

**DESMISTIFICAÇÃO DO CONSUMO DA CARNE SUINA EM ESCOLAS DE ENSINO
FUNDAMENTAL NO BREJO- PB**

Sayonara Fernandes Teotônio¹, Ludmila da Paz Gomes da Silva², Gisele Maria Alves dos Santos,³ Maria Martinere Silva de Sousa³, José Valdevan de Sousa Silva³, Clesio Morgado de Souza³

¹Graduando do Curso de Zootecnia – UFPB/CCA/Areia. Bolsista PROBEX da UFPB. E-mail: sayonarazootec@hotmail.com

²Professora Adjunta do Departamento de Zootecnia – UFPB/CCA/Areia. e-mail: ludmila@cca.ufpb.br

³Graduando do Curso de Zootecnia – UFPB/CCA/Areia.

RESUMO: A suinocultura através do emprego de diversas tecnologias ao longo dos anos tem alcançado grandes êxitos na qualidade nutricional, sanitária e na apresentação dos seus produtos. Porém no Brasil tem seu consumo prejudicado pelo preconceito e difusão de informações distorcidas e ultrapassadas. Neste trabalho objetivou-se avaliar o nível de informação de crianças e adolescentes de escolas públicas a respeito de questões inerentes a carne suína bem como a forma de criação destes. O trabalho foi realizado em escolas públicas de ensino fundamental I (3º e 4º anos) e fundamental II (9º ano) das cidades de Areia, Remígio e Alagoa Grande PB. Foram apresentadas palestras sobre a pesquisa e aplicado questionários semiestruturados, onde foi percebido o baixo consumo da carne suína. Podemos verificar que 33,70% dos estudantes do ensino fundamental I nunca comeram carne suína e 66,30% já comeram, os motivos para o não consumo foram: Por nunca se interessarem por esta carne (58,33%), porque nunca tiveram acesso (25%) e por medo de doenças (16,67%). Dos estudantes consumidores 78,57% disseram gostar e 21,43% não gostaram da carne. Os entrevistados acham o suíno um animal sujo (100%), 84,27% apontaram o ambiente em que eles vivem como principal causa e 15,73% apontaram a alimentação. Os estudantes do fundamental I acreditam que o suíno transmite doenças (55,68%), 11,36% acham que não transmite e 32,95% não sabem. Dos estudantes do ensino fundamental II, 58,72% preferem consumir carne bovina, carne de ave (34,86%), peixe (4,59%) e suína (1,83%). Os alunos não se consideram bem informados sobre a composição da carne suína (80%). Questionados sobre dúvidas em relação a carne suína, a maioria dos alunos responderam ter dúvidas principalmente na qualidade sanitária (47,12%). A maioria dos estudantes do fundamental II, 70,83% nunca ouviram propaganda de marketing incentivando o consumo da carne suína 29,17% já ouviram algum tipo de divulgação. Os alunos vinculam a carne suína à riscos a saúde (84,78%), principalmente ao colesterol e obesidade, (36,25%) e (26,25%) respectivamente. A maioria dos alunos entrevistados 95,74% não tem conhecimento do grande problema sanitário que é a cisticercose e a tênia, são, portanto totalmente desinformados da necessidade da inspeção sanitária no abate dos suínos. Conclui-se que as crianças e adolescentes possuem pouco conhecimento sobre a suinocultura em todos os aspectos, e que são necessárias mais campanhas de divulgação das qualidades nutricionais da carne suína.

PALAVRAS CHAVE: CONSUMIDOR, PERFIL, PRODUTOS SUINÍCOLAS

INTRODUÇÃO

A carne suína é a proteína animal mais consumida no mundo, principalmente em países desenvolvidos que possuem pessoas com melhor qualidade de vida e mais longevas. Quando se compara o consumo entre os países, observa-se que o maior volume ocorre nos países da União Europeia, o consumo é de 42,62 kg por habitante/ano e nos Estados Unidos é de 30,0 kg. O Brasil consome apenas 13,7 kg/habitante/ano, ficando à frente somente da África, que consome apenas 1,4 kg (FALLEIROS, et al., 2008).

A evolução das tecnologias da informação, principalmente com o advento da Internet, está provocando o surgimento e um novo consumidor, mais exigente e informado. Este consumidor, que está aprendendo depressa a substituir a compra por impulso pela compra racional, avaliando igualmente o preço e a qualidade. A pressão sobre as margens de lucros de produtos, a crescente competição em um mercado cada vez mais segmentado e dinâmico, as constantes inovações tecnológicas e as mudanças no comportamento dos consumidores tem promovido debates e reflexões acerca das alternativas estratégicas disponíveis. O cliente passou a ser considerado peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento do empreendedorismo, e a sua satisfação representa lucro e permanência no mercado. Keegan e Green (2003) explicam que “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração”. Para Cobra (1992) “a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa”. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos. Kotler e Armstrong (1993) entendem que as pessoas são moldadas pela sociedade em que vivem, segundo eles “o ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Senge (2004) relata, que o que temos em nossas mentes são imagens, premissas e histórias que os nossos modelos mentais determinam não apenas a forma como entendemos o mundo, mas também como agimos. Os modelos mentais citados por Senge (2004), correspondem a uma estruturação racional das influências culturais e sociais que determinam nossa personalidade. Essa interpretação é fundamental para analisar as etapas do processo de consumo e caracterizar as decisões tomadas pelos consumidores.

O consumo no Brasil é prejudicado, sobretudo por fatores culturais que sustentam ainda hoje vários mitos e preconceitos referentes a carne suína . Varias parcerias entre empresas instituições privadas vem sendo realizadas, a mais recente é “UM NOVO OLHAR SOBRE A CARNE SUINA”, realizada pela ABCS (associação brasileira de criadores de suínos), com intuito de aumentar o consumo interno, através de estratégias de marketing, como novos cortes nobres que proporcionam um melhor aproveitamento de carcaças, e uma melhor apresentação do produto, agregando assim valor comercial.

Objetivou-se neste trabalho motivar o consumo de carne suína entre as crianças e jovens, alunos do ensino fundamental das Escolas públicas da microrregião do Brejo e Curimatáu

XIII ENCONTRO DE EXTENSÃO – Areia, 17 a 21 de Outubro de 2011

paraibano, através de estratégias de transferência de informações com palestras esclarecendo quanto aos métodos de produção de suínos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho foi realizado nas Escolas públicas das cidades que se encontram nas Microrregiões do Brejo e Curimataú Ocidental: Areia, Alagoa Grande e Remígio. A pesquisa contou de duas etapas: Pesquisa piloto e Pesquisa definitiva. Na pesquisa piloto, as crianças e jovens, alunos do ensino fundamental descreveram as razões dos preconceitos que existem em relação ao não consumo dessa carne, como também identificaram os pontos positivos e negativos sobre o seu consumo; se verificou as ocasiões do consumo da carne suína e porque isto ocorre e quais os critérios considerados pelos alunos na escolha dos produtos tanto industrializados, como 'in natura' (ex: aspecto, procedência, preço, embalagem etc.). O objetivo do estudo preliminar foi selecionar perguntas adequadas para serem incluídas na versão final do questionário, que se pretendeu utilizar na investigação. Na montagem do questionário, conteve o modelo de estratificação social baseado em (MATTAR, 1997). Para facilitar o entendimento, as perguntas dos questionários foram adequadas a linguagem tanto das crianças como dos jovens e foram sobre: idade, gênero, se eles conheciam informações sobre a carne suína, importância da atividade suínola para o desenvolvimento da região, se eles consumiam a carne suína, se eles sabiam que o consumo da carne contribui para a seu crescimento e para a saúde humana, qual o seu hábito no consumo de carnes, se o modo como é criado o suíno influencia na qualidade da carne, quais são as historias ou mitos relacionados ao consumo de carne suína, a frequência de consumo da carne suína entre outras. Os questionários foram aplicados individualmente para alunos do Ensino Fundamental destas Escolas públicas. Após aplicação dos questionários foram realizadas palestras esclarecendo numa linguagem adequada para crianças e jovens, quanto aos métodos de produção de suínos, segurança sanitária das criações e dos frigoríficos, processamento, qualidade nutricional, preparo de novos cortes e receitas com a carne suína. Foram aplicados 186 questionários entre alunos do fundamental I e II. Os dados foram tabulados, analisados e expressos em percentuais utilizando o programa Microsoft Excel.

RESULTADOS E DISCURSÃO

Verificou-se que dos adolescentes entrevistados do ensino fundamental II, a maioria são do sexo feminino (53,06%), tinham idades ente 13 a 15 anos (79,12%), sendo a maioria pertencente a religião católica (80,41%), evangélica (16,49%) e outras religiões (3,09%). Os entrevistados disseram serem filhos de pai analfabetos ou com o ensino fundamental incompleto (46,24%), 1º grau completo (27,96%), segundo grau completo (17,20%) e superior completo (8,60%). Sobre o consumo podemos verificar que 33,70% dos estudantes do ensino fundamental I nunca comeram carne suína e 66,30% já comeram pelo menos uma vez, os motivos para o não consumo foram: Por nunca se interessarem por esta carne (58,33%), porque nunca tiveram acesso (25%) e por medo de doenças (16,67%). Dos estudantes consumidores 78,57% disseram

XIII ENCONTRO DE EXTENSÃO – Areia, 17 a 21 de Outubro de 2011

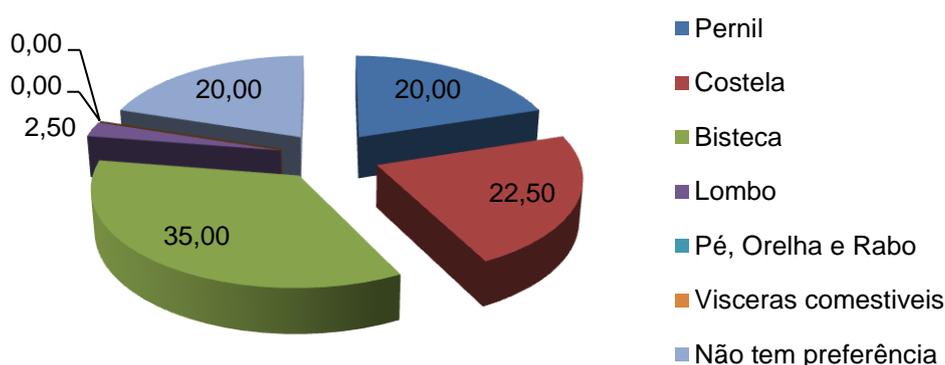
gostar e 21,43% não gostaram da carne. Diante destes resultados percebeu-se que a carne suína é apreciada por boa parte dos jovens, mas também ainda precisa melhorar seu conceito, para que desperte mais interesse em ser consumida.

Devido ao sistema de criação dos suínos nas cidades da microrregião do brejo paraibano, observou-se que 100% dos alunos do ensino fundamental consideram o suíno um animal sujo, atribuem isso ao ambiente e local onde os animais são criados (84,27%) uma grande maioria de forma extensiva em chiqueiros ou amarrados na corda sem nenhum controle zootécnico e 15,73% declararam que é devido a alimentação destes animais serem com restos de comidas (conhecidas popularmente como “lavagens”). A relação da carne suína com doenças ainda é relevante no entendimento das crianças, tendo em vista que 55,68% acham que a carne suína transmite doenças, 11,36% acreditam que não e 32,95% não sabem. Estes resultados divergem das observações de (Silva, 2004) que afirma que a maioria das granjas de suínos no país é tecnicada e tem rígido controle sanitário e nutricional.

Os adolescentes das escolas do ensino fundamental II consomem mais a carne bovina 58,72%, seguida de aves (34,86%), peixe (4,59%) e suína (1,83%). Para a maioria dos alunos os motivos que levam a consumirem mais uma carne em detrimento a outras é a preferencia (46%), sabor (28%), habito (23%), valor nutritivo (2%) e sanidade (1%). Em relação a forma de consumo da carne suína, constatou-se que 53,93% dos alunos do ensino fundamental II preferem consumir na forma *In natura* e 46,07% na forma industrializada.

Os cortes *In natura* de maior preferência é a bisteca (35%), seguido por costela (22,50%), pernil (20%), lombo (2,50%) e 20% não tem preferencia por nenhum corte, Fig. 1.

FIGURA 1 - Cortes *In natura* mais consumidos pelos alunos entrevistados (%).



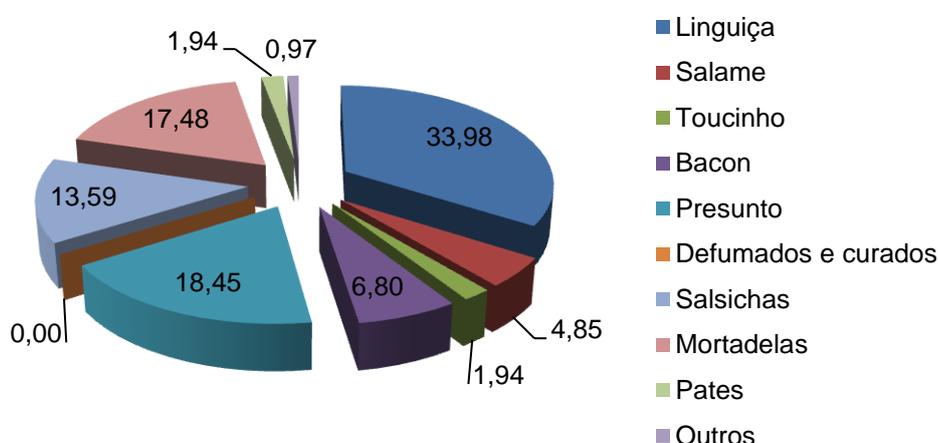
Fonte: Dados da pesquisa.

Já quando se trata dos produtos industrializados, como esta demonstrado na Figura 2, podemos observar que a preferência dos alunos entrevistados foi pela linguiça (33,98%), presunto (18,45%), mortadela (17,48%), salsicha (13,59%), bacons (6,80%), salame (4,85%) e o toucinho

XIII ENCONTRO DE EXTENSÃO – Areia, 17 a 21 de Outubro de 2011

(1,94%). Estes resultados se assemelham aos encontrados por Souza et al. (2011), quando relatam que os produtos processados de maior consumo entre os pesquisados, na cidade de Jaguarari – BA, foi a linguiça por 35,29% dos consumidores, o presunto (18,62%), a mortadela (16,66%), o bacon (9,80%), a salsicha (8,82%), apresuntado (3,92%) e salame (2,94%). Evidentemente que os cortes que privilegiam a camada adiposa do animal, como o toucinho, por exemplo, permanecem com maior teor de gordura e colesterol que a carne bovina, o que deve ser evitado na rotina alimentar de indivíduos que se preocupam com a prevenção de doenças (Hedrick, 1994).

FIGURA 2 - PRODUTO DE PREFERÊNCIA ENTRE INDUSTRIALIZADOS (%).



Fonte: Dados da pesquisa

Os alunos não se consideram bem informados sobre a composição nutricional da carne suína (80%). Questionados sobre dúvidas em relação a carne suína, a maioria dos alunos responderam ter dúvidas principalmente na qualidade sanitária (47,12%), como os animais são criados (38,46%), como os embutidos são produzidos (38,46%), como preparar o produto em casa (6,73%) e outras dúvidas (0,96%).

A maioria dos estudantes do fundamental II, 70,83% nunca ouviram propaganda de marketing incentivando o consumo da carne suína e 29,17% já ouviram algum tipo de divulgação. Os alunos vinculam a carne suína à riscos a saúde (84,78%), principalmente ao colesterol e obesidade, (36,25%) e (26,25%) respectivamente.

A melhoria na qualidade da carne suína é conhecida por todos que estão envolvidos no setor, porém, acredita-se que apenas por meio de campanhas eficientes de marketing é que se poderá ter sucesso na efetiva comunicação das vantagens da carne suína ao público em geral no país (ROPPA, 1997).

XIII ENCONTRO DE EXTENSÃO – Areia, 17 a 21 de Outubro de 2011

Para 45,35% dos estudantes o suíno trás algum risco a saúde, principalmente obesidade (12,21%), pressão alta (8,72%), teníase (6,40%), colesterol (16,89%), cisticercose (2,33%) e apenas 8,14% acreditam que a carne suína não traz riscos a saúde. De acordo com Silva (2004), carne suína teve uma grande evolução nos últimos 20 anos, diminuição da gordura em 35%, diminuição do colesterol em 15%, diminuição das calorias em 20%, além de ser uma importante fonte de proteínas e vitaminas do complexo B. 95,74% admitem não ter conhecimento sobre o que seja a cisticercose, apenas 4,26% sabe do que se trata esta doença.

CONCLUSÃO

Conclui-se que as crianças e adolescentes possuem pouco conhecimento sobre a suinocultura em todos os aspectos, e que são necessárias mais campanhas de divulgação das qualidades nutricionais da carne suína.

LITERATURA CITADA

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

FALLEIROS, F.T.; MIGUEL, W.C.; GAMEIRO, A. H. **A desinformação como obstáculo ao consumo da carne suína in natura**. In: **Anais...** Brasília: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e sociologia Rural, SOBER, 2008.

HEDRICK, H.B. **Principles of Meat Science**. 3 ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 1994.

KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGNONI, D.; PIMENTEL, I. **A importância da carne suína na nutrição humana**. 2006. Disponível em: <http://www.acsurs.com.br/Daniel%20Magnoni.pdf>>. Acessado em 14 de junho de 2011.

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

ROPPA, L. **Suínos: mitos e verdades**. **Suinocultura Industrial**, v.127, p. 10-27. 1997.

SENGE, Peter M. **A Quinta Disciplina: a arte e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 2004.

SILVA, L.P.G. **Preconceitos e verdades sobre a carne suína**. **Conceitos**. 2004/2005.

SOUZA, C. M. DE; SILVA, L. DA P. G. DA, LIMA, G. S., SANTOS, S. C. L. DOS; FREIRE, J. M.; SALVIANO, G. DE O.; HOMEM NETO, S. DE P.; SILVA, T. B. DA. **Diagnóstico do mercado consumidor de carne suína “in natura” e industrializada na cidade de Jaguarari – BA**. In: **Anais eletrônico do XXI Congresso Brasileiro de Zootecnia**. 2011. Maceió, AL.