

Caracterização do perfil dos consumidores de carne caprina comercializada no município de Areia - PB

Alimento de origem animal, mercado consumidor, succulência.

Rosa Maria dos Santos Pessoa¹
Glayciane Costa Gois^{2*}
Dinah Correia da Cunha Castro Costa³
Ana Paula Ribeiro Silva⁴,
Regiane Nascimento Santos⁴

¹ Mestre em Zootecnia, Universidade Federal de Campina Grande, UFCG,

^{2*} Pós-doutoranda em Ciências Veterinárias no Semiárido, Universidade Federal do Vale do São Francisco, CPGCVS/UNIVASF, Petrolina, PE.*E-mail: glayciane_gois@yahoo.com.br.

³ Graduada em Zootecnia, Universidade Federal da Paraíba, CCA/UFPB, Areia, PB.

⁴ Mestrandas em Ciência Animal, Universidade Federal do Vale do São Francisco, CPGCA/UNIVASF, Petrolina, PE.

RESUMO

Objetivou-se conhecer o perfil do consumidor de carne caprina em Areia - PB. Foram aplicados 63 questionários abrangendo itens como: sexo, idade, escolaridade, renda, frequência do consumo, motivos para não consumir, características apreciadas, local de compra, motivo e parâmetros utilizados durante a compra, origem da carne e satisfação. A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (57,14%), acima de 40 anos (31,75%), ensino médio completo (41,27%) e renda de R\$ 1.000,00 (84,13%). O consumo é de uma vez por semana (44,44%), sendo mais consumida no almoço (55,56%), e como aperitivo (34,92%). Cerca de 15,87% dos entrevistados não consomem carne caprina porque não gostam (46,03%), por causa do odor (33,33%) e pelo gosto (20,63%). Sabor (58,73%), maciez (26,98%) e succulência (14,29%) são as características mais apreciadas durante o consumo. A compra é realizada em mercados públicos (69,84%), pela praticidade (46,03%) e preço (36,51%). Os parâmetros observados são cor (34,92%) e gordura (26,98%). A origem da carne caprina é conhecida pelos consumidores (74,60%) e eles estão satisfeitos com a qualidade da carne caprina disponível no mercado da Areia - PB (79,37%). O consumo de carne caprina é significativo na cidade de Areia - PB.

Palavras-chave: alimento de origem animal, mercado consumidor, succulência.



Nutri·Time

Revista Eletrônica

Vol. 16, Nº 01, Jan/Fev de 2019

ISSN: 1983-9006

www.nutritime.com.br

A Nutritime Revista Eletrônica é uma publicação bimestral da Nutritime Ltda. Com o objetivo de divulgar revisões de literatura, artigos técnicos e científicos bem como resultados de pesquisa nas áreas de Ciência Animal, através do endereço eletrônico: <http://www.nutritime.com.br>.

Todo o conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos seus autores.

CHARACTERIZATION OF THE PROFILE OF CONSUMERS OF GOAT MEAT MARKETED IN THE MUNICIPALITY OF AREIA – PB

ABSTRACT

The objective of this study was to know the profile of the consumer of goat meat in Areia - PB. A total of 63 questionnaires were applied covering items such as sex, age, education, income, frequency of consumption, reasons not to consume, characteristics appreciated, place of purchase, reason and parameters used during purchase, origin of meat and satisfaction. The majority of the interviewees are female (57.14%), over 40 (31.75%), complete secondary education (41.27%) and income of R \$ 1,000.00 (84.13%). Consumption is once a week (44.44%), being more consumed at lunch (55.56%) and as an appetizer (34.92%). About 15.87% of the interviewees do not consume goat meat because they do not like it (46,03%), because of the smell (33,33%) and the taste (20,63%). Flavor (58.73%), softness (26.98%) and succulence (14.29%) are the most appreciated characteristics during consumption. The purchase is made in public markets (69.84%), by practicality (46.03%) and price (36.51%). The observed parameters were color (34.92%) and fat (26.98%). The origin of goat meat is known to consumers (74.60%) and they are satisfied with the quality of goat meat available in the market of Areia - PB (79.37%). The consumption of goat meat is significant in the city of Areia - PB.

Keyword: consumer market, food of animal origin, juiciness.

INTRODUÇÃO

A diversidade em sistemas produtivos e o amplo território nacional refletem-se na diversificação dos produtos brasileiros, permitindo ao país o atendimento a diversos mercados. Assim, é possível o aumento dos volumes e a diversidade de exportação a diferentes países que, por sua vez, exigem produtos de alta qualidade. Essa demanda é reflexo do aumento da exigência dos consumidores, que estão cada vez mais atentos às informações referentes ao processo de produção dos alimentos, modo de criação dos animais e características dos produtos, como valor nutricional, embalagem e prazo de vida de prateleira. O comportamento do consumidor pode ser definido como atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Desta forma, com o consumidor mais consciente e interessado, torna-se necessária a compreensão dos fatores que influenciam seu comportamento, possibilitando, assim, uma visão mais crítica da dinâmica de compra (NASCIMENTO et al., 2018).

A carne pode ser definida como o resultado das contínuas transformações que ocorrem no músculo após a morte do animal, sendo utilizada como alimento de elevada qualidade nutricional devido a sua função plástica, ou seja, reconstituição de tecidos, influenciando na formação de novos tecidos e na regulação de processos fisiológicos e orgânicos, além do fornecimento de energia (MONTE et al., 2012). O consumo médio de carne caprina/pessoa/ano no Brasil ainda é considerado baixo, principalmente quando comparado com outros produtos cárneos existentes. Estudos realizados mostram resultados de consumo de 700 gramas/pessoa/ano, para o Brasil, enquanto que o consumo em países do primeiro mundo varia de 20 a 28 kg/pessoa/ano. Esse panorama ocorre pela pouca disponibilidade e ainda falta de qualidade do produto colocado à venda.

Somente nos últimos anos a carne caprina está sendo encontrada em supermercados, açougues e restaurantes das grandes cidades, quebrando o paradigma do consumo apenas rural e em pequenas cidades do interior. Isso foi devido ao desenvolvimen-

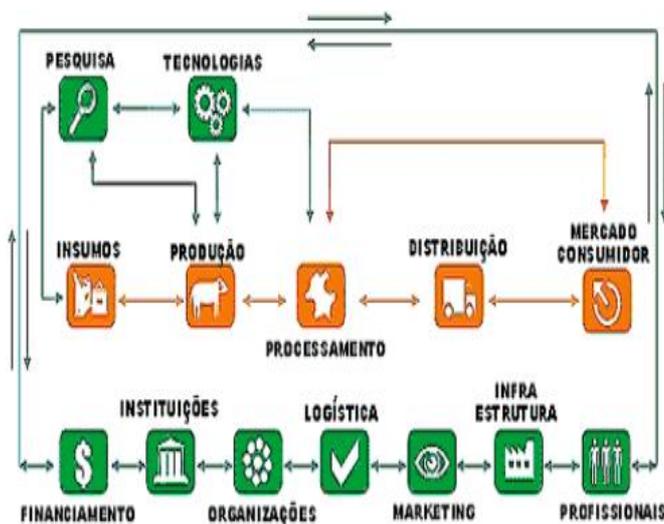
to das práticas de manejo e adoção de novas tecnologias na criação, o que possibilitou aumento na produtividade e uma expansão da caprinocultura no país, contudo o consumo ainda é muito baixo quando comparado com as carnes mais consumidas no Brasil, como a carne de bovinos (38,6 kg/hab/ano), aves (46,8 kg/hab/ano) e suínos (14,5 kg/hab/ano) (CASTRO Jr, 2017; PESSOA et al., 2018).

O principal desafio do setor produtivo da caprinocultura reside na sua capacidade de criar oferta de produtos cárneos caprinos para diferentes mercados, desde nichos altamente especializados, tais como a alta gastronomia, e mercados de amplo consumo, como a classe média brasileira. A opinião do consumidor final é fundamental ao sistema produtivo da carne ovina no Brasil, por teoricamente determinar as características de maior importância da carne através da satisfação que o produto lhe proporciona. Outro fator preponderante e que merece atenção está relacionado ao abate dos animais. No ambiente institucional da cadeia produtiva da ovinocultura de corte, problemas relacionados ao abate sem o devido acompanhamento de fiscalização de órgãos de vigilância sanitária (municipal, estadual ou federal) podem comprometer a qualidade da carne ovina, além de apresentar riscos à saúde e à confiança dos consumidores e, além de exercer forte influência sobre a cadeia de negócios como um todo, qualquer ação sobre ela causa impactos, positivos ou negativos, significativos em todo o sistema (FIRETTI et al., 2017).

Em muitos estados nordestinos, a carne caprina é comercializada para consumo direto, sendo vendido "bode" por "carneiro", pois ainda há preconceito para o seu consumo. Os cortes não são padronizados, sendo vendidos como "metade dianteira" e "metade traseira". É preciso explorar o "nicho" de mercado da carne caprina, através de marketing que destaque seu valor nutricional e potencial para elaboração de derivados. Há necessidade também de melhor capacitação dos produtores e empresários do setor para inclusão da carne no mercado, como cortes padronizados (MADRUGA & BRESSAN, 2011).

Neste contexto, para uma melhor compreensão de uma cadeia produtiva, é importante observarmos todas as etapas de um processo produtivo, demonstrado na figura 1, partindo do consumidor, passando pela etapa da distribuição e armazenamento ao processo de transformação/beneficiamento e deste para a produção agropecuária para, finalmente, retornar aos agentes produtores de insumos, à pesquisa, aos organismos institucionais e organizacionais (LIMA, 2009).

Figura 1. Fluxograma da cadeia produtiva da caprinocultura de corte



Fonte: (Lima, 2009).

O incentivo para que haja planejamento adequado começa por um estudo de mercado, a avaliação deve incluir ainda como conquistar o consumidor que tradicionalmente não consome carne caprina. Devem-se também focar no marketing nas carnes dessas espécies, focando principalmente nos benefícios que a mesma pode proporcionar, como sendo reconhecida como uma das carnes vermelhas de menor teor de colesterol e preferida pela qualidade e boa digestibilidade (CARNEIRO et al., 2012).

Objetivou-se conhecer o perfil do consumidor de carne caprina na cidade de Areia - PB.

Material e métodos:

O levantamento foi realizado durante o mês de março de 2018, no município de Areia, PB, localizado na microrregião do brejo paraibano, a

6°58'12'' de latitude Sul e 35°42'15'' de longitude a Oeste de Greenwich e a altitude de 620m acima do nível do mar. O clima do município é quente e úmido, com chuvas de outono-inverno, com variação de temperatura entre 22 e 26°C, umidade relativa, variando entre 75% de novembro/dezembro e 87% nos meses de junho/julho, a pluviosidade média de 1400 mm/ano, sendo 75% entre março e agosto.

Foi realizada uma pesquisa estilo “Survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes, onde são feitas perguntas acerca do tema que se está estudando por meio da aplicação de um questionário estruturado para obter uma padronização do processo de coleta de dados (FRANCISCO et al., 2007). O questionário aplicado foi constituído de 13 perguntas sobre: sexo, idade, escolaridade, renda mensal, frequência e ocasião do consumo, motivos para não consumir, características apreciadas, local de compra, motivo e parâmetros observados durante a compra, procedência da carne e satisfação. Foram aplicados 63 questionários que foram utilizados como material de pesquisa sobre a opinião pública e como indicativo das características do consumidor e suas preferências.

Não foram abordadas crianças nem adolescentes. As entrevistas aconteceram em dias alternados da semana. A abordagem deste trabalho foi puramente quantitativa, com o intuito de mostrar, em números, a existência de um fato, a proporção em que ele ocorre na nossa sociedade.

Para tabulação dos dados, foi feito o uso de uma planilha do aplicativo Excel (2010), sendo os resultados expressos em porcentagens.

Resultados e discussão:

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 1, a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (57,14%), acima de 40 anos (31,75%), ensino médio completo (41,27%) e renda mensal de até R\$ 1.000,00 (84,13%). A frequência de consumo é uma vez por semana (44,44%), sendo mais consumida no almoço (55,56%) e como aperitivo (34,92%).

A tendência de consumo entre todas as faixas de idade pode ser um indicativo de que existe demanda e boa aceitação. As perspectivas do aumento de consumo de carne estão alinhadas quanto ao aumento da renda financeira das famílias. Esta afirmação é sustentada pelo fato de que a carne é vista como produto caro e almejado pela cultura ocidental. O aumento da classe média, após o Plano Real, acomete o crescimento do consumo de bens e serviços, aliados a busca por qualidade, praticidade e diversificação na produção de alimentos. E assim, com objetivo de atender ao mercado, as indústrias estão promovendo constantes alterações em seus produtos, buscando fidelizar seus consumidores e adquirir novos clientes (RAIMUNDO & BATALHA, 2012).

Cerca de 15,87% dos entrevistados não consomem carne caprina porque não gostam (46,03%), por causa do odor (33,33%) e pelo sabor (20,63%). Sabor (58,73%), maciez (26,98%) e suculência (14,29%) são as características mais apreciadas durante o consumo.

O mercado consumidor de carne caprina ainda é bastante reduzido, devido em parte, às características sensoriais desagradáveis como sabor e odor ativos. Outro fator importante, é que a palatabilidade e aceitabilidade da carne ovina varia muito entre diferentes populações com diferentes crenças e tradições (CONSTANTINO et al., 2018). YOUNG et al. (1994), citam que em alguns países o odor das carnes caprinas/ovinas é bastante apreciado ou então são mascarados com temperos e ervas, entre estes estão o Kuwait, Arábia Saudita, Líbia, entre outros, o consumo per capita destes países é de 35, 21 e 18 kg/pessoa/ano, respectivamente.

A compra é realizada principalmente em mercados públicos (69,84%), devido à praticidade (46,03%) e o preço (36,51%). Isso pode ser ocasionado por fatores culturais, como tradição passada de pai para filho, o fator renda e também o contato direto com o vendedor e/ou produtor, o que gera certa confiança entre o consumidor e o fornecedor, podendo nesse tipo de contato serem retiradas dúvidas quanto a procedência, história e outros fatores sobre o produ-

to cárneo.

Tabela 1. Preferência dos consumidores de carne caprina no município de Areia - PB

Perfil do consumidor	Total inquiridos n = 63 %=100	Perfil do consumidor	Total inquiridos n = 63 %=100
Sexo		Características Apreciadas	
Masculino	42,86	Aroma	0
Feminino	57,14	Maciez	26,98
Idade		Suculência	14,29
18-20 anos	12,70	Sabor	58,73
21-30 anos	26,98	Local de compra	
31-40 anos	28,57	Supermercado	0
Acima de 40 anos	31,75	Mercado público	69,84
Escolaridade		Açougue	11,11
Fundamental	28,57	Feira livre	4,76
Médio	41,27	Motivo de escolher o local	
Superior incompleto	26,98	Preço	36,51
Superior	3,17	Praticidade	46,03
Renda mensal		Higiene do local	9,52
Até R\$1000	84,13	Atendimento	7,94
R\$1001 a R\$5000	15,87	Parâmetros observados na compra	
R\$5001 a R\$10.000	0,00	Cor	34,92
Acima de R\$10.000	0,00	Preço	15,87
Frequência de consumo		Carne refrigerada	3,17
1x por semana	44,44	Embalagem	0,00
2x por semana	9,52	Carne magra	19,05
1x por mês	17,46	Gordura	26,98
2x por mês	12,70	Conhece a procedência da carne	
Não consome	15,87	Sim	74,60
Ocasião do consumo		Não	25,40
Café	0	Nível de satisfação	
Almoço	55,56	Satisfeito	79,37
Jantar	9,52	Indiferente	15,87
Aperitivo	34,92	Insatisfeito	4,76
Motivo para não consumir			
Não gosta	46,03		
Cheiro	33,33		
Sabor	20,63		
Preço	0,00		
Não encontra	0,00		

Fonte: Elaborada pelo autor.

Durante a compra, os parâmetros mais observados na carne foram cor (34,92%) e a quantidade de gordura (26,98%). A cor da carne é uma característica que o consumidor pode apreciar no momento da compra, determinando, indiretamente, a vida de prateleira, constituindo o critério básico para a sua escolha, a não ser que outros fatores, como o odor, sejam marcadamente deficientes. Normalmente, a coloração da carne é determinada pela concentração total de mioglobina (proteína envolvida nos processos de oxigenação do músculo) e pelas proporções relativas desse pigmento no tecido muscular, que pode ser encontrado na forma de mioglobina reduzida, com coloração púrpura, oximioglobina, de cor vermelho brilhante e metamioglobina, normalmente marrom (MONTE et al., 2012).

De acordo com GOIS et al. (2016), a má apresentação e o excesso de gordura nas carcaças e cortes cárneos são fatores que afetam a compra e a experiência de consumo. Para os autores, a deposição de gordura pode ser influenciada por fatores tais como: peso vivo ao abate, sexo do animal, dieta, genótipo e tipo de músculo. Entretanto, dentre essas variáveis, a dieta teria grande impacto sobre a deposição de gordura intramuscular, bem como sobre a concentração de ácidos graxos saturados e ácidos graxos poli-insaturados.

O atributo 'procedência' mostra que é necessário saber de onde vem a carne que está sendo comprada, ou seja, com essa informação pode-se ter mais chances de evitar uma possível contaminação causada por sua ingestão. A procedência da carne caprina é conhecida pelos consumidores entrevistados (74,60%) e eles estão satisfeitos com a qualidade da carne caprina disponível no mercado da Areia - PB (79,37%).

CONCLUSÃO:

O consumo de carne caprina é significativo na cidade de Areia - PB.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARNEIRO, W. P., LIMA JÚNIOR, A. C., PIMENTA FILHO, E. C., de AZEVEDO, P. S., de MOURA, J. F. P., da SILVA, J. V., SOUZA, H. C., OLIVEIRA, F. G. 2012. Abate e Forma de Comercialização da Carne

Caprina e Ovina na Paraíba. **Revista Científica de Produção Animal**, v. 14, n. 1, p. 98-101.

CASTRO Jr, A. C. de. **Perfil do consumidor de carne caprina e ovina na região metropolitana do Recife**. 2017. 74f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE, 2017.

CONSTANTINO, C., KORITIAKI, N. A., JUNIOR, F. F., DE AZAMBUJA RIBEIRO, E. L., MANGILLI, L. G., GRANDIS, F. A., PENA, A. F. 2018. Comportamento de consumidores de carne de cordeiro na região norte do Paraná. **Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia**, v.12, n.1, p.1-7.

DUTRA, A. C., LOPES, C. S., GARCIA, M. H. 2011. Marketing de novos produtos lançamento e inovação. In.: Encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano Educação e Pesquisa: A produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, III, 2011, Lins – São Paulo. **Anais...**, III, Encontro científico e simpósio de educação, Lins, 13p.

EXCEL. 2010. Microsoft Excel, Office do Sistema Operacional Windows Home Professional®, 2010.

FIRETTI, R., ALBERTI, A. L. L., ZUNDT, M., CARVALHO-FILHO, A. A. de, OLIVEIRA, E. C. de. 2017. Identificação de Demanda e Preferências no Consumo de Carne Ovina com Apoio de Técnicas de Estatística Multivariada. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 4, p.679-692.

FRANCISCO, D. C., NASCIMENTO, V. P., LOGUERCIO, A. P., CAMARGO, L. 2007. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, v. 37, n.1, p.253-258.

GOIS, G. C., PESSOA, R. M. S., SILVA, E. G., MACEDO, A., LAURENTINO, A. B., BATISTA, M. V. S. 2016. Composição de ácidos graxos na carne ovina. **Journal of Biology & Pharmacy and Agricultural Management**, v. 12, n. 3, p. 1 – 17.

MADRUGA, M. S., BRESSAN, M. C. 2011. Goat meats: Description, rational use, certification, processing and technological developments. **Small Ruminant Research**. v. 98, p.39–45.

MONTE, A. L. S., GONSALVES, H. R. O., VILLARROEL, A. B. S., DAMACENO, M. N.,

- CAVALCANTE, A. B. D. 2012. Qualidade da carne de caprinos e ovinos: uma revisão. **Agropecuária científica no Semiárido**, v. 8, n. 3, p. 11-17.
- NASCIMENTO, J. D., OLIVEIRA, D. M., ROCHA, T. O. F., ROHOD, R. V., PIAZZON, C. J., ESCOBAR, L. S. 2018. Perfil do consumidor de carnes do Alto Pantanal sul-mato-grossense. **Revista Acadêmica: Ciência Animal**, v. 16, p. 1-9.
- PESSOA, R. M. dos S., GOIS, G. C., da SILVA, A. A. F., FERREIRA, J. M. de S., MATIAS, A. G. da S., CAMPOS, F. S., de LIMA, C. A. B., RODRIGUES, R. M. dos A., dos SANTOS, L. de F. D. 2018. A percepção do consumidor de carne ovina e caprina no município de Olho d'Água – PB. **Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia**, v.12, n.5, p.1-6.
- RAIMUNDO, L. M.; BATALHA M. O. 2012. Determinantes do comportamento do consumidor de carnes: proposta de modelo teórico. Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção, XXXII (palestra), **Anais...**, Bento Gonçalves, 2012.
- YOUNG, O., REID, D., SMITH, M. BRAGGINS, T. 1994. **Sheepmeat odour and flavour Flavor of meat and meat products**, p. 71-97: Springer.