



CONSUMIDORES DA MICRORREGIÃO DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BA NÃO CONFIAM NA CARNE BRASILEIRA

Erik da Silva Pinto¹ e Milton Rezende Teixeira Neto²

¹ Discente do Curso de Medicina Veterinária/UniFTC/Vitória da Conquista – BA.

² Colegiado de Medicina Veterinária/UniFTC/Rua Ubaldino Figueira, 200, Recreio, Vitória da Conquista, BA. erik.pinto@ftc.edu.br

RESUMO

O presente estudo objetivou conhecer socioeconomicamente os consumidores, além da percepção na confiança dos produtos cárneos da Microrregião de Vitória da Conquista-BA. O estudo de campo foi realizado na Microrregião de Vitória da Conquista-BA, sendo abordadas 210 pessoas. A maioria dos consumidores de carnes da Microrregião de Vitória da Conquista-BA apresentam consumo de carne mais de quatro vezes por semana. Ao avaliar o nível de confiança dos consumidores de carne, constata-se que os mesmos, em sua maioria, possuem pouca confiança na carne brasileira. Assim, recomenda-se uma maior divulgação de produtos, além de demonstrativos de qualidade sanitária pelos órgãos fiscalizadores.

Palavras-chave: carne, consumidores, segurança alimentar.

VITÓRIA DA CONQUISTA-BA MICROREGION CONSUMERS DO NOT TRUST BRAZILIAN MEAT

ABSTRACT

This study aimed to know the consumers socioeconomically, as well as the perception on the trust of meat products from the Microregion of Vitória da Conquista-BA. The field study was carried out in the Vitória da Conquista Microregion, BA, and 210 people were approached. Most meat consumers in the Conquista-BA Microregion of Vitória have meat consumption more than four times a week. When assessing the level of confidence of meat consumers, it is found that most of them have little confidence in Brazilian meat. Thus, greater disclosure of products is recommended, as well as demonstrations of health quality by the regulatory agencies.

Key words: meat, consumers, food safety.

INTRODUÇÃO

O Brasil ranqueia-se como um dos maiores produtores de bovinos e exportador de frangos (MAPA, 2015), sendo que o ramo de carnes representou um sêmis das exportações agropecuárias

brasileiras, correspondendo a 8% de todos os setores de exportação no ano de 2014 (MAPA, 2015). Vinculado a essa conjuntura, o Nordeste brasileiro, liderado pela Bahia, possui o maior efetivo de bovinos, ovinos e caprinos, e o segundo em quantidade de suínos, constituindo-se como grande produtor de animais de corte (IBGE, 2017).

Nesse sentido, as transformações advindas do processo de globalização das nações, estão modificando os hábitos de compra e de consumo de alimentos da população mundial, afetando sobremaneira o perfil do consumidor e seu padrão de consumo. Sendo assim, o consumidor de carnes também se encontraria inserido nesse processo de mudança de hábito alimentar, fator importante a ser levado em conta pelas organizações que o tem como objetivo principal (PORTO et al., 2006).

O consumidor da atualidade está exigente ao que tange aos atributos de qualidade e segurança alimentar, sendo elementos importantes para a tomada de decisão no momento de compra (SHETH et al., 2001). Alguns dos fatores que influenciam essa percepção de qualidade é a imagem positiva da marca e a reputação da empresa, sendo essas estratégias de adição de valor ao produto (PINHEIRO et al., 2011).

Portanto, o presente estudo objetivou conhecer socioeconomicamente e a percepção da confiança dos produtos cárneos de consumidores da Microrregião de Vitória da Conquista-BA.

MATERIAL E MÉTODOS

A abordagem da pesquisa é caracterizada como descritivo-exploratório, quali-quantitativa, sendo o estudo de campo realizado nas feiras livres da Microrregião de Vitória da Conquista-BA, composta por 17 municípios, sendo que cinco participaram, sendo os municípios de Belo Campo (20 participantes), Ibicoara (20 participantes), Piripá (30 participantes), Tremedal (40 participantes) e Vitória da Conquista (100 participantes), totalizando 210 consumidores, sendo selecionados de forma aleatória.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados, um questionário semiestruturado, onde foram levantados dados sobre idade, sexo, renda, frequência de consumo e nível de confiança da carne *in natura* brasileira.

Vale ainda salientar, que o presente estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Mantenedor de Ensino Superior da Bahia - CEP/IMES, tendo parecer favorável nº. 2.772.840 (CAAE:88617618.5.0000.5032), sendo adotado todos os procedimentos para que a pesquisa esteja de acordo com a Resolução 466/2012, do Conselho Nacional de Saúde.

Os dados foram organizados em planilha Excel e analisados através do software estatístico Epi-Info® (versão 7.0).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria dos consumidores de carnes da Microrregião de Vitória da Conquista-BA é do sexo masculino, casada e possui renda de um salário mínimo. A média de idade foi de 44,34 anos, com frequência de 30 a 40 anos, além de apresentar consumo de carne mais de quatro vezes por semana, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Dados sociodemográficos e frequência de consumo de carnes em população da Microrregião de Vitória da Conquista-BA.

Variáveis	N	%
Idade		
De 10 a 20 anos	3	1,43
De 20 a 30 anos	42	20
De 30 a 40 anos	47	22,38
De 40 a 50 anos	42	20
De 50 a 60 anos	42	20
De 60 a 70 anos	27	12,86
De 70 a 80 anos	7	3,33
Sexo		
Masculino	112	53,33
Feminino	98	46,67
Renda Mensal Individual		
Nenhuma renda	7	3,33
Até 1 salário mínimo	108	51,43
De 1 a 3 salários mínimos	56	26,67
De 3 a 6 salários mínimos	33	15,71
De 6 a 9 salários mínimos	5	2,38
De 9 a 12 salários mínimos	1	0,48
De 12 a 15 salários mínimos	0	0
Etnia		
Amarelo	2	0,95
Branco	112	53,33
Preto	39	18,57
Pardo	57	27,14
Indígena	0	0
Estado Civil		
Solteiro (a)	42	20
Casado (a)	139	66,19
Viúvo (a)	16	7,62
Separado (a)	8	3,81
Divorciado (a)	5	2,38
Frequência do Consumo de Carnes		
Menos de uma vez por mês	0	0
De 1 a 2 vezes ao mês	16	7,62
De 1 a 3 vezes por semana	86	40,95
Mais de 4 vezes por semana	108	51,43

Ao avaliar o nível de confiança dos consumidores de carne, constata-se que os mesmos, em sua maioria, possuem pouca confiança na carne brasileira, 36,19% (n=76/210), seguido de 30% (n=63/210) dos entrevistados com nenhuma confiança. De modo geral, podemos classificar essa região com níveis baixos de confiança na carne do Brasil, surpreendendo com somente 0,48% (n=01/210) que possui muita confiança nos produtos cárneos (Figura 1).

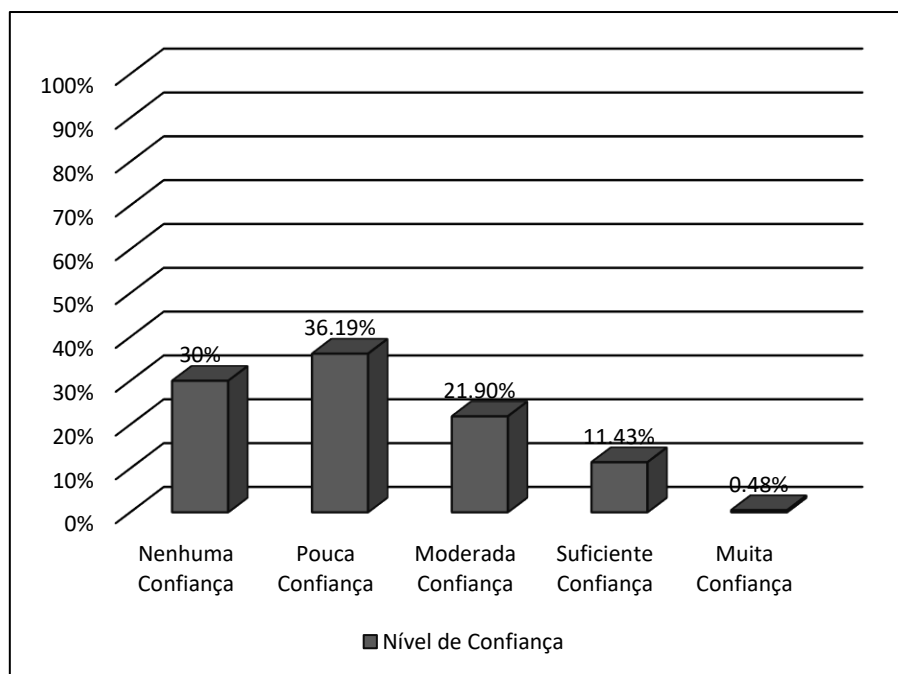


Figura 1. Demonstração do nível de confiança de consumidores da Microrregião de Vitória da Conquista-BA em relação à carne brasileira.

Mesmo com o alto consumo de carnes semanalmente, o consumidor da Microrregião de Vitória da Conquista-BA não possui alta confiança nos produtos cárneos brasileiros. Em estudo análogo, Richarde et al. (2019) avaliou a influência da operação Carne Fraca, deflagrada em 2017, na confiança de consumidores em relação a marcas envolvidas, sendo revelado que 50% das pessoas entrevistadas ficaram preocupadas com a segurança alimentar, no entanto, a diminuição do consumo não foi significativa.

Nesse sentido, as ações recentes de investigação e fiscalizações em relação a segurança da carne, no âmbito nacional e regional, acabaram ocasionando um descredito na população consumidora, no entanto, não foi capaz de diminuir o consumo desses produtos, sendo ainda uma das únicas fontes de proteína com custo-benefício.

CONCLUSÕES

A partir dos dados analisados pode-se concluir que a maioria do público amostrado não confia na carne brasileira, no entanto, não deixaram de consumir e nem reduziram o volume de consumo de carnes e embutidos de forma geral.

Assim, recomenda-se uma maior divulgação de produtos, além de demonstrativos de qualidade sanitária pelos órgãos fiscalizadores.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB pelo apoio financeiro concedido.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. Banco de Dados Agregados. 2017. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. Estatísticas e dados básicos de economia. Ministério da Agricultura, abril de 2015. http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/Pasta%20de%20Abril%20-%202015.pdf, Acesso em 14/06/19.

PINHEIRO, F.A.; CARDOSO, W.S.; CHAVES, K.F.; OLIVEIRA, A.S.B.; RIOS, S.A. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. UNOPAR Cienç Biol Saúde, n.13, p. 95-102, 2011.

PORTO, R.G.; KOHLS V.K.; RIGATTO, P. Perfil e Hábitos do Consumidor Final de Carnes em Pelotas-RS. REAd – Edição 54, Vol 12 N° 6 nov-dez. 2006.

RICHARDE, A.P.M.; SILVA, G.C.; KAETSU, S.T. Weak Meat and Strong Brand: a Study on the Impact of Word of Mounth Marketing on the Consumption of Meat and Encased Meat. Gestão & Conexões - Management and Connections Journal, v. 8, n. 1, p. 119-135. 2019.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas; 2001.