

PERFIL DO CONSUMIDOR DE LEITE DE CABRA E DERIVADOS NA CIDADE DE SÃO LOURENÇO DO SUL - RS

STRIDER, Débora de Oliveira¹; PINHO, Angélica Pereira dos Santos²

¹Acadêmica do curso de Zootecnia na Fundação Universidade Federal do Pampa; ²Zootecnista, Dra., Professora Adjunta da Fundação Universidade Federal do Pampa, Departamento de Zootecnia. angelicapinho@unipampa.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o leite de cabra e seus derivados encontram oportunidades de mercado sob a forma de vários produtos, tais como: leite "in natura", leite pasteurizado UHT e UAT, leite em pó, queijos, iogurtes, doces, sorvetes e cosméticos, dentre outros (Martins et al., 2004).

Segundo Pinho et al., (2010), a comercialização é sem dúvida o grande "gargalo" da caprinocultura leiteira no Brasil, estando o resultado da atividade via de regra, condicionado ao desempenho dos produtos no mercado.

Para Martins et al., (2004), a comercialização vai além da aceitação e preço em nível mercadológico, mas, particularmente, à qualidade dos produtos e ao poder de compra dos consumidores.

Ainda para estes autores, existem pontos importantes a considerar, além da qualidade dos produtos. Fatores como a oferta constante, o acondicionamento e a apresentação, a frequência de entrega e o número de clientes, além do "marketing" adequado voltado para o público em geral ou, se for o caso, uma divulgação técnica específica para profissionais de saúde precisam ser considerados.

A região do Alto Camaquã, por suas características de relevo tem na caprinocultura uma atividade alternativa para pequenas propriedades, que exploram a produção de leite, mas ainda não possuem estudos de mercado para inserir esse produto conforme a demanda. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi analisar o perfil do consumidor de Leite de Cabra e Derivados na cidade de São Lourenço do Sul, Região do alto Camaquã do Rio Grande do Sul, Brasil.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

A pesquisa foi conduzida na cidade de São Lourenço do Sul, localizada na região Sul do Rio Grande do Sul e as análises dos dados foi realizada na Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito.

Para determinar o perfil dos consumidores e as possíveis variáveis que influenciam na decisão de consumir ou não leite de cabra e derivados, foi feito um levantamento junto a dois grandes supermercados, buscando-se entrevistar, aleatoriamente, consumidores que faziam compras na seção de laticínios. Foram realizados também levantamentos no loteamento Nova Esperança e no centro da cidade.

Para isso, foi elaborado um questionário estruturado. Este questionário continha questões sobre conhecimento e consumo de leite de cabra e derivados e possíveis motivos para o consumo ou não destes. No questionário, também foram

incluídas questões sobre características socioeconômicas dos entrevistados. As entrevistas ocorreram do dia 16 a 20 de julho de 2011.

Os supermercados visitados são considerados freqüentados por consumidores que possuem todos os tipos de renda.

Somente as pessoas que aceitaram participar das entrevistas fizeram parte da amostra que foi de 100 entrevistados, sendo 80% do sexo feminino e 20% do sexo masculino. Das pessoas que foram abordadas, cerca de quinze por cento (15%) não concordaram em responder aos questionários.

As informações coletadas em cada questionário foram tabuladas e apresentadas em percentagem através do uso do software Excel.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O sexo feminino, com 80% dos pesquisados, se caracteriza como perfil predominante da amostra, em contraposição com 20% de pessoas entrevistadas do sexo masculino.

Sabe-se que o número de membros que compõem a família pode influenciar a quantidade consumida de um produto (Martins et al., 2007). Na presente pesquisa 30% dos entrevistados residem com uma família composta por quatro (4) pessoas ou mais, 42% com três (3), 20% com duas (2) pessoas e 8% residem sós.

A renda familiar dos consumidores pesquisados distribui-se da seguinte maneira: 51% têm renda familiar até 1 salário mínimo, 38% na faixa de 2 a 5; 4% na faixa entre 6 e 10 e 7% na faixa acima de 10 salários mínimos.

Ao questionar o conhecimento e o consumo de leite de cabra e derivados aos pesquisados, apenas 19% destes relatam consumir e/ou já terem consumido leite de cabra, já 81% que afirmam não ter consumido.

No que se refere aos derivados de leite de cabra (iogurte, doce de leite, leite em pó e sorvete), 75% dos entrevistados não conhecem, enquanto 25% conhecem e/ou ouviram informações sobre estes. Já sobre hábito de consumo, apenas 1% dos entrevistados relata consumir com frequência rara, no caso, queijo. Vinte e um por cento (21%) dos entrevistados que conhecem e/ou ouviram falar sobre derivados é do sexo feminino. Destes, 15% conhece todos os derivados questionados na entrevista. Os derivados sorvete e doce de leite obtiveram ambos, dois por cento (2%) dos relatos de conhecimento, já os derivados iogurte e leite em pó, ambos, um por cento (1%). Dentre os quatro por cento (4%) dos entrevistados do sexo masculino que relatam conhecer estes mesmos derivados, três por cento (3%) afirmam conhecer todos os compreendidos no questionário, porém, um por cento (1%) relata conhecer apenas leite em pó e iogurte.

Para Pinho et al., (2010), o leite em pó trata-se da maneira ideal de regularizar a oferta de leite de cabra no mercado, já o iogurte, dentre os outros derivados, é um dos dois (2) produtos em especial de grande aceitação no mercado Brasileiro, adicionado ou não de frutas.

Dentre os vinte e cinco por cento (25%) da amostra conhecedora de derivados de leite de cabra, 12% possui renda entre 2 a 5 salários mínimos, 9% possui renda familiar de 1 salário mínimo, 1% e 3% dos entrevistados possuem renda entre 6 e 10 e acima de 10 salários mínimos, respectivamente.

Ao perguntar aos entrevistados que consomem e/ou consumiram leite de cabra (19%), quais os motivos que os levam e/ou levaram a consumir este produto foi obtido os seguintes resultados: 10% (amostra composta integralmente pelo sexo feminino com renda entre 1 a 5 salários mínimos) relataram ter consumido apenas

na infância. Por outro lado, 9% (percentual composto por oito (8) dos pesquisados do sexo feminino (com renda entre 1 salário e acima de 10 salários mínimos) e um (1) do sexo masculino com renda entre 2 a 5 salários mínimos) relataram apenas ter experimentado.

Quanto aos derivados, a motivação do consumo é simples prazer. Porém consumidores que relataram já ter consumido leite de cabra (10%) apenas 3% conhecem algum tipo de derivado. Entre os consumidores que relataram apenas ter experimentado o leite de cabra, apenas 5% comentam ter conhecimento entre os entrevistados, com exceção do pesquisado do sexo masculino.

Já ao questionar os entrevistados que responderam que não consomem e/ou não consumiram leite de cabra e seus derivados (81%) quais os motivos para não consumir, os principais relatados foram: 51,85% por apenas jamais ter experimentado; 7,41% em função do baixo poder aquisitivo; 6,17% por falta de informação; 2,47% por preconceito e 32,10% responderam outros motivos. Dentre esta amostra, há os pesquisados (22,22%) que possuem conhecimento sobre os derivados, onde 9,89% relataram a falta de oportunidade como motivo principal para o não consumo de leite de cabra.

Martins et al., (2007), em seu trabalho sobre visão do consumidor na cidade de Sobral, no Estado do Ceará, observou que os consumidores poderiam vir a consumir leite de cabra e derivados caso o preço fosse mais acessível; caso houvesse aumento de oferta; e se houvesse mais informações sobre os produtos. Situação semelhante é encontrada no delineamento do perfil do consumidor amostrado na cidade de São Lourenço do Sul, onde, 7,41% não consomem e/ou não consumiu por poder aquisitivo e 6,17% por informação.

Considerando especificamente 31,10% que responderam “outros” motivos, observam-se relatos de não ter havido oportunidade (9,88%); faltar e/ou ser pouco o acesso ao produto (7,41%); e também motivos relacionados ao próprio produto, como o simples fato de não gostar (4,94%); bem como motivos culturais (2,47%) e pessoais, nos quais se relatou não ter curiosidade e/ou interesse (2,47%); não ter hábito (3,70%); e não conhecer (1,23%).

Ao observar nesta pesquisa os relatos de falta de hábito, acesso ao produto e motivos culturais pode-se citar que relatos iguais foram observados por Martins et al., (2007). No trabalho do respectivo autor sobre a visão do consumidor na cidade de Sobral, ele salienta o aumento e regularidade da oferta como estratégia para conquistar o mercado potencial que existe para o leite de cabra e derivados.

Aos consumidores que costumavam consumir leite de cabra na infância foi questionado sobre o local onde eles, normalmente, costumam adquirir este produto, percebe-se que 16% adquiriam o leite consumido junto à feira ou ao produtor. Já os consumidores que apenas experimentaram este produto (3%) o adquiriram no supermercado.

4 CONCLUSÃO

Os resultados contidos nesta pesquisa poderão auxiliar aos diversos agentes que atuam na área de comercialização de leite de cabra e derivados em seus futuros investimentos de produção e marketing. A razão dessa convicção é que o estudo divulga uma amostra populacional urbana que aponta baixo consumo por falta de informação e/ou divulgação dos produtos e alto valor pago pelo consumidor final, valor que poderia ser mais acessível se o canal de comercialização estivesse melhor estabelecido.

5 REFERÊNCIAS

MARTINS, E.C.; WANDER, A.E.; CHAPAVAL, L., BOMFIM, M.A.D. O mercado e as potencialidades do leite de cabra na cidade de Sobral: A visão do consumidor. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO**, 7., Fortaleza, 2007. Anais... Fortaleza: Embrapa Agroindústria Tropical, 2007. 15 f. 1 CD-ROM.

PINHO, A.C.A., MENOR, T.R.F.L., SOUZA, K.K., MONTEIRO, C.C.F., FERRAZ, L.V., WAMBACH, X.F., ALBUQUERQUE, G.P., LINS, S.M.B., CARVALHO, S.S.G., CAMPOS, D.O. Análise dos hábitos do consumidor de leite de cabra pasteurizado e seus derivados. In: **JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO**, 10., Recife, 2010. Anais... Recife: UFRPE: Recife, 2010. CD-ROM