

PESQUISA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE LEITE DE CABRA E DERIVADOS CONSUMER'S PROFILE OF GOAT'S MILK AND ITS DERIVATES

Rafaela Castro da Silveira¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8449-1374>

silveirarafeaelac@gmail.com

Prof^a Dr^a. Verônica Schmidt²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-1666-8577>

veronica.schmidt@ufrgs.br

¹Participação no desenho do projeto, coleta de dados, formulação e elaboração do artigo Escrita – Primeira Redação.

²Participação no desenho do Projeto, Metodologia, Discussão dos Resultados, Escrita – Revisão e aprovação da versão final do artigo.

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo traçar o perfil do consumidor do leite de cabra e seus derivados, especialmente quanto à frequência e razão do consumo desses produtos. Foi realizada uma *survey* utilizando um questionário, com perguntas abertas e fechadas, enviado por meio eletrônico no sistema bola de neve. O questionário foi respondido por 372 pessoas, sendo 212 (57%) destas já consumiram algum derivado de leite caprino. A maioria dos respondentes era do sexo feminino (68,5%) e idade até 24 anos (68,5%). A escolaridade variou de ensino fundamental à pós-graduação, sendo que o ensino superior incompleto ou completo e pós-graduação representam cerca de 80% dos respondentes e cerca de 54% possuem renda até 3 salários-mínimos. Queijos (>60%) e leite em pó (16%) são os produtos com maior e menor consumo, respectivamente, sendo a aquisição dos produtos é realizada, preferencialmente, em super e hipermercados. Entre os motivos para consumo dos produtos estão o sabor,

curiosidade, ser saudável, possuir mais vitaminas, fatores nutricionais e funcionais, qualidade e indicação médica. O consumo diário de produtos de origem caprina ainda é baixo, sendo necessária a desmistificação quanto ao sabor destes produtos e a divulgação de suas características nutricionais.

Palavras-chave: Consumo. Produtos lácteos. Stakeholders.

ABSTRACT

This article aims to outline the consumer's profile of goat's milk and its derivatives, especially regarding the frequency and reason for the consumption of these products. A survey was carried out using a questionnaire, with open and closed questions, sent electronically in the snowball system. The questionnaire was answered by 372 people, 212 (57%) of whom have already consumed some goat's milk derivative. Most respondents were female (68.5%) and age (68.5%) up to 24 years old. Education ranged from elementary to post-graduate, with incomplete or complete higher education and post-

graduate education accounting for about 80% of respondents and about 54% earning up to 3 minimum wages. Cheese (> 60%) and powdered milk (16%) are the products with the highest and lowest consumption, respectively, with the products being purchased, preferably, in super and hypermarkets. Among the reasons for consuming the products are the taste, curiosity, being healthy, having more vitamins, nutritional and functional factors, quality, and medical indication. The daily consumption of goat's products is still low, and it is necessary to demystify the flavor of these products and publicize their nutritional characteristics.

Keywords: Consumption. Dairy products. Stakeholders.

1 INTRODUÇÃO

O rebanho caprino brasileiro vem se consolidando com o passar dos anos; contudo, a região Nordeste abriga mais de 91% dos animais da espécie no país. As regiões Nordeste e Sudeste são as responsáveis por grande parte da produção de leite caprino no país, estimando-se uma produção anual de cerca de 36 milhões de litros de leite caprino e uma média diária de quase 100 litros, sendo 67% da produção originária da agricultura familiar (IBGE, 2012).

Para o mercado de leite e derivados caprinos é interessante que haja uma variedade de produtos, pois o leite de cabra ainda é pouco consumido, tendo um maior consumo entre pessoas

que apresentam algum tipo de intolerância ou alergia ao leite de vaca (CÉLIA, 2011). Também deve ser levado em consideração seus fatores nutricionais e funcionais, os quais deveriam ter maior divulgação como estratégia para que houvesse um aumento no consumo em grande parte da população e em diferentes regiões brasileiras.

Na região Nordeste, existem programas governamentais de incentivo à produção caprina, através da compra leite desta espécie com o objetivo de incentivar os agricultores familiares e, também, disponibilizar alimento à parte da população. Porém, devido a problemas como atraso de pagamento e baixa cota estipulada por produtor, os produtores têm procurado alternativas para vender seu produto visando maior lucratividade (PERDIGÃO, 2016).

Na região Sudeste, o leite de cabra e seus derivados participam de um nicho de mercado para consumidores que buscam produtos diferenciados como queijos, iogurtes, leite, com valor agregado, saudável e que conheça os fatores nutricionais destes produtos. Ainda assim, a cadeia da caprinocultura leiteira enfrenta dificuldades, tanto no setor produtivo quanto na comercialização.

O presente artigo teve como objetivo traçar o perfil do consumidor do leite de cabra e seus derivados identificando a frequência do consumo e as razões para compra desses produtos.

2 METODOLOGIA

No período de junho a agosto de 2020, realizou-se uma pesquisa tipo *survey* via Internet, utilizando-se um questionário estruturado, utilizando-se formulário google®, com perguntas fechadas.

O questionário foi dividido em três seções: A primeira, constituída de uma breve introdução com informações sobre a pesquisa com os objetivos e explicando que os dados seriam despersonalizados ao serem publicados. A segunda sessão consistiu nos dados sócio-demográficos (sexo, idade, nível de formação, renda familiar e a cidade). Na terceira sessão, foram disponibilizados os questionamentos sobre o consumo de leite de cabra e derivados.

A divulgação da pesquisa foi feita por meio de carta de solicitação para preenchimento do questionário (CÉLIA; SCHMIDT, 2017) enviado, por correio eletrônico e mídias sociais, com o *link* da pesquisa, no formato bola de neve.

Os dados foram organizados e agrupados de acordo com o tipo de pergunta e a frequência das respostas; a partir do qual foram elaborados gráficos e tabelas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Os *stakeholders* (ou grupos de interesse) são indivíduos ou grupos direta ou indiretamente afetados pela ação de uma organização e podem ser externos (fornecedores, competidores, consumidores, mídia, instituições financeiras, agências governamentais, entre outros) ou internos (empregados, acionistas e diretoria). Ou seja, os *stakeholders* são todos aqueles que influenciam de forma decisiva ou são influenciados ou importantes para o sucesso da organização (SOBRAL; PECCI, 2013).

A análise dos *stakeholders* é uma técnica gerencial que busca identificar os principais atores de uma organização, sua importância e potencial impacto nesta, de forma a prescrever uma maneira para gerenciar a relação com estes, seus interesses e como estes afetarão os riscos e as chances da organização (SOBRAL; PECCI, 2013).

Segundo Ribeiro et al. (1999), por meio de um diagnóstico, é possível conhecer a estrutura e compreender o funcionamento dos sistemas e processos de produção. Neste sentido, o diagnóstico deve levar à compreensão dos fatores que levam os *stakeholders* a tomarem determinadas decisões.

Tanto a identificação, como a análise das alternativas de decisão, desempenha papel importante no processo decisório, pois servem de referência para juntar dados

relevantes sobre custos, despesas, mercado e tecnologias (PEREIRA et al., 2019).

A falta do conhecimento pode ser um fator limitante da racionalidade e do processo decisório (PEREIRA et al., 2019). Nesta perspectiva, a tomada de decisão deve ser planejada de maneira que se forneça os conhecimentos pertinentes e a forma como as decisões são tomadas devem ser conhecidas (GASSON, 1973).

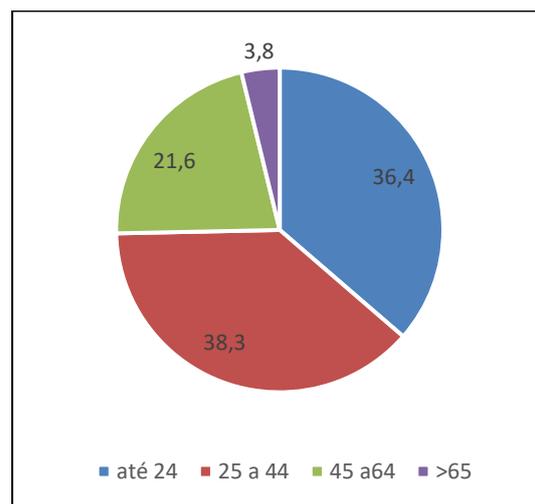
Simon (1972) classifica as decisões em programadas e não programadas. As decisões programadas, são aquelas que conduzem a um modo de agir sistemático e mais seguro (a rotina). As não programadas são aquelas necessárias para estruturação, reestruturação, fixação de metas e objetivos e controle da execução de todo o sistema. À medida que forem surgindo (devido a novas necessidades), serão analisadas a partir da importância de suas consequências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por 372 pessoas, sendo a maioria (n=226; 60,8%) do Rio Grande do Sul, além de outros estados brasileiros (SC, PR, BA, PE, RN, CE, AL, PB, MA, AC, SP, RJ, MG), Espanha e México.

Entre os respondentes, 212 (57%) já consumiram algum derivado de leite caprino. A maioria dos respondentes era do sexo feminino (68,5%) e idade (n=255; 68,5%) até 24 anos (Figura 1).

Figura 1 - Frequência relativa (%) dos respondentes por faixa etária



Fonte: elaborado pelas autoras, 2021

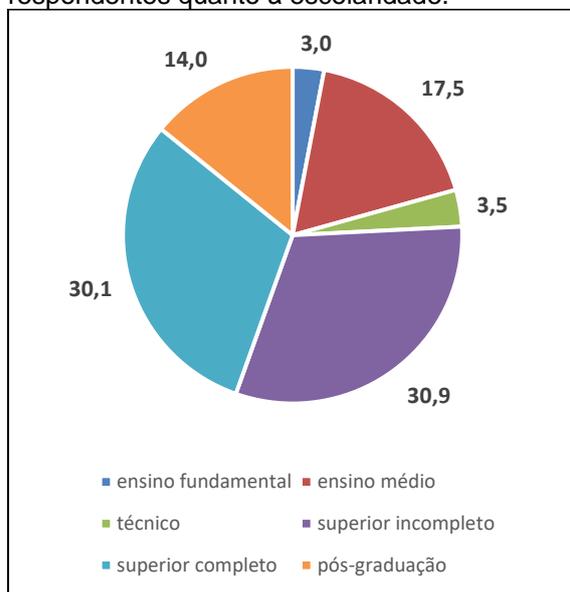
A maior frequência de respondentes entre jovens menores de 24 anos deve-se, provavelmente, ao encaminhamento do questionário ter iniciado por universitários e, como foi utilizada a metodologia “bola de neve”, a maioria dos contatos destes respondentes são pessoas da mesma faixa etária.

Este fato poderia explicar a escolaridade variando de ensino fundamental à pós-graduação, sendo que o ensino superior incompleto e superior completo e pós-graduação, juntos, representam cerca de 80% dos respondentes (Figura 2).

Outro fato a ser considerado para a maioria dos respondentes possuir ensino

superior (incompleto, completo ou pós-graduação) deve-se, provavelmente, à grande circulação da pesquisa em redes sociais voltados ao meio agropecuário.

Figura 2 - Distribuição (%) dos respondentes quanto à escolaridade.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2021

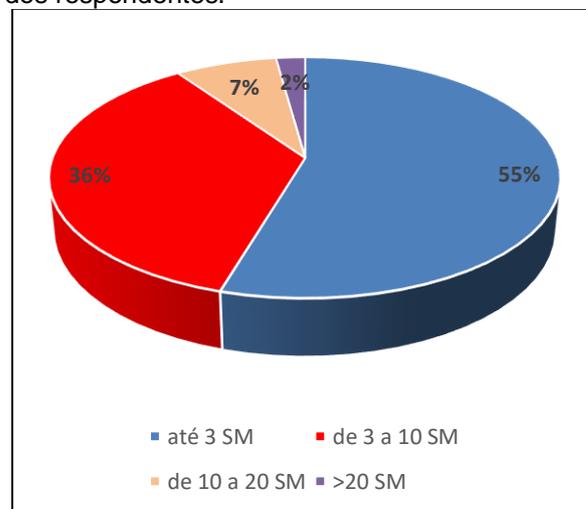
Contudo, chama a atenção a faixa de renda dos respondentes, uma vez que parte dos respondentes ainda não possuem formação acadêmica e a maioria dos respondentes (54,6%) possuem renda de até 3 salários-mínimos (figura 3).

Este fato pode estar associado a políticas públicas, como o PROUNI. Este Programa foi dirigido aos estudantes egressos do ensino médio na condição de bolsistas integrais, com renda familiar *per capita* máxima de três salários-mínimos e abriu as portas do ensino superior brasileiro para milhares de jovens estudantes (SANTOS; GIMENEZ, 2015). Considerando que Revista Higiene Alimentar, 36 (294): jan/jun, 2022 ISSN 2675-0260 – DOI: 10.37585/HA2022.01leite

mais de 60% dos respondentes possuíam ensino superior (completo ou incompleto) e mais da metade dos respondentes encontravam-se na faixa de renda de até 3 SM estima-se que, entre os respondentes, encontravam-se estudantes e/ou profissionais beneficiados por políticas públicas, como o PROUNI, demonstrando uma tendência da consolidação destas.

A frequência relativa de renda dos respondentes é apresentada na Figura 3.

Figura 3 - Frequência relativa (%) da renda familiar dos respondentes.

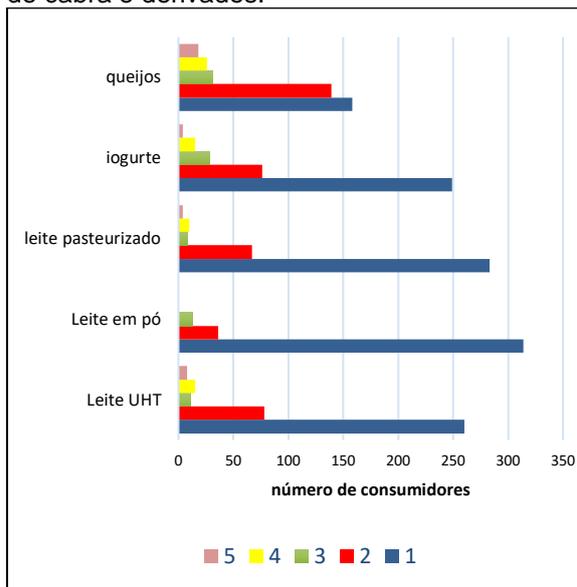


Fonte: elaborado pelas autoras, 2021

Quanto ao consumo de leite de cabra e derivados, o leite UHT é mais consumido do que o leite pasteurizado ou em pó (Figura 4). Contudo, o número de consumidores, entre os respondentes, ainda é menor do que aqueles que não provaram o produto. Como foi possível verificar, por meio da pesquisa, na maioria das vezes, os produtos são encontrados em super e hipermercados e esses por muitas vezes são importados como os queijos por exemplo, que são mais aceitos

pelos consumidores e possuem maior consumo, cerca de mais de 50%. O fato de serem produtos importados, com um alto valor econômico, dificulta o acesso a grande parte da população, o que pode explicar o baixo consumo.

Figura 4 - Número de consumidores de leite de cabra e derivados.



Legenda: 1=não experimentei, 2=algumas vezes no ano; 3=algumas vezes no mês, 4=algumas vezes na semana, 5=todos os dias

Fonte: elaborado pelas autoras, 2021

O produto menos consumido pelos respondentes foi o leite em pó, onde 84,4% nunca experimentou o produto, sendo este o único derivado de leite de cabra com zero consumo diário, entre os respondentes da pesquisa. Por outro lado, mais da metade dos respondentes consome queijos algumas vezes (52,7%) ou diariamente (4,8%).

Pouquíssimas pessoas (10,5%) são, de fato, consumidoras diárias de leite de cabra e derivados.

Comparando-se as respostas de consumo na presente pesquisa com a realizada por CELIA (2010), decorrida uma década percebe-se que não houve alteração no comportamento do consumidor gaúcho quanto ao leite de cabra e derivados, demonstrando que ainda existe desestruturação desta cadeia produtiva, especialmente na região Sul.

O não consumo de derivados de leite de cabra pode estar associado à frequente indisponibilidade dos produtos no comércio local, como apontado por Célia et al. (2016) além, ainda de acordo com os autores, do número de produtos lácteos caprinos encontrados para comercialização é pequeno, quando comparado à diversidade de produtos elaborados com leite de cabra.

Os derivados de leite de cabra apresentam portfólio de produtos reduzido (CÉLIA et al., 2016), o que leva ao desconhecimento dos produtos e falta de oportunidade de prová-los.

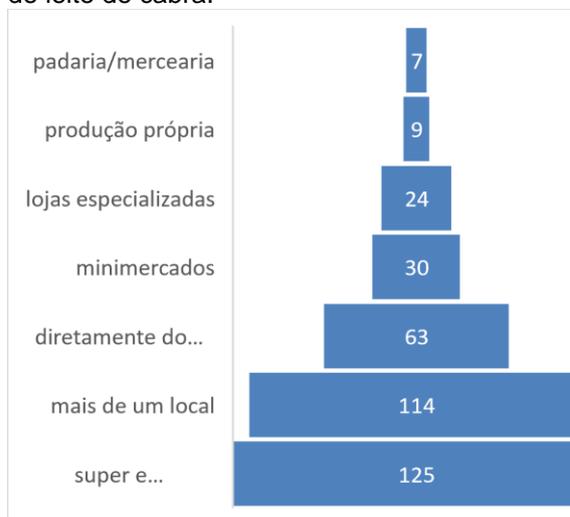
Outro aspecto importante, apontado por Célia et al. (2016) é quanto ao preço dos produtos, uma vez que um queijo importado apresentou preço por quilograma inferior ao de fabricação nacional. Esse pode ser um exemplo de como cadeias produtivas mais organizadas podem reduzir custos operacionais e melhorar a competitividade.

Usualmente os produtos têm sido adquiridos em super e hipermercados,

minimercados, lojas especializadas, padarias e mercearias e produção própria. Contudo, grande parte (30,6%) dos respondentes adquire os produtos em mais de um tipo de estabelecimento (Figura 5).

Também CÉLIA; SCHMIDT (2017) verificaram que hiper e supermercados eram os locais preferidos para aquisição de derivados de leite de cabra.

Figura 5 - Número de respondentes por local de aquisição dos produtos derivados de leite de cabra.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2021

A aquisição de produtos diretamente do produtor deve-se, provavelmente, às feiras de produtores existentes em estados Brasileiros e à comercialização na própria agroindústria.

A caprinocultura leiteira possui como desafios: a regularização da comercialização; o custo de produção e

valor agregado ao produto o que eleva o valor de venda dos produtos ao consumidor, limitando a venda destes produtos à um mercado de nicho (CELIA; SCHMIDT, 2017), devido ao poder aquisitivo do consumidor brasileiro.

A cadeia enfrenta, ainda, a falta de matéria prima e estrutura de industrialização. No Rio Grande do Sul, a produção de leite caprino é baixa, com poucos animais em ordenha. O fato de que grande parte dos consumidores, seja eventual, deve-se à disponibilização de forma instável desses produtos no comércio durante o ano (CELIA et al.,2016).

Quando indagados sobre o porquê de consumir os produtos derivados de leite caprino, houve diversas respostas: sabor, curiosidade, porque é saudável, acreditam que tenha mais vitamina, fatores nutricionais, funcionais, por serem deliciosos, pela qualidade, indicação médica, por trabalhar na área e valorização do produto local. A questão da digestibilidade, dos níveis de proteína e gordura também foram mencionados. Os que não tem por hábito consumir esses produtos, acham o gosto forte, mas fazem o uso de cosméticos por serem diferenciados.

Alguns itens foram levados em consideração na hora da compra, como o fato de ser um leite saudável, quanto a qualidade do produto, o valor econômico e sua durabilidade, marca, origem, fornecedor, procedência, fabricação, valor nutricional, sabor e apresentação do produto. Também são levados em conta fatores como

higienização, questão de ser ou não pasteurizado, vencimento, cheiro, menos alérgico, confiança, textura, coloração e, em algumas regiões, é um produto de fácil acesso, a questão visual, como selo de qualidade, composição, consistência, certificação e época do ano.

Foi mencionada a falta de divulgação e venda em lugares específicos. São fatores importantes à decisão de compra: produto com inspeção, produto diferente, história do produtor, tamanho (peso) do produto, processo de industrialização, regionalismo e experiência.

De acordo com os respondentes, a oferta não era satisfatória ou restrita, com pouca variedade na maioria das regiões.

Através das respostas foi possível perceber que, de um modo geral, o *marketing* voltado ao leite de cabra e seus derivados não é satisfatório, independente da região brasileira em que é encontrado. Também, pouco é divulgado a respeito dos seus valores nutricionais, digestibilidade entre outros.

O Brasil tem um potencial expressivo na cadeia caprina leiteira. Contudo, pequenos volumes são coletados, industrializados e comercializados. Para aumento da produção e produtividade seriam necessários incentivos e políticas

Revista Higiene Alimentar, 36 (294): jan/jun, 2022
ISSN 2675-0260 – DOI: 10.37585/HA2022.01leite

públicas em todo território Nacional, visando produtos de qualidade e preços competitivos.

O fator cultural também deve ser considerado quanto à tomada de decisão do consumidor. Neste sentido, o conhecimento das características do leite caprino é fundamental para aumentar o consumo destes produtos. Especialmente quanto aos fatores nutricionais que, quando comparado ao leite bovino, possui maior quantidade de vitaminas A, niacina e riboflavina, maior quantidade de ácidos graxos, alto teor de sais minerais como selênio e cálcio, além da alta digestibilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As respostas apontam que há diversos motivos para a falta de hábito em consumir leite caprino e produtos derivados: a falta de disponibilidade dos produtos no mercado, o valor de venda dos produtos, a falta de conhecimento quanto aos valores nutricionais e a pouca variedade de produtos.

Dez anos se passaram desde a primeira pesquisa sobre o consumo do leite de cabra e seus derivados e foi possível perceber que, apesar de ter potencial produtivo, pouco foi explorado tanto científica quanto comercialmente nesta cadeia produtiva.

Como pontos positivos ressalta-se que mais da metade dos respondentes não consumiu, mesmo que por curiosidade, leite de cabra ou produtos derivados; sendo que queijo foi o produto preferido e consumido tanto algumas vezes como diariamente.

O consumo diário de produtos de origem caprina ainda é baixo, sendo necessária a desmistificação quanto ao sabor destes produtos e a divulgação de suas características nutricionais.

REFERÊNCIAS

- CELIA, A. P. **Consumo de lácteos caprinos no Rio Grande do Sul: oferta de produtos, aceitabilidade de queijo, perfil do consumidor e consumo de lácteos não bovinos**. 122f. 2011. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- CELIA, A.; PINTO, A. T.; SCHMIDT, V. Estudo da disponibilidade de produtos lácteos caprinos. **Revista Higiene Alimentar**, v.30, n.256/257, p.105-110, 2016.
- CÉLIA, A. P.; SCHMIDT, V. Perfil de consumidores de produtos lácteos caprinos no Rio Grande do Sul, Brasil. **Higiene Alimentar**, v. 31, n. 274/275, p.41-47, 2017.
- CORDEIRO, P. R. C. Agronegócio do leite de cabra no Brasil e no exterior. In: INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF DAIRY CATTLE, I, **Anais...** Disponível em: <https://www.simleite.com/arquivosAnais/arquivo21>. Acesso em: 31 ago. 20.
- CORDEIRO, P. R. C. **Qualidade do leite de Caprino**. In: SIMPÓSIO DE QUALIDADE DO LEITE E DERIVADOS, 1., 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2010. Disponível em: <https://r1.ufrrj.br/simleite/Paulo%20Cordeiro.pdf>. Acessado em: 07 Mar. 2021.
- GASSON, R. Goals and values of farmers. **Journal of Agricultural Economics**, v. 24, n. 3, p. 521-537, 1973.
- LIMA, F. T.; STURN, R. M.; TAVOLARO, P.; RIBEIRO, A. R. B.; SOUSA, V. A. F. Estudo exploratório do mercado das potencialidades de consumo do leite de cabra e seus derivados entre paulistanos. **Informações Econômicas**, v.45, n.3, p.30-38, 2015.
- PEREIRA, P. V. M.; MACHADO, J. A. D.; SCHMIDT, V. Tomada de decisão na transição agroecológica: um estudo em uma cooperativa do agronegócio. **Brazilian Journal of Development**, v.5, n.10, p.21543-21567, 2019.
- RIBEIRO, M. de F. S.; MIRANDA, M.; MIRANDA, G. M.; CHAIMSOHN, F. P.; BENASSI, D. A.; GOMES, E. P.; MILLEO, R. D. S. Diagnóstico de sistemas de produção. In: DONI, F. O. L.; TOMMASINO, H.; BRANDENBURG, A. (org.) **Seminários Sistemas de produção: conceitos, metodologias e aplicações**. Curitiba: UFPR, 1999. p. 26-43.
- ROHENKOHL, J. E.; CORRÊA, G. C.; DE AZAMBUJA, D. F.; FERREIRA, F. R. O agronegócio de leite de ovinos e caprinos. **Indicadores Econômicos**, v.39, n.2, p. 98-113. 26 jan, 2011.
- SANTOS, A. L.; GIMENEZ, D. M. Inserção de jovens no mercado de trabalho. **Estudos avançados**, v.29, n.85, p153-168, 2015.
- SIMON, H. A. **A capacidade de decisão e de liderança**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.
- SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2ed. São Paulo: Pearson, 2013.