

## PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE AQUIDAUANA, MS

Elis Regina de Moraes Garcia<sup>1\*</sup>  
Rosemary Pereira de Pedro Souza<sup>1</sup>  
Nanci Cappi<sup>1</sup>  
Laura Ramos de Ávila<sup>1</sup>  
William Brites Feliciano<sup>1</sup>  
Flavia Kleszcz da Cruz<sup>1</sup>

### RESUMO

Objetivou-se identificar o perfil do consumidor de carne de frango do município de Aquidauana-MS. Foram entrevistados 160 consumidores nos postos de vendas por meio de questionários definidos. Os resultados demonstraram que 59% dos consumidores são mulheres com idade entre 40 e 50 anos, ensino médio completo e renda familiar de dois salários mínimos. Dos entrevistados, 43% possuem hábito de consumir carne de frango pelo menos três vezes por semana. Com relação à preferência, os consumidores optaram em primeiro lugar pela carne bovina (78%) e em segundo pela carne de frango (74%). A maioria dos entrevistados consome a quantidade desejada de carne de frango, sendo que 45% consideram como características importantes no momento da compra à qualidade, seguida da higiene (35%), preço (13%) e origem do produto (7%). Sobre as ações que fariam o consumo aumentar, 52% dos entrevistados aumentariam o consumo mediante a redução do preço da carne de frango; para 30% a redução da gordura é que alavancaria o consumo; 11% aumentariam o consumo diante do aumento do preço de outras carnes e 8% mediante a melhoria da apresentação do produto. Quanto à procedência da carne, a maioria dos entrevistados não soube informar a origem da mesma. E quando indagados 93% dos entrevistados consideraram importante conhecer o sistema de produção dos animais, além de acreditarem que sejam usados hormônios nesse processo.

**Palavras-chave:** cortes, frequência de consumo, preferência, pontos de vendas.

## CONSUMER PROFILE OF CHICKEN MEAT IN THE MUNICIPALITY OF AQUIDAUANA, MS

### ABSTRACT

This study aimed to identify the consumer profile of chicken meat in the city of Aquidauana-MS. They were interviewed 160 consumers in the sales offices through questionnaires defined. The results showed that 59% of consumers are women aged between 40 and 50 years, with high education and family income of two minimum salaries. Of the respondents, 43% have a habit of consuming chicken meat at least three times a week. Regarding preferably, consumers chose the first beef (78%) and the second chicken meat (74%). Most respondents consumer the desired amount of chicken meat, and 45% consider as important features when buying quality, followed by hygiene (35%), price (13%) and origin of the product (7%). On the actions that would increase consumption, 52% of respondents would increase consumption by reducing the price of chicken meat; to 30% fat reduction is that the consumer would leverage; 11% increase consumption by the increase in the price of other meats and 8% by improving the presentation

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

\*. Contato principal para correspondência: ermgarcia@uemms.br

of the product. The merits of the flesh, most respondents could not say the source of it. And when asked 93% of respondents considered it important to know the animal production system, and believe that hormones are used in this process.

**Keywords:** cuts, frequency of consumption, preference, points of sales.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CARNE DE POLLO EN LA CIUDAD DE AQUIDAUANA, MS

### RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo identificar el perfil de los consumidores de carne de pollo en la ciudad de Aquidauana-MS. Se entrevistó a 160 consumidores en las oficinas de venta a través de cuestionarios definidos. Los resultados mostraron que el 59% de los consumidores son mujeres con edades comprendidas entre los 40 y los 50 años, con formación superior y el ingreso familiar de dos salarios mínimos. De los encuestados, el 43% tienen un hábito de consumir carne de pollo por lo menos tres veces a la semana. En cuanto preferiblemente, los consumidores eligieron la primera carne de vacuno (78%) y la segunda carne de pollo (74%). La mayoría de los encuestados consumen la cantidad deseada de la carne de pollo, y el 45% consideran como características importantes en la compra de calidad, seguido de higiene (35%), el precio (13%) y el origen del producto (7%). En las medidas que aumentarían el consumo, el 52% de los encuestados que aumentaría el consumo mediante la reducción del precio de la carne de pollo; al 30% la reducción de grasa es que el consumidor pueda aprovechar; 11% de aumento del consumo del aumento en el precio de otras carnes y 8% en la mejora de la presentación del producto. Los méritos de la carne, la mayoría de los encuestados no podían decir la fuente de la misma. Y cuando se le preguntó el 93% de los encuestados considera que es importante conocer el sistema de producción animal, y creen que las hormonas se utilizan en este proceso.

**Palabras clave:** cortes, frecuencia de consumo, puntos de venta de preferencia.

### INTRODUÇÃO

Dentro do complexo carne, a avicultura vem se mostrando uma das atividades mais dinâmicas e isso só foi possível devido aos avanços ocorridos nos diferentes segmentos que a compõem. A produção brasileira de aves cresceu muito nos últimos anos, contribuindo para as exportações do agronegócio e para a estabilização econômica, o que proporcionou maior consumo de carne de frango pela população.

Com o aumento do consumo da carne de frango, as preocupações dos consumidores quanto à qualidade do produto, a saúde e a segurança alimentar também cresceram (1). Os consumidores passaram a buscar um alimento benéfico à saúde, livre de perigos microbiológicos, químicos e físicos, porém, com preços acessíveis (2).

Perante essas mudanças tornou-se importante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, principalmente, em relação ao preço e a qualidade para assim atuar na gestão das empresas e componentes da cadeia produtiva, uma vez que os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas, conforme o produto e o tipo de consumidor.

Compreender o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a realização de inovações, para auxílio em decisões sobre política de preços, bem como para identificar alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade (3).

Quando se deseja estudar um mercado, deve-se primeiramente conhecer e analisar os seus consumidores, pois são eles que adquirem os produtos e serviços da empresa. Identificar o comportamento do consumidor possibilita à empresa a adoção da melhor estratégia de marketing, uma vez que a satisfação do cliente está em primeiro lugar (3).

Entre as regiões brasileiras, os Estados de Mato Grosso do Sul e Goiás possuem um dos maiores rebanhos de bovinos, o que justifica o maior consumo da carne bovina nestas regiões (4). No entanto, há certa rivalidade entre o consumo de carne bovina e de frango, estabelecendo forte substituíbilidade entre ambas (5).

Neste contexto, o presente estudo foi realizado com o objetivo de identificar o perfil do consumidor de carne de frango do município de Aquidauana-MS.

## MATERIAL E MÉTODOS

O suporte teórico que sustenta o método de pesquisa utilizado foi baseado na teoria do consumidor com os pressupostos neoclássicos da concorrência perfeita. Mais especificamente, utilizou-se o conceito de Demanda (ou Procura) do consumidor e as variáveis que a afeta, conforme Williamson (6).

O estudo foi realizado no município de Aquidauana-MS, no período de novembro de 2012 a abril de 2013. O município se localiza na região Noroeste do Estado de Mato Grosso do Sul a 130 km da capital, Campo Grande. De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (7), o município possui 45.430 habitantes.

O diagnóstico foi realizado por meio de entrevistas com consumidores diretamente nos postos de venda, com utilização de questionários previamente definidos. Foram selecionados todos os estabelecimentos de maior movimento que comercializam carne de frango no município.

Para calcular o número de pessoas entrevistadas utilizou-se o método de amostragem de acordo com Pinheiro e Lírio (8), em que a equação possui nível de confiança de 99% e tolerância de erro amostral de 1%. Equação:  $n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$ , em que N representa o tamanho da população; Z é a abscissa da curva normal padrão (2,576); p é a estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida (no caso,  $p = q = 0,5$ ) e d é o erro amostral admitido.

As variáveis investigadas foram: gênero, idade, nível de formação, renda, local das refeições, hábitos, frequência de consumo, fatores que podem levar ao aumento do consumo, conhecimento sobre origem, processo produtivo e utilização de hormônios.

Com o objetivo de garantir a representatividade da amostra foi planejada a aplicação dos questionários para se obter uma distribuição homogênea da população (baseada nos consumidores responsáveis pela compra de alimentos) quanto aos parâmetros de classe social, gênero, idade e locais das entrevistas.

Com o objetivo de ajustar os questionários foi aplicado um pré-teste em 10% da população que foi entrevistada, para que pudessem ser corrigidos eventuais erros de formulação, obtendo assim uma resposta efetiva para as variáveis investigadas.

Durante a aplicação do questionário, evitou-se induzir as respostas, sendo as perguntas diretas e concisas. O entrevistado não tinha acesso visual às alternativas e os entrevistadores foram previamente treinados para marcar a alternativa que mais se adequava à resposta.

A análise estatística dos dados coletados constou de estatística descritiva mediante determinação das frequências percentuais observadas das categorias das variáveis.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 160 entrevistados no estudo, 59% eram do sexo feminino e 41% do masculino, na faixa etária de 40-50 anos de idade, com ensino médio completo e renda familiar próxima a dois salários mínimos. Esse maior percentual de pessoas do sexo feminino se explica, provavelmente, pelo fato de ainda hoje terem mais mulheres do que homens fazendo compras para casa.

No que se refere ao hábito e a frequência de consumo de carne (Figura 1), observou-se que apenas 6% dos entrevistados não consomem carne de frango; 43% consomem esse produto em média três vezes por semana; 31% duas vezes; 14% uma vez na semana; 5% uma vez quinzenalmente; e 3% dos entrevistados não souberam dizer a frequência de consumo.

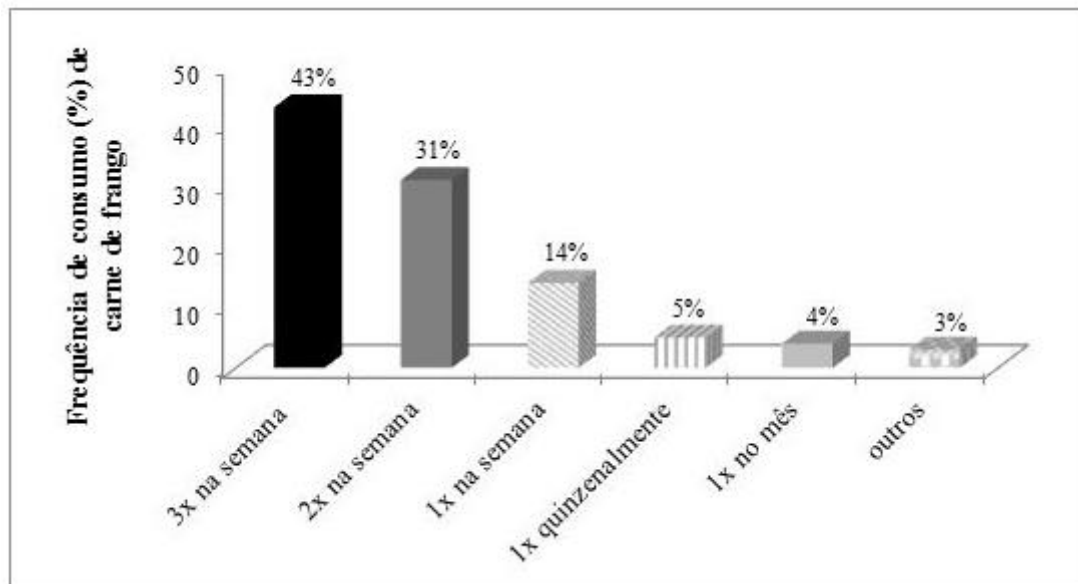


Figura 1. Frequência de consumo de carne de frango dos consumidores do município de Aquidauana-MS.

Quanto à preferência dos consumidores, a maioria optou em primeiro lugar pela carne bovina, seguida da carne de frango. Como segunda opção, os consumidores entrevistados demonstraram preferência pela carne de frango, seguida da carne bovina (Figura 2). Essa ordem é semelhante ao citado por Francisco et al. (9), que observaram que os consumidores da cidade de Porto Alegre optaram em primeiro lugar pela a carne bovina, seguido da carne de frango, de peixe e de suínos.

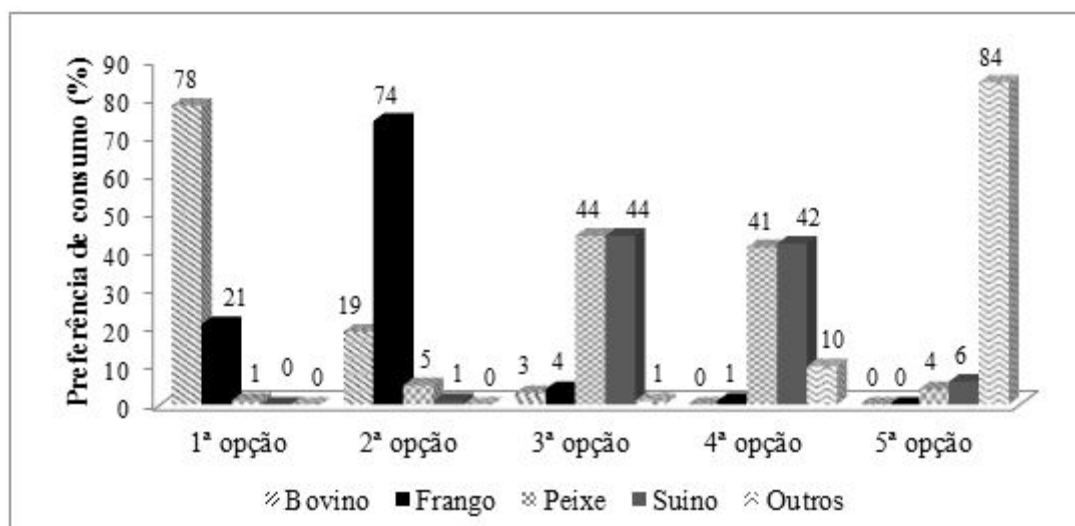


Figura 2. Preferência de consumo quanto ao tipo de carne (bovina, frango, peixe suína e outros) dos consumidores no município de Aquidauana-MS.

O fato do município de Aquidauana estar localizado em um polo regional de produção de carne bovina poderia explicar a preferência dos consumidores por este produto, uma vez que há facilidade de aquisição do mesmo, além dos hábitos culturais ligados a essa preferência, como por exemplo, a ideia de status social que o consumo de carne bovina proporciona.

A partir da análise da Figura 3 observou-se a maior preferência dos consumidores pelos cortes de frango, seguida do frango inteiro e apenas uma pequena parcela escolheu os empanados. Corroborando com esses resultados, Francisco et al. (9), ao realizarem um estudo sobre o perfil do consumidor de carne de frango em Porto Alegre, também obtiveram maior preferência pelos cortes de frango. Segundo os autores, este resultado está relacionado com as mudanças sociais como o trabalho feminino fora do lar, diminuição do número de pessoas por residência e a praticidade de preparo que o produto oferece.

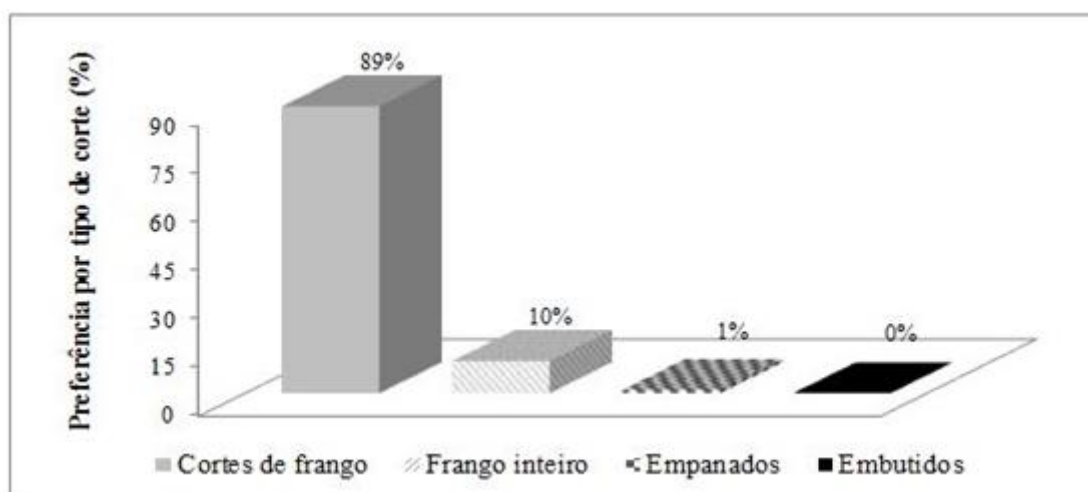


Figura 3. Preferência do consumidor em relação aos cortes de frango comercializados no município de Aquidauana-MS.

Considerando o local onde as refeições são preparadas, 85% dos entrevistados relataram que em suas próprias residências, 12% compram suas refeições já prontas e 3% às preparam em outros lugares. Por outro lado, 88% dos entrevistados relataram que realizam suas refeições em casa; 4% em restaurantes e 8% em outros locais como a casa de familiares. Considerando a

população de Aquidauana de 45.430 habitantes, estes resultados, provavelmente, foram obtidos pelo fato da pesquisa ter sido realizada em uma cidade pequena e do interior.

No entanto, nos grandes centros urbanos vive-se hoje um ritmo acelerado de trabalho e de consumo, o tempo para o lazer e as interações sociais foi reduzido, bem como o tempo para as refeições. Essa praticidade e rapidez imposta pela sociedade contemporânea acabam derrubando as convenções ditas pela sociedade, construídas e pautadas pela tradição e pelos costumes. As refeições feitas em conjunto, em casa, com horário determinado e um cardápio planejado estão cada vez mais raras (10).

Os consumidores demonstraram que no momento da compra levam em consideração alguns requisitos, sendo mais importante a qualidade e a higiene, seguidas do preço e da origem do produto (Figura 4). Este dado é relevante para as empresas e o varejo, para que possam melhorar alguns requisitos como, por exemplo, a forma de apresentação do produto.

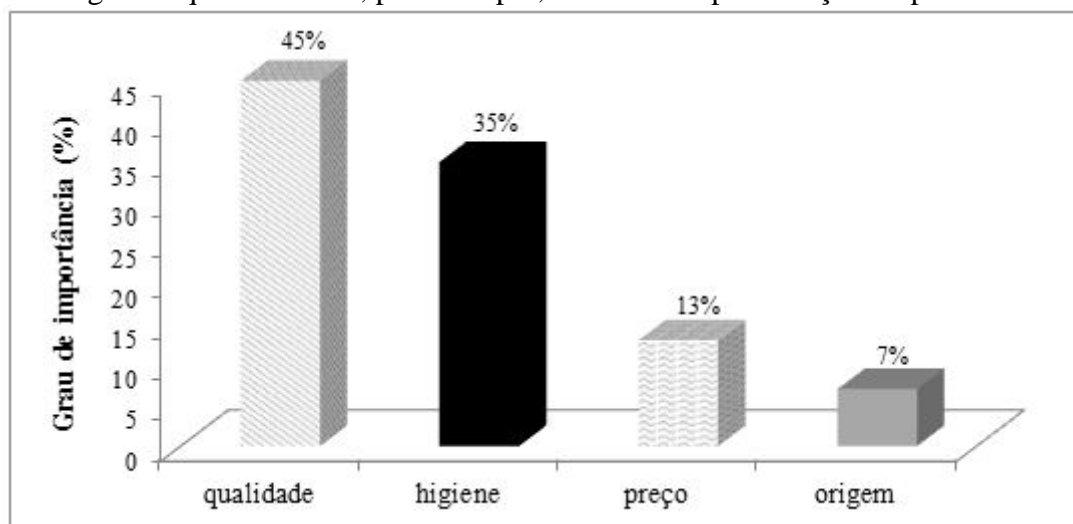


Figura 4. Grau de importância dos requisitos levados em consideração no momento da compra de carne de frango para os consumidores do município de Aquidauana-MS.

Quando indagados, 71% dos consumidores entrevistados responderam que consomem a quantidade que gostariam de carne de frango, 21% afirmaram que não consomem a quantidade que gostariam, mas tem intenção de aumentar, e uma pequena parcela afirmou que não consomem a quantidade desejada e pretendem na verdade reduzir a quantia que consomem.

Sobre as ações que fariam o consumo de carne de frango aumentar, 51% dos consumidores entrevistados aumentariam o consumo com a redução do preço da carne de frango, para 30% a diminuição da quantidade de gordura/colesterol aumentaria o consumo, 11% aumentariam o consumo diante do aumento do preço de outras carnes e 8% mediante a melhoria da apresentação do produto no caso a embalagem.

A análise do conhecimento dos entrevistados em relação à origem/procedência da carne de frango que consomem demonstrou que a maioria (61%) não sabe exatamente a origem, 38% acreditam que a carne proceda de abatedouros fiscalizados, e a minoria (1%) acredita que a carne de frango seja oriunda de abatedouro informal.

No que se refere ao conhecimento dos consumidores sobre o sistema de produção e abate dos animais, somente 6% não se interessaram por essa questão. Esses resultados discordam os relatados por Bonamigo et al. (11) que observaram que a maioria dos consumidores de carne de frango de Curitiba não tinha conhecimento sobre o sistema de produção.

Quando indagados sobre a utilização de hormônios, a maioria dos consumidores (85%) acredita que estas substâncias sejam utilizadas no sistema de criação dos animais.

Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Francisco et al. (9) que relataram que 89% dos consumidores entrevistados em Porto Alegre acreditavam que a carne de frango

continha hormônios, devido ao fato desses animais engordarem muito rápido e atingirem o peso de abate com cerca de 45 dias. Todavia, essa alta capacidade de desenvolvimento corporal dos frangos em curto período, é resultado de décadas de investimentos em pesquisas científicas e avanços tecnológicos no que diz respeito à genética, manejo sanitário, ambiência e nutrição, com destaque para o uso de aditivos como probióticos, prebióticos e antibióticos (12).

É importante ressaltar que estas substâncias não possuem origem hormonal, são suplementos alimentares que beneficiam a saúde do hospedeiro, pois proporcionam equilíbrio da microbiota intestinal, não deixam resíduos nos produtos de origem animal e não favorecem a resistência às drogas, o que os tornam ideais para substituir os antimicrobianos como aditivos alimentares (13).

A Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA (14), diante do conhecimento equivocado dos consumidores, autorizou as agroindústrias avícolas a utilizarem embalagens que contenham rótulos com a mensagem “sem uso de hormônios”. O próprio Ministério da agricultura, Pecuária e Abastecimento reconheceu a importância de esclarecer o consumidor sobre a não utilização de hormônios na criação de frangos, um dos mitos mais antigos e persistentes do setor.

## CONCLUSÃO

Após a realização deste estudo, foi possível concluir que os consumidores do município de Aquidauana têm o frango como segunda opção de carne para consumo, demonstrando preferência pelos cortes de frango. Os requisitos qualidade, higiene, preço e origem do produto são muito importantes no momento da compra. A maior parte dos consumidores não conhece a origem/procedência da carne de frango que adquire, mas considera importante conhecer o sistema de produção destes animais. No entanto, não existem meios que informem aos consumidores sobre o sistema de produção aos quais os frangos são submetidos, evidenciando a grande necessidade de mais informações sobre o assunto para que os consumidores consigam compreender o processo de produção da carne de frango que consomem. A maioria dos consumidores acredita que a carne de frango contém hormônios, e muitos profissionais de outras áreas erroneamente acreditam e disseminam a ideia de que esta substância seja utilizada na criação de frangos. Dessa forma, sabendo que o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, é evidente que para as empresas que disputam o mercado de produtos cárneos a importância da realização de pesquisas que informem a melhor forma de atender as exigências dos diferentes tipos consumidores.

## REFERÊNCIAS

1. Bernabéu R, Tendero A. Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study. *Meat Sci.* 2005;71:464-70.
2. Francisco DC, Nascimento VP, Pedrozo EA. Conhecendo o consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre-RS. *Hig Aliment.* 2009;23:66-9.
3. Mazzuchetti RN, Batalha MO. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. *Varia Sci.* 2005;4:25-43.
4. Saith W, Alves AF, Parré JL. Transmissão e integração de preço no mercado de boi gordo entre região Centro-Oeste e Estado de São Paulo. *Rev Adm Neg Amazonia.* 2013;5:71-84.

5. Boechat AMF, Alves AF. A política de defesa da concorrência no setor de abate de bovinos. *Rev Econ Nordeste*. 2014;45:112-24.
6. Williamson OE. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. *J Econ Lit*. 2000;38:595-613.
7. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010 [Internet]. Rio de Janeiro: IBGE; 2010 [cited 2015 Feb 4]. Available from: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados\\_dou/MS2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_dou/MS2010.pdf)
8. Pinheiro CD, Lírio VS. Fatores condicionantes da demanda de carne suína no município de Viçosa–MG. *Rev Econ Reuna*. 2003;8:43-66.
9. Francisco DC, Nascimento VP, Logueiro AP, Camargo L. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. *Cienc Rural*. 2007;37:253-8.
10. Santos CRA. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. *Hist Questoes Debates*. 2005;42:11-31.
11. Bonamigo A, Silva CBS, Molento CFM. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem estar animal. *Rev Bras Zootec*. 2012;41:1044-50.
12. Barros GS, Meneses JNC, Silva JA. Representações sociais do consumo de carne em Belo Horizonte. *Physis*. 2012;22:365-83.
13. Kaur B, Gupta SR, Singh G. Carbon storage and nitrogen cycling in silvopastoral systems on a sodic soil in northwestern India. *Agrofor Syst*. 2002;54:21-9.
14. Associação Brasileira de Proteína Animal. Comemora oficialização de rótulo sobre não uso de hormônios [Internet]. São Paulo: ABPA; 2014 [cited 2015 Aug 20]. Available from: <http://www.ubabef.com.br/noticias/932?m=62>

**Recebido em: 26/05/2016**

**Aceito em: 03/04/2017**