



Realização:



Apoio:



**XVII CIC
X ENPOS**

Conhecimento sem fronteiras

XVII Congresso de Iniciação Científica

X Encontro de Pós-Graduação

11, 12, 13 e 14 de novembro de 2008

Perfil de consumidores potenciais de produtos de origem caprina

Autor(es): CARDOSO, Fernanda Moraes; VILANOVA, Marcele Sousa; SCHMIDT, Verônica

Apresentador: Fernanda Moraes Cardoso

Orientador: Verônica Schmidt

Revisor 1: Andréa Troller Pinto

Revisor 2: Jorgea Pradié

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo:

O mercado interno para produtos alimentares de origem caprina apresenta grande potencial. Entretanto, este ainda não é suficientemente explorado, não atingindo volumes significativos de comercialização por falta de matéria-prima, estrutura adequada de coleta, industrialização e comercialização. Quanto à carne, pode ser encontrada resfriada ou congelada. Entretanto, o volume de produtos comercializados ainda está aquém da capacidade de produção das agroindústrias existentes no país. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi identificar possíveis consumidores de produtos provindos de origem caprina e os principais aspectos relacionados com as dificuldades de sua comercialização. Para tanto, utilizou-se um questionário aberto e semi-estruturado, na forma de entrevista, a 143 frequentadores do pavilhão de caprinos, em uma feira agropecuária. Destes, 41,9% eram provenientes do meio urbano e 57,3% do meio rural. Entre as 65 mulheres entrevistadas, 64,6% já haviam provado algum produto de origem caprina e destas, 52,3% gostaram e voltariam a consumi-los novamente. Já, entre os 78 homens entrevistados, 71,8% já havia consumido algum produto e 64,1% gostaram dos produtos. Verificou-se que 73 (51,1%) entrevistados já haviam consumido carne caprina e 71 (97,3%) gostaram; 53 (37,1%) já consumiram leite e/ou derivados e 43 (81,1%) gostaram; 35 (24,5%) já provaram leite ou carne caprina e 34 (97,1%) gostaram e voltariam a consumi-los. Entre os 44 indivíduos que não provaram nenhum dos produtos, 24 (54,5%) comprariam para prová-los. Esta é uma parcela do potencial consumidor que deverá ser melhor explorada como elo final cadeia produtiva. Uma das maiores dificuldades na comercialização dos produtos caprinos é a questão do preço. 7% dos entrevistados referiram o preço como fator limitante ao consumo. Isto ocorre, devido aos custos elevados de produção, em função dos pequenos volumes de coleta, industrialização e comercialização, resultando em custos maiores, os quais são repassados ao produto final. No Brasil, a relação de preços entre o leite de cabra e vaca, pagos ao produtor, varia na ordem de 2,0 a 2,6 vezes. Entretanto, esta relação é maior no produto final. A caprinocultura tem grande potencial na conquista de novos mercados consumidores, os quais devem ser explorado levando em consideração a opinião dos consumidores.