

## **PERFIL DO CONSUMIDOR DA CARNE DE RÃ (*Rana catesbeiana*) E PRODUTOS DERIVADOS**

**Alanne Tamize de Medeiros Salviano - CFT/UFPB**

**Eleonore de Souza Batista – CFT/UFPB**

**Ricardo Targino Moreira – CFT/UFPB**

### **Resumo**

*A carne de rã vem conquistando novos mercados, atendendo as necessidades de consumidores mais exigentes e preocupados com a saúde, por ser uma carne de alto valor biológico e com baixas calorias. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo verificar o mercado consumidor da carne de rã, avaliando o perfil dos consumidores e a aceitação de novos produtos a partir da carne de rã no mercado brasileiro. O trabalho foi realizado através de pesquisa utilizando questionários que caracterizavam o perfil dos consumidores de carne de rã. Os questionários foram aplicados por meio de endereços eletrônicos aleatoriamente a partir de comunidades existentes em sites de relacionamentos pessoais. A pesquisa demonstra boa aceitação tanto pela carne de rã quanto por produtos reestruturados, justificando assim a necessidade de aproveitamento do subproduto da carne de rã (dorso) agregando-lhe valor e diversificando a apresentação do produto.*

**Palavras – chave:** Perfil consumidor, agregação de valor, carne de rã.

### **1 Introdução**

A Ranicultura tornou-se uma das atividades em ascensão no Brasil e no mundo, com o aumento do poder consumidor da classe média alta, que expressou o desejo de consumir outras fontes de proteína animal que não as convencionais (MOURA, 2003).

A rã é um dos animais em destaque no contexto da aqüicultura no Brasil. Sua carne é muito apreciada pelo sabor, sendo citada como uma fonte de proteína de boa qualidade e de alto valor biológico, associada ao seu baixo teor calórico, principalmente oriunda do seu baixo teor de lipídeos e de colesterol quando comparada a outras carnes (VIEIRA, 1993).

Segundo Lima (2005), a ranicultura enfrenta o conhecido ciclo vicioso na relação oferta/demanda do seu principal produto, a carne de rã, onde o preço elevado do produto inibe o mercado, reprimindo a demanda, que por sua vez inibe a produção. Em levantamento da cadeia produtiva da ranicultura, Lima et al (1999) mostraram que falta maior volume de produção, regularidade na oferta, e preço compatível.

O estilo de vida urbano, baseado na praticidade e na falta de tempo e influenciado pela mídia, trouxe alterações profundas na forma como as pessoas preparam e se relacionam com os alimentos, surgindo assim a necessidade da disponibilização de novos produtos de alto valor nutricional e fácil preparo baseado nas preferências dos consumidores.

Segundo Saab (1999), em todo o mundo, o comportamento do consumidor está passando por uma série de mudanças. O processo de globalização acelera o fluxo de informações entre as pessoas de diferentes países, permitindo que informações sobre os hábitos alimentares e preferências do consumidor se espalhem rapidamente.

Os consumidores estão evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Socialmente, por exemplo, mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm levado as pessoas a gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos. Estabilidade econômica e níveis maiores de renda permitem que os consumidores escolham qual alimento comprar, que qualidades preferem e quais influências de compra desejam satisfazer (CORCORAN *et al*, 2000).

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo verificar o mercado consumidor da carne de rã, avaliando o perfil dos consumidores e a aceitação de novos produtos a partir da carne de rã no mercado brasileiro.

## **2 Metodologia**

A pesquisa foi realizada entre os meses de abril e maio de 2007. O trabalho foi realizado através de pesquisa utilizando questionários que caracterizavam o perfil dos consumidores de carne de rã, descrevendo as razões de consumo e de não consumo e a provável aceitação de produtos elaborados a partir da carne.

Os questionários foram aplicados por meio de endereços eletrônicos aleatoriamente a partir de comunidades existentes em sites de relacionamentos pessoais. Foram enviados 100 questionários, obtendo retorno apenas de 50% dos entrevistados. Os resultados foram sistematizados e interpretados após a análise estatística descritiva usando os dados tabulados através do programa Microsoft Excel.

## **3 Resultados e discussão**

A pesquisa permite observar que a maior parte dos entrevistados (60%) é composta por homens. Esse resultado contradiz as afirmativas de Casotti (2002), segundo as quais, na maioria das famílias, a mulher, ainda que exerça atividade remunerada, continua a dar mais importância ao lar do que ao trabalho remunerado, assumindo, portanto, a responsabilidade nas tarefas domésticas e na compra de alimentos.

A faixa etária predominante está entre 18 e 25 anos (49%); de 26 a 35 anos são 37%, dos entrevistados; a faixa de 36 e 50 anos representa 14% da amostra.

No aspecto escolaridade, a maioria está cursando graduação (49%), 40% está cursando ou terminou pós-graduação, 9% tem o segundo grau completo e apenas 2% não concluiu o segundo grau.

Em relação à renda familiar, a maioria (43%) apresenta renda familiar acima de 6 salários mínimos, 34% de 4 a 6 salários e 23% de 1 a 3 salários mínimos.

A respeito do consumo de carne de rã 57% dos entrevistados já consumiu, deste total 65% consomem raramente, 25 % de vez em quando e 10% com frequência; 31% não consumiram nem pretende, e 12% nunca consumiram, mas tem pretensão. Destes que não consumiu, a grande maioria (47%) afirmam que o motivo principal é a difícil aquisição da carne, 26% não tem conhecimento do produto no mercado, 6% tem aversão, 3% relacionam ao alto custo e iguais 3% devido à religião. Os dados demonstram a grande aceitação do produto e deficiência de produto no mercado como também sua divulgação. Dos entrevistados que consomem o produto, 75% adquirem apenas a coxa e 25% o animal inteiro.

No que diz respeito à forma de consumo, a maioria, ou seja, 65% revelaram que consomem na forma frita; 20% preferem coxas empanadas; 10% apreciam a carne cozida e 5% não tem preferência na forma de preparo.

Em relação ao consumo de produtos reestruturados de forma geral, do total dos entrevistados, 80% consomem, destes, 54% consomem de vez em quando, 25 % frequentemente e 21% raramente; apenas 20% não consomem produtos reestruturados. Dos que consomem, a grande maioria prefere frita ao óleo (57%), 25% preparada no microondas, e 18% em forno tradicional. A pretensão de consumo em relação a produtos reestruturados de carne de rã é de 69%, enquanto que 31% não pretendem. Isso demonstra que apesar de algumas pessoas não terem consumido carne de rã, há uma pretensão em consumir os produtos derivados de carne de rã, afirmando as considerações feita por Moura (2003), segundo as quais, a carcaça inteira é comercializada, mas sofre com o preconceito das pessoas quanto ao aspecto, não sendo apreciado pelas donas de casa.

#### **4 Conclusões**

A pesquisa demonstra boa aceitação tanto pela carne de rã quanto por produtos reestruturados, justificando assim a necessidade de aproveitamento do subproduto da carne de rã (dorso) agregando-lhe valor e diversificando a apresentação do produto.

#### **5 Referências Bibliográficas**

CORCORAN, K.; BERNUÉS, A.; BAINES, R. Marketing scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. Electronic proceedings...Chicago: IAMA, 2000.

LIMA, S.S.L.; CRUZ, T.A.; MOURA, O.M. Ranicultura: Análise da cadeia produtiva. Ed. **Folha de Viçosa**, 1999, p.172.

LIMA, S. L. Situação atual e perspectiva da ranicultura. **Panorama da aquíicultura**. Vol. 15, n. 89, p. 32-34. 2005.

MOURA, O. M. A rã e o uso potencial de seus derivados na indústria de alimentos. **Panorama da aqüicultura**. Vol. 13, n. 80, p. 27-31. 2003.

SAAB, M. S. M. Changes in contractual relations - an example in the beef agribusiness system in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. Electronic proceedings. Florence: IAMA, 1999. Disponível em: <[http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999\\_forum\\_paper.htm](http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_paper.htm)>. Acesso em: 31 out. 2000.

SILVA, D.L. Mercado e condições da atividade ranícola em Goiás. Hidrolândia, GO: Ranário Fujioka.

VIEIRA, M.I. Rã touro gigante: Características e reprodução. 4ª ed. INFOTEC, São Paulo-SP. 1993.167p.