

# CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E DO MERCADO DA CARNE SUÍNA NA MICRORREGIÃO DE CAMPINA GRANDE, ESTADO DA PARAÍBA

JOSÉ MOISÉS MACÊDO BEZERRA,<sup>1</sup> ADERBAL CAVALCANTE NETO,<sup>2\*</sup> LUDMILA DA PAZ GOMES DA SILVA,<sup>1</sup> JEFFREY FREDERICO LUI,<sup>2</sup> ADRIANA EVANGELISTA RODRIGUES<sup>1</sup> E TEREZINHA DOMICIANO DANTAS MARTINS<sup>1</sup>

1. Departamento de Zootecnia, Universidade Federal da Paraíba, Campus II, CEP 58397-000, Areia, Paraíba, Brasil.

2. Departamento de Zootecnia, Faculdade de Ciências Agrária e Veterinária, Unesp / Via de Acesso Prof. Paulo Donato Castellane, s/n., CEP 14884-900, Jaboticabal, São Paulo, Brasil.

\*Autor para correspondência. E-mail: aderbal@fcav.unesp.br

## RESUMO

Este trabalho objetivou caracterizar o perfil do consumidor e do mercado da carne suína e seus derivados na microrregião de Campina Grande, PB. Foram entrevistadas diretamente, mediante questionário em que havia 43 questões fechadas, quatrocentas pessoas residentes nas cidades de Campina Grande, Queimadas, Puxinanã, Boa Vista, Serra Redonda, Massaranduba, Lagoa Seca e Fagundes, sendo que o entrevistador fazia as perguntas e anotava as respostas. Com o objetivo de garantir a representação da amostra, fez-se um planejamento de controle da aplicação dos questionários, no intuito de se ter uma distribuição heterogênea da população quanto aos parâmetros de estrato

social, sexo e idade. Os dados coletados foram processados, utilizando-se o programa Microsoft Excel. Dentre os entrevistados, 78,25% consomem a carne suína e 21,75% não. Entre os não-consumidores, 40,23% alegam ser vegetarianos, 21,68% acham-na gordurosa, 12% julgam-na carregada (faz mal), 11,90% por restrição médica, 10% por questões de saúde e 4,60% alegam que não a consomem por fazer regime de emagrecimento. Ficou claro que os consumidores da microrregião de Campina Grande que evitam se alimentar de carne suína e seus derivados não o fazem pela falta de informação quanto à procedência e qualidade nutricional dessa carne.

PALAVRAS-CHAVES: Carne suína, consumidor, mercado, perfil.

## ABSTRACT

### CHARACTERIZATION OF CONSUMER AND THE MARKET OF PORK IN THE MICROREGION OF THE CAMPINA GRANDE - PB

The aim of the present study was to characterize consumer profile and pork and pork-derived products market in the microregion of the Campina Grande - PB. Interviews were carried out with residents of the cities of Campina Grande, Queimadas, Puxinanã, Boa Vista, Serra Redonda, Massaranduba, Lagoa Seca e Fagundes. The questionnaire comprised 43 questions and was applied to a sample of 400 people. A direct interview form with closed questions was chosen and interviewers would make the questions and take note of the answers. To guarantee sample representation, a questionnaire application control plan was set up, which aimed at obtaining a homogeneous distribution

of population regarding parameters of social layer, gender, and age. Collected data were processed using the Microsoft Excel software program. Among interviewees, 78.25% consume pork and 21.75% do not. Of these, 40.23% for being vegetarian, 21.68% find it, 12.00% greasy judge it loaded, 11.90% for medical restriction, 10.00% for health questions and 4.60% allege that they do not consume it for making regimen. He was clearly that the consumers of the microregion of Campina Grande who prevent to feed of pork and its derivatives not make it for the lack of information how much to the origin of this meat and how much to the nutritional quality of the same one.

KEY-WORDS: Consumer, market, pork, profile.

## INTRODUÇÃO

Pesquisa mostrou que a população brasileira considera, como principal ponto forte da carne suína, o seu sabor, apontado por nada menos que 92 % das pessoas entrevistadas. Mas, na mesma pesquisa, ficou evidente que seus pontos fracos foram: “faz mal e é perigosa para a saúde” (35% das respostas) e possui “muita gordura e colesterol” (55% das respostas). Seus pontos fracos são muito marcantes, constituindo mais do que uma restrição ao produto, ou seja, um preconceito em virtude da imagem que muitos consumidores ainda têm do porco, sendo criado em chiqueiro na lama e alimentado com lavagem (resíduo de alimentação humana), a despeito de hoje o porco de lama estar quase em extinção, ser um assunto do passado, mas o mercado 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).

MURATA et al. (2002), ao entrevistarem a população do Distrito Federal, destacaram que a preferência sobre o consumo de carnes prevalece para a bovina (32,3%), seguida pela de frango (28,3%), de suínos (20,1%) e, por último, a de peixes (19,3%). Dentre os entrevistados, 83,64% consomem a carne suína e 16,36% não. Desses, 7 % não consomem por serem vegetarianos; 6 % por restrição médica; e 3,27% por outros motivos, descritos a seguir: 41,18% não apreciam o seu sabor; 31,36% por questões de saúde; 11,77% por questões ideológicas; 8,83% pelo preço; e 6,86% não souberam justificar sua rejeição. Os autores concluem que a parcela da população que consome carne suína e sua frequência podem ser aumentadas, desde que sejam implementadas as estratégias de transferência de informações aos consumidores, quanto aos métodos de produção de suínos, segurança sanitária das criações e dos frigoríficos, processamento, preparo e qualidade nutricional da carne suína.

CAVALCANTE NETO (2003), caracterizando os consumidores da carne suína na microrregião de João Pessoa, PB, observou que, em relação à carne mais consumida, a bovina assume

a liderança, com 61% dos votos, seguida da carne de frango (32,6%) e, por último, a de peixes, com 6,3% do total. Ressaltou, ainda, que 100% dos entrevistados não citaram a carne suína como sendo a mais consumida na região estudada. Dentre eles, 74,2% consomem a carne suína *in natura* e/ou industrializada, e os demais (25,8%) não consomem. O autor concluiu que grande parcela dos consumidores entrevistados alegou não consumir a carne suína *in natura* e, ao mesmo tempo, grande parte dos que consomem demonstrou restrição ao seu consumo. Cabe considerar, segundo o autor, que a carne suína, para o mercado estudado, necessita de investimentos para a implementação de uma eficiente estratégia de *marketing*, para que sejam desmistificados os conceitos errôneos, que ainda pairam na população.

DUTRA JÚNIOR et al. (2004), ao entrevistarem a população metropolitana do Recife, PE, obtiveram, em relação à ordem de preferência para tipo de carne, em primeiro lugar, a carne bovina (38,2%), seguido pela de aves (30,01%) e, posteriormente, peixe (26,2%). A carne suína representou a quarta posição, com apenas 5,35% e 1% para outras carnes. Dentre os entrevistados, 53,71% não consomem a carne suína. Destes, 40,77% não consomem por motivos sanitários, 16,15% por razões ideológicas, 15,40% por recomendação médica, 15,38% por conta do sabor, 6,92% não souberam explicar, 3,08% por motivos religiosos e 2,3% por serem vegetarianos. Os autores enfatizam que nenhum entrevistado alegou o não-consumo por causa do preço, o que, segundo eles, demonstra claramente que a maior preocupação do consumidor é com a questão sanitária, estando disposto, inclusive, a pagar mais pelo produto, desde que tenha certeza de sua qualidade.

Persistem, na opinião pública, mesmo em classes esclarecidas, mitos de que a carne suína é muito gorda, com alto nível de colesterol e de difícil digestão. Esses conceitos são transmitidos de geração para geração, sem bases científicas. A pesquisadora Neura Bragagnolo, da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Campinas, em São Paulo, realizou um estudo que derrubou o mito de que a carne

suína possuía mais colesterol que as carnes de bovino e frango. O resultado da pesquisa, efetuada com diversos tipos de carne, confirmou o que o Instituto Americano de Carnes já havia constatado há vários anos (SUÍNOS, 2004).

Para CAVALCANTE NETO (2003), a caracterização e a avaliação do mercado consumidor da carne suína e seus derivados facilitarão, sobremaneira, o desenvolvimento dos sistemas de produção, processamento e comercialização na suinocultura, a fim de atender às expectativas desses consumidores, com ênfase na segurança, qualidade e preço dos produtos.

Desse modo, este trabalho objetiva traçar o perfil do consumidor e do mercado da carne suína e seus derivados, destacando as principais características de aceite e/ou rejeição, constituindo-se em possível contribuição para a cadeia produtiva de suínos e, principalmente, para as indústrias de transformação de carnes, na tentativa de aumentar o consumo e aceitabilidade da carne suína na microrregião de Campina Grande, PB.

## MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado no Estado da Paraíba, no qual foram feitas entrevistas com pessoas residentes nas cidades de Campina Grande, Queimadas, Puxinanã, Lagoa Seca, Massaranduba, Fagundes, Boa Vista e Serra Redonda, todas localizadas na microrregião de Campina Grande.

Situada sobre o Planalto da Borborema, na porção centro-ocidental do Agreste, a microrregião de Campina Grande compreende oito municípios, perfazendo 16,25% do território mesorregional. O elemento de caracterização dessa área é o poder de polarização exercido pela cidade de Campina Grande, que se constitui no segundo maior centro urbano estadual. Embora a sua zona de influência estenda-se, praticamente, a todo agreste e sertão, é com os municípios limítrofes que se estabelece uma relação de dependência mais intensa e mais marcante. As relações de Campina Grande 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 Campina Grande define a malha das relações socioeconômicas nesse espaço, individualizando-a. Isso supera até mesmo as diferenças concernentes à organização da atividade agrícola que permitiria identificar, em torno de Campina, duas áreas distintas: a porção Norte, com baixos índices de concentração da propriedade fundiária e com a predominância do trabalho familiar voltado para a policultura alimentar; e a porção meridional, que se caracteriza por um padrão mais elevado de concentração da propriedade da terra e pelo peso mais forte da pecuária leiteira em relação à atividade agrícola propriamente dita (IBGE, 2000).

Para esta pesquisa, foi obtida uma amostra, para um universo desconhecido, calculada de acordo com a fórmula proposta por SAMARA & BARROS (1997). Considerando que se estabeleceu um nível de confiança de 95%, a margem de erro máxima é de 5%, ou seja, cinco pontos percentuais para mais ou para menos. Assim, de acordo com a fórmula, para um universo desconhecido, a amostra para a presente pesquisa seria de 384,16 indivíduos, mas optou-se por entrevistar quatrocentas pessoas.

O questionário foi elaborado com 43 questões e com um modelo de estratificação social baseado no de MATTAR (1997). Quando propôs este modelo, o autor levou em consideração os modelos da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME). O referido método foi avaliado em doze períodos e apresentou resultados extremamente positivos quando comparados com o da ABA e o da ABIPEME. O estrato social foi classificado pelo número de dormitórios na residência, pela renda mensal, escolaridade e categoria ocupacional do chefe de família, classificando-se em ordem decrescente de A a E, sendo A o parâmetro superior e E o mais baixo.

Optou-se por entrevistas diretas, com questões fechadas, sendo que o entrevistador fa-

zia as perguntas e anotava as respostas. Com o objetivo de garantir a representação da amostra, fez-se um planejamento de controle da aplicação dos questionários, no intuito de se ter uma distribuição heterogênea da população quanto aos parâmetros de estrato social, sexo e idade.

Os dados obtidos diretamente por meio da aplicação dos questionários foram coletados nos meses de julho e agosto de 2004, tabulados e submetidos à análise estatística descritiva, com ênfase na distribuição de frequências relativas das respostas (SAMPAIO, 1998). Para isso utilizou-se o Microsoft Excel.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

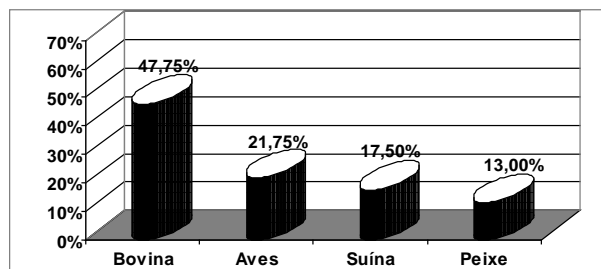
A amostra pesquisada constituiu-se de 69,5% mulheres e 30,5% homens, sendo que 26% apresentavam idade de 20 a 29 anos; 19% de 30 a 39 anos; 17,25% de 40 a 49 anos; 24% de 50 a 59 anos; e 13,75% de 60 anos ou mais.

Em relação ao estrato social dos entrevistados, observaram-se as seguintes porcentagens: 5,15% do estrato A; 21,15% do estrato B; 33,45% do estrato C; 27,75% do estrato D; e 12,50% do estrato E. Registrou-se, portanto, uma distribuição bastante heterogênea, sendo possível obter opiniões de um número representativo de pessoas dos cinco estratos sociais.

Dentre os entrevistados, 70,50% fazem suas refeições em casa; 18,00% em restaurantes; e 11,50% em outros lugares.

Em relação ao consumo de carne, a bovina assume a liderança, com 47,75% dos votos, seguida das carnes de frango (21,75%), suína (17,5%) e, por último, de peixe, com 13,00% do total (Figura 1). Esse resultado concorda com o de MURATA et al., (2002), mas difere dos de CAVALCANTE NETO (2003) e DUTRA JÚNIOR et al. (2004), os quais verificaram que a carne suína possui menor consumo que a de peixes, surgindo, com isso, um dado importante: nas regiões litorâneas, como, por exemplo, as estudadas por DUTRA JÚNIOR et al. (2004) e CAVALCANTE NETO (2003), em que a carne suína perde para a de peixes, mas ganha para essa em regiões que não são litorâneas como, nesse caso, em Campina

Grande e na região estudada por MURATA et al. (2002).

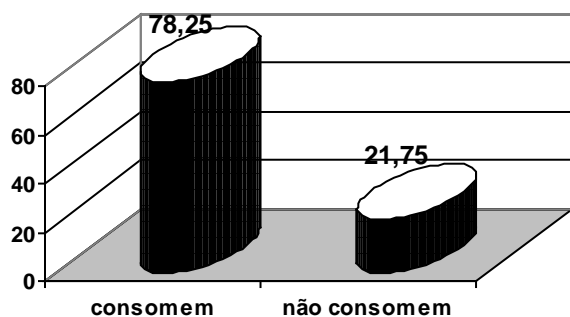


**FIGURA 1.** Carne consumida com mais frequência na microrregião de Campina Grande, PB, no período de julho a agosto de 2004

Nesta pesquisa, avaliou-se qual o principal motivo que leva o indivíduo a consumir mais uma determinada carne. Nessa avaliação, 39,50% disseram preferir um determinado tipo de carne em virtude do preço, 28,50% do sabor, 22,75% justificaram a aparência e 9,25% alegaram o seu valor nutritivo. Segundo CAVALCANTE NETO (2003), o principal motivo, na microrregião de João Pessoa, PB, que leva o indivíduo a preferir mais uma determinada carne, é, justamente, a “preferência”, seguida pelo “hábito”, “sabor”, “preço”, “valor nutritivo”, “praticidade”, “saúde” e “outros motivos”. Mais uma vez, nota-se uma divergência de opiniões, visto que, neste trabalho, o preço foi o principal motivo, ao passo que, na microrregião de João Pessoa, PB, isso apareceu somente na quarta colocação, não tendo este, segundo os dados de CAVALCANTE NETO (2003), influência em relação ao consumo da carne suína na microrregião de João Pessoa.

Como mostra a Figura 2, 78,25% consomem carne suína e 21,75% não. Entre os não consumidores, 40,23% alegam ser vegetarianos; 21,68% acham-na gordurosa; 12% julgam-na carregada (faz mal); 11,90% por restrição médica; 10% por questões de saúde; e 4,60% alegam que não a consomem por fazer regime de emagrecimento. Resultado semelhante ao de MURATA et al. (2002), que também encontrou, como principal motivo ao não-consumo de carne suína, o fato de os entrevistados serem vegetarianos, seguido do

motivo restrição médica. No resultado de CAVALCANTE NETO (2003), dentre os principais motivos citados para o não-consumo da carne suína, estão “questões de saúde”, em seguida ser “carregada”; nos achados de DUTRA JÚNIOR. et al. (2004), a maioria não consome por motivos sanitários, seguido de motivos ideológicos dos participantes da pesquisa. A população de Belo Horizonte, segundo FARIA et al. (2006), diz (38,4%) se preocupar com o seu teor de gordura e colesterol. Outro fator que preocupa os consumidores da carne suína em BH é o perigo para a saúde no que diz respeito ao aspecto sanitário (27,8%) e a preocupação com o excesso de calorias dessa carne (13%).



**FIGURA 2.** Consumo de carne suína na microrregião de Campina Grande, PB, no período de julho a agosto de 2004

Os consumidores (77,67%) compram a carne suína *in natura* planejadamente, e 22,33%, por impulso. Entre eles, 21,48% nunca consomem; 18,77% dizem consumir a cada quinze dias; 16,05% aos fins de semana; 12,84% duas vezes por semana; 11,60% três vezes por semana; 9,63% uma vez por mês; 5,19% menos de uma vez por mês; 3,46% raramente consomem; e 0,99% ingerem-na diariamente (Tabela 1). Segundo FARIA et al., (2006), a população de Belo Horizonte consome carne suína *in natura* com a frequência de uma vez por semana (28,4%), duas a três vezes por semana (26,2%), uma vez por mês (26,2%), quinzenalmente (11,2%) e diariamente (7,0%).

**TABELA 1.** Frequência de consumo da carne suína *in natura*, em percentual, na microrregião de Campina Grande, PB, no período de julho a agosto de 2004

Frequência de consumo	% de consumidores
Nunca	21,48
A cada quinze dias	18,77
Aos fins de semana	16,05
Duas vezes por semana	12,84
Três vezes por semana	11,60
Uma vez por mês	9,63
Menos de uma vez por mês	5,19
Raramente	3,46
Diariamente	0,99

A bisteca é o corte comercial de maior preferência entre os consumidores, com 52,35%; seguido da costela, com 27,52%; 13,42% consomem a carne *in natura* sem preferência de corte; e 6,71% preferem o pernil. No Distrito Federal, o corte mais consumido é, segundo MURATA et al. (2002), o pernil; a costela aparece em segundo lugar, seguida da bisteca, que é o corte preferido na microrregião de João Pessoa, segundo CAVALCANTE NETO (2003). Em segundo lugar, na microrregião de João Pessoa, está a “costela”, seguida do “pernil”. Verifica-se que estes três cortes aparecem ocupando sempre as três primeiras colocações, embora, dependendo da região, em posições diferentes.

Novos cortes comerciais de carne suína, como a picanha e o filé *mignon*, atraem a atenção de 94,25% dos entrevistados, entretanto 5,75% não comprariam esses novos cortes.

Entre os consumidores, 78,50% preocupam-se com a cor, textura, cheiro e apresentação, o que não ocorre com os 21,50% restantes. Na hora de escolher e comprar a carne suína *in natura*, o fator mais importante ainda é o preço (36,75%); por procurarem um produto melhor, 20,25% exigem a qualidade da carne; 18,75% acham realmente que a limpeza, a higiene do produto e do local de venda são o fator fundamental; 15,00% baseiam-se na marca; 8,25%

preocupam-se com a aparência; e 1,00%, com a finalidade do produto. CAVALCANTE NETO (2003) observou que os fatores mais influentes para o consumidor, na hora de escolher e comprar a carne suína, são a “limpeza e a higiene” não só do produto como também do local de venda, seguidos da “aparência” do produto, da “qualidade” e do “preço”. MURATA et al. (2002) afirmaram que o principal fator é a qualidade do produto, seguido pela limpeza e higiene e, posteriormente, a finalidade a que se destina o produto. O preço também aparece, segundo esses autores, em quarto lugar. DUTRA JÚNIOR et al. (2004) também encontraram a limpeza e a higiene como sendo os fatores mais importantes, seguidos da aparência, para só posteriormente aparecer o preço.

Já na hora de escolher os industrializados na microrregião de Campina Grande, o preço ainda apresenta uma boa influência (27,50%), mas os fatores mais importantes são: a qualidade (39,50%) e a higiene e limpeza do produto e do local de venda (33,00%).

Dentre todos os consumidores, 65,50% não se acham bem informados sobre a composição nutricional da carne de porco, mas 34,50% afirmaram ser. Eles relataram ainda (66,75%) que retiram a gordura da carne para consumir; 14,50% não a retiram; e 18,75% só retiram às vezes. Eles preferem (28,25%) a carne em feijoadas; 22,00%, frita; 14%, assada; 13%, cozida; 11,25%, grelhada; 7,50%, ensopada; e 3,50% consomem de outras formas.

A carne suína é consumida, principalmente, no almoço para 42,75% dos entrevistados; 38% dizem consumir em churrascos; 19,25% preferem no jantar.

Em relação aos industrializados, 28% dos entrevistados consomem-nos em lanches; 25%, em churrascos; 22%, no café da manhã; 16%, no almoço; e 9%, no jantar.

Segundo 77,25% dos entrevistados, as embalagens não são adequadas à venda da carne suína *in natura*, mas, para 22,75% deles, isso não acontece.

Em relação aos industrializados, 75,75% os compram com prévio planejamento, enquanto 24,25% compram por impulso. E os mais pro-

curados são: a salsicha (30,15%), seguida pelos apresuntados (20,22%), lingüiça (19,85%), salsame (12,13%), presunto cru (9,93%) e *bacon* (7,72%).

Sua frequência de consumo é de 39,35% para consumo diário; 14,79%, para três vezes por semana; 13,78% aos fins de semana; 10,03% para duas vezes por semana; 7,27% em datas festivas; 6,77% a cada quinze dias; 5,76% uma vez por mês; e 2,26% menos de uma vez por mês (Tabela 2).

Os entrevistados costumam obter seus produtos (carne suína e/ou industrializados) no supermercado (40,75%), na feira (37,00%) e diretamente do produtor (22,25%). MURATA et al. (2002), CAVALCANTE NETO (2003) e DUTRA JÚNIOR et al. (2004) também encontraram essa mesma seqüência, em relação aos locais de compras da carne suína.

**TABELA 2.** Frequência, em percentual, do consumo de carne suína industrializada na microrregião de Campina Grande, PB, no período de julho a agosto de 2004

Frequência	% de consumidores
Diariamente	39,35
Três vezes por semana	14,79
Aos fins de semana	13,78
Duas vezes na semana	10,03
Em datas festivas	7,27
A cada quinze dias	6,77
Uma vez por mês	5,76
Menos de uma vez por mês	2,26

Dentre esses consumidores, 36% consomem produtos fiscalizados pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF); 32,75% consomem produtos sabidamente não fiscalizados; 18% não sabem o que é SIF; e 13,25% não ligam se é fiscalizado ou não.

De um modo geral e em comparação com as outras carnes e sua qualidade nutritiva, 48%, 42,45% e 9,75% dos consumidores acharam-na cara, barata e acessível para a população, respectivamente, no tocante ao preço da carne suína.

Em relação aos preços dos industrializados, obteve-se o seguinte percentual: 48,00% achamos caros; 42,45%, baratos; e 9,75%, acessíveis para a população.

Perguntou-se se pagariam mais por um produto rastreável, 88,50% afirmaram que sim, e 11,50% não pagariam mais. A rastreabilidade consiste em um serviço pelo qual a carne suína será passível de acompanhamento (rastreada) desde o nascimento do leitão até sua chegada à mesa do consumidor, seja no mercado nacional ou internacional, possibilitando assim o reconhecimento da origem da carne e maior segurança, quanto a sua qualidade e inocuidade.

A maioria dos consumidores acredita que não devem comer a carne suína em algum tipo de situação (94%), por exemplo, quando estão se recuperando de alguma cirurgia ou quando estão doentes; e 6,% não acreditam e consomem-na. Na amostra pesquisada, 51,75% não concordam que a carne suína possui baixo colesterol quando comparada com a de frango e a bovina, mas 48,25% concordam com essa afirmativa.

Perguntou-se também, no questionário, se o suíno traz algum risco à saúde humana: 50,75% acham que não; 42,25% acham que sim; e 7% não sabem se o suíno oferece riscos à saúde humana.

Sobre conhecimentos a respeito da cisticercose, obtiveram-se os seguintes resultados: 21,25% afirmam ter conhecimento; 59,50% não o têm; e 19,25% admitiram conhecer pouco acerca da cisticercose. Essas pessoas ainda acharam que o suíno (53,75%), o caprino (18,75%) e o bovino (10,50%) podem transmitir essa doença; outra parcela de 17% dos entrevistados acha que todos (o suíno, o bovino, o ovino, o caprino e o frango) podem transmiti-la. Constata-se o total desconhecimento da população em relação à cisticercose, pois sabe-se que é impossível o homem adquirir essa doença via carne e que, ao comer carne crua ou mal passada dos suínos e bovinos, que contêm as larvas das taenia (cisticercos), o homem passa a desenvolver teníase e não cisticercose.

Perguntou-se ainda se os entrevistados já haviam visto alguma propaganda incentivando a consumir carne suína: 56,50% afirmam que sim,

enquanto 43,50% dizem não terem visto nenhuma propaganda.

Quanto às dúvidas desses consumidores a respeito da carne suína e de seus produtos industrializados, 38,25% têm dúvida a respeito de como os animais são criados; 35,00%, a respeito da qualidade sanitária (tanto dos animais quanto dos processamentos); 17,50% sobre a qualidade nutricional do produto; e 9,25% de como os embutidos são produzidos.

“Os suínos são criados em péssimas condições de higiene”, afirmam 47,25% das pessoas entrevistadas. Já 28% afirmam que eles são criados em razoáveis condições de higiene e 24,25% não sabem como e em quais condições isso ocorre.

Um dos maiores empecilhos para se aumentar o consumo da carne suína para 30,25% dos entrevistados é a sanidade dos animais; em seguida, vem a qualidade (26,25%), a disponibilidade (14,75%), a apresentação do produto (14,00%), o preço (11,25%) e, por último, a informação (3,50%).

Na opinião dos participantes deste trabalho, a propaganda mais importante, para esclarecer a população e aumentar o consumo da carne suína, é desmistificar os procedimentos de criação dos suínos, correspondente a 32% dos votos, mostrando que hoje existem, no Brasil, as mais avançadas tecnologias e altos controles sanitários; 30% pedem que seja divulgado, pelos médicos cardiologistas, que a suína, atualmente, é considerada a outra “carne branca” e tem níveis de gordura e colesterol semelhantes ou até mais baixos do que as demais; 23 % aconselham a divulgação do sabor e qualidade aprovados pelos nutricionistas; e 15% pedem a divulgação de receitas e as mais variadas formas de prepará-las, com exposição de pratos apetitosos, com cores, cheiros e temperos que agucem a vontade dos olheiros e que dêem “água na boca”.

Várias iniciativas já foram tomadas na desmistificação dos preconceitos da carne suína. A Associação Brasileira dos Criadores de Suínos realizou, inclusive, uma campanha de *marketing*, junto com as Associações de Suinocultores de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande

do Sul. De acordo com o coordenador da Campanha, o objetivo desse trabalho foi desmistificar alguns tabus e estimular o consumo dessa carne no País. Esta campanha foi iniciada no dia 10 de dezembro de 1998 e utilizou-se de uma estratégia rápida e direta, com a presença de demonstradoras da qualidade da carne suína em vários pontos de vendas, descrevendo suas qualidades nutricionais, ressaltando que é um alimento de sabor irresistível, de alto valor protéico, preço acessível e grande aceitação no mercado mundial, com a distribuição de folhetos com receitas práticas (CAMPANHA..., 1999).

No ano de 2000, a divulgação e a promoção da carne suína na campanha de *marketing* ficaram por conta de um inusitado garoto-propaganda: um porquinho jovem e atlético, no estilo dos saudosos bonecos de “Muppet Show”. O objetivo de tal campanha foi promover uma imagem da carne suína como um produto leve e saudável, e o “alvo foi o público jovem” (LEVE..., 2000).

No ano de 2002, a campanha de *marketing* foi veiculada nos meios de comunicação de todo o País e teve, também, a participação em três eventos, visando a uma melhor divulgação do sabor e da qualidade do produto, sendo provado no Congresso Brasileiro de Cardiologia, em Campos do Jordão, SP, na Avesui, promovida pela Gessulli, em Florianópolis, SC, e na Ciência para a Vida, Exposição e Tecnologia Agropecuária em Brasília, DF. Os trabalhos de divulgação foram realizados em várias feiras, através de estandes e palestras feitas por nutricionistas e cardiologistas, distribuição de fôlderes, propaganda na televisão, jornais, revistas e rádio. O presidente da ABCS acreditava poder modificar, mesmo que aos poucos, a imagem errada que o consumidor tem da carne suína. As propagandas também procuram apresentar receitas preparadas com a carne de porco, oferecendo opções que podem ser consumidas diariamente (MARKETING..., 2002).

## CONCLUSÕES

A frequência de consumo da carne suína pode ser aumentada, pois a maioria dos entrevistados que a consomem é apreciadora do seu

sabor. Para que isso aconteça, deve-se comprovar a não-restrição do seu consumo e priorizar a passagem de informações nutricionais e valores reais quanto à sua eficácia em uma alimentação saudável.

Ficou claro que os consumidores da microrregião de Campina Grande evitam se alimentar de carne suína e seus derivados pela falta de informação quanto à procedência e qualidade nutricional dessa carne.

## REFERÊNCIAS

CAMPANHA de Marketing. **Suinocultura Industrial**, v. 21, n. 137, p. 50, 1999.

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 JÚNIOR, 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. 533-536.

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**, Minas Gerais, v. 58, n.2, p.251-256, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Recursos Naturais**, João Pessoa, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: dez. 2003.

LEVE e Saudável. **Suinocultura Industrial**, v. 22, n. 145, p. 55, 2000.

MARKETING. **Suinocultura Industrial**, v. 24, n. 5, p. 49, 2002.



- MATTAR, F. N. Novo modelo de estratificação socioeconômica para *marketing*. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 2., São Paulo, 1997. **Anais...** São Paulo, Universidade de São Paulo, 1997. p. 243-256.
- MURATA, L.S.; STEIN, M.R.; REZENDE, M.J.M.; ALMEIDA, M.N. Perfil do consumidor da carne suína no Distrito Federal. In: CONGRESSO DE SUINOCULTURA DO NORDESTE, 1., 2002, **Anais...** 2002. p.105-106.
- ROPPA, L. A suinocultura em números. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE SUINOCULTURA, 1., 1996, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Animal World, 1996. p. 1-16.
- SAMARA, B.S.; BARROS, C. J. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.
- SAMPAIO, I. B. M. **Estatística aplicada à experimentação animal**. Belo Horizonte: FEPMVZ, 1998. 221 p.
- SUINOS: **O fim de um mito**. Zoonews – notícias. Disponível em: <<http://www.zoonews.com.br/noticias>>. Acesso em: 13 de set. 2004.

---

Protocolado em: 12 set. 2006. Aceito em: 27 mar. 2007.