

ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO DAS POTENCIALIDADES DE CONSUMO DO LEITE DE CABRA E SEUS DERIVADOS ENTRE PAULISTANOS¹

Fernanda Tereza de Lima²
Regiane Marques Sturm³
Paula Tavoraro⁴
Andrea R. Bueno Ribeiro⁵
Vanessa Aparecida Feijó de Sousa⁶

1 - INTRODUÇÃO

A caprinocultura vem se consolidando nos últimos anos pelo potencial que representa, podendo ser considerada um instrumento eficaz de promoção de desenvolvimento em sistemas de agricultura familiar. A sua exploração desempenha papel relevante como fonte de proteínas e importante fator socioeconômico para os pequenos produtores em diferentes locais do mundo, por meio da utilização de seus subprodutos, carne, pele e leite e seus derivados (RODRIGUES, 1998; LIMA, 2000).

Em países como França e Espanha, grandes produtores de leite caprino, a maior parte da produção leiteira é destinada à produção de queijos, sendo estes fabricados basicamente de maneira artesanal (FURTADO, 1985; RAMOS; JUAREZ, 1993; SINGH et al., 1992). Neste contexto, estratégias de mercado, como a *slow food*, são utilizadas na Europa e em outras partes do mundo, com o objetivo de preservar a história de uma cultura, por meio da alimentação, valorizando a produção artesanal (ZUIN; ZUIN, 2008).

O Brasil possui cerca de 9,38 milhões de cabeças de caprinos, estando em 16º lugar

em rebanho mundial (FAO, 2011b). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o efetivo caprino no Brasil está crescendo: em 2010, era de 9,31 milhões de cabeças, número 1,62% superior ao ano anterior, quando possuía 9,16 milhões de cabeças. A região Nordeste detém o maior número de cabeças, principalmente nas zonas semiáridas, representando 90,8% do rebanho nacional, seguida das regiões Sul (3,69%), Sudeste (2,51%), Norte (1,76%) e Centro-Oeste (1,22%) (ANUALPEC, 2010; IBGE, 2010).

Mais da metade do rebanho nacional (52,61%) é composta por animais leiteiros. Com isso, o país ocupa a 8ª posição em rebanho leiteiro, porém, sua produção é pouca expressiva, estando em 21ª lugar (0,93%) na produção mundial. Apesar disso, dados sobre a produção leiteira revelam que o Brasil se configura como maior produtor de leite de cabra da América do Sul, com 148.149 t/ano (FAO, 2011a). Essa produtividade ocorre principalmente nos estados das regiões Nordeste, Sul e Sudeste (HOLANDA JUNIOR et al., 2008), que detêm 74,9%, 17,3% e 4,4%, respectivamente (IBGE, 2006).

Segundo Silva (1998 apud RESENDE; TOSETTO, 2004), a participação dos produtos caprinos industrializados no Brasil é de 95% para leite fluido, 3% queijo e 2% leite em pó.

Quanto ao valor nutritivo, o leite de cabra é um alimento que apresenta alta qualidade dietética e elementos necessários à nutrição humana. O consumo diário de um litro pode suprir até 1/3 das necessidades alimentares diárias de um adulto, sendo seus níveis de cálcio, fósforo, potássio e magnésio superiores ao de leite de vaca, assim como os teores de fósforo, sódio, potássio e das vitaminas A, colina, tiamina, riboflavina, ácido nicotínico e biotina são superiores aos de leite humano (QUADROS, 2010).

¹Registrado no CCTC, IE-22/2015.

²Médica Veterinária, Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (e-mail: fterezalima@yahoo.com.br).

³Médica Veterinária, Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (e-mail: regiane.sturm@uol.com.br).

⁴Médica Veterinária, Doutora, Professora das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (e-mail: ptavoraro@yahoo.com.br).

⁵Zootecnista, Doutora, Professora das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (e-mail: andrearbr@yahoo.com.br).

⁶Médica Veterinária, Professora Doutora do Curso de Mestrado em Saúde Ambiental das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) (e-mail: vanisfeijo@yahoo.com.br).

Além dos valores nutricionais, esse leite tem alta digestibilidade e é considerado menos alergênico (FRENCH, 1970). Ele apresenta menor tamanho e maior dispersão dos seus glóbulos de gordura, demonstra também baixas concentrações de α S1- caseína, proteína presente em teores mais altos no leite bovino (0 - 26% *versus* 36 - 40%) e que está relacionada a quadros alérgicos de intolerância ao leite e, em contrapartida, tem níveis mais altos de α 1-caseína (42 - 64% *versus* 34 - 41%), considerada menos alérgica (MORAES et al., 2009).

De acordo com Haenlein (2004), a demanda por leite de cabra e seus derivados cresce em função de três aspectos: a) os caprinos são fonte de carne e leite para população de áreas rurais; b) é frequente o interesse de conhecedores e especialistas por produtos como queijos e iogurtes, especialmente em países desenvolvidos, demanda que está relacionada à maior renda; e c) a preocupação das pessoas com a saúde e a crescente procura por alimentos nutritivos, saudáveis e funcionais.

Segundo Cordeiro (1998), a oferta constante do produto em excelentes condições e qualidade, o acondicionamento e apresentação, a frequência de entrega, o número de clientes, além do *marketing* são fatores fundamentais para inserção do leite de cabra e seus derivados no mercado. Assim, estudos sobre o comportamento dos consumidores são importantes para o desenvolvimento de estratégias que estimulem o interesse destes por determinado produto (KOTLER, 2000).

Em relação às fraquezas e às oportunidades do mercado de leite de cabra e seus derivados, Martins et al. (2007) evidenciaram, no Ceará, a existência de um mercado potencial a ser conquistado, e pesquisas de mercado em regiões potencialmente consumidoras são importantes tanto para verificar os pontos fracos do produto, quanto para direcionar a produção à nichos ainda não explorados.

Sousa (2012) afirmou que o estudo aprofundado e rotineiro do comportamento do consumidor é a principal ferramenta para que as empresas se posicionem - ou reposicionem - de forma assertiva no mercado. Mais do que produtos e serviços avançados e de qualidade, é necessário avaliar o que pensa e o que realmente deseja quem compra. É preciso entender plenamente a realidade de seu público, a classe a qual

pertence e suas necessidades específicas.

Não há estudos que indiquem o grau de conhecimento de moradores da cidade de São Paulo em relação à existência do leite de cabra e de seus derivados, bem como suas qualidades nutricionais. Desta forma, o objetivo deste estudo foi realizar um levantamento indicativo do perfil de consumidores e também de fatores que influenciam na decisão de consumo desses produtos, para que sejam identificadas as possíveis fraquezas desse mercado e, assim, sugerir estratégias para desenvolver e aproveitar melhor suas potencialidades, aumentando sua inserção no comércio e na dieta da população.

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um total de 560 consumidores, sendo 280 mulheres, as quais responderam exclusivamente sobre o leite de cabra, e 137 homens e 143 mulheres, que responderam sobre os derivados de leite de cabra, foi entrevistado enquanto fazia compras na seção de laticínios de três supermercados localizados em diferentes regiões da cidade de São Paulo (leste, sul e centro) no período de agosto de 2011 a março de 2012. Em relação à pesquisa referente ao leite foram entrevistadas somente mulheres, devido ao fato de atuarem diretamente no processo decisório referente aos alimentos que irão compor o cardápio alimentar da família, e o leite ser considerado um alimento essencial de consumo diário, além da preocupação com a saúde da família (PHILIPPI et al., 1999; OLIVEIRA; VELA, 2008).

Para as entrevistas, foi elaborado um questionário estruturado contendo questões sobre variáveis que poderiam ter influência sobre as decisões dos consumidores em relação ao consumo de leite de cabra e seus derivados, abrangendo também aspectos quanto ao grau de escolaridade, idade, número de membros da família, consumo e nível socioeconômico dos entrevistados, segundo metodologia adaptada de Martins et al. (2007).

Antes do início do estudo, o questionário foi pré-testado para adequações e elaboração dos definitivos. Foram estabelecidos dois questionários: um para consumidores com hábito e outro sem hábito de consumo desses produtos.

Os dados coletados foram transcritos para planilhas de dados e realizada uma análise

estatística descritiva das variáveis pesquisadas (ROSNER, 2010).

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 - Perfil dos Consumidores Entrevistados

Os entrevistados que responderam sobre leite de cabra e sobre derivados apresentaram perfil semelhante. A maioria estava na faixa etária entre 20 e 40 anos, possuía nível de escolaridade entre médio e superior completo, mais da metade tinha três a quatro membros na família e renda familiar entre um e cinco salários mínimos (Tabela 1).

3.2 - Conhecimento sobre o Produto, Benefícios e Hábito de Consumo dos Entrevistados

Observou-se que mais da metade dos entrevistados sabia da existência do produto no mercado, 51,42% para o leite de cabra e 66,07% para os derivados de leite de cabra. Contudo, apenas 1,79% tinham hábito de consumir leite e 12,14% os derivados de leite de cabra.

Esses valores divergem daqueles relatados por Martins et al. (2007) na cidade de Sobral, Estado do Ceará, onde 93,8% dos entrevistados tinham conhecimento sobre o leite de cabra e 73,2% sobre os derivados, sendo que, em relação ao consumo, 11,8% e 9,1% possuíam hábito de consumo desses produtos, respectivamente. Evidencia-se aqui que a variável regional é um fator importante no conhecimento e consumo desses produtos.

Assim, observa-se que na região Nordeste há maior conhecimento desses produtos e do consumo do leite em relação aos derivados do leite de cabra. É um aspecto provavelmente relacionado com a região também ser a maior produtora de leite de cabra do país, detendo 74,9% da produção (IBGE, 2006), havendo também, consequentemente, um maior contato da população com os produtos.

Esses dados corroboram com aqueles obtidos por Coelho, Aguiar e Fernandes (2009), que indicaram que a probabilidade de aquisição de determinado produto é influenciada por fato-

res regionais/culturais, independente das conhecidas disparidades regionais de renda. Todavia, a diferença encontrada entre esses consumidores de São Paulo e os do Ceará em relação ao produto mais consumido derivados do leite e leite, respectivamente, além do aspecto cultural, pode estar relacionada com a renda, uma vez que, no estudo realizado no Ceará, a maioria dos entrevistados possuía renda de até 3 salários mínimos (46%). Os derivados de leite apresentam um valor agregado devido ao desenvolvimento e implantação de tecnologias na produção e sua diversificação, como, por exemplo, a adição de produtos que conferem sabores exóticos às variedades de queijos, ao mercado dos suprimentos utilizados na produção, a produção propriamente dita e o processamento e a distribuição desses produtos (GUIMARÃES; CORDEIRO, 2003; BENEVIDES, 2011; NÓBREGA, 2011). Esses fatores resultam em custo maior do produto final, restringindo assim o acesso a estes pela população de menor renda.

Em relação ao perfil daqueles com hábito de consumir leite de cabra, 1,79% do total, a maioria apresentava idade entre 30 e 40 anos (80%), possuía nível superior completo (80%) e faixa de renda entre 5 e 10 salários mínimos (40%), consumidores estes com bom nível de renda, sendo inseridos na classe C de acordo com FGV (2011), escolaridade e poder de compra. Já para os derivados de leite de cabra, dos entrevistados habituados a consumi-los (12,14% do total), 52,94% eram do sexo masculino e 47,06% do sexo feminino e 55,88% tinham idade entre 20 e 40 anos, nível de escolaridade superior completo (38,24%) ou ensino médio completo (35,29%), e faixa de renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos (50%), consumidores que compõem a classe C e D (FGV, 2011).

Para aqueles com hábito de consumidor de leite de cabra, o produto mais consumido foi o leite UHT (60%), seguido pelo leite *in natura* (40%), não sendo identificados consumidores que compravam leite em pó. Cerca de 80% desses compradores consumiam o leite ao menos um vez por semana. Já dos consumidores de derivados de leite de cabra, 52,94% consumiam uma a duas vezes por semana, principalmente o produto queijo (97,06%), seguido por doce de leite (8,82%) e iogurte (5,88%). Cerca de 56% consumiam até 1 kg do produto ao mês.

TABELA 1 - Perfil dos Entrevistados que Responderam Questionários sobre Leite ou Derivados de Leite de Cabra, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, 2012

Variável	Característica	(%)	
		Leite de cabra	Derivados
Sexo	Feminino	100,00	48,93
	Masculino	0,00	51,07
Idade (anos)	20 a 40	53,93	61,43
	40 a 60	40,36	34,64
	Acima de 60	5,71	3,93
Escolaridade	Sem escolaridade	1,07	0,71
	Fundamental incompleto	8,57	2,86
	Fundamental completo	8,21	7,86
	Médio incompleto	2,5	2,14
	Médio completo	32,5	30,36
	Técnico	0,36	0,0
	Superior incompleto	13,57	15,71
	Superior completo	33,21	40,36
Membros na família	1 a 2	26,07	23,57
	3 a 4	54,27	58,57
	5 a 6	17,85	15,72
	7 a 10	1,81	2,14
Renda (salários mínimos)	Até 1	5,36	4,29
	Entre 1 e 5	61,78	58,93
	Entre 5 e 10	21,43	23,21
	Acima de 10	11,43	13,57

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao motivo do consumo, a maior parte ressaltou, tanto para leite quanto para derivados, o fato do produto ser saudável e forte e por motivos de doença na família. Ou seja, apesar de se tratar de produtos diferentes, os motivos que atraem os consumidores são os mesmos (Tabela 2).

Quando questionados sobre as características do produto que os levam à compra, a maioria (60% para leite e 50% para derivados) considerou o sabor agradável (Tabela 3). Resultados semelhantes foram encontrados por Martins et al. (2007) com entrevistados na região Nordeste, onde a grande maioria daqueles que estavam habituados a comprar, consumiam por seu sabor agradável.

Dos consumidores que não possuíam hábito de consumir tanto leite de cabra (98,21% das entrevistadas) quanto seus derivados (87,85% dos entrevistados), foram citados os mesmos motivos do não consumo, falta de costume e hábito e desconhecimento do produto (Tabela 4). Apesar de serem produtos diferentes, a pesquisa mostra que a carência de informação é um ponto a ser explorado para alavancar a comercialização desses produtos.

Todavia, dentre esses consumidores sem hábito de consumo, mais da metade afirma que há possibilidade de consumo (51,27% e 61,38% para leite de cabra e derivados, respectivamente) caso haja mais informações sobre o produto, preço acessível e aumento da oferta no mercado (Tabela 5). Esses dados indicam que a falta de conhecimento do consumidor é o principal ponto em que produtor e mercado devem intervir para o aumento do consumo desse produto.

Resultados semelhantes foram observados por Martins et al. (2007), porém, em ordem diferente de importância, sendo o aumento da oferta citado por mais de $\frac{1}{4}$ dos consumidores, seguido por preço acessível e mais informações sobre o produto. Foi observado também por Tavoraro (2004), que identificou como limitantes do consumo a menor produção de leite/animal, restringindo sua oferta e, ainda, o sabor característico deste leite.

Independente do hábito de consumo e produto, do total de entrevistados, cerca de 85% dos consumidores afirmaram que a oferta no mercado não é satisfatória e, destes, 31,93% disseram que os produtos não são encontrados facilmente e

TABELA 2 - Motivos que Levam os Entrevistados a Consumir Leite de Cabra e seus Derivados, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, 2012
(%)

Motivo	Leite de cabra	Derivados
Porque é saudável /forte	80,00	50,00
Por causa do sabor agradável	-	8,82
Porque as crianças consomem	-	5,88
Por motivo de doenças na família/indicação médica	20,00	20,59
Os produtos de cabra são melhores que os de vaca	-	14,71

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 - Fatores Levados em Consideração na Hora de Comprar Leite de Cabra e Derivados, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, 2012
(%)

Motivos	Leite de cabra	Derivados
O sabor agradável	60,00	50,00
A qualidade do produto	40,00	5,88
O valor nutritivo	-	2,94
Preferência das crianças	-	2,94
O preço	-	23,53
A embalagem contendo informações sobre o produto	-	14,71

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 - Frequência de Distribuição da Razão pela qual os Entrevistados não Consomem Leite de Cabra e seus Derivados, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, 2012
(%)

Motivos	Leite de cabra	Derivados
Desconhecimento do produto	29,82	32,52
Por falta de costume/hábito	39,27	32,11
Preço alto	10,18	14,23
Porque não gosta do sabor/cheiro	13,46	11,79
Falta de oferta do produto	7,27	8,13
Não gosta do aspecto	0,00	1,22

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Motivos que Levariam os Entrevistados sem Hábito a Consumirem Leite de Cabra e seus Derivados, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, 2012
(%)

Motivo	Leite de cabra	Derivados
Se houvesse mais informações sobre o produto	36,17	39,74
Se o preço fosse mais acessível	28,37	29,80
Se houvesse aumento da oferta	14,18	15,23
Outros motivos	11,35	2,65
É melhor que o leite de vaca	4,96	0,00
Se o produto tivesse mais qualidade	2,84	7,94
As características próprias do produto	2,13	4,64

Fonte: Dados da pesquisa.

que falta divulgação do mesmo (28,78%). Por fim, 50,89% indicaram que a melhor estratégia para estimular o aumento do consumo seria uma maior divulgação do produto, seguida por preços mais baixos (21,07%), além do aumento da oferta do produto (18,03%), e ainda cerca de 10% relataram que nada poderia ser feito. Esta última resposta se deve ao fato do preço ser relativamente elevado em relação ao produto similar de origem bovina. Nos supermercados pesquisados, o litro do leite de vaca custava, em média, R\$3,00. Já o produto de origem caprina custa R\$7,30, ou seja, mais do que o dobro do valor.

Ressalta-se ainda que, apesar de todas as qualidades nutricionais e benefícios encontrados no leite de cabra, como teores mais altos de vários minerais e vitaminas, melhor digestibilidade e ausência de fatores altamente alergênicos (α S1 - caseína), encontrada em altos níveis no leite de vaca (FRENCH, 1970; MORAES et al., 2009; QUADROS, 2010), 72,14% da população total entrevistada relatou não ter conhecimento sobre qualquer benefício do consumo do leite de cabra ou de seus derivados.

Observa-se assim que o *marketing* é um ponto crucial para o maior conhecimento do produto pelo público consumidor, favorecendo a inserção desse no hábito de consumo dos entrevis-

tados, além do preço e maior oferta do produto.

As respostas dos consumidores neste trabalho podem servir para trazer melhor entendimento ao produtor e à indústria sobre o mercado de leite de cabra e seus derivados, a fim de direcioná-los para aproveitarem, da melhor forma, a potencialidade e as oportunidades desse mercado.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados destes estudos indicaram que, apesar da cidade de São Paulo se tratar de um grande e potencial centro consumidor, nos supermercados avaliados, o consumo tanto de derivados quanto de leite de cabra é restrito devido, principalmente, ao desconhecimento e à falta de costume da população. Todavia, os consumidores ressaltaram que há potencial de elevação no consumo de ambos, desde que haja maior disponibilidade, informação sobre o produto, além de um preço mais acessível para o consumidor final. Esses resultados podem ser utilizados como base para um estudo mais aprofundado de estratégias de *marketing* para aumentar o consumo do leite de cabra e de seus derivados em um mercado de grande expressão, como o da cidade de São Paulo.

LITERATURA CITADA

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA PECUÁRIA BRASILEIRA - ANUALPEC. **Rebanho caprino no Brasil**. São Paulo: Argos Comunicação, 2010. 360 p.

BENEVIDES, S. D. O crescimento do setor de produção de queijos de leite de cabra no Nordeste do Brasil. **Embrapa Caprinos e Ovinos**, Sobral, 14 jan. 2011. Disponível em: <http://www.cnpc.embrapa.br/pagina.php?pg=sala_imprensa&uiui=fala&id=27>. Acesso em: 15 jan. 2014.

COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 47, n. 2, 2009.

CORDEIRO, P. R. C. Opções de mercado do leite de cabra e derivados: perspectivas de desenvolvimento, industrialização e comercialização. In: ENCONTRO NACIONAL PARA DESENVOLVIMENTO DA ESPÉCIE CAPRINA, 5., 1998, Botucatu. **Anais...** Botucatu: UNESP, 1998.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. **Produção de leite caprino**. Roma: FAO, 2011a.

_____. **Rebanho de caprinos**. Roma: FAO, 2011b.

FRENCH, M. H. **Observaciones sobre las cabras**. Roma: FAO, 1970. 234 p.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 16 jan. 2014.

FURTADO, M. M. **Fabricação de queijo de leite de cabra**. 6. ed. São Paulo: Nobel, 1985. 126 p.

GUIMARÃES, M. P. S. L. M. de P.; CORDEIRO, P. R. C. Conheça o destino do leite de cabra produzido no Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE CAPRINOS E OVINOS DE CORTE, 2003, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: SINCORTE, 2003. 672 p.

HAENLEIN, G. F. W. Goat milk in human nutrition. **Small Ruminant Research**, Vol. 51, Issue 2, pp. 155-163, 2004.

HOLANDA JUNIOR, E. V. et al. Custo de produção de leite de cabra na região Nordeste. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ZOOTECNIA, 2008, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: ZOOTEC/UFPA/ABZ, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2006**: Brasil, grandes regiões e unidades da federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. p. 1-777.

_____. **Produção da pecuária municipal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. v. 38, p. 1-65.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LIMA, L. A. A. Ovinocaprinocultura na agricultura familiar. **Informativo do Centro Nacional de Caprinos**, Sobral, n. 11, jun./jul. 2000.

MARTINS, E. C. et al. 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., 2007, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: EMBRAPA AGROINDÚSTRIA TROPICAL, 2007. 15 p.

MORAES, E. F. et al. Polimorfismo genético da α S1-caseína e da α -caseína em cabras. **Ciência Veterinária nos Trópicos**, Recife, v. 12, p. 16-27, 2009.

NÓBREGA, A. Pesquisas com leite de cabra oferecem produtos diversificados. **Embrapa Caprinos e Ovinos**, Sobral, maio 2011. Disponível em: <http://www.cnpc.embrapa.br/?pg=sala_imprensa&uiui=ler&id=52>. Acesso em: 15 jan. 2014.

OLIVEIRA, N. R. F.; VELA, H. A. G. **Escolhas alimentares, decisões culturais**: a mulher define o que vai pra mesa. Florianópolis: UFSM, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST6/Oliveira-Vela_06.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2014.

PHILIPPI, S. T. et al. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 65-80, 1999.

QUADROS, D. G. 2010. **Leite de cabra**: produção e qualidade. São Paulo: Capritec. Disponível em: <<http://capritec.com.br/>>. Acesso em: 7 abr. 2011.

RAMOS, M.; JUAREZ, M. Current research on goats' milk in Spain. **Lait**, França, Vol. 73, p. 417-424, 1993.

RESENDE, K. T.; TOSETTO, E. M. Avaliação de estratégias de manejo em criatórios de caprinos leiteiros. In: ENCONTRO NACIONAL PARA DESENVOLVIMENTO DA ESPÉCIE CAPRINA, 8., 2004, Botucatu. **Anais...** Botucatu: UNESP, 2004. p.184-198.

RODRIGUES, A. A. Importância dos caprinos de leite para o Nordeste. In: SIMPÓSIO O AGRONEGÓCIO DE LEITE NO NORDESTE: ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS E PERSPECTIVAS DE MERCADO, 1998, Natal. **Anais...** Natal: EMPARN/FIERN/SENAI, 1998. 211 p.

ROSNER, B. **Fundamentals of biostatistics**. 7. ed. Boston: Cengage Learning, 2010. 891 p.

SINGH, S. et al. Goat milk products technology: a review. **Indian Journal of Dairy Science**, Haryana, Vol. 45, Issue 11, pp. 572-587, 1992.

SOUSA, I. Pesquisar consumidor é fundamental para inovar. **Exame**, São Paulo, 11 out. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2012.

TAVOLARO, P. **Desenvolvimento de habilidades e técnicas de manejo sanitário aplicadas a ordenhadores de leite de cabra através de projeto educativo participativo**. 2004. 130 p. Tese (Doutorado em Medicina Veterinária) - Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 4, n. 1, p. 109-127, 2008.

ESTUDO EXPLORATÓRIO DO MERCADO DAS POTENCIALIDADES DE CONSUMO DO LEITE DE CABRA E SEUS DERIVADOS ENTRE PAULISTANOS

RESUMO: A caprinocultura brasileira apresenta dificuldades na inserção de seus produtos no mercado, e a cidade de São Paulo destaca-se como principal centro consumidor dos produtos lácteos do país, configurando-se assim como um importante nicho de mercado. Objetivou-se traçar um perfil indicativo das características de consumo e das variáveis que influenciam paulistanos na decisão de consumir produtos de leite de cabra. Para isso, foram entrevistados 560 consumidores em três supermercados da cidade no período de agosto de 2011 a março de 2012. Deles, 58,75% sabiam da existência dos produtos, 12,14% consumiam derivados e 1,79% leite de cabra, mas 72% desconheciam qualquer benefício desses produtos. Entre os diferentes produtos, 97% consumiam queijo e 60% o leite longa vida, consumidos por serem considerados alimentos saudáveis e fortes. Quanto àqueles que não consumiam, 32,52% alegaram falta de conhecimento e 39,27% de falta costume e hábito, como principal motivo para derivados e leite, respectivamente. Daqueles sem hábito de consumo, 56% indicaram a possibilidade de consumo se houvesse mais informações e preço acessível. Aproximadamente 85% afirmaram que a oferta no mercado local não é satisfatória. Assim, os resultados nos indicam um baixo consumo de produtos de leite de cabra, mas com potencial para aumento, caso haja maior divulgação dos produtos e preços mais acessíveis.

Palavras-chave: caprinocultura, hábito de consumo, mercado, perfil do consumidor, produtos lácteos.

EXPLORATORY STUDY OF THE POTENTIAL MARKET OF DAIRY GOAT PRODUCTS IN THE CITY OF SÃO PAULO, BRAZIL

ABSTRACT: The Brazilian goat industry has difficulties marketing its products. São Paulo is the main consumer center of dairy products in the country, thereby being an important market niche. This study aims to outline the purchase habits and other variables that influence consumers from São Paulo in their purchase of dairy goat products. To that end, we interviewed 560 consumers in three supermarkets of the city over the August 2011 to March 2012 period. Out of this total, 58.75% knew that goat milk prod-

ucts existed, but only 12.14% purchased derivatives and 1.79% goat milk. About 72% didn't know any of the benefits milk goat products. Among the different goat products, 97% bought cheese, and 60% UHT milk because they consider them strong and healthy foods. Out of those who did not buy goat milk products, 32.52% stated not to know the derivatives and 39.27% affirmed not to have the habit of drinking goat milk. Of the latter, 56% said that they would buy goat milk products if more information about them were available, and if prices were lower. About 85% said that the availability of the product is unsatisfactory. These results therefore indicated a low consumption of goat milk products but also the potential for increased sales in the city of São Paulo, as long as there are marketing actions based on better communication and lower prices.

Key-words: goat farming, purchase habits, market, consumer profile, dairy products.

Recebido em 23/04/2015. Liberado para publicação em 18/08/2015.