

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE CAPRINA

Humberto Barbosa Cabral¹; Halanna Cavalcante da Nóbrega Neves¹; Hamanda Cavalcante da Nóbrega Neves¹ Esmeralda Paranhos dos Santos¹, Paulo de Tarso L. de Carvalho²

CCHSA/UFPB¹, UAB/UFPB² humbertopb84@yahoo.com.br

Área: Ciência e Tecnologia de Alimentos

Introdução

A caprinocultura de corte no Brasil vem assumindo um importante papel no contexto do agronegócio, garantindo geração e oportunidades de empregos, renda e ajudando a combater a fome e as desigualdades sociais e regionais. Apesar dos avanços conquistados nos últimos anos nesse setor, há ainda muito a ser feito para que os diversos segmentos da cadeia produtiva de carne caprina no país conquistem um espaço competitivo no mercado (SOUZA, 2007).

Segundo Souza et al. (2007) o processo produtivo da caprinocultura de corte do Brasil é apontado como um dos fatores limitantes para o desenvolvimento dessa cadeia produtiva, onde a maioria das explorações é praticada em sistemas de produção poucos tecnificados, sendo necessário utilizar animais de descarte, desqualificados para atender a demanda do mercado consumidor.

A carne caprina tem apresentado índices de desenvolvimento em relação ao seu consumo, tem ganhado espaço nos mais diversos cardápios da culinária nordestina, isso devido ao seu valor nutricional e de sua aceitabilidade, sendo esse consumo considerado muito baixo, quando comparado ao consumo *per-cápita* das carnes de bovinos, frangos e suínos (NETO, 2007).

Segundo Beserra et al. (2000), existe uma preferência por parte dos consumidores pelo consumo da carne *in natura* de cordeiro ou cabrito em seus cortes mais nobres, dado que apresentam características de especialidade com os quais alcançam um bom valor no mercado. Nos casos específicos para o mercado de carnes a intenção de compra da população está relacionada à qualidade do produto, sendo essa qualidade determinada pelas propriedades extrínseca e intrínseca, onde a extrínseca é determinada pela impressão visual que garante a compra do produto, e a intrínseca pelas percepções organolépticas que são atributos importantes para determina a repetição da compra (JUNCA et al. 2004).

No entanto, apesar dos problemas apontados para a cadeia produtiva de carne caprina, outros fatores podem ser determinantes para explicar o baixo consumo brasileiro, esses fatores podem ser explicados também pela falta de hábito da população, irregularidade de oferta, dificuldade de encontrar carne caprina no mercado e por último a qualidade do produto ofertado (TERRA, 2007).

Objetivo

O presente trabalho teve como objetivo identificar o perfil do consumidor de carne caprina junto a pessoas residentes nos municípios de Bananeiras e de João Pessoa, estado da Paraíba.

Metodologia

O trabalho foi realizado junto a comunidade acadêmica do CCHSA/UFPB Bananeiras e pessoas da cidade de João Pessoa, Paraíba. O método utilizado para realização da pesquisa foi a aplicação de questionários. Foram aplicados 100 questionários, sendo todos válidos: somando um total de 12 perguntas, objetivas e abertas, as quais abordavam temas relacionados ao perfil do entrevistado, como gênero, domicílio, faixa

etária, renda familiar, números de pessoas na família; se consome carne caprina, local de preferência de consumo, frequência com que consome, média em kg que costuma comprar, o que leva em consideração para adquirir um produto, se tem preferência por algum corte e onde prefere adquirir. As respostas foram analisadas à luz da estatística, utilizando-se a planilha eletrônica Microsoft Excel®.

Resultados

Os respondentes corresponderam a 63% de pessoas do gênero feminino, faixa etária predominante entre 21 e 30 anos (54%), e são pessoas que na maioria (49%) apresentaram renda familiar de 2 a 5 salários mínimo, 28% até 2 salários, 13% com renda de 5 a 10 e 10% de pessoas com mais de 10 salários mínimo (Figura 1). É interessante salientar que a carne caprina se comparada à bovina em relação ao preço é uma carne mais cara. Observou-se também que a maioria dos respondentes (78%) tem domicílio na zona urbana.

Com relação ao fato de consumir ou não a carne caprina, 77% dos respondentes afirmaram consumir, e dos que não consomem 11% são residentes na zona urbana, e 9% residentes na zona rural. Observando-se as respostas percebe-se que os motivos pelos quais estas a maioria destas pessoas não consomem está relacionado à falta de hábito e de oportunidades, pois apenas 2% das pessoas responderam que não consomem por não gostar.

Considerou-se a partir daqui as respostas apenas dos 77 respondentes que consomem carne caprina. Com relação ao local de preferência para o consumo de carne caprina, 48% responderam consumir tanto em casa, como também em bares e restaurantes, como mostra a Figura 2, e 36% afirmaram só consumir em casa.

A frequência de consumo da carne caprina entre os respondentes é de consumo de pelo menos uma vez por semana para 37% deles, e quinzenalmente para 56% (Figura 3).

A análise das respostas referentes aos atributos necessários para aquisição da carne, levou a identificar como principal atributo a qualidade do produto (34%), seguido da higiene do local de venda (30%). Também se identificou como importante a aparência do produto (22%) (Figura 4). Quanto ao local no qual preferem comprar a carne caprina, o açougue apareceu em primeiro lugar com 54% das respostas, seguido do supermercado (19%) e em terceiro lugar a feira livre (18%) (Figura 5).

Pela análise dos resultados quando se cruzou os dados referentes ao local de compra com os atributos necessários para que o consumidor pesquisado venha a adquirir o produto, percebeu-se que estes dados estavam intimamente interligados, ou seja, observou-se que os respondentes que atribuíram a qualidade, a aparência e a higiene como atributos essenciais são aqueles que optam por fazer suas compras em supermercados ou açougues. Cruzando-se os dados dos respondentes que enfatizaram o preço como atributo essencial, identificou-se que eles preferem fazer suas compras em feira livre e mercadinhos.

Quanto a preferência sobre a compra do tipo de cortes da carne caprina dos que consomem o produto em casa 35% afirmam que preferem comprar cortes especiais desossados, e 32% afirmaram comprar qualquer tipo de corte, como pode ser observado na Figura 6.

Considerações finais

Nas condições nas quais o presente trabalho foi realizado identificou-se o consumidor de carne caprina com o perfil de um adulto jovem, com renda mensal entre 2 e 5 salários mínimos, que consome carne caprina pelo menos duas vezes no mês. Prefere comprar cortes especiais desossados, em estabelecimentos que ofereçam qualidade e higiene.

Identificou-se ainda que a maioria das pessoas entrevistadas que responderam não consumir carne caprina, demonstra em suas respostas não consumir apenas por falta de cultura ou de oportunidade, e apenas 2% das pessoas afirmaram não consumir por não gostar mesmo da carne.

Os resultados obtidos na presente trabalho levam-nos a crer que seja uma perspectiva interessante o investimento em pesquisas de produtos a partir de cortes especiais desossados de carne caprina, uma vez que se sabe que a carne caprina pode apresentar um evidente potencial de consumo, principalmente na região nordeste do Brasil onde está concentrada maior parte de sua produção.

Referências

BESERRA, F.J. et al. Manufacturing of a goat meat fermented. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE OF GOATS**, 2., 2000, Tours. Proceedings.... Tours : International Goat Association, 2000. p.672.

JUNCA, G. et al. M. **Mejoramiento de la textura de la carne em productos marinados empleando inyectora multiagujas esreadoras. Mundo Lácteo y Cárnico**, septiembre/octubre, p. 3-9, 2004.

NETO, A. D. B. Posicionamento estratégico do setor de carnes de caprinos e ovinos no mercado de carnes brasileiro. III **Simpósio Internacional sobre Caprinos e Ovinos de Corte**. João Pessoa, Paraíba, Brasil, 05 a 10 de novembro de 2007.

SOUSA, W. H. O agronegócio da caprinocultura de corte no Brasil. **Tecnol. & Ciên. Agropec.**, João Pessoa, v..1, n.1, p.51-58, set. 2007.

SOUZA W. H. III **Simpósio Internacional** sobre Caprinos e Ovinos de Corte. João Pessoa, Paraíba, Brasil, 05 a 10 de novembro de 2007.

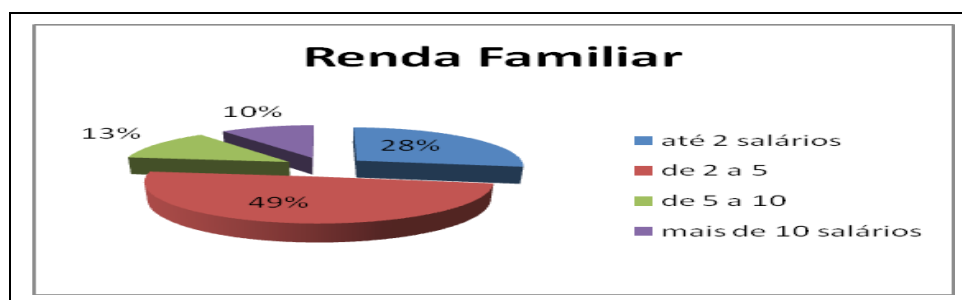


Figura 1- Faixas de renda familiar dos respondentes

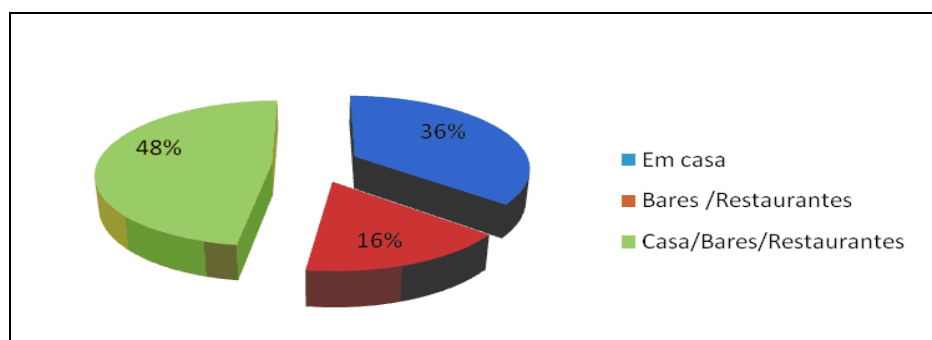


Figura 2. Local de preferência de consumo

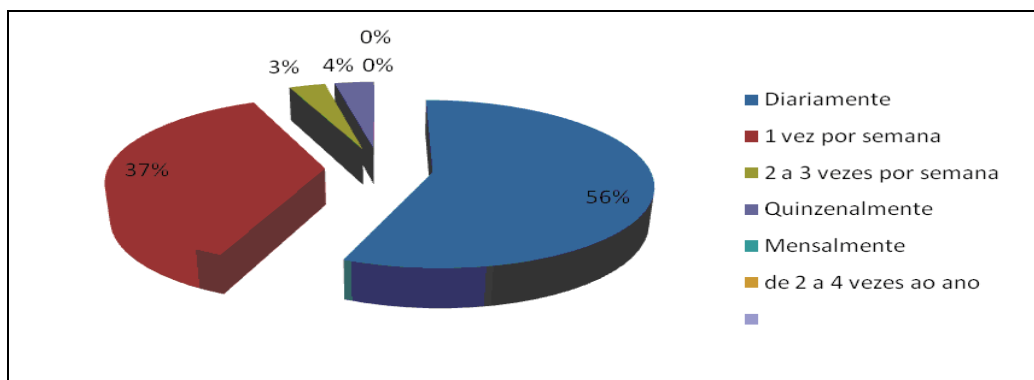


Figura 3. Frequência de consumo de carne caprina

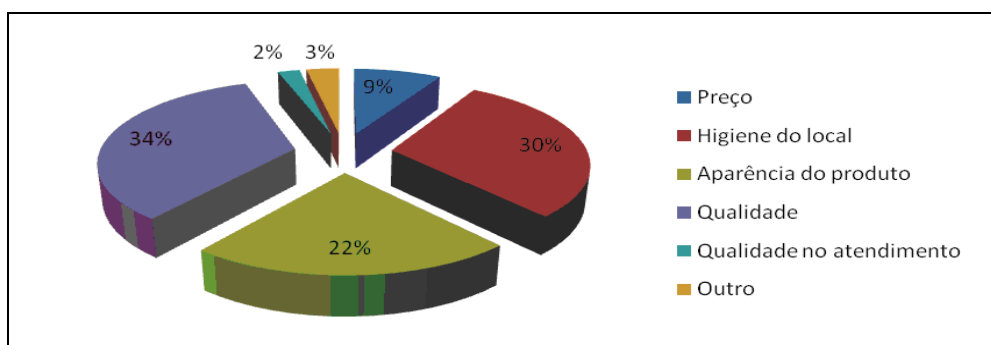


Figura 4. Atributos para a aquisição da carne caprina

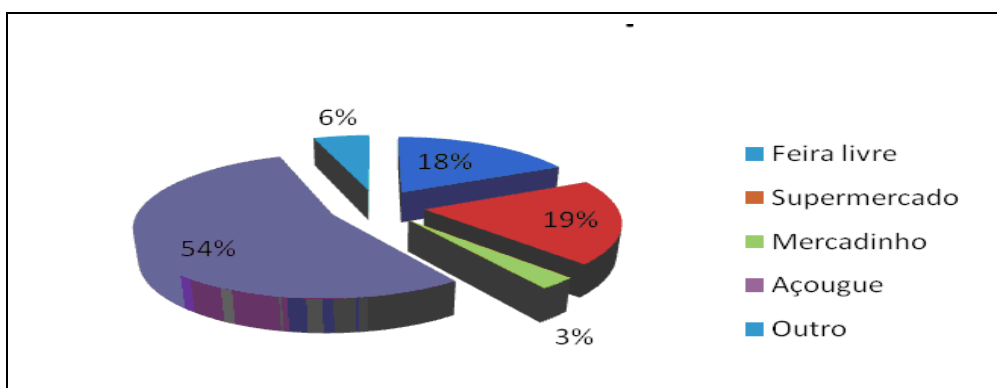


Figura 5. Local de preferência de compra de carne caprina

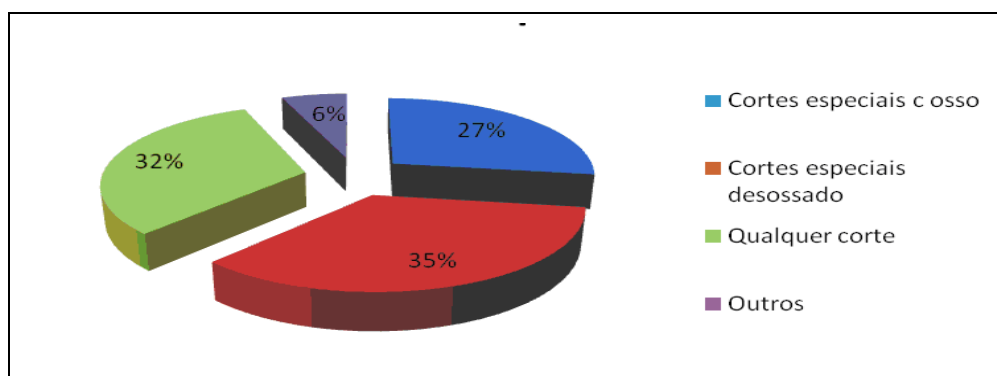


Figura 6. Preferência por cortes na hora da compra da carne caprina