

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E AMBIENTAIS
CAMPUS IV - CHAPADINHA
CURSO DE ZOOTECNIA

**PERFIL E HÁBITO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BUBALINA EM VIANA -
MA**

Discente: Luiz Antônio Lopes de Medeiros

Orientador: Prof. Henrique Nunes Parente

Co-orientadora: Profa. Michelle Maia Parente

CHAPADINHA – MA

2022

LUIZ ANTÔNIO LOPES DE MEDEIROS

**PERFIL E HÁBITO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BUBALINA EM VIANA -
MA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação de Zootecnia, do Centro de Ciências Agrárias e Ambientais da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de bacharel em Zootecnia.

Discente: Luiz Antônio Lopes de Medeiros

Orientador: Prof. Henrique Nunes Parente

Co-orientadora: Profa. Michelle Maia Parente

CHAPADINHA – MA

2022

LUIZ ANTÔNIO LOPES DE MEDEIROS

**PERFIL E HÁBITO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BUBALINA EM VIANA -
MA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação de Zootecnia, do Centro de Ciências Agrárias e Ambientais da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de bacharel em Zootecnia.

Aprovada em 24/01/2022.

Banca examinadora

Prof. Jocélio dos Santos Araújo
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Dr. Francisco Naysson de Sousa Santos
Bolsista PNPD/CAPES/PPGCA
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Henrique Nunes Parente (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

CHAPADINHA – MA
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo autor.

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Lopes de Medeiros, Luiz Antonio.
PERFIL E HÁBITO DOS CONSUMIDORES DE CARNE BUBALINA EM
VIANA - MA / Luiz Antonio Lopes de Medeiros. - 2022.
22 p.

Coorientador(a): Michelle Maia Parente.

Orientador(a): Henrique Nunes Parente.

Curso de Zootecnia, Universidade Federal do Maranhão,
Chapadinha - MA, 2022.

1. Bubalinocultura. 2. Comercialização. 3.
Consumidor. 4. Pecuárasta. I. Maia Parente, Michelle.
II. Nunes Parente, Henrique. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter guiado todos os meus passos, planos e objetivos, tornando real o que é necessário em minha vida.

A toda a minha família, a qual disponho enorme gratidão, a minha irmã e em especial minha mãe como sendo a responsável por esse momento, um exemplo de mulher batalhadora, e de dedicação à formação dos filhos, mesmo diante de tanta dificuldade proporcionada pela vida, lutou e sempre correu atrás dos seus objetivos e nunca permitiu que desistíssemos em momento algum.

Um agradecimento especial a minha eterna avó Ana Maria, que hoje se encontra na glória, sempre me incentivou a estudar, e todas as minhas conquistas dedico a ela. Aos meus avós Misael e Domingas, obrigado por todo apoio, vocês foram essenciais nessa conquista.

Ao meu orientador, professor Henrique Nunes Parente, pela acolhida, pela enorme dedicação durante todo o tempo em que me orientou, pelos ensinamentos, pela parceria e amizade que construímos.

A minha co-orientadora, profa. Michelle Maia Parente, pelo auxílio na tabulação e interpretação dos dados deste trabalho.

Ao professor Jocélio Araújo e ao Dr. Francisco Naysson Santos, pela participação na banca deste TCC e suas valiosas contribuições.

Aos colegas do Curso de Zootecnia e companheiros de jornada ao longo da graduação. A todos vocês, muito obrigado!

RESUMO

A bubalinocultura vem se desenvolvendo nacionalmente, revelando-se uma opção aos pecuaristas para a produção de carne de qualidade, contudo é necessário um ajuste na escala de produção e no perfil dos consumidores. Neste contexto, objetivou-se com este experimento evidenciar o mercado da carne bubalina em relação ao ponto de vista do consumidor, buscando-se identificar os fatores limitantes para o seu consumo, oportunidades e desafios que esse produto vivencia no mercado de Viana - MA, Brasil. A coleta de dados foi realizada através de uma amostra intencional aleatória, estatisticamente significativa, com amostragem baseada na população do município. Os 400 entrevistados foram abordados nos principais frigoríficos, supermercados e mercado público do município, através de uma pesquisa descritiva direta com a aplicação de um questionário estruturado. Entre os entrevistados, 394 (98,50%) afirmaram conhecer a carne de búfalo, porém 369 (92,25%) responderam positivamente ao consumo da carne de búfalo, pois declararam conhecer e consumir com alguma frequência o produto. Verificou-se que 70,5% dos entrevistados afirmaram estar disposto a arcar com um custo maior, enquanto 29,5% discordaram com em pagar a mais pela procedência, ou seja, sem preocupação com a segurança alimentar. Quanto ao local ideal para adquirir a carne de búfalo, gostariam de comprar este produto diretamente do produtor (41,5%), no mercado/feira livre da cidade (35,25%) e em supermercados (23,25%). A grande disponibilidade do produto no mercado e seu valor um pouco inferior à carne bovina têm influenciado no momento da escolha. A falta de informação referente aos seus benefícios tem limitado o crescimento da demanda.

Palavras Chaves: Bubalinocultura, Comercialização, Consumidor, Pecuarista.

ABSTRACT

Bubalinoculture culture has been developing nationally, proving to be an option for ranchers for the production of quality meat, however, an adjustment in the scale of production and in the profile of consumers is necessary. The objective of this experiment was to highlight the buffalo meat market from the consumer's point of view, seeking to identify the limiting factors for its consumption, the opportunities and challenges that this product experiences in the Viana - MA market, Brazil. Data collection was carried out through an intentional random sample, statistically significant, with sampling based on the estimated population of municipality. The 400 interviewees were approached in the main slaughterhouses, supermarkets and the public market in the municipality, through a direct descriptive research with the application of a structured questionnaire. Among the interviewees, 394 (98.50%) said they knew buffalo meat, but 369 (92.25%) responded positively to the consumption of buffalo meat, as they declared to know and consume the product with some frequency. It was found that 70.5% of respondents said they were willing to pay with a higher cost, while 29.5% disagreed with paying more for the origin, that is, without concern for food security. As for the ideal place to buy buffalo meat, they would like to buy this product directly from the producer (41.5%), on the city's free market / market (35.25%) and in supermarkets (23.25%). The great availability of the product on the market and its value slightly lower than that of beef have influenced the moment of choice. The lack of information regarding its benefits has limited the growth in demand.

Keywords: Bubalinoculture, Marketing, Consumer, Pecuarist.

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1	<i>Aspectos relacionados aos bubalinos e sua carne</i>	<i>10</i>
3	OBJETIVO GERAL	12
4	MATERIAL E MÉTODOS	12
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
6	CONCLUSÃO.....	20
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1 INTRODUÇÃO

A pecuária de corte passa por uma reestruturação em busca de melhorar a eficiência e competitividade dos sistemas de produção, modernizando os aspectos comerciais e valorizando os produtos diferenciados, com destaque necessário para o valor nutricional da carne de bubalina.

A criação de búfalo para produção de carne é uma alternativa rentável para o fornecimento de alimento a população, porém isso só acontecerá em escala significativa se houver informações e adaptação ao mercado em que todos os produtores estejam cientes das expectativas dos consumidores para tais produtos (Oliveira, 2005).

A potencialidade da carne vermelha oriunda do búfalo tem sido uma alternativa de alimento saudável e está suprimindo a demanda atual e futura da população, desta forma merecendo atenção para a melhoria nos sistemas de criações, com programas mais eficientes para geração de renda (Kandeepan et al., 2009).

A bubalinocultura vem se desenvolvendo nacionalmente, revelando-se uma opção para a produção de carne para muitos pecuaristas. Nas próximas décadas a expectativa é que a produção de carne bubalina possa estar em intenso crescimento no Brasil (OCDE, & FAO, 2015), e por esse motivo, são necessários esclarecimentos a sociedade sobre esse produto.

A importância de se conhecer o desejo do consumidor, opinião e informação sobre determinado produto deve ser de grande consideração para se determinar o potencial e realizar ajustes na cadeia produtiva, assim tornando-se uma vantagem aos produtores tomarem decisões quanto aos sistemas de produção. Neste aspecto pode-se tornar mais eficiente a determinação da produção e colocar no varejo um produto de acordo com a exigência do consumidor (Saab et al., 2009).

A escassez de informações sobre a cadeia produtiva da bubalinocultura e a não diferenciação dos produtos de origem bubalina em relação aos de origem bovina podem desestimular a exploração comercial com maior valor agregado. A divulgação e utilização de legislações específicas de qualidade da carne bubalina torna-se uma possível solução para incentivar a produção, venda e consumo.

Nas últimas décadas pode-se observar mudanças em relação à preferência dos consumidores. Diversos fatores contribuíram para isso, dentre eles a globalização, que aumentou a velocidade do fluxo de informações, o que deixa os consumidores mais seletivos e cada vez mais preocupados com a forma de produção e processamento, armazenamento, embalagem, método de conservação e teor nutricional, além de fatores

ligados ao bem-estar animal, preservação do meio ambiente e a produtos que não geram danos à saúde (Vendruscolo, 2019).

De fato, as constatações de Silva & Nardi Junior (2014) sobre o desconhecimento da sociedade em relação aos benefícios carne bubalina têm sido um obstáculo ao mercado. Desta forma deve-se ter programas de marketing onde possam passar informações sobre o benefício da carne, divulgando e trazendo mais informações ao consumidor final.

No tocante aos produtos de origem bubalina, uma parte considerável do rebanho é destinado a produção de carne, porém diversas regiões apresentam o produto ao comércio usualmente como bubalinos abatidos e comercializados como bovinos, o que vem sendo aceito pelo mercado dado à semelhança do ponto de vista sensorial e de aparência da carne das duas espécies (Bernardes, 2007).

Identificar os principais fatores que contribuem para a escolha do tipo de carne, com foco na carne bubalina, através de questionários de múltipla escolha, visando buscar informações sobre a rejeição ou falta de informação desse produto é necessário.

Neste contexto este trabalho irá contribuir com a população pelo fato de transmitir informação sobre os benefícios da carne bubalina, sendo uma alternativa de atender à exigência do mercado interno.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Aspectos relacionados aos bubalinos e sua carne

A organização da cadeia produtiva da bubalinocultura é essencial para o fortalecimento da Associação Brasileira de Criadores de búfalos (ABCB), fundada em 21 de abril de 1960, planejado por Paulo Joaquim Monteiro Silvia e pelo Zootecnista Alberto Alves Santiago, assim, despertando o encorajamento da bubalinocultura no País, caracterizado então para oferecer o serviço de registro de qualidade dos animais, além do aprimoramento técnico-científico na criação de bubalino (ABCB, 2018).

Cerca de 200 milhões de cabeças de búfalos são contabilizadas no mundo, com grande parte na Ásia, que detém cerca de 196 milhões, o que corresponde a 97,42%, seguida da África, com 3,7 milhões, equivalendo a 1,68% do rebanho, América com 1,3 milhões, significando 0,69%, Europa com 400 mil animais, representando 0,2% (FAO, 2017), sendo estes os principais rebanhos mundiais.

O búfalo é um animal doméstico que apresenta um grande potencial para produção de carne. O Brasil possui um efetivo de búfalos (*Bubalus bubalis*) de mais de

1,3 milhões de cabeças, sendo a região Norte detentora de 66,5% do total de animais (IBGE, 2014) e o restante distribuídos entre as Regiões Sudeste (13%), Nordeste (9%), Sul (8%) e Centro-Oeste (4%).

Cerca de 59,09% do rebanho nacional no ano de 2017 está concentrado nos estados do Para e Amapá, destacando-se a região norte como o maior rebanho bubalino do Brasil (IBGE, 2017). A criação de búfalos nessa região é favorecida pela adaptação as condições ambientais, evidenciando sua importância produtiva e econômica (Ohly, 1997).

Os búfalos são capazes de atingir elevados pesos quando mantidos em pastagens cultivadas, e isso destacam-se pelo grande potencial de produzir carne. A carne de búfalo é uma fonte de proteína animal com alto valor nutricional, principalmente no tocante ao baixo teor de gordura e colesterol (Murthy & Devadson, 2003).

Tendo em vista os grandes avanços sobre a segurança alimentar, a carne de búfalo passa então a ser uma alternativa para a população, por apresentar baixo teor de gordura total e entremeada, composição de ácidos graxos com menor conteúdo energético e trombogenicidade, e elevados teores de oemga-3 e ômega-6 (Giordano et al., 2010).

O consumidor tem grande importância no comércio de produtos alimentícios, pois ele tem o papel de decisão ao final da cadeia produtiva, podendo destacar então que a indústria necessita estar sintonizada com as preferências do consumidor, ou seja, mantendo sempre inovações na produção que possam ser fundamentais para as exigências do mercado a fim de atender suas expectativas (Troy & Kerry, 2010).

Assim, apresentando uma carne de excelente qualidade organoléptica e reconhecidas características nutricionais, a falta de informação tem uma relativa desorganização no mercado, onde não tem permitido que os criadores transformem tais benefícios da carne em preço e liquidez melhores, logo algumas regiões têm contribuído para um ritmo menor de expansão da atividade (Bernardes, 2007).

A comercialização da carne bubalina em boa parte do Brasil não possui uma identificação, mesmo apresentando gordura mais esbranquiçada (Oliveira, 2005), que pode ser facilmente comercializada como bovina. Segundo Jorge (2005), hipóteses são levantadas em relação à comercialização da carne bubalina: Os animais estão sendo comercializados e/ou abatidos como búfalos? Se abatidos como búfalos, a carne sai do frigorífico como bubalina? Se sair como carne bubalina do frigorífico, continua sendo distribuída como carne bubalina? Ou seja, é evidente que a população tem uma

preocupação com a segurança alimentar, logo é deve exigir o selo do Serviço de Inspeção Federal, Estadual e Municipal, pois a qualidade desse produto de origem animal deve possuir sua própria autenticidade garantindo segurança ao consumidor final, desta forma deve ser feito uma reivindicação que possa exigir das entidades governamentais seus direitos de consumidor (PFEIFFER et al, 2004).

3 OBJETIVO GERAL

Objetivou-se com este experimento evidenciar o mercado da carne bubalina em relação ao ponto de vista do consumidor, buscando-se identificar os fatores limitantes para o seu consumo, as oportunidades e desafios que esse produto vivencia no mercado de Viana - MA, Brasil.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Esse trabalho foi realizado no município de Viana a 20° 23'2'' S de latitude e 40° 29'4'' W de longitude, no período de novembro de 2021 a janeiro 2022.

Foram aplicados 400 questionários aos consumidores de carne vermelha, ou seja, sendo ou não consumidor de carne de búfalo, com o intuito de se levantar informações que visassem caracterizar os aspectos socioeconômicos e comerciais relacionados as características do consumo da carne bubalina.

A coleta de dados foi realizada através de uma amostra intencional aleatória, estatisticamente significativa, com amostragem baseada na população estimada para 2021 de 52.852 pessoas (IBGE, 2017). Assim, com uma representatividade amostral e distribuição homogenia, conduziu-se uma proporção de acordo com o grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, conforme descrito por Malhotra (2012).

No sentido de garantir maior precisão dos dados utilizou-se questões objetivas que reduzissem a resistência e intimidação dos declarantes e eliminassem a subjetividade na coleta de informações (Teles, 2005). Desta forma evidenciou-se a utilização do questionário de perguntas de múltipla escolha contendo as respostas para o entrevistado poder apontar sua opção, de forma que não altere a tendenciosidade nos resultados.

Os 400 entrevistados foram abordados nos principais frigoríficos, supermercados e mercado público do município, através de uma pesquisa descritiva direta com a aplicação de um questionário estruturado, elaborado com auxílio de uma ferramenta

computacional para edição de texto (Software Word 2010). Foram entrevistadas pessoas aleatórias, incluindo consumidores ou não desse produto.

O questionário formulado contém perguntas como sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda familiar, onde caracterizamos o perfil dos entrevistados. Também foi questionado em relação às ocasiões de consumo da carne, qual o tipo de carne consumido, frequência de consumo e aspectos relacionados à compra da carne.

Os dados foram categorizados e analisados de forma descritiva utilizando-se um pacote estatístico do SAS 9.0 versão para Windows. De posse das informações, os resultados expressos em valores percentuais.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As características sociodemográficas e econômicas podem ser observadas na Figura 01. Entre os 400 entrevistados, 394 (98,50%) afirmaram conhecer a carne de búfalo, porém 369 (92,25%) responderam positivamente ao consumo da carne de búfalo, pois declararam conhecer e consumir com alguma frequência o produto. Assim, os potenciais consumidores, que não consomem carne de búfalo, representam 7,75% dos entrevistados.

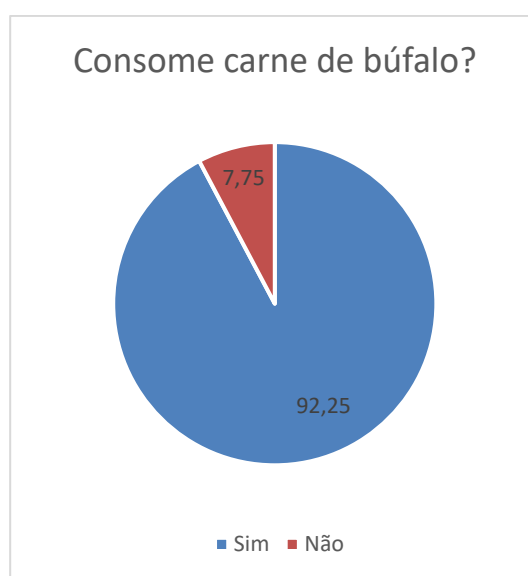


Figura 01 – Representação gráfica dos entrevistados que consomem carne ou não de búfalo.

Observa na Figura 02 que 98,5% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar em carne de búfalo, o que era esperado, devido à sua escala de produção no município de Viana - MA. Mas, apenas 27,25% afirmaram conhecer os benefícios desse

produto. Dentre eles, 87,16% relataram conhecer aspecto relacionado ao menor teor de gordura, ou seja, menos colesterol, 7,34% mais saudável e 5,5% mais nutrientes. Esses dados demonstram que uma grande fatia de mercado pode ser acessada através da segmentação de mercado e ações de marketing voltado para o consumo da carne de búfalo.

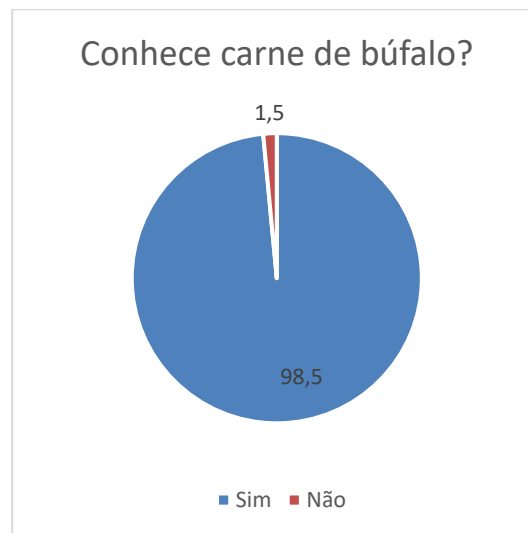


Figura 02 – Representação gráfica dos entrevistados que conhecem a carne de búfalo.

A Tabela 01 mostra que 213 dos entrevistados eram homens e 187 mulheres, com idade entre 21 e 74 anos, dos quais 24,5% estão no intervalo de 35 a 44 anos e 36,25% possuem no mínimo ensino médio completo. Com relação ao estado civil, casados e solteiros foram às categorias mais representativas, 61,75% e 28,25%, respectivamente.

Tabela 01 - Características sociodemográficas e econômicas da população amostral em Viana - MA (n=400)

Características	Perfil	%
Gênero	Homem	53,25
	Mulher	46,75
Idade	< 24	7,00
	24 – 34	20,00
	35 – 44	24,50
	45 – 54	23,50
	55 – 64	9,50
	> 65	15,50
Estado Civil	Solteiro	28,25
	Casado	61,75
	Separado	7,00
	Viúvo	3,00
Grau de Escolaridade	Analfabeto	5,50
	Fundamental Incompleto	7,75
	Fundamental Completo	26,25
	E. Médio Incompleto	16,00
	E. Médio Completo	36,25
	Superior Incompleto	6,75
	Superior Completo	1,50
	< 1 Salário Mínimo	21,50
Renda Familiar	1 Salário Mínimo	52,25
	> 1 Salário Mínimo	14,75
	2 Salário Mínimo	8,50
	> 2 Salário Mínimo	1,00
	3 Salário Mínimo	2,00

*Salário Mínimo Nacional na época da pesquisa R\$ 1.091,00, referente ao ano de 2021.

Metade dos entrevistados possui renda familiar de um salário mínimo, sendo estas categorias consideradas como classe média e baixa. Atualmente representam aproximadamente 53% do total da população brasileira, com tendência de crescimento (IBGE, 2013).

Variáveis de caráter econômico influenciam o consumo de alimentos, com destaque para o fator renda que têm sido considerado um dos principais condicionantes do consumo de carne (Insch & Jackson, 2013).

Estes resultados sugerem que o consumidor vianense possui baixo nível de conhecimento quanto aos benefícios da carne bubalina, contrariando, por exemplo, o que ocorre nos países desenvolvidos, onde a carne de búfalo é tratada como iguaria e valorizada pelas suas propriedades funcionais (Karabasanavaret al., 2011).

Apesar do estado do Maranhão possuir o terceiro maior rebanho bubalino do país, com cerca de aproximadamente 81 mil cabeças, a falta de conhecimento da sociedade sobre as características da carne bubalina, ressaltam a necessidade de campanhas de marketing que permitam divulgar os seus benefícios.

Entre os que consomem carne de búfalo (92,25%) foi evidente a importância da relação familiar com o hábito de consumo, pois 44,99% relataram que o hábito foi transmitido pela família. No entanto, outras formas de estímulos foram identificadas como: relação a disponibilidade no mercado (44,72%), com amigos ou parentes que a consumiam (10,3%). Estes resultados manifestam que as influências socioculturais podem desempenhar um impacto no comportamento do consumidor, devido ao acúmulo de valores, costumes, crenças, conceitos, preferências, conhecimento e gostos passados de uma geração para outra (Korzen & Lassen, 2010).

A residência foi o local mais citado (99,19%) para o consumo deste alimento, seguido da casa de amigos e parentes (0,81%). Quanto à frequência de consumo, 46,61% relataram consumir o produto semanalmente, 42,55% quinzenal, 6,23% mensal e 4,61% declararam consumir o produto diariamente. Para Verbeke (2005) uma das fontes mais poderosas de influência sobre o comportamento do consumidor é exercida pelo grupo de referência que o indivíduo faz parte, pois serve como semelhança ou referência para ensinamento de valores, atitudes ou comportamentos de consumo.

Grande parte dos consumidores (78,05%) estão dispostos a incorporar a carne de búfalo com mais frequência em suas refeições, o que indica um mercado promissor não só para os potenciais consumidores como, também, para pessoas que já apreciam o produto e estão dispostas a consumi-lo com frequência maior. Esses resultados evidenciam que a carne bubalina pode gozar as tendências gerais para o mercado de alimentos apontadas por Schnettler et al. (2009) e Vieira et al. (2010), como a busca de alimentos saudáveis, aumento da renda per capita da população, maior disponibilidade de informações e flexibilidades para mudança de hábitos e costumes.

A maioria dos potenciais consumidores (78,05%) está determinada a incluir a carne de búfalo em suas refeições. Pequena parcela (21,95%) não está interessada, o que

pode ser justificado pela falta de conhecimento dos benefícios da carne, por nunca ter consumido antes, ou repercutir que a carne bubalina possui sabor diferente.

Banovicet al., (2012) assegura que as pessoas que não costumam consumir carne ou consomem com pouca frequência, constam suas decisões de compra em informações extrínsecas ao produto adquirido através da marca, descrições de embalagens, origem do produto dentre outras. Esse posicionamento ocorre devido ao desconhecimento e insegurança com relação aos fatores intrínsecos do produto levando ao consumidor buscar fontes de informações sobre a qualidade da carne que será atraída.

A Figura 03 representa os entrevistados argumentados sobre a disposição em pagar valor maior pela carne de búfalo, com garantia de procedência. Verificou-se que 70,5% dos entrevistados afirmaram estar disposto a arcar com um custo maior, enquanto 29,5% discordaram com em pagar a mais pela procedência, ou seja, sem preocupação com a segurança alimentar.

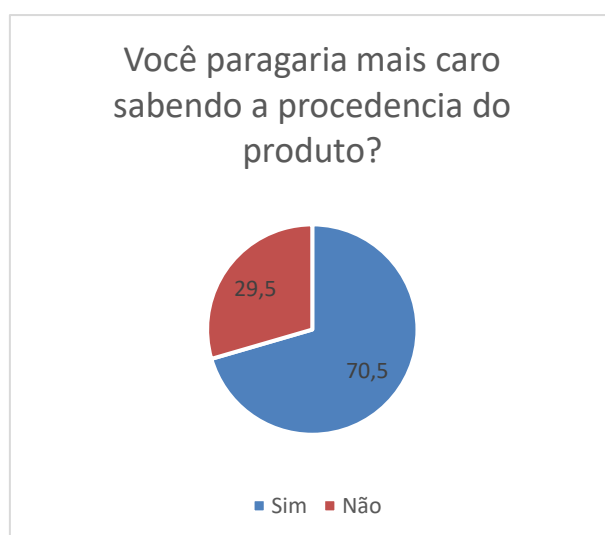


Figura 03 – Percentual dos entrevistados que pagariam pela procedência da carne de búfalo.

A qualidade dos produtos de origem animal engloba sua autenticidade e é exigência imposta pelos consumidores, que desempenham pressão sobre as entidades governamentais, para sustentar seus direitos (Schnettler et al., 2009; Brandão et al., 2012; Lopes et al., 2014).

De acordo com 48,25% dos entrevistados a carne bubalina deveria ou poderia ser ofertada pelo mesmo preço da carne bovina (Figura 04), enquanto 37% acreditam que deve ser mais barata, e apenas 14,75% apontaram que essa carne deveria ser mais

cara que a bovina. Em curto prazo, não há disposição em pagar valor a mais pela carne de búfalo, exceto por pequeno nicho de mercado. Porém, estratégias de marketing e ações de agregação de valor são importantes, em médio e longo prazo.

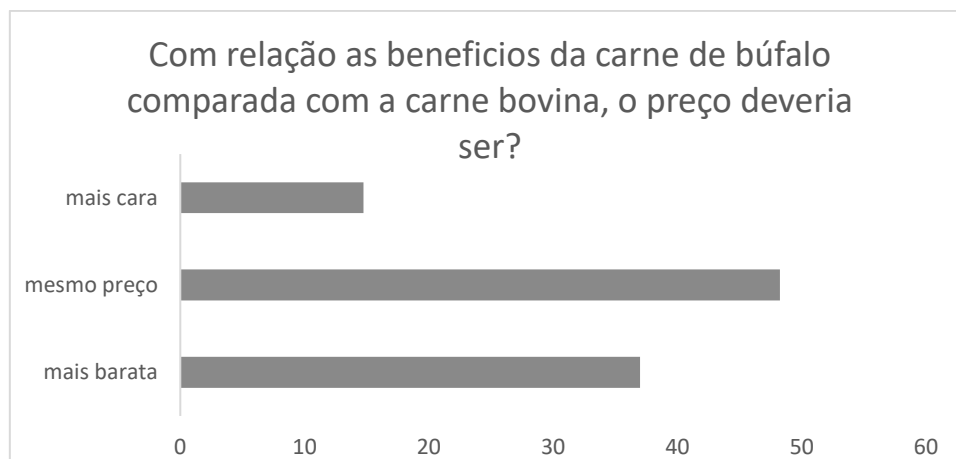


Figura 04 – Valor comparado aos benefícios da carne de búfalo em relação à carne bovina.

A renda familiar é um dos fatores de maior impacto no processo de aquisição e aceitação dos alimentos, principalmente com relação ao preço e tipo de carne preferida, ou seja, 43,25% dos entrevistados afirmam que o valor da carne tem influência direta na sua escolha. Portanto os consumidores procuram por produtos de preços mais acessíveis, tendo em vista a qualidade sendo associada ao mais caro e de melhor qualidade ou vice-versa. Esse tipo de divergência pode ser resolvido com segmentação de mercado (Onwezenet al., 2012; Bernués et al., 2012; Inch & Jackson, 2013).

Quanto ao local ideal para adquirir a carne de búfalo, gostariam de comprar este produto diretamente do produtor (41,5%), no mercado/feira livre da cidade (35,25%) e em supermercados (23,25%) com e representado na Figura 05.

Alguns autores como Behrenset al., (2010) descreveram a mesma preferência com relação à carne bovina. No entanto, foi identificada uma parcela que gostaria de encontrar a carne de búfalo em locais como feiras livres (10%) ou diretamente do produtor (5%), o que está relacionado ao hábito regional em adquirir alimentos nesses locais.

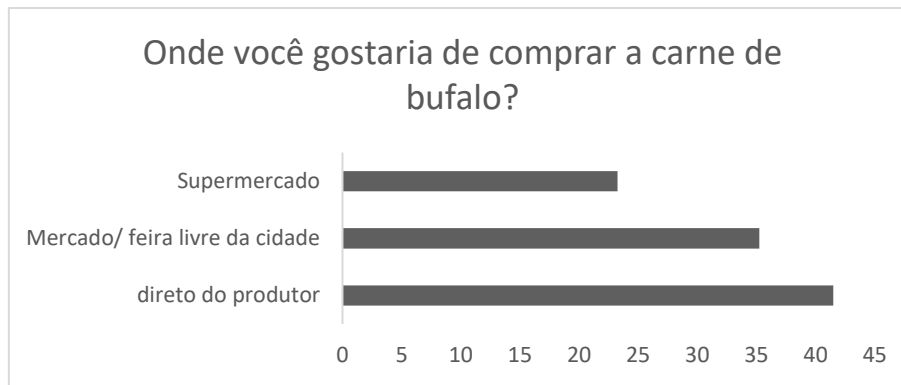


Figura 05 – Preferência por local de comprar a carne de búfalo.

A maioria dos entrevistados (78,25%) garante que ter acesso às informações a respeito da qualidade e composição da carne de búfalo poderia contribuir para incrementar a compra do produto. Por esse motivo, o contexto socioeconômico e cultural do consumidor deve ser considerado, de forma a incentivar, por meio de mensagens criativas e diferenciadas que respaldam informações úteis e conhecimento sobre os benefícios do produto como forma de ampliar a comercialização.

Existem muitos desafios a serem vencidos em relação à comercialização da carne bubalina, embora esta se apresente como excelente fonte de proteína de alto valor biológico aos consumidores. Ainda, mesmo em menor escala, registra-se uma opinião equivocada de correlacionar o fato de os bubalinos serem animais rústicos com características de baixa qualidade. Essa opinião equivocada pode ser motivada com a realização de pesquisas que auxiliem na divulgação da espécie e dos seus atributos.

Estudos que busquem ações para ampliar o marketing desse produto devem ser de grande importância para que sua oferta e distribuição da carne bubalina possam ser mais frequentes e de forma honesta, onde os consumidores sejam capazes de diferir ou perceber o que estão consumindo.

As estratégias de marketing são de grande necessidade e podem ser articuladas entre associações de classe, instituições públicas e privadas envolvidas na cadeia produtiva, para divulgar suas destacadas características nutritivas e ampliar oportunidades de mercado.

6 CONCLUSÃO

A grande parte dos entrevistados consome carne bubalina, apesar disso muitos ainda não tem conhecimento dos seus benefícios.

A grande disponibilidade do produto no mercado e seu valor um pouco inferior à carne bovina têm influenciado no momento da escolha. A falta de informação referente aos seus benefícios tem limitado o crescimento da demanda.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE BÚFALOS (ABCB). ABCB. Disponível em: < www.bufalo.com.br>. Acesso em: 28 de outubro de 2021.
- BANOVIC, M.; FONTES, M.A.; GRUNERT, K.G. Impact of Product Familiarity on Beef Quality Perception. **Agribusiness**, v. 28, n. 02, p. 157 - 172, 2012.
- BEHRENS, J.H.; BARCELLOS, M.N.; FREWER, L.J.; NUNES, T.P.; FRANCO, B.D.G.M.; DESTRO, M.T.; LANDGRAF, M. Consumer purchase habits and views on food safety: A Brazilian study. **Food Control**, v.21, n.01, p. 963 - 969, 2010.
- BERNARDES, O. Bubalinocultura no Brasil: situação e importância econômica. Revista Brasileira Reprodução Animal, **Belo Horizonte**, v. 31, n. 03, p. 293 - 298, 2007. Disponível em <www.cbra.org.br>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). Faostat – Statistics Database 2017. Disponível em: Acessado em: 28 de outubro de 2021.
- GIORDANO, G.; GUARINI, P.; FERRAR, P.; BIONDI-ZOCCAI, G.; SCHIAVONE, B. I. P.; GIORDANO, A. Beneficial impact on cardiovascular risk profile of water buffalo meat consumption. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 64, n. 01, p. 1000 - 1006, 2010.
- GONÇALVES, O. **Características de criações de búfalos no Brasil e a contribuição do marketing no agronegócio brasileiro**. 2008. Tese (Doutorado) - Curso de Zootecnia, Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos - Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2008.
- INSCH, A.; JACKSON, E. Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. **British Food Journal**, v. 116, n. 01, p. 62 - 79, 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2014. Efetivo de Rebanhos, por Tipo de Rebanho. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pecua/default.asp?>>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2017. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Agropecuária. Pesquisa da Pecuária Municipal. Disponível em: Acessado em: 29 de outubro de 2021.
- JORGE, A. M. Produção de carne bubalina. **Revista Brasileira de Reprodução Animal**, v. 29, n. 02, p. 84 - 95, 2005.
- KANDEEPAN, G.; BISWAS, S.; RAJKUMAR, R. S. Buffalo as a potential food animal. Nairóbi, **International Journal of Livestock Production**, v. 01, n. 01, p. 001 - 005, 2009.
- KARABASANAVAR, N.S.; SINGH, S.P.; UMAPATHI, V.; KUMAR, D.; PATIL, G.; SHEBANNAVAR, S. N.A highly specific PCR assay for identification of raw and heat treated mutton (Ovisaries) Small Ruminant Research. **Meat Science**, v. 10, n. 02, p. 153 - 158, 2011.
- KORZEN,S.; LASSEN, J. Meat in context. On the relation between perceptions and contexts. **Appetite**, v. 54, n. 01, p. 274 - 281, 2010.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
- MARQUES, J. R. F. Criação de búfalos. Brasília, DF: EMBRAPA-SPI; Belém, PA: EMBRAPA-CPATU, 141 p. 1998.
- MURTHY, T. R. K.; DEVADASON, I. P. Buffalo meat and meat products: an overview. In: ASIAN BUFFALO CONGRESS, 4, New Delhi, 2003. Proceedings...India: ABA, 2003. p. 193-199.
- OCDE, & FAO. Perspectivas Agrícolas no Brasil: desafios da agricultura brasileira p. 2015 - 2024, v. 01, n. 54, 2015.

- OHLY, J. J. Prova organoléptica com carnes bubalinas e bovinas de animais criados nas pastagens da Amazônia Central. **Acta Amazonica**, v. 27, n. 01, p. 33 - 42, 1997.
- OLIVEIRA, A. L. Búfalos: produção, qualidade de carcaça e de carne. Alguns aspectos quantitativos, qualitativos e nutricionais para promoção do melhoramento genético. **Revista Brasileira Reprodução Animal**, v. 29, n. 02, p. 122 - 134, 2005.
- ONWEZEN, M.C., REINDERS, M.J., VAN DER LANS, I.A., SIJTSEMA, S.J., JASIULEWICZ, A., GUARDIA, M.D.; GUERRERO, L. A. Cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. **Food Quality and Preference**, v. 24, n. 01, p. 276 - 286, 2012.
- PFEIFFER, I.; BURGER, J.; BRENIG, B. Diagnostic polymorphisms in the mitochondrial cytochrome b gene allow discrimination between cattle, sheep, goat, roe buck and deer by PCR-RFLP. **BMC Genet.** 5: 30-36. 2004.
- SAKARIDIS, I.; GANOPOULOS, I.; ARGIRIOU, A.; TSAFTARIS, A.A fast and accurate method for controlling the correct labeling of products containing buffalo meat using High Resolution Melting (HRM) analysis. **Meat Science**, v. 94, n. 01, p. 84 - 88, 2013.
- SCHNETTLER, B.; VIDAL, R.; SILVA, R.; VALLEJOS, L.; SEPÚLVEDA, N. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 01, p. 156 - 165, 2009.
- TELES, M. M. F. **Cobertura vegetal do município de São João do Cariri-PB: distribuição espacial da caatinga: uso de lenha como fonte de energia.** Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia. 62f. 2005.
- VENDRUSCOLO, A. B. **Reflexo Dos Escândalos Alimentares Na Confiança Dos Consumidores De Carne Bovina No Brasil.** 2019. 47f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/1290>
- ZAVA, M.A.R.A. Produção de búfalos. São Paulo: Instituto Campineiro de Ensino Agrícola, 1987.