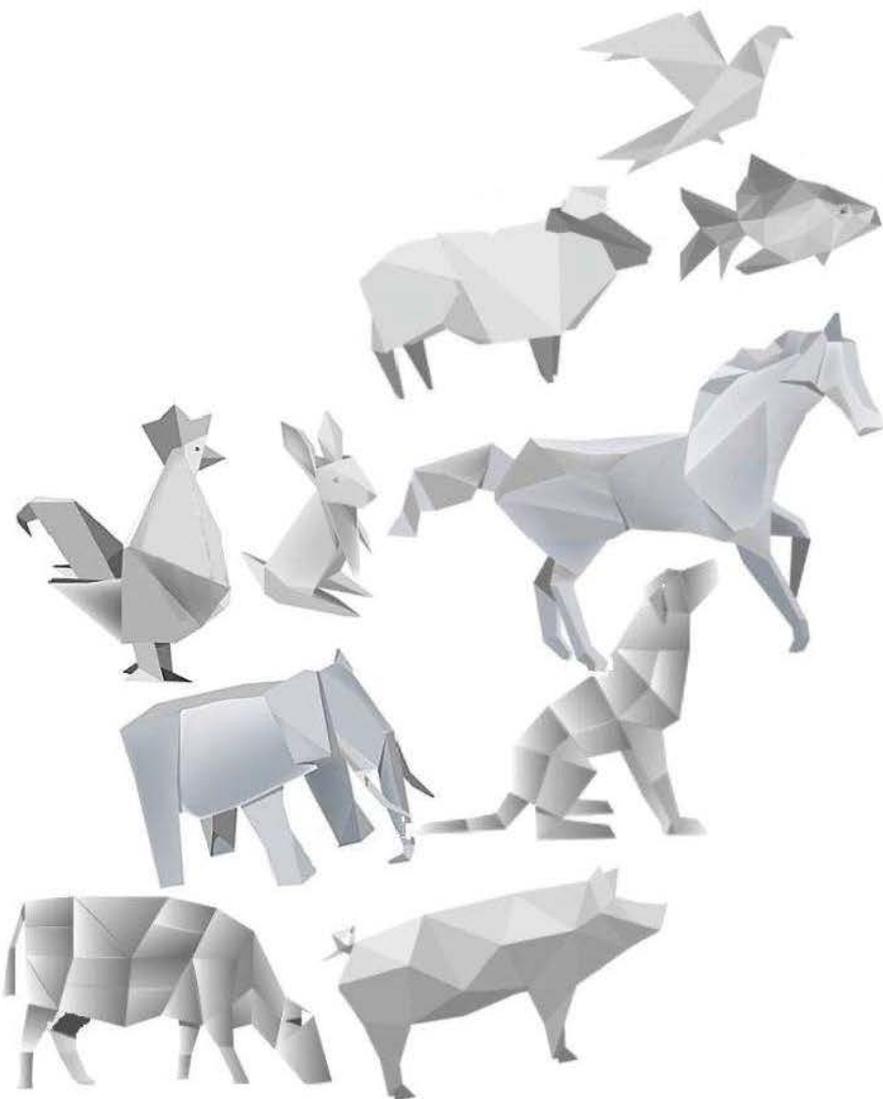


Revista Portuguesa de Zootecnia



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DA PRODUÇÃO DE CARNE DE CABRITO DA RAÇA ‘SERRANA’

Alda Matos¹; Paula Cabo² & Ramiro Valentim³

^{1,3}Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

²Centro de Investigação de Montanha e Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

1alda@ipb.pt; 2 paulacabo@ipb.pt; 3valentim@ipb.pt

INTRODUÇÃO

As políticas de promoção e valorização de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade têm sido apontadas como alternativas para o desenvolvimento do meio rural. Neste contexto, o desenvolvimento da produção de produtos tradicionais típicos e diferenciados é identificado como um trunfo importante para as zonas agro-rurais mais desfavorecidas, uma vez que a sua produção assenta sobre alguns dos escassos elementos em que muitas zonas podem ser competitivas: diferenciação, qualidade e território (Caldentey e Gómez., 1996; Baptista e Tibério. 2008). Os mesmos autores referem que este interesse pelos produtos agrícolas tradicionais de qualidade se deve essencialmente: (a) aos efeitos negativos dos modelos de desenvolvimento rural dominantes e à perceção de que essas soluções não poderão basear-se numa agricultura do tipo produtivista, especialmente nas zonas natural e estruturalmente mais débeis; e (b) ao interesse crescente do consumidor por estes produtos, resultado da desconfiança relativamente à segurança e qualidade alimentares. De facto, no passado, as garantias de segurança e de qualidade alimentares estavam associadas ao saber ancestral de técnicas de produção, aos ciclos das estações e ao uso de variedades de vegetais e animais autóctones. A confiança no sistema autóctone estava particularmente ligada ao saber empírico adaptado ao meio, correspondendo à familiarização com os produtos, às limitações e condicionantes do seu uso e ao conhecimento do percurso dos produtos alimentares (Valagão, 2000). Todavia, para o consumidor atual, o alimento de grande consumo, é cada vez mais percecionado como sendo o resultado da aplicação de novas e complexas técnicas de produção, que desconhece e das quais duvida. A desconfiança do consumidor em relação à segurança e

à qualidade dos produtos alimentares é reforçada pela despersonalização dos pontos de venda, fomentada pelos formatos hipermercado e supermercado, e pelo afastamento crescente entre o produtor e o consumidor (Ribeiro, 2011).

Denominada amiúde de “vaca dos pobres”, devido à sua facilidade de prosperar em zonas marginais, sob rigorosas condições ambientais (Correia, 2004), a cabra assume ainda hoje um importante papel do ponto de vista económico, social e cultural em várias regiões. Em Portugal, a criação de caprinos tem vindo a perder importância, tanto termos de produção de carne como leiteira. Em 2016, existiam cerca de 347 mil caprinos em Portugal, representando 17% do efetivo nacional de pequenos ruminantes (INE, 2017). Nesse ano, foram abatidas cerca de 102 868 reses, perfazendo 716 toneladas de carne de caprino. A análise comparativa, com base em 2010, mostra um decréscimo global da produção de carne (de 27,5% e 19,5%, termos de carcaças e peso, respetivamente) parcialmente compensada pelo aumento do preço pago ao produtor em 8,4%. Ainda no ano de 2016, o abate de cabritos foi valorado, na produção, em mais de 37 milhões de euros. A análise mostra também um decréscimo do *consumo nacional de carne de ovino e caprino*, o qual tem vindo a baixar desde 2008 situando-se, em 2016, em 2,2 kg/habitante/ano, 0,6kg abaixo da capitação de 2008. O fator preço, agravado pela crise económica e a falta de tradição de consumo destas carnes entre os consumidores mais jovens (INE, 2014), com preferência por carnes com menor carácter em termos de sabor, tem dificultado a sua performance no mercado.

Por outro lado, o êxodo e a regressão demográfica têm marcado o Interior Norte de Portugal, cada vez mais profundo. Para a coexistência das diversas ruralidades e especificidades neste espaço social de montanha, prevalece ainda o fabrico artesanal de produtos agroalimentares, com origem nas raças autóctones. Nesta região, as explorações de caprinos são maioritariamente constituídas pela raça autóctone ‘Serrana’, cujo pastoreio, em regime extensivo, faculta aos animais uma alimentação diversificada, e imprime à sua carne características organolépticas ímpares, de reconhecido valor, pela sua origem e qualidade. A reduzida escala de produção das explorações condiciona as opções estratégicas disponíveis e ditam a aposta em produtos de elevada qualidade, cuja mais valia é reconhecida pelo consumidor e se enquadra nas linhas de orientação estratégica apoiadas pela União Europeia, como são exemplos as *Denominação de Origem Protegida – DOP* e *Indicação Geográfica Protegida – IGP*. Neste contexto, a presente investigação tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento da fileira da carne de cabrito da raça

‘Serrana. Para tal, procura-se identificar os principais constrangimentos e potencialidades da fileira e delinear estratégias a adotar pelos vários atores intervenientes da fileira.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de investigação baseou-se em fontes de informação primária e secundária. A informação primária tem por base um inquérito aplicado, durante 2015, aos associados da Associação Nacional de Caprinicultores da Raça Serrana – ANCRAS (entidade gestora do livro genealógico da cabra ‘Serrana’), com explorações situadas no Norte Interior, tendo resulta numa amostra constituída por 70 caprinicultores. Para o tratamento dos dados qualitativos (questões abertas) utilizou-se a análise de conteúdo e no tratamento dos dados quantitativos (questões fechadas), a estatística descritiva. Esta informação originou a construção de uma matriz que sintetiza as potencialidades e constrangimentos da fileira e que serve de base para o delineamento de potenciais estratégias face aos desafios identificados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A atividade principal dos criadores de caprinos da raça ‘Serrana’ é a pastorícia e a agropecuária (carne e leite). No último ano (2014), o número de caprinos abatidos ascendia a mais de 6 500 cabeças. Cerca de 12% da carne destina-se ao autoconsumo e 88% é vendida. Salvo algumas exceções, os animais são vendidos vivos, a partir da própria exploração. Nenhum produtor vende o cabrito a retalho ou pré-embalado, não retendo assim o valor acrescentado dessa transformação. O escoamento do produto é basicamente efetuado para o mercado local e/ou regional, através de intermediários e do agrupamento (*Cooperativa de Produtores de Cabrito da Raça Serrana, Lda. – CAPRISSERRA*), mas também diretamente ao consumidor. O preço, para 78% dos produtores, oscilou entre 40€-50€, acrescentando 10€, em média, quando vendido em carcaça.

Os criadores inquiridos apontaram como ‘dificuldades no escoamento’ mais frequentes a ‘fraca procura’, o ‘baixo poder de compra’ das famílias e as ‘oscilações da procura ao longo do ano’. Acrescentaram ainda alguns criadores, que o cabrito é ‘pouco valorizado’ pelos consumidores e, por isso, é vendido a baixo preço, como exporto por Cabo et al.

(2016, 2017). Mesmo assim, 75% dos criadores, refere que, globalmente, o sistema de comercialização ‘funciona bem’ (bom escoamento, qualidade da raça, fiabilidade no pagamento ao criador). Os restantes 25% discordam, reforçando o ‘baixo preço ao criador’, a ‘fraca procura’ e as ‘oscilações da procura’. De notar que 5 produtores não encontram fragilidades no setor. Os restantes, referem que as maiores debilidades são o ‘abandono da atividade’ (9), o ‘baixo poder de compra dos consumidores’ (6) e o ‘fraco escoamento da produção’ (6). Foi ainda referida a prática de ‘fraude’, associada à venda de borrego como cabrito. Quanto ao ‘produto pouco valorizado’, apontou-se que a carne de cabrito não é apreciada pelos consumidores, em especial pelos consumidores mais jovens (como exposto por INE (2014)), pelo que o seu valor comercial diminui, e com ele, o preço. A maior força do setor é a ‘qualidade’ da carne.

O Quadro 1 sumaria as potencialidades e constrangimentos do setor da carne de cabra Serrana, destacando algumas estratégias e desafios para auxiliar e orientar as decisões dos atores envolvidos no setor. As ameaças do setor de carne de cabra são intrinsecamente relacionadas com o envelhecimento dos criadores (67% deles têm mais de 50 anos). As deficiências são derivadas principalmente da falta de qualificações adequadas dos criadores, o que os torna mais avessos ao risco e inibe o empreendedorismo. A reduzida procura de carne de cabra está intimamente ligada à especificidade do mercado-alvo, estando condicionada a um segmento específico de consumidores que exigem o produto apenas em determinadas épocas do ano (festividades). A análise diagnóstico efetuada aponta para que os criadores de cabras deverão direcionar sua estratégia para os pontos fortes do setor (qualidade da carne) e aproveitar algumas oportunidades de mercado, como a venda a retalho e a exploração de novos segmentos de mercado, sendo vital aumentar a produção em volume e concentrar a oferta. As associações de criadores são atores cruciais, não só como facilitadores de assistência técnica e disseminadores de know-how e conhecimento técnico, mas também enquanto estrutura coletiva da cadeia de fornecimento, no que respeita ao desenvolvimento de estratégias comercialização e marketing dos produtos (como reportado por Cabo *et al.* (2016, 2017)). Para prevalecer no mercado competitivo atual e poder investir na qualidade de seus produtos (adotando estratégias de diferenciação, desenvolvimento de novas gamas de produtos e uso de certificação de origem geográfica), os diferentes atores do setor de carne de cabrito devem concentrar esforços dentro das organizações de produtores, a fim de atingir dimensão crítica, desenvolvendo seus próprios canais de distribuição e estratégias de marketing. No

caso dos produtos agrícolas, "marca do produtor", "marcas coletivas" ou "certificados de qualidade", são essenciais para desenvolver a identidade dos produtos, com base em uma série de benefícios específicos que os diferenciam da concorrência, criando valor aos consumidores (Mello e Marreiros, 2009). Este tipo de marcas aumenta o poder negocial dos pequenos produtores, permitindo-lhes aceder a mercados que, de outra forma, não poderiam fazer.

Além disso, as feiras e outros eventos (dentro e fora das áreas de produção) constituem importantes meios de alavancagem para fins de marketing e promoção de vendas. De igual forma, a aposta no consumo local, através de sinergias com a indústria do turismo e vendas diretas aos turistas, principalmente através de restaurantes. De facto, a gastronomia pode desempenhar um importante papel fundamental para a promoção de produtos e suas regiões de produção, a nível nacional e internacional.

Por último, a diversificação da oferta nas áreas rurais permitiria aproveitar essas oportunidades e, eventualmente, contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e aumentar os rendimentos dos criadores, reduzindo assim o abandono da atividade. Mas, para tal, é necessário que os criadores apostem na formação em marketing e empreendedorismo e participem mais ativamente nas atividades das suas associações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baptista, A.; Tibério, M. 2008. "Relatório síntese do Estudo de Identificação dos Produtos Tradicionais com Tipicidade e Potencialidades Económicas". ed. 1ª, ISBN: 978-989-95916-0-8. Vila Real: Greca - Artes Gráficas.

Mello, L.; Marreiros, C. 2009. "Marketing de Produtos Agrícolas". Lisboa: Associação dos Jovens Agricultores de Portugal.

*Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2016. "Análise da produção e comercialização de produtos DOP da cabra serrana transmontana". In Costa, A.; Tibério, M.; Payan, R. (Eds.) *Raças Autóctones no Espaço Ibérico: um recurso sustentável*, Vila Real: UTAD, pp. 117-130.*

*Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2017. "Evolução da produção e comercialização de produtos tradicionais qualificados de ovinos e caprinos (2003-2012)". *Revista de Ciências Agrárias*. 40, nº especial, p. 329-344. ISSN 0871-018 X.*

Caldentey, P., Gómez, C. 1996. “Produtos Típicos, Território e Competitividade”. *Agricultura y Sociedad*, 57-81.

Correia, T. 2004. “Estudo da variabilidade e relações genéticas em raças caprinas autóctones mediante microssatélites”. PhD Thesis, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

INE. 2014. Estatísticas agrícolas 2013. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

INE. 2017. Estatísticas agrícolas 2016. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Ribeiro, A. 2011. “Valorização do cabrito da Gralheira IGP: estudo exploratório junto dos consumidores”. Master Thesis. Universidade Aberta.

Valagão, M. 2000. “Qualidade e Segurança Alimentar: Dois conceitos em evolução”. *Revista Agrária*, nº 2, 1-4

AGRADECIMENTOS:

Este trabalho foi financiado por: Projeto OPEN2PRESERVE - Modelo de gestión sostenible para la preservación de paisajes abiertos de montaña (SOE2/P5/E0804). Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013).

Quadro 1: Potencialidades, constrangimentos e desafios da fileira da carne de cabrito da raça ‘Serrana’

Potencialidades - P	Constrangimentos - C
Qualidade da cabra Serrana	Baixa escolaridade dos criadores
Cumprimento dos prazos de pagamento aos produtores	Falta de cursos de formação em caprinicultura
Facilidade na venda de produção	Preços baixos ao produtor
Política agrícola comum favorável aos produtos agroalimentares tradicionais (PAC para 2020)	Reduzido valor comercial da carne de cabrito
	Procura reduzida (carne subvalorizada pelo consumidor)
	Flutuações da procura ao longo do ano

	Baixo poder de compra das famílias Abandono da atividade Envelhecimento de criadores
Estratégias e Desafios	
<p>Para aumentar os preços no produtor, facilitar o escoamento e impulsionar a procura: Reforço do associativismo ativo dos criadores.</p> <p>Desenvolvimento de uma estratégia de marketing coletivo e de comercialização direcionada à força do setor: qualidade da carne.</p> <p>Aproveitamento de sinergias com o setor de turismo e restauração.</p> <p>Alavancagem de feiras e outros eventos regionais para fins de marketing e vendas.</p> <p>Exploração de novos segmentos de mercado e das vendas a retalho.</p>	

STRATEGIC DIAGNOSIS OF THE PRODUCTION OF SERRANA GOAT KID MEAT

ABSTRACT

This paper intends to perform a strategic diagnostic of the meat sector of Serrana goat kid. The data is based on a sample of 70 breeders, members of the Association for the Serrana goats (ANCRAS), from the Northern region of Trás-os-Montes. The study findings reveal some structural weaknesses in the sector, such as low schooling of farmers, old age, cessation of goat farming activity, low producer prices or demand fluctuations. Indeed, according to our sample goat breeders, if we add the “goat breeders aging” with “herd goat decrease” and “abandonment of the goat farming activity”, the sector’s fragility is huge. Moreover, there are some lack of vision and innovation, by the actors in different links of the marketing chain. No one of the farmers sells the meat over the internet, retail or prepacked, so do not appropriate themselves of the added value of processing. Indeed, the product marketing is essentially based on meat quality, which has been presented as the sector main strength.

Keywords: Transmontano goat kid meat, marketing, strengths, weakness