a atos de purificação. Os hebreus obedecendo aos ritos religiosos consideravam o porco um animal imundo, e a lei mosaica proibia usá-lo na alimentação. As severas disposições da lei de Moisés, que se considerava o mais antigo código sanitário de que se tem notícia, foram muitas sábias para a época, pois, com a proibição do consumo de carne porco, evitaram os judeus várias moléstias parasitárias (Tênia, Triquinose etc...).

Hoje, com a inspeção sanitária dos matadouros, o perigo de infestação, pelo homem, de tais enfermidades pode considerar-se eliminado. Os árabes influenciados pelos judeus também eliminaram a carne de porco de sua alimentação, e com adoção da doutrina de Maomé o seu uso ficou completamente proibido pelo Alcorão (VIANA, 1986). Certamente, o caminho a ser percorrido na busca do esclarecimento da verdade deverá ser longo e difícil, pois a quebra de mitos pode durar mais que uma geração. Assim como os produtores de café criaram o “Selo de Pureza” para diferenciar o bom produto, os criadores de Suínos deveriam criar um diferencial para reforçar a imagem do produto de boa qualidade. Desta forma, à medida que o consumidor reconhece o parâmetro de qualidade, devidamente divulgado, através dos meios de comunicação, ganha confiança no produto (FERREIRA JUNIOR, 1996).

A forma de consumir a carne suína ocorre principalmente sob a forma industrializada. Os embutidos cozidos, defumados e curados constituem 70% da forma como o suíno é consumido. Os outros 30% ocorrem sob a forma de carne “in natura”. Nos grandes países consumidores o maior consumo de carne suína é sob a forma “in natura”, por possuir preços mais acessíveis e menor valor agregado (ROPPA citado por EVANGELISTA, 1998).

O consumo de carne suína possui boas perspectivas para melhorar sua participação no cardápio da população brasileira. São visíveis os esforços na melhoria da produtividade, na redução do teor de gordura no produto, nos programas consistentes de marketing e nos esforços na organização da comercialização. Quanto ao teor de gordura a Suinocultura alcançou excelentes avanços, principalmente na área de genética e nutrição, que diminuíram de forma consistente os níveis de gordura intramuscular e de espessura de toucinho (ROPPA, 1996).

É do conhecimento de todos que o caminho a ser percorrido será longo e difícil, devendo vencer a anos e gerações de preconceitos e imobilismo, onde se assistiu ao crescimento no consumo das carnes concorrentes. A melhoria na qualidade da carne suína é conhecida por todos que estão ligados ao setor, porém só através de campanhas competentes de Marketing poderemos ter o sucesso do repasse destas vantagens ao grande público consumidor (ROPPA, 1996). No campo da comercialização, caberá ao setor se adaptar melhor a um mercado cárneo extremamente competitivo, onde a carne suína ocupa a posição de menor prestígio. A ampla aceitação da carne bovina e o baixo preço da carne aviária deverão ser enfrentados através de uma revisão no modelo atual de comercialização, com a finalidade de tornar a carne suína mais adequada à preferência e ao bolso do consumidor (ROPPA, 1996).

A carne suína é hoje a fonte de proteína animal mais consumida no Mundo, tendo ultrapassado a preferência dos consumidores pela carne bovina no ano de 1979. Ainda assim, a carne suína é menos comercializada a nível Mundial (importação e exportação) do que a carne bovina e a carne de frango (ELAM, 1997). A algumas décadas atrás percebida como uma carne “gorda” e “forte”, a carne suína vem passando, por transformações no seu meio de produção, para proporcionar uma nova imagem aos consumidores. Atualmente a produção no meio criatório vem deixando de ser uma atividade de suinocultores familiares e passando para grandes operações, controladas pelos Agribusiness corporativos. Este pode ser um fator determinante na agregação da qualidade desejada pelo consumidor final, cada vez mais consciente e informado sobre os aspectos nutricionais e sanitários das carnes.

Pesquisas realizadas em Recife por Dutra Júnior et al. (2004), em João Pessoa segundo Cavalcante Neto (2003) e em Campina Grande por Bezerra (2005), com relação a preferência do consumidor entre a carne suína e as demais, a carne bovina destaca-se das outras, ficando em primeiro lugar na opinião do consumidor. Observamos que o público entrevistado não tem o hábito de consumir carne suína diariamente, devido a falta de informações com respeito ao conhecimento científico comprovado, no caso específico das características saudáveis da mesma.

Uma vez que o consumidor ainda alega que a carne suína é muito gordurosa e faz mal à saúde. Toda via este trabalho teve como objetivo diagnosticar o perfil do consumidor de carne suína e seus derivados na microrregião de Guarabira-PB. Uma vez que, para a destituição desses mitos, é fundamental a compreensão dos conceitos sociológicos, mitológicos e psicológicos, que foram criados no passado e que possam explicar esse comportamento. Entender como eles se constituíram é fundamental para a elaboração de propostas que venham a quebrar estes paradigmas que privam parte da população humana de um alimento tão importante.

MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi realizado na microrregião de Guarabira-PB, mais precisamente nas cidades de Guarabira, Píripituba, Alagoinha, Cuitégi e Belém. A microrregião de

Guarabira é uma das microrregiões do estado brasileiro da Paraíba pertencente à mesorregião Agreste Paraibano. Sua população foi estimada em 2006 pelo IBGE em 160.087 habitantes e está dividida em quatorze municípios. Possui uma área total de 1.289,506 km². O poder de polarização de Guarabira que se constitui um centro urbano importante, com uma grande zona de influência a praticamente todo brejo paraibano. As relações de Guarabira com as demais cidades localizadas na Microrregião não se restringem apenas à sua função comercial, mas também tem a ver com a dinâmica do emprego, dos serviços educacionais, de saúde, administrativos e financeiros. O peso polarizador da organização urbana de Guarabira se extende a todo território paraibano nas relações socio-econômicas superando as diferenças concernentes à organização da atividade agrícola.

A pesquisa foi realizada no período de maio a novembro de 2007, através da aplicação de questionários estruturados no qual continha informações sobre: principais carnes consumidas, suas características e predileção, e também o poder aquisitivo dos entrevistados. Antes da aplicação dos questionários realizaram-se algumas adaptações necessárias. Foram entrevistados 260 pessoas escolhidas de forma aleatória com o intuito de obter uma distribuição heterogênea da população quanto ao perfil sócio-econômico do consumidor, gênero e idade, baseado no

modelo de Mattar (1997), Perfazendo um total de 37 perguntas. Os dados foram analisados e expressos em percentagem, utilizando o programa Microsoft Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A carne suína é uma carne muito apreciada segundo a opinião do consumidor, mas ficou em quarto lugar na preferência geral como demonstra a pesquisa. Desperta a atenção o fato de a praticidade dos industrializados o que é pré-cozido e, muitos embalados separadamente, facilitando a conservação, além do seu custo, que, ao longo dos anos vem sendo reduzido. A amostra pesquisada constituiu-se de 60% mulheres e 40% homens, sendo que 26% apresentaram idade de 18 a 40; 38% de 41 a 60; 36% de 61 a 80. registrou-se, portanto, uma distribuição bastante heterogênea, sendo possível obter opiniões de um número representativo de pessoas de idades diferentes e de perfil sócio-econômico diversificado. A pesquisa revelou em relação ao consumo de carne, que a bovina assume a liderança, com 64%, em segundo a carne de aves com 25%, em terceiro a de peixes com 8%, e a suína ficando em quarto lugar com 3% (figura 1), alegam que a carne suína é carregada e faz mal a saúde e também gordurosa.

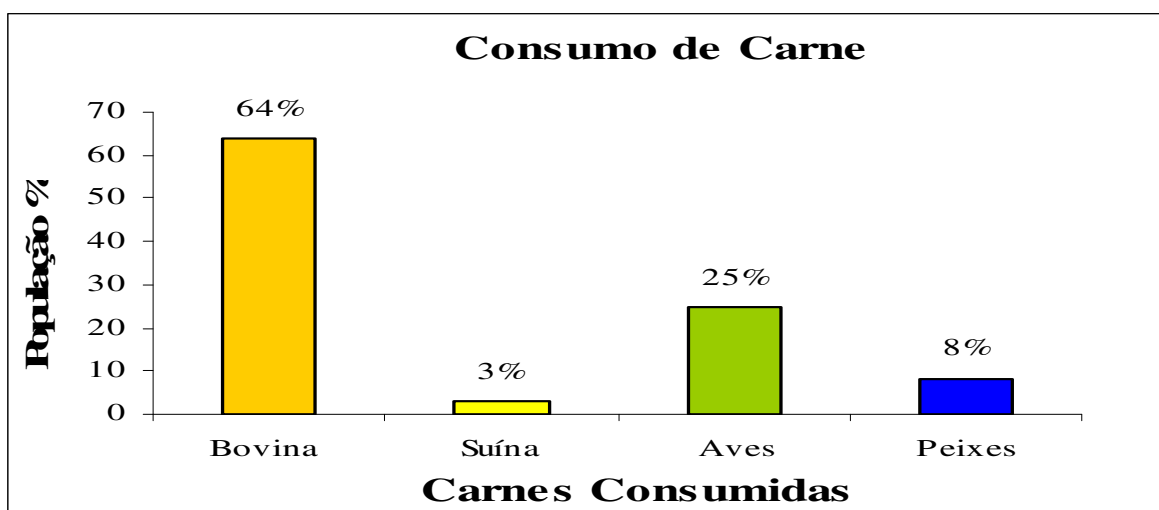


Figura 1: Carne consumida com mais frequência na microrregião de Guarabira-PB

Para os entrevistados, os caracteres organolépticos da carne são importantes na hora de adquirir. Este dado é relevante para as empresas e para o varejo, haja vista que é por meio da embalagem, que o consumidor irá perceber se a cor e a aparência da carne esta normal. Neste momento que incidirá sobre a carne, como as cores da embalagem do produto, podem interferir no momento da compra, os entrevistados afirmaram observar as características intrínsecas do produto, cor e textura, para verificar se a carne está adequada para o consumo e a limpeza e higiene foi o fator importante no momento da compra 53% dos entrevistados.

É interessante notar que, no quesito preço os resultados demonstraram ainda que o consumidor está valorizando outros atributos, além de apenas o seu preço, o que pode ser evidenciado em várias respostas como: qualidade, higiene, aparência. Citaram a carne suína “in natura” e industrializados como sendo um produto acessível. As recentes notícias e reportagens sobre cisticercose alertaram a população até mesmo de forma errada, pois citaram a doença atrelada ao consumo de carne suína e 71% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento sobre a doença ou conhecer em partes.

Os entrevistados citaram a carne “in natura” assada como a predileta e usada para almoço, mas também

afirmaram consumir raramente 39 % e a bisteca é o corte (figura 2). Em João Pessoa segundo Cavalcante Neto (2003), comercial de maior preferência entre os consumidores a bisteca assumiu a predileção dos entrevistados.

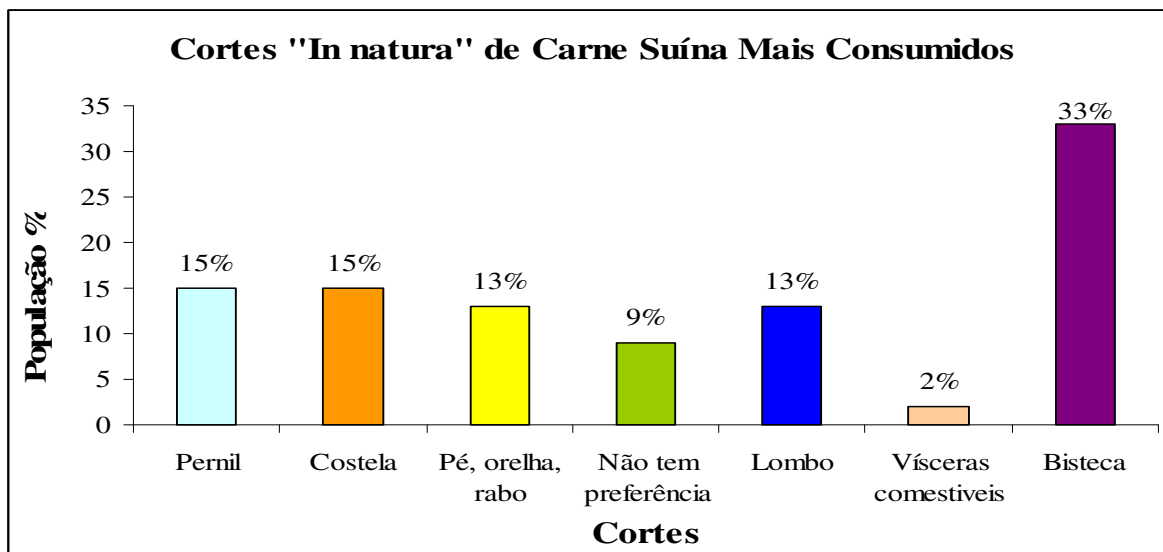


Figura 2: Cortes da carne suína “in natura” de maior preferência do Consumidor

Os industrializados estão em maior preferência na opinião do consumidor até mesmo pela praticidade e higiene dos produtos a lingüiça foi citada por 43% dos entrevistados como o produto industrializado que mais costuma comprar (figura 3), e 84% disseram comprar no supermercado. Foi perguntado se os produtos consumidos são de boa qualidade

e fiscalizados pelo Serviço de Inspeção Federal SIF e 55% afirmaram que sim, 31% não souberam informar, 9% não liga se é fiscalizado ou não, 3% afirmam consumir produtos não inspecionados.

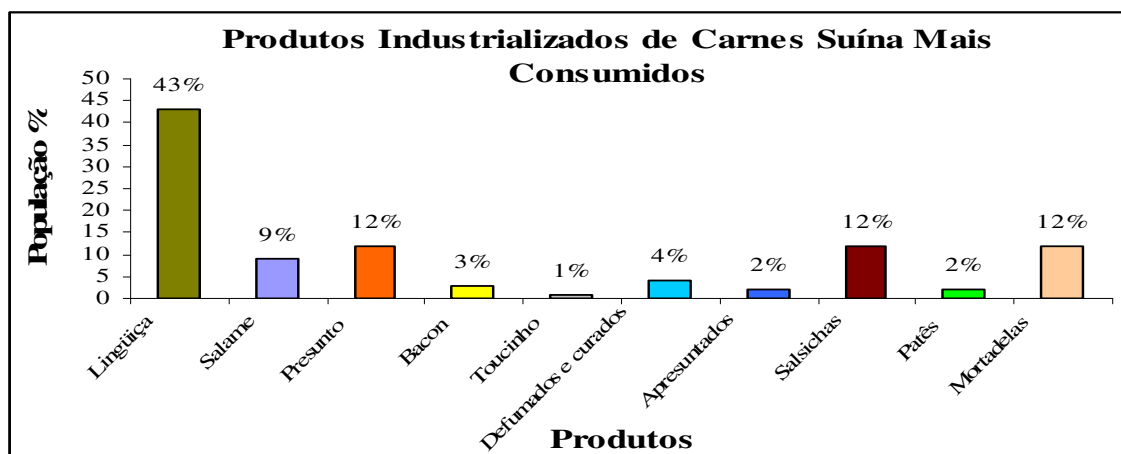


Figura 3: produtos de carne suína industrializada de maior preferencial do Consumidor

Quando se perguntou se a carne suína traz algum risco para a saúde 71% disseram que sim, 16% que não e 13% disseram não saber, estes dados mostram o preconceito errôneo sobre as características da carne e o maior obstáculo no aumento do consumo de carne suína “in natura” está

relacionado com a sanidade, onde 45% dos entrevistados acham ser o principal fator determinante. Diante dos resultados apresentados, percebe-se que o consumidor está preocupado com a qualidade dos produtos que consome. Esta preocupação leva uma parcela dos consumidores a

querer produtos diferenciados que atenda as exigências do consumidor. A falta de informação sobre as qualidades nutricionais do produto limita o consumo, sendo necessária adoção de estratégias de mercado que quebrem esses mitos. Os consumidores evitam se alimentar de carne suína e seus derivados pela falta de informação quanto a procedência e qualidade nutricional dessa carne.

CONCLUSÃO

O consumidor de carne suína da microrregião de Guarabira-PB tem a carne como sua quarta opção de consumo, demonstrando preferência crescente por novos cortes, características como cor, prazo de validade, cheiro e aparência são muito importantes na avaliação deste produto. O principal entrave no consumo pode estar atrelado à falta de investimentos em marketing, pois a maior parte das pessoas não tem conhecimento sobre a qualidade nutricional da carne, a frequência de consumo pode ser aumentada, pois a maioria dos entrevistados que a consomem é apreciador do seu sabor.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, J.M. de M. Et al. 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 Jul/set, 2007.

CAVALCANTE NETO, A **Caracterização, avaliação e estratégias de desmistificação dos consumidores e do mercado da carne suína no Estado da Paraíba.** 2003. 102 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Zootecnia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia, Paraíba, 2003.

DUTRA JUNIOR, W. M; ROCHA, V R. R. A.; RAMALHO, R. P. et al. Comportamento de consumidores

de carne suína na região Metropolitana de Recife. In: **CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SUINOCULTURA**, 2., 2004, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu, 2004. p. 553-536.

ELAM, T.E. The world pork industry -Rapid change and restructuring implications for a Global pork market - Elanco Animal Health International Symposium - Indianapolis, Indiana, EUA, 1997.

EVANGELISTA, J.N.B. Importância produtiva da criação de suínos no Brasil e na região Nordeste. In: **CONGRESSO NORDESTINO DE PRODUÇÃO ANIMAL**. 1. Fortaleza, 1998. **Anais...** Fortaleza, 1998, p-181-196.

FERREIRA JUNIOR, V. Tendências Mercadológicas da Suinocultura. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SUINOCULTURA**, 1. São Paulo, 1996. **Anais...** São Paulo, 1996, p.1-26.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/cidadessat/default.php>>. Acesso em Março de 2008.

MATTAR, F.N. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisa de marketing. In: **SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2. São Paulo, 1997. **Anais...** São Paulo, Universidade de São Paulo, 1997. P.243-256.

ROPPA, L. A Suinocultura em números. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SUINOCULTURA**, 1. 1996, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Animal World, 1996. p.1-16.

VIANA, A . T. Caracteres, origem dados históricos e econômicos. In: Os Suínos: criação prática e econômica. São Paulo. Ed. Nobel. p. 17-30. 1986