



CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E DO MERCADO DA CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO DE UMUARAMA – PARANÁ - BRASIL

Luiz Sérgio Merlini¹ Lúcio Tomaz Frasquette² Paulo Henrique Sposito² Henrique
Merlini Dutra³ Ivan Lazzarim Begotti⁴

Prof. Dr. Curso de Medicina Veterinária Universidade Paranaense – UNIPAR
Acadêmico curso de Medicina Veterinária Universidade Paranaense – UNIPAR
Acadêmico curso de Medicina Veterinária - Universidade Estadual do Norte do
Paraná – UENP

Mestrando em Ciência Animal - Universidade Paranaense – UNIPAR
merlini@unipar.br

Recebido em: 12/04/2014 – Aprovado em: 27/05/2014 – Publicado em: 01/07/2014

RESUMO

Persistem, na opinião pública, mitos e tabus sobre a carne suína que duram por gerações. Tendo em vista a necessidade de quebrar alguns preconceitos com relação à carne suína, esta pesquisa teve como objetivo analisar o perfil do consumidor e do mercado da carne suína e seus derivados no município de Umuarama, PR., onde foram entrevistados aleatoriamente 485 consumidores nos supermercados e açougues, localizados na região central e bairros, para coleta dos dados, através de questionários com 42 perguntas diretas. Com a finalidade 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. A amostra pesquisa constituiu-se de 71% de mulheres e 29% de homens. Quanto à escolaridade, prevaleceu o ensino médio (39,11%), 47/3% tinham renda mensal até dois salários mínimos. Dentre os entrevistados, 61,93% consomem a carne suína e 38,07% não. Entre os não-consumidores, 38,55% por questões de saúde, 31,33% não aprecia o sabor, 4,46 por repulsa e 3,61% por questões religiosas. Quarenta e nove dos entrevistados acham gordurosa e 41% alto nível de colesterol. O corte mais consumido é a bisteca. 47% (quarenta e sete) afirmam que desconhece o ciclo da cisticercose/ teníase. Reforça-se a necessidade da implementação de políticas para informação do consumidor, que eliminem distorções relativas ao consumo, bem como a movimentação dos setores industrial e varejista a fim de ofertar o produto de maneira variada, tornando diferentes cortes e produtos conhecidos pelo consumidor final.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor, carne, perfil, suínos.

CHARACTERIZATION AND CONSUMER MARKET OF PORK IN CITY OF UMUARAMA - PARANA – BRAZIL

ABSTRACT

In public opinion, remain myths and taboos about pork that last for generation. Given the need to break some prejudices with regard to pork, this study aimed to analyze

the profile of the consumer and the pork market and its derivatives in the municipality of Umuarama, PR., which were randomly interviewed 485 consumers in supermarkets and butchers, located in the central region and districts to collect data through questionnaires with 42 direct questions. In order to ensure the representation of the sample, there was a plan to control the questionnaires in order to have a heterogeneous population distribution for the parameters of social status, gender and age. The research sample consisted of 71% women and 29% men. Regarding education, the prevailing high school (39.11%), 47/3% had a monthly income up to 2 minimum wages. Among the respondents, 61.93% consume pork and 38.07% did not. Among non-consumers, 38.55% for health, 31.33% do not enjoy the taste, 4.46 and 3.61% by revulsion for religious issues. 49% of respondents think 41% fat and high cholesterol level. The cut is the most consumed chop. 47% claim that ignores the cycle of cysticercosis/taeniasis. Reinforces the need to implement policies for consumer information, which eliminates distortions on consumption as well as the movement of industrial and retail sectors in order to offer the product variety of ways, making different cuts and products known by the end user.

KEYWORDS : consumer, meat, pigs, profile

INTRODUÇÃO

A evolução da suinocultura no Brasil atinge a cadeia como um todo, desde genética à gestão de negócios, passando, pela nutrição, instalação, sanidade, manejo e práticas ambientalmente corretas (ACCS, 2008).

A carne suína é a proteína mais consumida no mundo, com uma produção de 115 milhões de toneladas, sendo quase a metade produzida na China e outro terço na União Européia (UE) e nos Estados Unidos da América (EUA). A participação do Brasil tem crescido em importância no mercado mundial. O país é o quarto maior produtor, com 3% da produção e 11% das exportações (ABIPECS, 2012).

O rebanho nacional de suínos somou 38 milhões de cabeça em 2009, com alta de 3,3% em relação a 2008, segundo a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). Estima-se que 700 mil pessoas dependem diretamente da cadeia produtiva da suinocultura brasileira e o valor da cadeia produtiva é estimado em U\$ 1,8 milhões (ROPPA, 2011). Com relação às exportações, a representatividade do mercado brasileiro de carne suína saltará de 10,1% em 2010, para 21% em 2018/2019 (MAPA 2012).

Estes números, mostram a evolução tecnológica do setor no período, graças a um forte trabalho dos técnicos e criadores nas áreas de genéticas, nutrição e manejo (ROPPA, 2006). Segundo TONIETTI & SILVEIRA (2006), a carne suína é um alimento altamente nutritivo e saboroso, rica em vitaminas e minerais, essencialmente indispensável à mesa do consumidor. Os tabus e mitos que inibem seu consumo precisam ser desfeitos, não privando a população de um alimento nutritivo, saboroso e saudável. Ainda de acordo com ROPPA, (2011), de 1980 até hoje, o suíno moderno perdeu 31% de sua gordura, 14% de calorias e 10% de colesterol, se tornando um alimento cada vez melhor para a população.

Apesar de ser a carne mais consumida no mundo, no Brasil a carne suína ocupa o terceiro lugar na preferência dos consumidores, muito embora venha apresentando sensíveis aumentos nos últimos anos. De acordo com as projeções apresentadas por SOUZA et al., (2011), o consumo brasileiro de carne suína passará de 2,7 milhões de toneladas em 2010 para 3,2 milhões de toneladas em

2020, correspondendo a um aumento anual de 1,8 %.

O Brasil possui mercado interno com grande potencial para o consumo de proteína animal. Os hábitos alimentares do brasileiro mostram que o setor suinícola, em especial, pode empreender campanhas mais agressivas para elevar as vendas domésticas de carne (CARVALHO, 2007).

Um dos fatores determinantes para o incremento do consumo de carne suína está na necessidade de garantir que o produto atenda às expectativas dos consumidores. Para tanto, é importante que todos os envolvidos na cadeia produtiva conheçam os atributos de qualidade que os consumidores buscam, ao mesmo tempo em que apresentem outros atributos que os consumidores desconheçam (SIMOES et al., 2012).

Pode-se atribuir o baixo consumo da carne suína pelos brasileiros, em parte, a conceitos equivocados a respeito deste alimento, uma vez que, persiste na opinião pública, mesmo em classes sócias econômicas favorecidas e com maiores esclarecimentos, o mito de que a carne suína é muito gorda, tem alto nível de colesterol e difícil digestão (BEZERRA et al., 2007). Tais conceitos são transmitidos de geração para geração, sem fundamentos técnicos ou científicos.

O objetivo desta pesquisa foi estudar o perfil do consumidor de carne suína no município de Umuarama-PR quanto ao conhecimento do produto bem como diagnosticar os fatores relacionados com a escolha, a periodicidade e quantidade consumida, como também diagnosticar os motivos relatados por eles, que fazem com que seja um obstáculo ao aumento do consumo local desta carne.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado no município de Umuarama, localizada na região Noroeste do Estado do Paraná. De acordo com o Censo Demográfico de 2012 (IBGE, 2012) o município possui 101.442 habitantes, dos quais 93.489 na zona urbana e 7.993 na área rural. As principais atividades econômicas do município são a bovinocultura de corte, leite, avicultura, agricultura e comércio.

A pesquisa foi realizada no período de março a outubro de 2012, por uma equipe de alunos do curso de Medicina Veterinária, por meio de entrevistas diretas com os responsáveis pela compra de carnes, no ambiente comercial, utilizando-se questionário padrão previamente definido, com 42 perguntas. Todos os estabelecimentos varejistas que comercializavam carne suína no município foram selecionados, totalizando oito supermercados, seis mercados e cinco açougues.

As variáveis investigadas como condicionantes do volume demandado de carne suína foram: gênero, nível de formação, renda, local de refeições, consumo de produtos correlacionados, costumes, frequência de consumo, fatores que poderiam levar ao aumento do consumo, aspectos intrínsecos do produto, conhecimento sobre a origem, característica e processo produtivo e local de compra.

Para calcular o número de pessoas entrevistadas utilizou-se o método de amostragem sem reposição para uma população finita de acordo com PINHEIRO & LIRIO (2003). Ao se considerar a população do município de Umuarama - PR, foram entrevistadas 485 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 MATAR (1979).

Os dados foram analisados e expressos em percentuais, utilizando o programa Microsoft Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A carne suína é uma carne muito apreciada segundo a opinião dos consumidores, mas ficou em terceiro lugar na preferência geral como demonstra a pesquisa. A amostra pesquisada constituiu-se de 71% mulheres e 29% homens, sendo que 31% apresentaram idade de 18 a 40; 43% de 41 a 60; 26% 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.

Quanto ao grau de escolaridade, prevaleceu ensino médio completo (39,11%), ensino fundamental (25,17) e ensino superior 16,45%. Com relação renda familiar a maioria dos entrevistados recebia de dois (47,3%), cinco (21,2%) e um (31%) salários mínimos. A respeito das profissões as mais comuns foram donas de casas, comerciantes, professores e estudantes, correspondendo a 46,16, 5,11 e 3,69% 2,9% respectivamente. Foi possível constatar ainda que 91,13% dos entrevistados fazem suas refeições em casa, e que 61,93% consomem carne.

A pesquisa revelou em relação ao consumo de carne, que a bovina assume a liderança, com 53%, em segundo a carne de aves com 37%, em terceiro a de suínos com 8%, e a de peixe ficou em quarto lugar com 2%. Dentre os motivos apresentados para o baixo consumo de carne suína, os entrevistados alegaram que a carne suína é gordurosa (49%) com alto teor de colesterol (41%) e faz mal a saúde (10%). Para os entrevistados, os caracteres organolépticos da carne são importantes na hora de adquirir (71%).

Na amostra pesquisada, constatou-se que em relação ao consumo da carne suína, 61,93% dos entrevistados a consomem, e destes 2,1% consomem diariamente, 54,21% semanalmente, 27,7% quinzenalmente, 5,07% mensalmente, 13,33% em datas festivas e 2% alegaram outros motivos, corroborando com os resultados de SILVA & SILVA (2009) e FARIAS et al., (2012).

Dos subprodutos apresentados, 73,14% das pessoas consomem todos, 8,22% somente presunto, 3,92% bacon, 10,33% consomem linguiça e bacon, 21,72% presunto e linguiça e 09,21% produtos para feijoada. Quanto à forma de consumo, 48,34% consomem mais produtos industrializados em relação a produtos *in natura* que corresponde a 52,15% do consumo. Dos cortes apresentados 37,71% dos entrevistados consomem todos, 22,6% dizem que os cortes que mais aparecem em seus cardápios são a bisteca e o lombo, 15,5% costela e pernil, 35% consomem mais de um corte e 37,11% todos os cortes. ANTONANGELO et al., (2011) encontram resultados semelhantes em pesquisa realizada no município de Botucatu.

A bisteca é o corte comercial de maior popularidade entre os consumidores com 57,35% das preferências, assim como foi observado por BEZERRA et al., (2007). Foi possível observar que a maioria dos consumidores de carne suína desconhece as características nutricionais da mesma (83%), corroborando com os resultados de FARIAS et al., (2012) onde 59,30% dos consumidores de carne se suíno, consideram-se desinformadas quanto ao valor nutricional desse alimento, além disso, 90,53% dos entrevistados afirmaram ter dúvidas a respeito da carne suína e/ou dos seus produtos industrializados.

Outro questionamento foi sobre onde as pessoas costumam adquirir o produto: 81% compram no supermercado e mercados, 19% em açougues que está de acordo com pesquisa de SANTOS et al., (2011) em Aquidauana, a maioria dos consumidores da carne suína *in natura* a adquire em supermercados (48,0%),

seguido por açougues (20,3%) e mercados (19,5%).

No momento da compra a maioria dos consumidores (38%), consomem produtos fiscalizados pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF), 43% não sabe se são inspecionados, 4% afirmam consumir produtos não inspecionados. De acordo com o preço da carne de suíno, 71% acham o preço acessível, 23% cara e apenas 6% acha barata. Quando se perguntou se as pessoas consumiriam carne suína após submetidos à cirurgia, 87% não comeriam e 19% comeriam. Estes dados mostram o preconceito errôneo sobre as características da carne. Perguntou-se se pagariam mais por um produto rastreado, 59% afirmaram que sim e 41% não pagariam mais.

Entre os entrevistados, 83,16% afirmaram ter a informação de que a carne suína pode trazer algum risco para saúde humana, e que estes animais não possuem um baixo colesterol (75,79%) quando comparado às carnes de frango e bovina. SILVA & SILVA (2009) ao realizarem estudo com consumidores de carne suína em Guarabira-PB constataram que 71,00% dos entrevistados alegaram que a ingestão da carne suína pode causar algum risco a saúde. Para SANTOS et al., (2011), a razão mais forte para o não consumo da carne suína apontada pelos consumidores pode estar relacionada com questões culturais,

Quanto ao conhecimento sobre cisticercose, 47% já ouviram falar, mas não sabiam explicar, 44% afirmaram não conhecer e 11% afirmaram ter conhecimento suficiente. A maioria (85%) dos entrevistados nunca viu alguma propaganda de marketing incentivando a consumir a carne suína, em pesquisa realizada por FARIAS et al., (2012) a maioria dos entrevistados (65,79%) afirmaram desconhecer à transmissão da cisticercose, 21,58% conhecem e 14,56% conhecem em partes.

Sobre sistema de criação dos suínos foi perguntado como achavam que os animais eram criados e 64% afirmaram em péssimas condições de higiene, 19% razoáveis condições de higiene, 11% não souberam responder e 7% em ótimas condições de higiene.

Outro problema para o aumento do consumo de carne suína *in natura* está relacionado com a sanidade, onde 63% dos entrevistados acham ser um fator determinante. Esses dados comprovam que a faltam de informações sobre as atuais condições sanitárias em que são criados os suínos, sendo necessária adoção de estratégias de mercado que quebrem esses mitos.

Os consumidores citaram que em suas refeições fora de casa 45% costumam encontrar pratos que contenham carne suína e 55% afirmaram que não. A redução no consumo de carne suína no município de Umuarama está estreitamente relacionada à falta de divulgação e esclarecimento aos consumidores e apreciadores desta carne. Assim, faz-se necessário a realização de campanhas locais de marketing para melhor informá-los. Desta forma, a frequência de consumo de carne suína pode ser aumentada, pois a maior parte dos entrevistados que a consomem é apreciadora do seu sabor e não consideram o preço como empecilho para o consumo. Assim, para que isso ocorra, deve-se comprovar a não-restrição do seu consumo e priorizar a passagem de conhecimentos nutricionais e valores reais quanto à sua eficácia em uma alimentação saudável.

O caminho a ser percorrido na busca do esclarecimento da verdade deverá ser longo e difícil, pois a quebra de tabus e mitos pode durar mais que uma geração, 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 (SANTOS et al.,2012).

CONCLUSÃO

O consumidor de carne suína do município de Umuarama tem a carne suína como sua terceira opção de consumo. O principal entrave no consumo da carne pode estar atrelado à falta de investimento em marketing, pois a maior parte das pessoas não tem conhecimento sobre a qualidade nutricional desse produto.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Universidade Paranaense - UNIPAR pelo financiamento concedido a esta pesquisa e a concessão da bolsa do PIBIC.

REFERÊNCIAS

ACCS: **Associação Catarinense de Criadores de Suínos**, 2012. Disponível em: < http://www.accs.org.br/dados_ver.php?id=2> Acesso em: 04 abr. 2014.

ABIPECS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA -. **Relatório anual da Abipecs** – 2012. São Paulo, 2012. 9p.

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

BEZERRA, J.M.M., CAVALCANTE NETO, A., SILVA, L.P. G., LUI, J.F., RODRIGUES, A.E., MARTINS, T.D.D. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, 8(03): 485-493. 2007.

CARVALHO T. B. **Estudo da elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. 2007. 89f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Economia Aplicada). Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiróz, Piracicaba, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – (IBGE) (b) Diretoria de Pesquisa, coordenação de agropecuária, pesquisa da pecuária municipal, 2012. Disponível em: http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/tabela1_3_12.pdf. Acesso em 02 dez 2012.

FARIAS, A.E.M.; BRANDÃO, P.A.; ASSIS, D.Y.C. ; JOÃO DA COSTA NETO1; SOBRAL, F.E.S; FREITAS, M.R.V. Estudo sócio-econômico dos consumidores de carne suína em três municípios do sertão Paraibano. **Acta Veterinaria Brasilica**, v.6, n.3, p.199-203, 2012.

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – , 2012. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/suinos> Acesso em 02 de dezembro de 2012.

MATAR, F.N. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing.

In: SEMINARIO DE ADMINISTRAÇÃO, 2. São Paulo, 1997. **Anais...** São Paulo, USP, p. 243-256. 1997.

PINHEIRO, C.D.; LÍRIO, V.S. Fatores condicionantes da demanda de carne suína no município de Viçosa–MG. **Revista de Economia da UMA**, v.8, n.2, p.43-66 p., 2003.
SANTOS,E.L.; SANTOS, E.P; PONTES,E.C.; SOUZA, A.P.L.;TEMOTEO, M.C; CAVALCANTI, M.C.A. Mercado consumidor de carne suína e seus derivados em Rio Largo-AL. **Acta Veterinaria Brasilica**, v.6, n.3, p.230-238, 2012.

SANTOS, T.M.B., CAPPI, N., SIMÕES, A.R.P., SANTOS, V.A.C., PAIANO, D., GARCIA, E.R.M. Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS. **Revista Brasileira de Saúde e Produção Animal**, Salvador, 12(1):1-13. 2011.

SILVA, J.P. & SILVA, L.P.G. Estudo e Avaliação do Consumidor de Carne Suína “In Natura” e Industrializada na Microrregião de Guarabira- PB. ACSA - **Agropecuária Científica no Semi-Árido**, 05:57-61. 2009.

SIMÕES, A.R.P.; SANTOS, T.M.B.; CAPPI,N.; KIEFER, C.. Aspectos da comercialização da carne suína no varejo no município de Aquidauana-MS, **Revista Agraria**, Dourados, v.5, n.18, p.417-427, 2012.

SOUZA, G.S.; SOUZA, M.O.; MARQUES, D.V. GAZZOLA, R.; MARRA, R. Previsões para o mercado de carnes. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. v.49, n.2, p. 473-492. 2011.

ROPPA, L. Perspectivas da produção mundial de carnes, 2006 a 2030. **Revista Suinocultura Industrial**, 34:16-27. 2011.

TONIETTI, A.P., SILVEIRA, E.T.F. Qualidade nutricional da carne suína. **Revista Suinocultura Industrial**, 08:22-25. 2006.