

## **AFERIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS, ESTADO DA BAHIA**

Matheus Mendes Souza<sup>1</sup>, Danilo Carlos Castro dos Santos<sup>2</sup>, Givanildo Lopes da Silva<sup>2</sup>, Juverlande Rios Araújo<sup>2</sup>, Soraya Maria Palma Luz Jaeger<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

<sup>2</sup> Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

<sup>3</sup> Centro de Ciências Agrárias, Ambientais e Biológicas - UFRB

E-mail: matheus.mendes.souza@gmail.com

**Área temática:** Perfil do consumidor

A suinocultura brasileira tem uma grande importância no contexto socioeconômico, pois afeta positivamente a cadeia produtiva de insumos e comercialização do agronegócio, proporcionando uma renda expressiva e uma quantidade considerável de emprego. A um preconceito e uma tendência em acreditar nos antigos mitos que perduram na carne suína, pois por muito tempo o suíno foi criado literalmente como porco, na lama, com questões sanitárias precárias e comendo restos de comida. Entretanto devido o avanço tecnológico na produção e o melhoramento genético de suínos, hoje se tem, um animal com uma carcaça bem empregada, menor teor de gordura em comparação a década de 50, e com condições sanitárias aceitáveis. Mas, se faz necessário conhecer melhor o comportamento e a opinião do consumidor no que desrespeito a carne suína atualmente, podendo assim direcionar as ações de “marketing” no sentido de esclarecer e incentivar o consumo. Desta forma este trabalho tem por objetivo determinar o perfil do consumidor, destacando as principais características de aceite ou rejeição da carne suína. Na opinião pública persistem alguns mitos e conceitos errôneos sobre a produção suinícola, para confirmar tal afirmação, entrevistou-se 100 pessoas na Cidade de Cruz das Almas, no estado da Bahia na região do recôncavo. As informações foram coletadas através de uma aplicação de questionário direto, que continha 14 questões anteriormente elaboradas. Com a finalidade de garantir a representação da amostra, fez-se um planejamento de controle de aplicação dos questionários. Constatou-se que 76% dos consumidores consomem carne suína, sendo que desses, 38% não aumentam sua frequência de consumo porque acham que a carne suína tem um alto teor de colesterol; 15% por causa das questões sanitárias; e apenas 5% devido ao sabor. 66% dos entrevistados acreditam que a carne suína é vetor de transmissão de cisticercose (“canjiquinha” da carne), além disso, 74% afirmaram que na produção de suíno existe a administração de hormônio. Evidenciou-se que o não aumento do consumo da carne suína dar-se a falta de informação e esclarecimento dos consumidores, concomitantemente a falta de propaganda incentivadora de consumo, pois 83% nunca viram nenhum tipo de propaganda incentivadora.

**Palavras-chave:** consumo, mitos, perfil, produção.