



CARACTERÍSTICAS DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO EM UM MUNICÍPIO DE MÉDIO PORTE

Carolina Obregão da Rosa¹, Rodrigo Garófallo Garcia², Erlaine Binotto³, Clandio Favarini Ruviano³, Irenilza de Alencar Nääs⁴

1. Graduada em Ciências Contábeis e Mestranda em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. (carolinarosa@ufgd.edu.br)
2. Professor Doutor dos PPGs em Agronegócios e Zootecnia da UFGD
3. Professores Doutores do PPG em Agronegócios da UFGD
4. Professora Doutora do PPG em Zootecnia da UFGD

Recebido em: 30/09/2013 – Aprovado em: 08/11/2013 – Publicado em: 01/12/2013

RESUMO

A cadeia avícola brasileira tem passado por muitas mudanças, principalmente devido ao sistema de criação intensiva e à elevada dinâmica competitiva deste mercado. Essas demandas requerem a compreensão do comportamento dos consumidores finais para a obtenção de informações, que podem influenciar as ações ao longo de toda a cadeia. No entanto, os hábitos de consumo apresentam características distintas de uma região para outra. Neste sentido, o objetivo proposto pelo presente trabalho é identificar as características do mercado consumidor e os atributos relevantes da carne de frango na percepção dos consumidores de um município de médio porte. Por meio de um levantamento de campo, utilizando-se da metodologia de pesquisa de mercado, obteve-se uma amostra de 2.001 consumidores deste município. Os dados indicam, entre outros aspectos, que a carne de frango é a segunda na ordem de preferência destes consumidores e que há uma tendência pela compra de produtos com qualidade e não apenas de acordo com o preço do produto. A relação entre a renda familiar e o principal atributo relevante no momento da compra da carne de frango, revelou-se como um aspecto importante.

PALAVRAS-CHAVE: avicultura, agronegócio, comportamento do consumidor.

CHARACTERISTICS OF CONSUMER'S BROILER MARKET MEAT IN A OF MIDSIZE TOWN

ABSTRACT

Brazilian poultry production has undergone many changes lately, mainly due to intensive farming system and the high competitive dynamics of this market. These demands require understanding the behavior of final consumers to acquire information that can influence the actions throughout the chain. However, the consumption habits have different characteristics from one region to another. In this sense, the goal proposed in this paper is to identify the characteristics of the consumer market and the relevant attributes of chicken meat in the consumer perception of a medium-sized town. Through a field survey, using the methodology of market research, a sample of 2,001 consumers was obtained in the town. The data indicated that, amongst other things, the chicken is the second in order of preference of these consumers and there is a trend for the purchase of products with quality, and

not only according to the product price. The relationship between family income and the main relevant attributes when buying chicken meat, proved to be an important aspect.

KEYWORDS: poultry, agribusiness, consumer's behavior.

INTRODUÇÃO

A avicultura mostra-se como importante atividade econômica do agronegócio nacional, apresentando-se como a mais dinâmica em relação à bovinocultura e à suinocultura. Projeções apontam para um elevado crescimento no consumo interno, devido à crescente preferência do consumidor brasileiro pela carne de frango, assim como, para um aumento da produção e exportação nos próximos dez anos no país (MAPA, 2012). Atualmente, esta atividade corresponde ao terceiro maior PIB do agronegócio nacional (MAPA, 2013).

De acordo com SANTINI & SOUZA FILHO (2009), as cadeias agroindustriais da pecuária de corte no Brasil têm passado por muitas transformações nas últimas décadas. A avicultura de corte, em especial, tem passado por muitas mudanças, principalmente devido ao sistema de criação intensiva e à elevada dinâmica competitiva deste mercado. Contudo, sua transformação tem ocorrido também no nível organizacional, desde a produção dos insumos até o produto final encontrar-se disponível para comercialização.

A visão sistêmica e a análise das cadeias de produção é uma ferramenta essencial na gestão de cadeias agroindustriais, conforme apresentado por BATALHA & SILVA (2008). Estes autores propõem a divisão destas cadeias em três macrosssegmentos: produção de matérias-primas (jusante), industrialização e comercialização (montante). A cadeia avícola pode ser dividida em quatro segmentos: produção de insumos, produção animal, industrialização e comercialização (SANTINI & SOUZA FILHO, 2009). Neste sentido, o consumidor representa o elo final da cadeia e o ator que acaba por ditar as regras do mercado. MENDES & SALDANHA (2004) observam que o mercado consumidor brasileiro além de ser numeroso, tem expandido progressivamente seu poder aquisitivo.

Há alguns trabalhos de pesquisa de caracterização do mercado consumidor de carne de frango em grandes cidades, como Porto Alegre e Brasília (FRACISCO et al., 2007; ZAMUDIO, 2010), porém, a maioria da população brasileira, em torno de 70%, encontra-se em municípios de pequeno e médio porte, ou seja, com até 500 mil habitantes (IBGE, 2011).

No entanto, os hábitos de consumo apresentam características distintas de uma região para outra, conforme os fatores culturais e socioeconômicos presentes nas mesmas (KOTLER & KELLER, 2006). Diante disso, faz-se necessário compreender também, as características e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de municípios de médio porte, principalmente por representarem potenciais mercados consumidores de alimentos, visto que uma parcela considerável da população reside nestas regiões, correspondendo a aproximadamente 25% do total populacional do país (IBGE, 2011).

Desta maneira, a compreensão do comportamento dos consumidores finais, representantes do elo final da cadeia, apresenta-se como relevante na obtenção de informações, as quais podem influenciar a tomada de decisões de toda uma cadeia agroalimentar (BARCELLOS, 2007; ZAMUDIO, 2010). Assim, o objetivo proposto pelo presente trabalho é identificar as características do mercado consumidor e os atributos relevantes da carne de frango na percepção dos consumidores no município de Dourados, Estado de Mato Grosso do Sul.

REVISÃO TEÓRICA

Esta revisão segue abordando os aspectos econômicos da cadeia avícola no Brasil e posteriormente no Estado de Mato Grosso do Sul, para então situar-se na realidade da cidade de Dourados. Logo após é apresentado um breve perfil socioeconômico deste município a fim de informar o leitor a respeito de suas características principais. Por fim, aborda-se a pesquisa de mercado como um instrumento de análise do comportamento do consumidor.

Aspectos econômicos da cadeia avícola no Brasil, Mato grosso do sul e Dourados

Perspectivas do consumo de carnes no mundo até 2050, apresentadas durante a Reunião de Especialistas de Alto Nível da FAO, com o tema “Como alimentar o mundo em 2050”, demonstram um crescimento significativo no consumo de carnes em países em desenvolvimento, passando de 26,7 Kg nos anos de 1999/2000 para 44 Kg em 2050, e nos países desenvolvidos, de 75 a 95 Kg, no mesmo período (ALEXANDRATOS, 2009).

No Brasil, apenas o consumo de carne de frango em 2012 foi de 47,38 Kg por pessoa (UBABEF, 2012). As projeções do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2012), para o período de 2011/12 a 2021/22, demonstram uma taxa de 2,7% de crescimento ao ano para o consumo de carne de frango do mercado brasileiro. A taxa de crescimento para a produção desta carne é estimada em 4,2% ao ano, devido às perspectivas de aumento das exportações.

A produção de carne de frango no Brasil tem aumentado gradativamente nos últimos anos, em 2011 alcançou a marca de 13,5 milhões de toneladas. Deste total, 69,3% foi para atender o mercado interno 30,2% para atender às demandas do mercado externo. Ainda segundo o MAPA (2012), a produção deve aumentar 56% na próxima década, com 43,5% de participação no mercado mundial. Dados recentes mostram a carne de frango como o terceiro produto mais exportado em termos financeiros (mais de 3 milhões de dólares neste ano) da Balança Comercial do Agronegócio, ficando atrás apenas da soja e do açúcar (MAPA, 2013).

De acordo com MENDES (2004), o Brasil tornou-se competitivo no mercado de carne de frango externo pelo fato de produzir o melhor produto, em termos de qualidade, e o mais barato, devido aos baixos custos de produção. Estes dados corroboram os esforços e investimentos realizados na avicultura e sua importância no agronegócio nacional e internacional.

Ademais, é um setor que recebe muitos investimentos em pesquisas, possibilitando o melhoramento de linhagens e insumos; e em modernização do sistema produtivo, através de investimentos em automatização e produção integrada, ações que tem aumentado a sua competitividade no mercado internacional, tornando-se o terceiro produtor mundial e líder em exportações (MAPA, 2012). O investimento em inovação tecnológica propiciou uma diferenciação da cadeia agroindustrial de avicultura de corte em relação às demais cadeias produtivas de carne (SANTINI & SOUZA FILHO, 2009).

SANTINI & SOUZA FILHO (2009) descrevem os aspectos gerais da cadeia avícola brasileira e observam que o principal produto comercializado ainda continua sendo o frango *in natura*, seja inteiro, em cortes, fresco ou congelado, tanto no mercado interno como no externo. Em 2011, 92% da produção de carne de frango foi comercializada *in natura* e 8% foi processada, ou industrializada (UBABEF, 2012).

Contudo, a exportação do produto em forma de corte, temperado e processado tem aumentado gradativamente e em maior grau que o frango inteiro (UBABEF, 2012). Apesar de o frango ser considerado uma *commodity*, este produto pode apresentar características diferenciadas, dependendo do país a que se destina. Assim, para atender a exigência do mercado consumidor do Oriente Médio, produzem-se frangos inteiros de tamanho pequeno, ou da Ásia, disponibiliza-se alguns tipos de cortes específicos de acordo com a demanda deste mercado (SANTINI & SOUZA FILHO, 2009).

Não obstante, a avicultura do Estado do Mato Grosso do Sul – MS – representa apenas 2,86% da produção nacional. Por outro lado, contribuiu com 3,47% da exportação total de frangos de corte, no ano de 2011 (UBABEF, 2012). Esta cadeia ainda é pouco desenvolvida e pouco competitiva, considerando a potencial vocação que o agronegócio apresenta neste estado. Verifica-se, empiricamente, que no MS esta cadeia ainda não é totalmente explorada, em comparação, por exemplo, com o estado de Santa Catarina, que possui uma cadeia avícola dinâmica e competitiva.

No estado do MS, o município de Dourados e os municípios vizinhos, como Caarapó, Itaporã, Fátima do Sul, e Glória de Dourados são responsáveis pela maior parte da produção de frangos de corte. Dourados, em 2011, apresentava um efetivo de 2,2 milhões de galos, frangas, frangos e pintos, representando o segundo maior efetivo de aves do estado (IBGE, 2013).

O município de Dourados situa-se na região centro-sul do estado do MS. Na região deste município encontra-se a maior concentração de rebanho de aves do estado, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013).

Para uma melhor compreensão das características dos consumidores douradenses, a seguir é traçado um breve perfil socioeconômico do município de Dourados.

Perfil Socioeconômico de Dourados

O município de Dourados possuía uma população 196.035 habitantes de acordo com o último Censo realizado em 2010. Encontra-se estimada atualmente em torno de 200 mil. Sua população corresponde a 14% do total do Estado. Localiza-se na região centro-sul do Estado do MS (IBGE, 2013).

A economia deste município representa a segunda maior arrecadação do estado, e caracteriza-se por um forte e amplo setor de serviços e comércio, agropecuária e algumas indústrias de pequeno e médio porte. Dentre as indústrias, destacam-se as indústrias de alimentos, frigoríficos e têxteis, de acordo com a Prefeitura Municipal de Dourados (2012).

O PIB per capita é de R\$ 18.074,64 a preços correntes, segundo o IBGE (2013). Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento do Brasil – PNUD (2013), a renda per capita média era de R\$ 866,40 em 2010, 95% maior que há uma década. O Índice de Desenvolvimento Humano também apresentou crescimento nos últimos anos, passando de 0,63 no ano 2000, para 0,74 em 2010.

O município destaca-se, também, por ser um pólo universitário e de serviços de saúde, abrigando diversas instituições entre públicas e privadas. Sendo assim, na última década, devido à criação deste centro universitário e da vinda de usinas sucroalcooleiras, a economia deste município tem se mostrado muito dinâmica e um celeiro de oportunidades. Neste contexto, de economia dinâmica, a análise do mercado consumidor de determinados produtos é fundamental.

Pesquisas de mercado ou de marketing

A pesquisa de marketing é apenas um elemento da área de marketing de uma organização (MALHOTRA, 2005), ou no caso do presente estudo, da cadeia agroalimentar. MALHOTRA (2005) define a pesquisa de marketing como “a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações (...)”. Estas ações executadas de forma conjunta fornecem subsídios para as tomadas de decisões, as quais visam solucionar problemas ou identificar oportunidades.

SPERS (2003) salienta que a pesquisa de mercado, ou de marketing, tem um papel fundamental no planejamento estratégico das organizações. Num sentido mais restrito, a pesquisa de marketing mostra-se benéfica principalmente para as áreas funcionais das empresas e para o seu plano de marketing.

Para MALHOTRA (2005), o processo de pesquisa de mercado envolve seis etapas:

- 1ª – Identificação do problema;
- 2ª – Desenvolvimento de uma abordagem para solucionar o problema;
- 3ª – Formulação de um projeto de pesquisa;
- 4ª – Realização do trabalho de campo e coleta dos dados;
- 5ª – Preparação e análise dos dados;
- 6ª – Elaboração e apresentação do relatório final.

Segundo SPERS (2003), a partir do momento em que a oferta de produtos superou a demanda, a pesquisa de mercado passou a ser considerada como um importante instrumento de gestão, pois através dela é possível visualizar novos nichos de mercado, compreender a preferência e os hábitos dos consumidores e desenvolver novos produtos. Neste sentido, conforme FRANCISCO et al. (2007), a cadeia avícola passou por várias fases, no que se refere ao marketing, devido a mudança do perfil do consumidor, tanto no mercado interno, como no externo.

Para NEVES & CASTRO (2003), uma breve análise dos dados socioeconômicos do consumidor brasileiro mostra-se bastante oportuna, a fim de compreender o comportamento e o processo de decisão de compra do consumidor. As mudanças demográficas previstas para as próximas décadas, devido ao crescimento da faixa etária adulta e o aumento da renda média (CAMARANO; KANSO, 2012), influenciam no estilo alimentar da população. Consequentemente, observa-se uma demanda crescente por alimentos na última década, especialmente por proteínas de origem animal (MAPA, 2012).

O conhecimento do comportamento de compra do consumidor de carne torna-se uma fonte de vantagem competitiva, e esta poderá servir como orientação a todos os elos da cadeia agroalimentar envolvida, com o objetivo de satisfazer o mercado consumidor (BARCELLOS, 2007). Assim, a pesquisa de marketing é considerada um instrumento na criação deste conhecimento acerca do comportamento consumidor, pois ela tem como objetivo “(...) obter informações sobre as características ou os parâmetros de uma população.” (MALHOTRA, 2005).

MATERIAL E METODOS

Primeiramente, procedeu-se a um levantamento bibliográfico com o objetivo de amadurecer e aprofundar os conceitos e o problema de pesquisa. Posteriormente, foram levantados dados secundários, por meio de buscas em bancos de dados governamentais e instituições relacionadas com esta temática, sobretudo no que se refere aos dados socioeconômicos apresentados neste

trabalho.

A fim de atingir o objetivo proposto, utilizou-se de pesquisa descritiva. Esta metodologia de pesquisa é um instrumento muito útil para caracterizar uma determinada população, ou um mercado consumidor (GIL, 2010; SPERS, 2003). De acordo com SANTOS & BARROS (2002), pode-se considerar também como um estudo descritivo-estatístico, ou pesquisa quantitativa, pois analisa diversas questões quantitativas das relações de consumo. Através de um levantamento de campo, ou *survey*, com uma amostra da população douradense, tornou-se possível obter-se vários dados a respeito do consumo de carne de frango neste município.

Semelhante a pesquisa realizada por FRANCISCO et al. (2007) na cidade de Porto Alegre, este artigo propôs o levantamento das características da população douradense quanto ao consumo de frango. Para isto, esta pesquisa foi realizada em algumas etapas. Primeiramente, foi elaborado um pré-questionário para entrevistas com os consumidores, baseado em pesquisas similares e em conhecimentos empíricos. Como uma segunda etapa, realizou-se uma entrevista concomitante com três especialistas da área da avicultura de Dourados, através da qual se discutiu, ampliou-se e aperfeiçoou-se o questionário de entrevista, levando-se em consideração as informações e contribuições dos especialistas que surgiram no decorrer da mesma. A terceira etapa consistiu na aplicação do questionário aos consumidores.

A técnica de amostragem utilizada, segundo a abordagem de MALHOTRA (2005), foi a amostragem sistemática, pois selecionou-se um público-alvo, no caso os consumidores de carne de frango do município de Dourados-MS. A estrutura da amostragem foi definida por: comunidade acadêmica e *networks* dos pesquisadores; consumidores em dois supermercados; e pessoas que utilizam o transporte público coletivo.

O objetivo desta estrutura de amostragem foi produzir uma amostra representativa da população, pois se constitui de um público bem heterogêneo. Esta técnica apresenta o benefício de proporcionar uma maior representatividade e "(...) pode ser aplicada sem o conhecimento da composição da estrutura da amostragem." (MALHOTRA, 2005), ou seja, determinou-se a estrutura da amostra, mas os elementos que a compõe não foram escolhidos, mas sim abordados aleatoriamente, dentro de cada parte da estrutura.

A amostragem desta pesquisa é considerada probabilística, pois os elementos da amostra foram escolhidos aleatoriamente, mesmo que dentro de uma estrutura de amostragem. Neste sentido, MALHOTRA (2005) descreve que "A probabilidade de selecionar cada amostra em potencial de uma população pode ser pré-especificada (...)". Ao projetar estatisticamente os resultados da amostra é possível tirar conclusões em relação à população-alvo.

O questionário foi composto de 19 perguntas objetivas, do tipo fechado, as quais apresentavam respostas de múltipla escolha e algumas davam a oportunidade ao entrevistado de escolher várias respostas. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 12 e 24 de julho de 2013. A divulgação realizada por meio da internet foi feita aos consumidores pertencentes à comunidade acadêmica e à *networks* dos pesquisadores. As entrevistas que foram realizadas diretamente com consumidores ocorreram em dois grandes supermercados e no terminal de transbordo de ônibus coletivo da cidade pesquisada.

Primeiramente, procedeu-se a edição do questionário em um formulário disponível no Google Drive®. Aproximadamente metade das respostas foi coletada através do formulário disponibilizado *online*, o qual foi divulgado nas redes sociais, e

também, na comunidade acadêmica da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. A outra parte das respostas foi obtida através da realização das entrevistas diretamente com os consumidores, por uma equipe de entrevistadores composta por pós-graduandos, dos cursos de mestrado em Agronegócios e Zootecnia, e por acadêmicos das graduações em Zootecnia e Engenharia de Alimentos da UFGD.

Vale ressaltar que o público dos dois supermercados é bem diferenciado, um deles atende a consumidores de poder aquisitivo mais elevado e mais exigente quanto à qualidade e à variedade de produtos, já o outro oferece um portfólio menor de produtos, porém a preços mais populares. Portanto, presume-se que a amostra seja bem heterogênea, principalmente quanto ao poder aquisitivo dos consumidores participantes deste levantamento.

Devido ao grande fluxo de pessoas no terminal de transbordo, a escolha pressupõe que nesse local seria possível ter acesso a pessoas de renda baixa. Fato esse que se confirmou na pesquisa. Desta maneira, foi possível contrabalancear os dados obtidos com a pesquisa realizada na internet, que atingiu em sua maioria pessoas com nível superior e com renda mais alta.

A revisão teórica apresentou um norte para a discussão dos resultados obtidos através das entrevistas. Os dados coletados foram sintetizados em gráficos para a análise dos mesmos, conforme segue no próximo item.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O número de entrevistados foi de 2.001 pessoas, o que corresponde a uma amostra de 1,0 % da população douradense de aproximadamente 200 mil pessoas, segundo o Censo de 2010 realizado pelo IBGE (2013). Considerou-se o nível de confiança desejado em 95,5% e a margem de erro de 2%, devido ao tamanho da amostra e do total da população. 79% dos participantes são os responsáveis pela compra de alimentos da sua residência.

A amostra foi composta por 64% de mulheres e 36% de homens. Dentre os entrevistados, 1% não possui escolaridade; 9% têm ensino fundamental incompleto; 5% ensino fundamental completo; 6 % ensino médio incompleto; 21% ensino médio completo; 18% ensino superior incompleto e 39% possui ensino superior completo. A maior parte dos entrevistados é casada (49%), seguida de solteiros (39%), divorciados (5%), viúvos (3%) e pessoas sem estado civil definido (3%).

De acordo com a renda familiar a pesquisa apresentou o seguinte resultado: 10% dos entrevistados declararam ter rendimento familiar de até 1 salário mínimo; 39% declararam na faixa de 1 a 3 salários mínimos; 25% declararam na faixa de 3 a 5 salários mínimos; e 27% declaram ter renda familiar acima de 5 salários mínimos.

Dentre as 2.001 pessoas entrevistadas, 60 pessoas declararam não consumir carne de frango. Observa-se que é um tipo de carne com pouca rejeição – apenas 3 % da amostra pesquisada – e apreciada como carne preferida por uma parcela bem significativa dos consumidores douradenses (19%). No entanto, como preferida, a carne de frango está bem abaixo da bovina, qual representa 58% da preferência dos entrevistados (Figura 1).

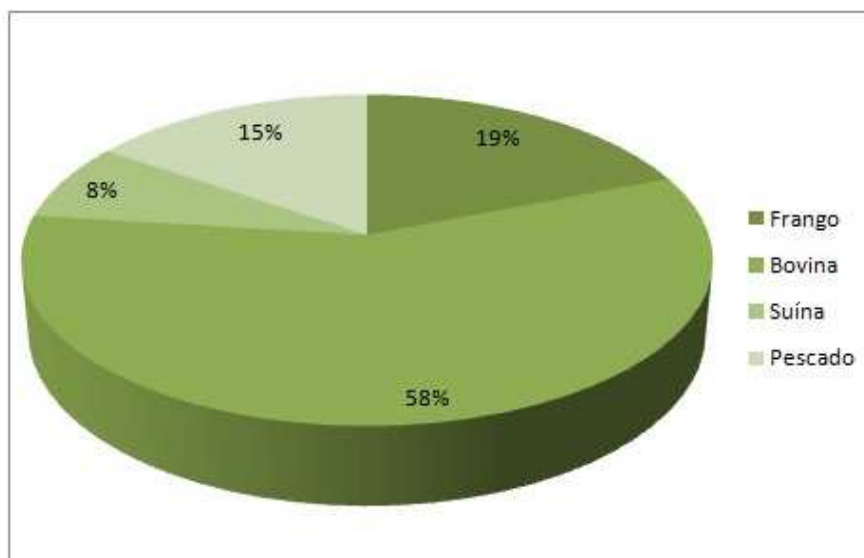


Figura 1 – Percentual de preferência dos consumidores quanto ao tipo de carne.

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa.

Quando os entrevistados foram indagados sobre qual a segunda opção em relação à preferência, a carne de frango ocupa o primeiro lugar (46%), seguida pela bovina (21%), pelo pescado (20%) e pela suína (14%).

Quanto à frequência no consumo, a maior parte dos consumidores (53%) de carne de frango declarou consumi-la de 1 a 2 vezes por semana e 25 % declararam consumi-la de 3 a 4 vezes por semana. Uma das motivações determinantes para este consumo habitual é, além de apreciação deste tipo de carne, o fato de representar uma boa opção para variar o cardápio, conforme 42,5 % dos entrevistados.

A opinião de que a carne de frango é considerada saudável e nutritiva foi expressa por 40% dos consumidores. Vale ressaltar, no momento em que os entrevistados citavam como possível motivação a opção “acho saudável e nutritiva”, várias pessoas discordavam com esta assertiva, declarando a crença de que a carne de frango possui hormônios, ou em outros casos, que esta carne é pouco nutritiva. As opções apresentadas como possíveis motivações para consumir a carne de frango foram apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1: Motivações determinantes para o consumo de carne de frango

Motivação	Nº de respostas	% (aprox.)
Acho gostosa	1026	51
Acho saudável e nutritiva	799	40
Para variar o cardápio	851	42,5
Por ser uma carne de fácil digestão	237	12
Pela praticidade no preparo	312	15,5
Por ser uma opção barata	332	16,5
Pela variedade de cortes disponíveis para compra	225	11

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa.

Assim como no trabalho de FRANCISCO et al. (2007), percebe-se ainda, que muitos consumidores crêem que há o uso de hormônios na criação de frangos. No entanto, a produtividade deste animal deve-se, de acordo com SANTINI & SOUZA FILHO (2009), às inovações tecnológicas, principalmente, no melhoramento genético de linhagens puras e no desenvolvimento de novas linhagens. Tais autores complementam que as pesquisas em nutrição animal também contribuem para um melhor desempenho e produtividade da avicultura. Destarte, o marketing da cadeia avícola tem o importante desafio de reverter esta percepção negativa do público quanto às questões de segurança alimentar e à qualidade da carne de frango.

Os consumidores em sua maioria (87%), têm uma maior preferência em adquirir a carne de frango em supermercados. Verificou-se que, quanto às características relevantes no momento da compra, os consumidores são bastante criteriosos. A aparência e a cor da carne foram atributos citados pela maioria dos consumidores (Figura 2).

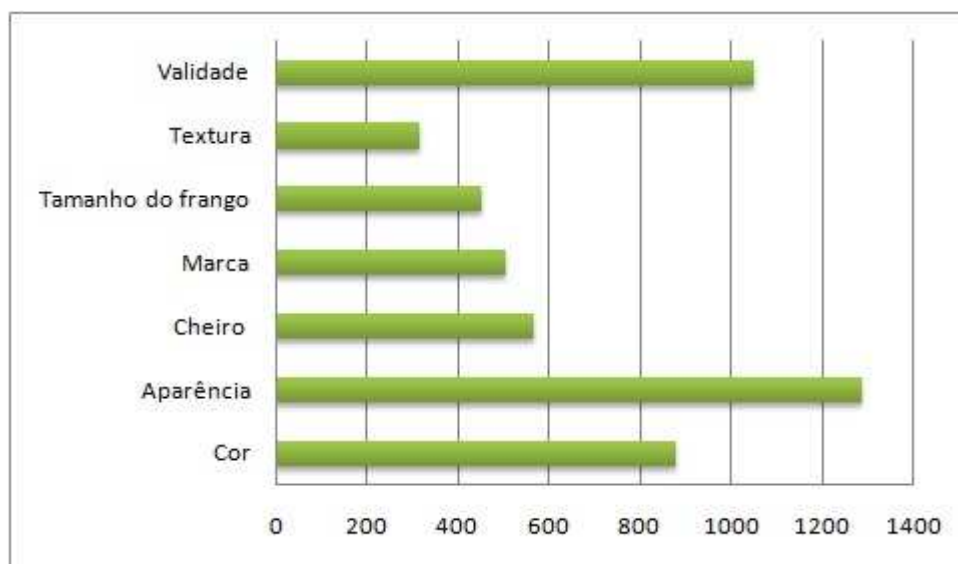


Figura 2 – Características relevantes ao consumidor no momento da compra da carne de frango

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa.

Assim como na pesquisa de FRANCISCO et al. (2007), as características organolépticas do produto são relevantes para o consumidor douradense decidir pela compra do mesmo. Ainda segundo estes autores, este é um dado útil aos varejistas. O conhecimento desta característica criteriosa do consumidor deve influenciar na maneira em que o produto é estocado e mantido nas gôndolas do varejo, ficando exposto a diversos fatores, como a qualidade do ar, a luz e a temperatura. Tais fatores podem influenciar na qualidade do produto que está sendo ofertado ao consumidor.

Um dado interessante, conforme a figura 2, diz respeito ao critério da validade do produto. A validade é citada por mais da metade dos entrevistados como uma característica relevante do produto. Segundo FRANCISCO et al. (2007) este dado comprova as mudanças comportamentais dos consumidores, ocorridas principalmente após a regulamentação da rotulagem de alimentos via legislação.

A marca não está entre os atributos mais citados pelos consumidores como determinante na compra da carne de frango, mas sim as características que se

referem à qualidade da carne, como a cor, a aparência e a validade, resultado semelhante à pesquisa de FRANCISCO et al. (2007), realizada em Porto Alegre.

Vários consumidores, que apontaram o tamanho do frango como atributo importante, observaram que o frango quando abatido muito pequeno, ou mesmo no caso da coxa em cortes, não é apropriado ao consumo. Há uma percepção de que o animal não estaria “pronto”.

Interessante notar também algumas particularidades, como por exemplo: 6% dos entrevistados afirmaram ter preferência em adquirir um produto direto do produtor, no caso, o frango caipira. No entanto, a grande maioria demonstrou repulsa quando citado o frango caipira como uma opção. Estas demonstrações de despreço estão diretamente ligadas à sensação de insegurança alimentar que este animal transmite a estes consumidores.

A opção de compra da carne de frango na forma de cortes foi apontada como a mais consumida (figura 3). O frango inteiro tem perdido espaço nos últimos anos, conforme dados da União Brasileira de Avicultura - UBABEFI (2012). Atribui-se este fenômeno à busca crescente por alimentos mais práticos de preparar, principalmente pela inserção feminina no mercado de trabalho.

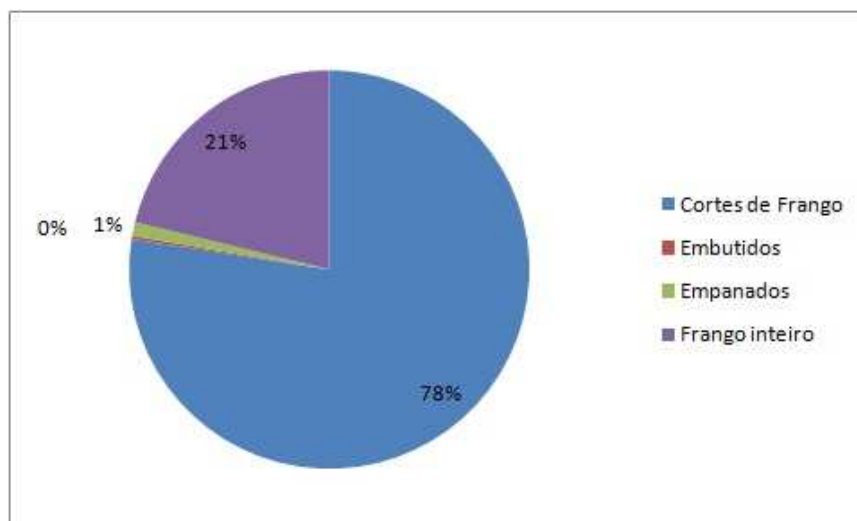


Figura 3 – Tipo de carne de frango mais consumida nas residências douradenses

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa

Percebeu-se resistência dos consumidores em consumir embutidos, empanados e hambúrgueres de frango. Quando indagados sobre a existência do costume de consumir carne processada, a maioria respondia negativamente, em outros casos alguns afirmavam consumir apenas linguiça.

O tipo de corte preferido dos douradenses é a coxa/sobrecoxa e coxinha da asa, seguido do filé de peito. O peito inteiro foi citado como uma excelente carne para variar o cardápio, preparando-o desfiado. O corte tipo frango a passarinho, também é muito apreciado (figura 4).

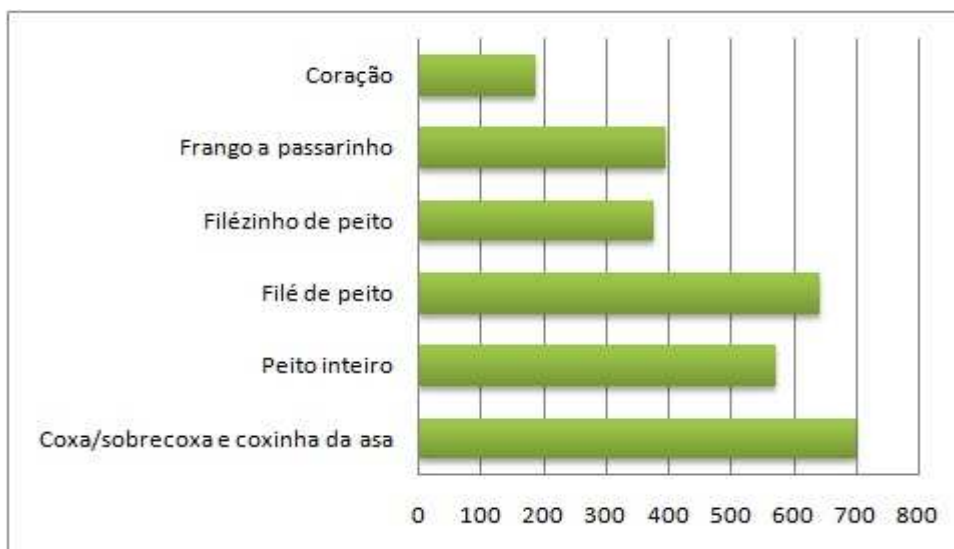


Figura 4 – Tipos de cortes preferidos dos consumidores douradenses

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa

Como primeiro atributo relevante no momento da compra da carne de frango foram apresentadas as seguintes opções aos entrevistados: tipo de corte, preço, marca e qualidade. O resultado obtido foi de 34% dos entrevistados que escolhem a carne pelo tipo de corte; 31% pela qualidade que a carne aparenta; 21% escolhem o produto conforme o preço ofertado e 15% escolhem o produto pela marca.

A análise do atributo primário, de escolha da carne de frango no momento da compra, demonstra que conforme a renda aumenta a qualidade ou a conveniência torna-se o atributo principal em detrimento do preço. Conforme demonstrado na Figura 5, os consumidores com renda familiar de até um salário mínimo apresentaram o preço como o atributo primário mais relevante. Já os consumidores, com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, apontaram em sua maioria, a qualidade da carne como atributo primário. Enquanto que para os consumidores com renda superior a três salários mínimos, o tipo de corte foi citado pela maioria dos entrevistados como o principal atributo primário.

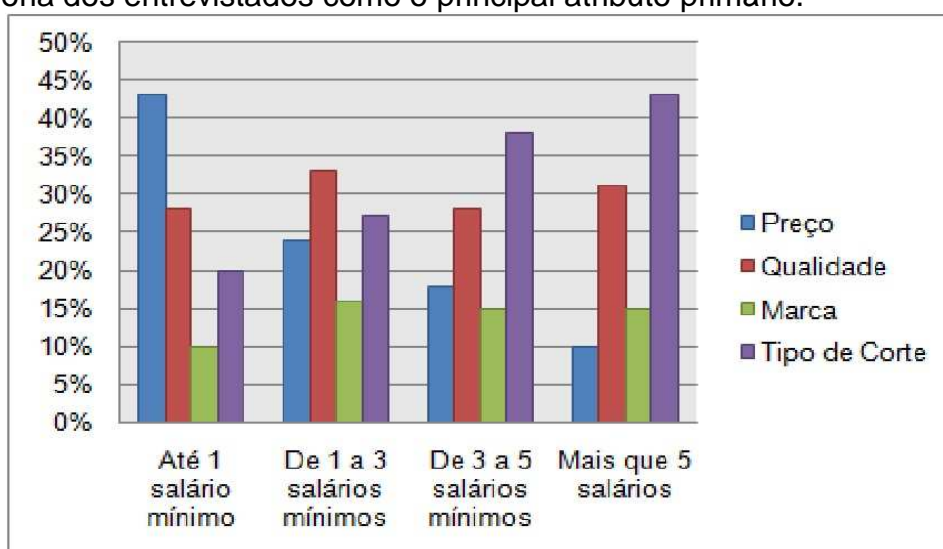


Figura 5 - Atributo primário de escolha da carne de frango na hora da compra de acordo com a renda familiar dos consumidores entrevistados

Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa

Verificou-se que as famílias com renda mais baixas tem como principal atributo primário o preço; em um nível intermediário, quanto à renda, o principal atributo passa a ser a qualidade; e, conforme a renda da população eleva-se o tipo de corte torna-se o atributo primário mais relevante.

No que tange as motivações para consumir carne de frango, observou-se que as respostas “acho gostosa” foram menores nas classes de renda mais elevadas. A percepção de que a carne de frango é saudável e nutritiva, aumenta conforme a renda das famílias. O fato de ser uma opção barata apresenta menor impacto no consumo das famílias com rendas mais elevadas do que nas famílias com renda mais baixas (até 3 salários mínimos). As famílias com renda de 3 a 5 salários mínimos apontaram, em maior número que as demais, a carne de frango como uma boa opção para variar o cardápio (Figura 6).

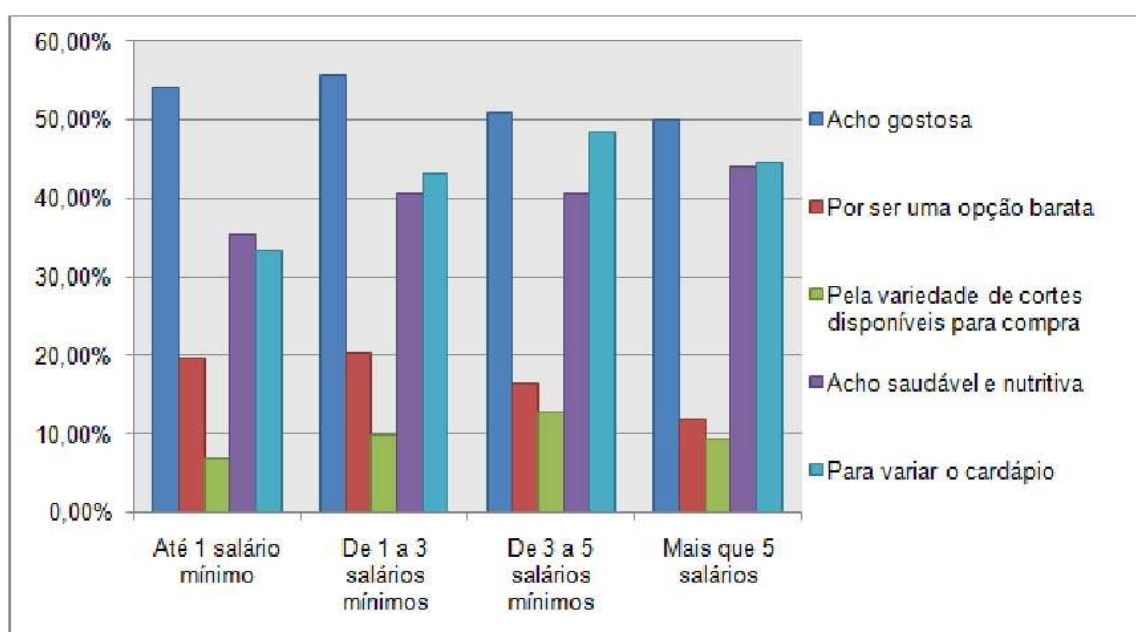


Figura 6 – Motivações de consumo de carne de frango conforme renda familiar
Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa

Quanto à frequência de consumo de carne de frango, os dados apontaram que as famílias com renda inferior a um salário mínimo apresentam consumo diferente das demais classes salariais. Porém, as demais classes salariais apresentaram um consumo semelhante de carne de frango (Figura 7).

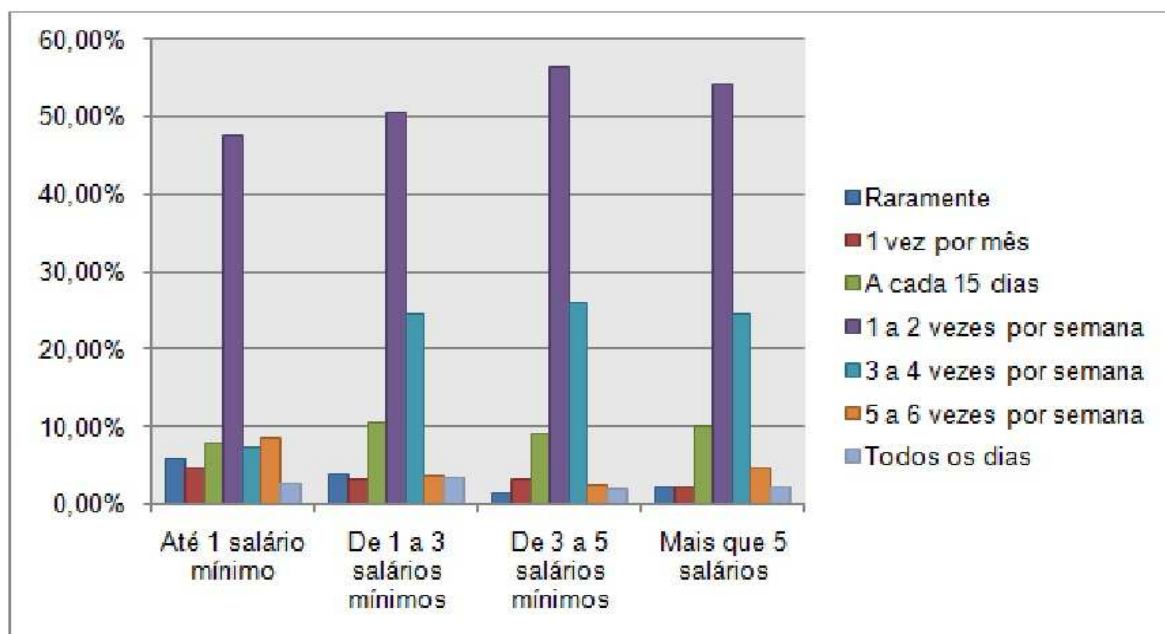


Figura 7 – Frequência de consumo de carne de frango conforme renda familiar
 Fonte: elaboração própria com dados da pesquisa

Destaca-se também, o fato de a carne de frango ser consumida mais frequentemente conforme a renda da população aumenta, exceto para a frequência de consumo de “5 a 6 vezes por semana”, o que pode ser justificado pelo fato de famílias com rendas maiores terem mais condições financeiras para variar o cardápio. Observou-se, de acordo com os dados da Figura 7, que o percentual de entrevistados que declararam consumir carne de frango “raramente” e “uma vez por mês”, decresce conforme a renda aumenta. Assim como, o percentual de respostas “3 a 4 vezes por semana” aumenta juntamente com a renda das famílias.

CONCLUSÃO

Como características do mercado consumidor pesquisado, temos que a preferência da maioria é pela carne bovina. A carne de frango é a segunda na ordem de preferência destes consumidores. Os cortes de frango é o produto mais consumido, devido a sua praticidade e conveniência pela escolha do tipo de corte preferido.

As análises da relação entre a renda familiar e o consumo de carne de frango podem auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor, principalmente quanto ao principal atributo relevante no momento da compra da carne de frango e a frequência de consumo deste produto, fornecendo informações para formulação estratégias de marketing voltadas para públicos-alvo. Conforme aumentou a renda familiar da população, percebe-se uma tendência dos consumidores pela compra de produtos com qualidade e não apenas de acordo com o preço ou pela marca do produto.

A pesquisa de mercado realizada para este estudo apresenta algumas limitações, como a ausência de perguntas relacionadas à segurança alimentar, ou até mesmo em relação à crença da adição de hormônios na alimentação das aves. Estas questões são relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor e devem ser abordadas em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRATOS, N. World Food And Agriculture to 2030/50: Highlights an views from MID -2009. In: **Como alimentar al mundo en 2050**: foro de expertos de alto nível, Roma: 24-26 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: julho de 2013.

BARCELOS, M. D. **“Beef Lovers”**: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 329 f. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em: agosto de 2013.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial: volume 1**: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, p. 23-63, 2008.

CAMARANO, A. A.; KANSO, S. Tendências Demográficas Mostradas pela PNAD 2009. In: CASTRO, J. A.; ARAÚJO, H. E. (Orgs.). **Situação Social Brasileira**: monitoramento das condições de vida 2. Brasília: IPEA, 2012, 168 p., p. 9-26.

FRANCISCO, D.C.; NASCIMENTO, V.P.; LOGUERCIO, A.P. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. Santa Maria: **Ciência Rural**, v.37, n. 1, p.253-258, jan-fev, 2007.

GIL, C.A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** – 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA – IBGE. **Produção da Pecuária Municipal 2011**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: julho de 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index.php>>. Acesso em: agosto de 2013

KLOTTER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Agenda Estratégica 2010 – 2015: Aves e Suínos**. Brasília, 2011, p. 41. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: maio de 2013.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Estatísticas e Dados Básicos de Economia Agrícola** – Junho de 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: julho de 2013.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Brasil Projeções do Agronegócio 2011/12 a 2021/22**. Brasília, 2012, 50 p. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: maio de 2013.

MENDES, A. A.; SALDANHA, E. S. P. B.. A cadeia produtiva da carne de aves no Brasil. In: MENDES, A. A.; NÄÄS, I. A.; MACARI, M. (Orgs.). *Produção de Frangos de Corte*. Campinas: Facta, p. 1-18, 2004.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. Comportamento do Consumidor e Novo Consumidor de Alimentos. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. (Orgs.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, p. 73-87, 2003.

PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS – MS. **Perfil Socioeconômico** – Edição 2012. Disponível em: <www.dourados.ms.gov.br>. Acesso em: agosto de 2013.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br>>. Acesso em: agosto de 2013.

SANTINI, G. A.; SOUZA FILHO, H. M. Inovação tecnológica em sistemas agroindustriais: a avicultura de corte no Brasil. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão do Agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: UdUFSCar, 2009.

SANTOS, S. B.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing – Conceitos e Metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SPERS, E. E. Pesquisa de Marketing em Alimentos. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. e. (Orgs.). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, p. 53-72, 2003.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA - UBABEFI – **Relatório Anual 2012**. São Paulo, 2012, 57 p. Disponível em: <<http://www.abef.com.br>>. Acesso em: maio de 2013.

ZAMUDIO, L. H. B. **Caracterização e Percepção de Consumidores sobre a qualidade da carne de frango comercializada em Brasília – DF**. 2010. 125 f. Dissertação (Mestrado) – UnB, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br>>. Acesso em: agosto de 2013.