

## MERCADO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA E SEUS DERIVADOS EM RIO LARGO-AL

*[Consumer market of swine meat and derivatives in Rio Largo-AL]*

**Elton Lima Santos<sup>1\*</sup>, Erica Pereira dos Santos<sup>1</sup>, Edvânia da Conceição Pontes<sup>2</sup>, Ana Paula Lira de Souza<sup>1</sup>, Mariana Correia Temoteo<sup>1</sup>, Maria Caroline de Almeida Cavalcanti<sup>3</sup>**

1. Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Alagoas

2. Doutoranda em Ciências Animal e Pastagens, Escola Superior de Agricultura Luis de Queiroz, Universidade de São Paulo.

3. Doutorado em Zootecnia, Campus Areia, Universidade Federal da Paraíba.

**RESUMO** - Persistem, na opinião pública, mitos sobre a carne suína que duram por gerações. Tendo em vista a necessidade de quebrar alguns preconceitos com relação à carne suína objetivou-se com este estudo analisar o perfil de mercado da carne suína e seus derivados no município de Rio Largo, AL. Foram coletadas informações entre os meses de junho e julho de 2011, onde foram abordados aleatoriamente 218 consumidores nos bairros: Mutirão, Aeroporto, Mata do Rolo e Centro da cidade para coleta dos dados, através de questionários com 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. Os dados coletados foram processados, utilizando-se o programa Microsoft Excel<sup>®</sup>, onde se realizou uma avaliação descritiva dos resultados. 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, 14,46 por repulsa, 6,02% acham-na carregada (faz mal), 3,61% não aprecia a textura, 3,61% por questões religiosas e 2,41% acham-na gordurosa. De forma geral, recomenda-se a realização de campanhas de marketing e publicização para a melhor informação dos benefícios da carne suína e seus derivados, como forma de tentar minimizar os preconceitos em relação a esta carne, divulgando receitas culinárias, valores nutricionais e a sua importância para a saúde humana.

**Palavras-Chave:** Processados, qualidade nutricional, suínos

**ABSTRACT** - Persist, in public opinion, myths about swine meat that for last generations. Given the need to break some prejudices with respect to swine aim with this study to analyze the market profile of swine and its derivatives in Rio Largo, AL. Collected it information between the months of June and July 2011, where 218 consumers were approached randomly in neighborhoods: Mutirão, Airport, Mata do Rolo and City Center to collect data through questionnaires with direct questions. In order to ensure representation of the sample made up a plan to control the application of questionnaires in order to have a heterogeneous distribution of the population regarding the parameters of social status, gender and age. The collected data were processed using the program Microsoft Excel<sup>®</sup>, where they held a descriptive evaluation of the results. Among the respondents, 61.93% consume pork and 38.07% not. Among non-consumers, 38.55% for health, 31.33% do not enjoy the taste, 14.46 by revulsion, 6.02% think it loaded (hurt), 3.61% does not appreciate texture, 3.61% for religious and 2.41% find it greasy. Generally, it is recommended to carry out marketing campaigns and publicity for the better information of the benefits of swine meat and its derivatives as a way of trying to minimize bias in relation to such meat, recipes, nutritional values and their importance human health.

**Keywords:** processed, nutritional quality, swine

---

\* Autor para correspondência: elton@zootecnista.com.br

## INTRODUÇÃO

A suinocultura brasileira provoca efeitos multiplicadores de renda e empregos, tornando-se de fundamental importância no contexto socioeconômico, pois afeta positivamente toda a cadeia de insumos e comercialização do agronegócio.

A carne suína é um alimento altamente nutritivo e saboroso, rica em vitaminas e minerais, essencialmente indispensável à mesa do consumidor. Entretanto 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.

Entretanto, Tonietti & Silveira (2006) asseguram que de 1980 até os dias atuais, o suíno moderno perdeu 31% de gordura, 14% de calorias e 10% de colesterol, se tornando um alimento ainda melhor e mais saudável para a população.

A comercialização de produtos rurais deve ser analisada de forma cuidadosa e considerando as peculiaridades dos produtos. Especialmente, no caso de carnes, a perecibilidade é um aspecto que requer muito cuidado com higiene, de tal maneira que onera sua comercialização, já que o transporte e toda a comercialização devem ter ambientes refrigerados ou um consumo muito rápido (Murata et al. 2002). Deste modo, o progresso tecnológico em suínos e a comunidade científica trabalham integralmente para melhorar a eficiência na produção de carne e atender as exigências crescentes do mercado consumidor.

O desafio para este novo modelo de suíno é combinar adequadamente, o binômio qualidade e quantidade de carne, objetivando garantir a viabilidade econômica da indústria de carne (Silveira, 2005).

O município de Rio Largo, que faz parte da região metropolitana de Maceió, está localizado ao leste do estado de Alagoas, possui uma área total de aproximadamente, 310 km<sup>2</sup>. Sua altitude média é de 41m, contém uma economia agroindústria e tem uma temperatura média anual de 25°C. (Rio Largo, 2010). Estudos sobre o perfil consumidor de carnes neste município são inexistentes, particularmente da carne suína, respostas a respeito deste tema poderá servir como subsídio muito importante diante da formulação de políticas públicas e investimentos econômico da cadeia suínica neste município, já que essa atividade vem sofrendo transformações consideráveis, saindo da informalidade na produção

e se tornando um gerador significativo de emprego e renda local.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho foi determinar quais são as principais características que fazem com que os consumidores apreciem ou não a carne suína, no município de Rio Largo-AL e averiguar as principais preferências destes consumidores, 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 trabalho foi realizado no Estado de Alagoas, no município de Rio Largo, em oito pontos de comercialização de carne suína e seus derivados, escolhidos de forma aleatória, localizados em quatro bairros da cidade (Mutirão, Aeroporto, Mata do Rolo e Centro). Os bairros foram escolhidos com base na estimativa da população de Rio Largo, que é de cerca de 67.797 mil habitantes (IBGE, 2009).

Foi elaborado um questionário com 51 questões e com um modelo de estratificação social baseado no de Mattar (1997), Levando-se em consideração os modelos da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (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.

Realizaram-se entrevistas diretas, de questões fechadas, 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.

O tamanho da amostra foi calculado de acordo com as recomendações de Bernardo Jr. (1995). Com amostragem aleatória simples, em que para cada local é considerado um número de elementos casual de forma representativa, resultando em uma amostra total de 218 entrevistas com pessoas residentes no município de Rio Largo e incluídos nas feiras livres, supermercados e mercados públicos. 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.

Os dados obtidos dos questionários foram coletados nos meses de junho e julho de 2011, tabulados e submetidos à análise estatística descritiva, com ênfase na distribuição de frequências relativas das respostas (Sampaio, 1998). Para isso utilizou-se o programa computacional Microsoft Excel®.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra analisada constituiu-se de 64,22% de mulheres e 35,78% de homens, sendo que 21,56% apresentavam idade de 20 a 29 anos; 24,77% de 30 a 39 anos; 22,93% de 40 a 49 anos; 15,60% de 50 a

59 anos; e 15,14% de 60 anos ou mais. Em relação ao estrato social dos entrevistados, verificou-se que quase a totalidade dos entrevistados se concentraram nas classes sociais mais baixas, ou seja, com renda familiar abaixo de 10 salários mínimos, isso corrobora com a situação social geral do município, pois é considerado um município pobre e também se deve a própria característica econômica da região em grande parte dependente da agroindústria da cana-de-açúcar e baseada na sazonalidade de empregos e baixo nível educacional (tabela 1).

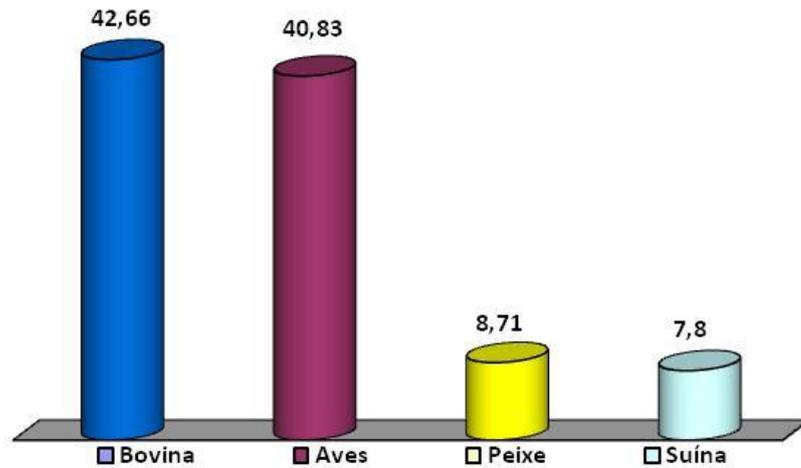
**TABELA 1.** Características socioeconômicas e demográficas dos consumidores de carne do município de Rio Largo - AL

<b>Características</b>	<b>Nº de Pessoas</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	78	35,78
Feminino	140	64,22
<b>Faixa Etária (anos)</b>		
20-29	47	21,56
30-39	54	24,77
40-49	50	22,93
50-59	34	15,60
>59	33	15,14
<b>Escolaridade</b>		
Superior	09	4,13
1º Grau	57	26,15
2º Grau	47	21,56
1º Grau incompleto	37	16,97
Analfabeto	68	31,19
<b>Estrato Social</b>		
Classe A	01	0,46
Classe B	00	0,00
Classe C	23	10,55
Classe D	119	54,59
Classe E	75	34,40

Os aspectos relacionados ao consumo de proteínas cárneas, está estreitamente correlacionado com o nível social das famílias, pois, a medida que melhora-se a renda familiar, aumenta-se notadamente o consumo de carnes (Chlindwein & Kassouf, 2006). Essencialmente em comparação da carne suína com outras fontes de proteínas cárneas, o consumo da população de Rio Largo, tende a ser realizado na sua grande maioria nas residências, onde observou-se que dentre os entrevistados,

91,28% fazem suas refeições em casa; 6,88% no trabalho; e 1,83% em restaurantes.

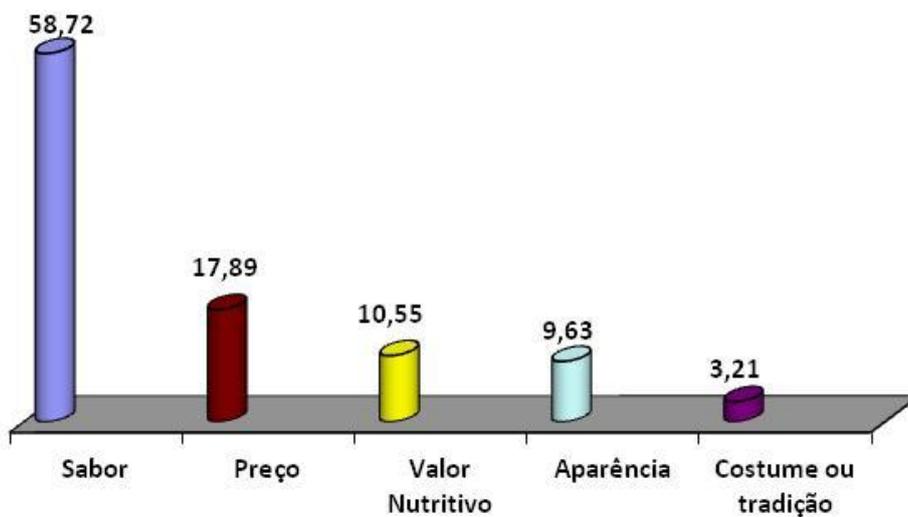
Mesmo que, ainda haja um baixo consumo em Rio Largo de produtos suínos, como constatado na presente pesquisa em relação ao hábito de consumo de carne, onde: a carne bovina adquire a liderança, com 42,66% preferência, seguida das carnes de frango (40,83%), peixe (8,71%) e só por último tem-se a preferência pela carne suína, com 7,80% do total (Figura 1).



**FIGURA 1.** Carne consumida com maior frequência no Município de Rio Largo, AL (em %).

Como forma de entender e melhor interpretar o porquê da carne suína ser a menos consumida em Rio Largo, procedeu-se o questionamento nesta pesquisa, a respeito do principal motivo que leva o indivíduo a consumir mais uma determinada carne.

Nesta avaliação, 58,72% das pessoas disseram preferir um determinado tipo de carne pelo sabor, 17,89% pelo preço, 10,55% alegaram o seu valor nutritivo, 9,63% justificaram a aparência e 3,21% costume (Figura 2).



**FIGURA 2.** Principais motivos da preferência de um determinado tipo de carne no município de Rio Largo, AL (em %).

Esses resultados podem levar a interpretação de que a carne suína ainda não alcançou o “status” de uma carne saborosa nesta região, mesmo que de modo geral no Brasil e nas regiões sul e sudeste, provavelmente devido a proximidade na produção e tradicionalmente o melhor preparo dos pratos a carne suína venha a ser considerada a mais saborosa, em controvérsia com as outras carnes (Tramontini, 2000). Deste modo, a divulgação de receitas culinárias especializadas em pratos utilizando-se da carne suína e de fácil execução poderia vir a ser uma ferramenta muito útil no aumento do consumo deste produto por essa população.

No município de Rio Largo 61,93% da população entrevistada consomem carne suína e 38,07% não consomem de forma alguma. O que é uma parcela significativa da população que não consomem carne suína e leva a uma baixo estímulo econômico dos produtores que deve nesta situação expandir as vendas para outros municípios. Entre os não consumidores de carne suína, diversos foram as justificativas para essa repulsa sendo constatados que: 38,07% alegam não consumir por questões de saúde; 31,33% não apreciam o sabor; 14,46% possuem “nojo”; 6,02% julgam-na carregada (faz mal); 3,61% não apreciam a textura; 3,61% por questões religiosas; e 2,41% acham-na gordurosa.

O perfil de consumo de carnes pelos Rio Larguenses e os critérios de escolha demonstraram estar fortemente relacionado à cultura local, já que o município é circundado pelos dois únicos frigoríficos de abate de bovinos certificados e também é cortado por um dos maiores rios do Estado de Alagoas. Sendo famoso pela alta disponibilidade piscícola. Essas características corroboram com o que foi analisado por Santos et

al. (2011) em Aquidauana-MS, que é tradicionalmente uma região produtora de bovinos, famosa pelos seus rios piscosos e onde foi contatado que a carne suína possuía uma papel secundário no consumo da população sendo citada neste município somente como a quarta mais consumida. O que não difere muito da preferência geral de carne suína, de modo geral pelos brasileiros, visto que até o ano de 2003, de acordo com IBGE (2004) a participação da carne suína na aquisição domiciliar pelos brasileiros é de apenas 13%, ao passo que a participação dos demais tipos de carne é: 40,0% para bovina, 31,0% para aves, 10,0% para pescados e 6,0% para outras carnes.

Em Rio Largo vale ainda destacar que dos consumidores que afirmaram que consomem carne suína *in natura*: 60% compram por impulso e 40% planejadamente, com a intenção prévia da compra, o que pode levar a uma perspectiva positiva neste município quando da utilização de uma melhor forma de apresentação dos produtos, fornecendo de forma apreciativa para a população a carne suína. Foi verificado na presente pesquisa que entre os que consomem carne suína, 37,78% raramente consomem; 23,70% aos fins de semana; 14,07% uma vez por mês; 7,41 a cada quinze dias; 5,93% duas vezes por semana; 4,44% em datas festivas; 3,70% três vezes por semana; e 2,96% ingerem-na diariamente (Tabela 2). 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 2.** Frequência de consumo da carne suína *in natura*, em percentual, no município de Rio Largo, AL.

Frequência de consumo*	% de Consumidores
Raramente	37,78%
Aos fins de semana	23,70%
Uma vez por mês	14,07%
A cada 15 dias	7,41%
Duas vezes por semana	5,93%
Em datas festivas	4,44%
Três vezes por semana	3,70%
Diariamente ou quase diariamente	2,96%

\* Respostas objetivas avaliadas de acordo com as respostas dadas por quantidades aproximadas de refeições de carne suína.

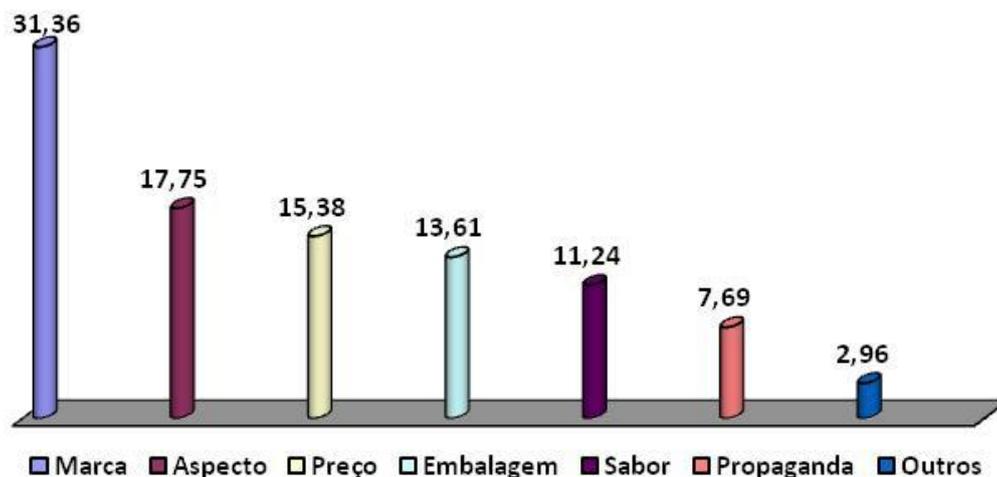
A bisteca é o corte comercial de maior popularidade entre os consumidores, com 42,22%; seguido da costela, com 24,44%; pernil, com 11,11%; lombo, com 8,89%; “coxão” têm a preferência de 6,67% e

também 6,67% colocaram que consomem a carne *in natura* sem preferência de corte. Leva-se a crer que a consideração de “coxão” pode ser relacionada ao pernil suíno, que devido a falta de informação da

população a respeito dos cortes, citam o coxão, provavelmente numa relação ao corte mais comumente usado com bovinos. No Distrito Federal, o corte mais consumido segundo Murata et al. (2002) é o pernil, seguidos da costela e bisteca. Já na microrregião de João Pessoa-PB, segundo Cavalcante Neto (2003) e também em Campina Grande-PB (Bezerra et al. 2007) o corte preferido é a bisteca, seguidos de costela e pernil. Constata-se que estes três cortes (pernil, costela e bisteca) aparecem ocupando sempre as três primeiras opções prioritárias no momento da compra em diferentes municípios, embora, dependendo da região, em posições diferentes.

Apesar de já há indícios de intensas campanhas publicitárias, realizadas, pelos produtores de suínos a nível nacional, novos cortes, que contenham maior valor agregado ainda são pouco conhecidos da população de Rio Largo, pois pode-se verificar que cortes como: a picanha e o filé *mignon*, atraem a atenção de 69,23% dos entrevistados, no entanto 30,77% não comprariam esses novos cortes.

Na hora de

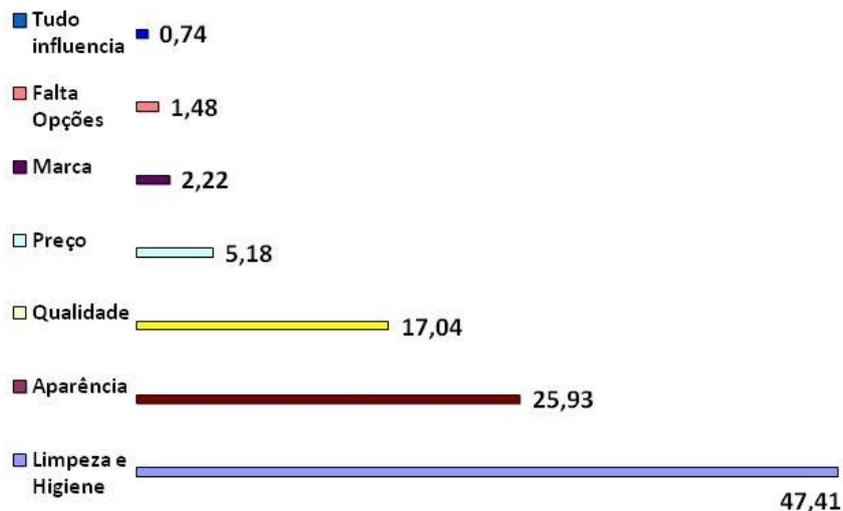


**FIGURA 3.** Fatores que influenciam na hora da compra da carne suína *in natura* no município de Rio Largo, AL (em %).

Já na hora de eleger quais os critérios observados que levam ao consumidor comprar um produto industrializado de carne suína, a marca apresenta uma influência preponderante (31,36%), seguidos pelo o aspecto sanitário (17,75%), o preço

escolher e comprar a carne suína *in natura* 47,41% dos consumidores de Rio Largo acham que a higiene do produto e do local de venda são os fatores mais importantes; 25,93% preocupam-se mais com a aparência do produto; 17,04% exigem qualidade da carne; 5,18% preocupam-se com o preço; 2,22% baseiam-se na marca; 1,48% consideram que pela falta de outras opções de compra não tem-se tantas exigências comprando-se o que estiver disponível e 0,74% acham que tudo influencia na hora da compra, ou seja, todos os aspectos citados anteriormente (Figura 3).

(15,38%), a embalagem (13,61%), o sabor (11,24%), a propaganda externa (7,69%), e outros critérios não específicos como vencimento e data de fabricação (2,96%) (Figura 4).



**FIGURA 4.** Critérios observados pelo consumidor que prevalece no momento da compra um produto industrializado de carne suína (em %).

O maior consumo de carne suína em Rio Largo, provavelmente também pode ser alvo do desconhecimento da composição nutricional e dos benefícios que esta proteína de origem animal desempenha para a saúde humana, pois, foi observado que dentre todos os consumidores, 76,30% não se acham bem informados sobre a composição nutricional da carne de porco, mas 23,70% afirmaram ter conhecimento sobre a sua composição. Uma grande parcela da população (64,44%) ainda relataram que retiram a camada de gordura da carne para consumir; 32,59% não a retiram; e 2,96% só retiram às vezes. Há a preferência da ingestão para a carne ser preparada de forma assada para 43,70% dos entrevistados; frita para 25,19%; cozida para 21,48%; grelhada para 5,93% e ensopada para 3,70%.

A carne suína é ingerida, principalmente, no almoço para 80,74% dos entrevistados; no jantar para 8,89%; 6,67% dizem consumir basicamente em churrascos e festas; 2,22% no café da manhã e 1,48% em lanches e refeições ocasionais.

De um modo geral e em comparação com as outras carnes e sua qualidade nutritiva, 41,48%; 35,56%; 19,26% e 3,70% dos consumidores de carne suína acharam-na acessível para a população, cara, barata e muito cara, respectivamente, no tocante ao preço da carne suína. Em relação aos preços dos industrializados, obteve-se o seguinte resultado: 47,02% acham-nos acessíveis para a população; 33,11% acharam caros e 19,87%, baratos. O que leva-se a constatar que o preço não é considerado um grande empecilho e nem fator prioritário para a maioria das pessoas. O que corrobora com os resultados encontrado por Santos et al. (2011) em aquidauana-MS, Murata et al. (2002) no Distrito

Federal e de Dutra Junior et al. (2004) na região metropolitana do Recife-PE.

Assim também como perguntou-se se os entrevistados pagariam mais por um produto rastreável, 76,92% afirmaram que sim, e 23,08% não. 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, possibilitando assim o reconhecimento da origem da carne e maior segurança, quanto a sua qualidade e inocuidade.

Em relação aos pontos fortes e fracos da carne suína, a pesquisa mostrou que a população do município de Rio Largo considera, como principal ponto forte da carne suína, o seu sabor (40,24%), seguidos pelo preço (14,20%), preparo de pratos (10,65%), aroma (8,87%), apresentação (6,51%), entre outros (19,53%). Entretanto, na mesma pesquisa, ficou evidente que seus pontos fracos foram: falta de higiene dos animais (24,26%), faz mal e é perigosa para a saúde (21,89%), possui muita gordura e colesterol (13,61%), preços altos (8,88%), péssima apresentação (8,88%), aroma desagradável (8,28%), possui muitas calorias (6,51%), dentre outros fatores (7,69%). Seus pontos fracos são bem marcantes, estabelecendo mais do que uma restrição ao produto, ou seja, um preconceito em virtude da imagem que muitos consumidores ainda têm do animal, sendo criado em chiqueiro na lama e alimentado com lavagem (resíduos de alimentação humana), a despeito de hoje o porco de lama esta quase em extinção, ser um assunto do passado, porém 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).

A maioria dos consumidores de Rio Largo acredita que existem situações em que não se pode comer a carne suína de forma alguma (78,11%), por exemplo, quando estão se recuperando de alguma cirurgia ou quando estão doentes, entretanto 21,89% das pessoas não acreditam nesses mitos e apreciam a carne suína em qualquer situação.

Isso talvez se deva ao mito do passado e que muitas vezes é expandido a cultura popular e as pessoas comuns sem acesso a informações científicas de que a carne suína é “carregada”, possui alto teor de gordura e colesterol, isso é averiguado quando dos resultados referentes a amostra pesquisada em que 72,78% das pessoas afirmaram que não concordam que a carne suína possui baixo colesterol quando comparada com a de frango e a bovina e somente 27,22% dos entrevistados de Rio Largo aderem a premissa contrária.

Tais informações concordam com Bezerra et al. (2007) que 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 socioeconômicas favorecidas e com maiores esclarecimentos, o mito de que a carne suína é muito “gorda”, tem alto nível de colesterol e é de difícil digestão. Assim também como Martins et al. (2009) que relata que os consumidores locais de Solânea-PB são poucos informados a respeito da qualidade nutricional da carne suína e seus derivados e que este aspecto influencia diretamente no crescimento do consumo pela população.

Quanto ao teor de gordura, Roppa (1996) cita que a suinocultura vem alcançando excelentes avanços, principalmente na área de genética e nutrição, que diminuiram de forma consistente os níveis de gordura intramuscular e de espessura de toucinho.

Perguntou-se na presente pesquisa se os entrevistados já haviam visto alguma propaganda incentivando a consumir carne suína: 70,41% dizem não terem visto nenhuma propaganda, enquanto 29,59% afirmam que sim. Já quanto às dúvidas desses consumidores a respeito da carne suína e de seus produtos industrializados, 31,36% têm muitas dúvidas a respeito de como os animais são criados, ou seja, não teriam nenhuma ideia como são criados; 23,08% teriam dúvidas a respeito da qualidade sanitária (tanto dos animais quanto do processamento dos produtos finais); 15,38% de como os embutidos e industrializados são produzidos; 14,20% não têm nenhuma dúvida; 11,24% possuem dúvida sobre a qualidade

nutricional dos produtos industrializados e 4,73% de como preparar o produto em casa.

“Os suínos são criados em péssimas condições de higiene”, afirmam 37,87% das pessoas entrevistadas. Já 27,22% alegam que eles são criados em razoáveis condições de higiene; 24,85% não sabem como e em quais condições isso ocorre e 10,06% afirmam ser criados em ótimas condições. Constatou-se ainda que um dos maiores empecilhos para se aumentar o consumo da carne suína para 33,14% dos entrevistados é a qualidade do produto; em seguida, vem a sanidade (22,49%), o preço (18,93%), a apresentação do produto (10,06%), questões de saúde (7,69%), disponibilidade (6,51%) e, por último, a facilidade (1,18%).

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 relata Ferreira Junior (1996).

Observa-se de modo geral que a propaganda mais importante, para esclarecer a população e aumentar o consumo da carne suína, é desmistificar os procedimentos de criação dos suínos, que é o que foi correspondente a 43,79% da opinião dos entrevistados, mostrando que atualmente existem, no Brasil, as mais avançadas tecnologias e um alto controle sanitário na criação e comercialização da carne suína.

Verifica-se também que 34,32% das pessoas solicitam esclarecimentos por médicos cardiologistas e nutricionistas, que a carne suína, atualmente, é considerada uma “carne branca” e tem níveis de gordura e colesterol semelhantes ou até mais baixos do que as demais. Assim, 15,38% aconselham a divulgação do sabor e qualidade aprovados pelos nutricionistas e 6,51% pedem a divulgação de receitas e as mais variadas formas de prepará-las, com exposição de pratos apetitosos, com cores, cheiros e temperos que realcem a vontade de quem esta indeciso e que deem “água na boca”.

Várias ações já vêm sendo adotadas, a nível nacional, através das grandes associações de criadores de suínos, visando principalmente a desmistificação dos mitos sobre a carne suína, contudo, as campanhas publicitárias são ainda muito concentradas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, sendo pouco relevante no Nordeste

brasileiro e deixando a margem o grande mercado consumidor do interior das outras regiões brasileiras.

A redução no consumo de carne suína no município de Rio Largo está estreitamente relacionada à falta de divulgação e esclarecimento pelos 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.

### CONCLUSÕES

Em Rio Largo, AL, os principais motivos para não consumir carne suína foram: não ser apreciada e ser considerada com alto teor de gordura e colesterol. A parcela da população consumidora de carne suína a considera como um alimento saboroso, acessível, entretanto, pouco saudável. Sugerem-se campanhas de aumento de consumo da carne suína baseadas em preços baixos, saúde humana, esclarecimentos sobre as qualidades nutricionais e sanitárias das criações e dos produtos, oferecimentos de cortes diferenciados e novas formas de preparo.

### REFERÊNCIAS

- Bernardo Júnior, F. 1995. A pesquisa: o que é para que serve. (Série Marketing para a Pequena Empresa, n.6, Sebrae, Brasília: vol.1, 66p.
- Cavalcante Neto, A. 2003. Caracterização, avaliação e estratégias de desmistificação dos consumidores e do mercado da carne suína no Estado da Paraíba. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Zootecnia), Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia, 102p.
- Chlindwein, M.M. & Kassouf, A.L. 2006. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. Rev. Econ. Sociol. Rural. 44:(3)549-572.
- Dutra Júnior, W.M, Rocha, V.R.R.A., Ramalho, R.P. De Barros, R.A., Ramos, A.O., Esmeraldo, A.V. & Pessoa, A.M.F. 2004. Comportamento de consumidores de carne suína na região Metropolitana de Recife. Anais do Cong. Latin. Am. Sui., 2., Foz do Iguaçu, 533-536.
- Faria, I.G., Ferreira, J.M. & Garcia, S.K. 2006. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. Arq. Bras. de Med. Vet. e Zoot. 58:(2)251-256.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2009. População de Rio Largo/AL. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 04 de mar. 2011.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Pesquisa de orçamentos familiares - 2002-2003. 2004. Aquisição alimentar domiciliar *per capita* - Brasil e Grandes Regiões. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 05 abr. 2011.
- Martins, T.D.D., Bezerra, W.I., Moreira, R.G., Silva, L.P.G. & Batista, E.S. 2009. Mercado de embutidos de suínos: comercialização, rotulagem e caracterização do consumidor. Rev. Bras. Saúde Prod. An. 10(1):12-23.
- Mattar, F. N. 1997. Novo modelo de estratificação socioeconômica para *marketing*. Anais Seminário de Administração, 2., São Paulo, SP. Universidade de São Paulo, 243-256.
- Murata, L.S., Stein, M.R., Rezende, M.J.M. & Almeida, M.N. 2002. Perfil do consumidor da carne suína no Distrito Federal. Anais I Com. Nordest. de Sui./ABRAVES. Distrito Federal, DF. 105-106.
- OPAS/OMS. 2001. Estratégias para fomentar a promoção a proteção de alimentos através da participação comunitária. Anais da Reunião Interamericana a Nível Ministerial Sobre a Saúde e a Agricultura, Organização Pan-Americana de Saúde, Organização Mundial da Saúde.12 São Paulo, SP. On line.
- Rio Largo. 2010. Características de Rio Largo/AL 2010. Disponível em: <<http://www.brasilchannel.com.br>>. Acesso em: 04 de mar. 2010.
- Roppa, L.A. 1996. Suinocultura em números. Anais do Sem. Int. Suin. 1., 1996, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: Animal World, 1996. p. 1-16.
- Roppa, L.A. 2006. Perspectivas da produção mundial de carnes, 2006 a 2030. Rev. Suin. Ind., 34:16-27.
- Sampaio, I.B.M. 1998. Estatística aplicada à experimentação animal. Belo Horizonte: FEPMVZ, 221p.
- Santos, T.M.B., Cappi, N., Simões, A.R.P., Santos, V.A.C., Paiano, D. & Garcia, E.R.M. 2011. Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS. Rev. Bras. Saúde Prod. Anim. 12: (1)1-13.
- Silveira, E.T.F. 2005. Bem estar animal e qualidade da carne suína. Anais VII Simp.Goiiano de Avicultura e II Simp. Goiiano de Sui. - AVESUI Centro-oeste: Seminários técnicos de suinocultura. Goiânia, GO. Cd ROM.
- Tonietti, A.P. & Silveira, E.T.F. 2006. Qualidade nutricional da carne suína. Rev. Sui. Ind. 08: 22-25.
- Tramontini, P. 2000. Consumo da carne suína a experiência brasileira. Anais do Semin. Int. de Sui. 27- 28 set. 2000, São Paulo, SP. CD ROM.