



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
CAMPUS JATAÍ
CURSO DE ZOOTECNIA

CARLA MARTINS DA SILVA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO DO MUNICÍPIO DE
JATAÍ-GOIÁS**

JATAÍ – GO
2013

CARLA MARTINS DA SILVA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO DO MUNICÍPIO DE JATAÍ-
GO

Relatório de projeto orientado apresentado
ao Colegiado do Curso de Zootecnia, como
parte das exigências para obtenção do título
de Bacharel em Zootecnia.

Orientadora
Profa. Dra. Marcia Dias

JATAÍ-GO
2013

CARLA MARTINS DA SILVA

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO DO MUNICÍPIO DE JATAÍ-
GO

Relatório de projeto orientado apresentado
ao Colegiado do Curso de Zootecnia,
como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Zootecnia.

Prof^ª. Dr^ª. Marcia Dias UFG-Jataí

Prof^ª. Dr^ª. Karina Ludovico de Almeida Martinez Lopes- UFG-Jataí

Prof. Dr. Otto Mack Junqueira- UFG-Jataí

Orientadora
Profa. Dra. Marcia Dias

JATAÍ-GO
2013

Dedico: aos meu pais
Olga Martins da Silva e
Otaviano Basílio da Silva
por estarem cada segundo ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que é minha força e luz em todos os momentos e a Nossa Senhora Aparecida que me conforta nas horas difíceis da saudade de casa.

A toda Universidade Federal de Goiás, em especial à Zootecnia que ficarão eternamente gravados em minha história, particularmente aos professores Vera Banys, Fernando Dias, Karina Ludovico e Vinício Nascimento.

À querida professora Dra. Marcia Dias, minha orientadora, que esteve sempre presente nas dúvidas, suportando meu desespero com muita paciência. Obrigada Professora!

Aos meus pais Olga Martins da Silva e Otaviano Basílio da Silva pelos exemplos de fé, luta, honestidade, retidão que me dão força para tentar seguir em frente.

Aos meus irmãos: Islandia, Ildeu, Iolanda, Iltom, Itamar, João, Maria e Artur por me amarem incondicionalmente e fazerem da faculdade um sonho possível. Aos meus sobrinhos que são a alegria maior da minha vida, aos meus cunhados, em especial Sarah Gonçalves, Maria Rosemary e ao Gilson Antônio Borges que se estivesse hoje aqui estaria compartilhando da minha felicidade.

Em especial ao Artur Miguel da Silva, meu anjo da guarda, que me orientou em vários momentos mostrando o caminho correto a seguir e financiando todos os meus projetos com carinho e atenção.

Aos colegas Thiago Quirino Arantes, Susanny Pinheiro Bastos de Souza e Thaís Cristina Gonçalves Barbosa que foram essenciais para a realização das entrevistas do projeto. A todos aqueles que responderam ao questionário, também meu agradecimento.

A Jorcelino Júnior, Gracielle Castro, Leandro Dias, Daniel Lima, Sonielle Pereira, Maiara Melo, César Augusto e Fábio Vaz, os melhores amigos que alguém pode ter nessa vida.

Aos professores Karina Ludovico e Otto Junqueira, componentes da banca examinadora pela disponibilidade.

E por fim, aos companheiros de jornada: Thais Barbosa, Nayana Barbosa, Wagner Gonçalves Júnior, Saulo Duarte, Thiago Ronimar, Gabriel Leão, Eduardo Resende, Raphael Wallin, Susanny Bastos, Paloma Barros, Débora Damiani, Bruna Carvalho, Nayane Gonçalves, Hugo Vinícius, Nathan Soares, Virgílio Carvalho, Régis

Souza, Moysés Neto, Jean Carlos Santos, Janaína Rodrigues, Lara Rodrigues, Wesley Fernandes, Diego Araújo (Vet.), OBRIGADA GENTE!!!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....	1
1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	1
1.1. Mercado da Carne de frango.....	1
1.2. Sudoeste Goiano na produção de frango	3
1.3. Hábitos de consumo	4
2. REFERÊNCIAS	6
CAPÍTULO 2.....	7
RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUÇÃO	9
MATERIAL E MÉTODOS	10
RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
Perfil demográfico dos entrevistados.....	11
Hábito de consumo dos entrevistados.....	12
Conhecimento sobre a criação de frangos de corte	14
Atributos de compra.....	15
Correlação entre algumas variáveis	16
CONCLUSÕES	17
REFERÊNCIAS	17
ANEXO.....	19

CAPÍTULO 1

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1. Mercado da Carne de frango

Em virtude dos grandes avanços tecnológicos pelos quais passou a produção de frangos de corte, a quantidade produzida está em crescente aumento. Esse desempenho é reflexo do profundo processo de reestruturação industrial, de mudanças tecnológicas e de melhorias nas técnicas de manejo, nutrição e sanidade das aves, que ocorreu no Brasil a partir da década de 1970. O setor de produção do frango de corte é considerado um fenômeno de crescimento devido ao aumento de 1000% em 30 anos, dado este que nenhum outro setor de produção ligado à produção agropecuária apresentou (ANUALPEC, 2011).

Segundo a União Brasileira de Avicultura (UBABEF, 2012) o consumo per capita de carne de frango em 2012 foi de 45 quilos, média similar à dos Estados Unidos, que era uma das mais altas do mundo. De 2009 a 2011 houve aumento em torno de 10 quilos, porém, do ano de 2011 para 2012 ocorreu pequena redução. Desde 2004 a carne de frango é mais consumida que a de bovinos, e a previsão para os próximos anos é que esse consumo se mantenha crescente (ANUALPEC, 2011).

O Catar é o maior consumidor mundial da carne de frango, consumindo 88 quilos por habitante por ano. Enquanto que a Argentina, que é o país maior consumidor de carne bovina no mundo foi responsável pelo consumo de 55,7 quilos de carne bovina anual por habitante (ANUALPEC, 2011). Isso demonstra que mundialmente o frango é mais consumido que a carne de boi. Em 2010 o consumo da carne bovina no nosso país foi de aproximadamente 30 quilos per capita, ocupando o terceiro lugar, ficando atrás de Argentina e Uruguai, como maiores consumidores mundiais de carne bovina. Neste mesmo ano de 2010 ocorreu a produção recorde de carne de frango no país (12.312.200 toneladas). Desde 2001 a produção manteve-se em crescimento, dobrando em 10 anos (ANUALPEC, 2011), o que demonstra mais uma vez a solidez desse setor no agronegócio.

O Brasil ocupou a nona posição no consumo da carne de frango em 2010, ficando atrás de países como Jamaica, Kuwait, Catar e Arábia Saudita (ANUALPEC,

2011). Esse fator se justifica pela facilidade que nosso país tem em produzir carne bovina, com grande rebanho, vastas áreas de pastagens e avançada tecnologia nesse setor. Ficando aos demais países a opção de produzir uma carne que necessite de um tempo mais reduzido para se obter o produto final exigindo pouco espaço.

O Brasil é o maior exportador mundial de carne de frango e se destaca por produzir produtos de alta segurança sanitária, com padrões exigidos pelos mercados compradores. Em 2011 houve a marca histórica de 3.943 mil toneladas de carne de frango exportada (UBABEF, 2012). Também foi verificado avanço extraordinário na exportação desse tipo de produto, em 1990 foram exportados 299 mil toneladas, um aumento de mais de 13 vezes em 20 anos. Em 2012 a exportação brasileira superou o segundo colocado, Estados Unidos, em 700 mil toneladas, e a União Europeia que é a terceira colocada ainda exporta 3,5 vezes menos que o Brasil (UBABEF, 2012). A carne de frango foi o quinto produto mais exportado pelo Brasil no ano de 2010, chegando a quase 3% do total das exportações, atingindo o valor total de US\$ 5,8 bilhões, perdendo apenas para minério de ferro, petróleo bruto, soja em grãos e açúcar bruto, produtos nacionais com vasta tradição no comércio exterior (ANUALPEC, 2011).

Quanto aos países importadores da carne de frango brasileira, no ANUALPEC (2011) foi apontada a Arábia Saudita como maior importador do frango inteiro, somente em 2010 o volume total ficou em 437.703 toneladas, comparando com o ano de 2009 o aumento foi de 9,5%. A Arábia Saudita, assim como os Emirados Árabes que importou em 2010 em torno de 135.120 toneladas, e alguns outros países do Oriente Médio os quais a religião é predominantemente islâmica, são mercado garantido para o frango brasileiro em virtude de a nossa indústria atender às exigências de abate feitas pela religião: o abate Halal. Nesse tipo de abate o animal é sangrado com o peito voltado para a Meca (cidade sagrada dos muçulmanos), somente por fieis dessa religião e ainda um líder religioso faz orações antes do sacrifício (Belusso, 2010).

Um dado relacionado com a produção da carne de frango que também impressiona são os empregos gerados, uma vez que do plantio dos grãos até o alimento chegar à mesa do consumidor final, emprega 1% de toda a mão de obra do país (Jorge Neto, 2011).

1.2. Sudoeste Goiano na produção de frango

A região sudoeste de Goiás é uma das principais produtoras de frango de corte do Brasil. A produção abundante de grãos como milho e soja atraiu a indústria da avicultura para essa região do país. Essa medida de aproximar os principais componentes da ração, da agroindústria e produção é uma medida adotada para reduzir custos, uma vez que a alimentação é responsável por cerca de 65% dos custos totais de produção na avicultura de corte (ANUALPEC, 2011). Espíndola (2008) ressalta a mudança das agroindústrias processadoras da produção avícola para o Centro-Oeste brasileiro com o objetivo de diminuir os custos com a produção, uma vez que essa região produz grãos em grande quantidade, instalando-se aqui completas unidades para processamento de produtos oriundos da avicultura.

França et al. (2003) apontaram o projeto Buriti, inicializado na cidade de Rio Verde-GO, como a arrancada inicial para tornar o Sudoeste de Goiás uma importante região produtora de frango de corte. Esse projeto foi implantado por uma grande empresa do segmento da produção avícola, a Perdigão S. A. no ano de 1998, e consistia em incentivar os pequenos produtores de frango a se tornarem integradores (a empresa fornece tecnologia necessária para produção e em contrapartida os produtores vendem os animais terminados exclusivamente para esses fornecedores) dessa empresa com a promessa da ascensão do negócio que muitas vezes era familiar (Pria, 2001). Falcão et al. (2001) previram, ainda, que esse projeto não traria benefício apenas para a cidade de Rio Verde, mas que causaria impactos positivos nas cidades da região. De fato, essa previsão se concretiza com a inclusão de Jataí-GO como importante produtora de carne de frango, possuindo uma grande quantidade de integradores no município.

Em dezembro de 2005 a Perdigão S. A. anunciou o início dos negócios em Jataí, adquirindo parte do Incubatório Paraíso Ltda. e firmando acordo de prestação de serviços com outra empresa que já operava no município, a Gale Agroindustrial. A proximidade com Rio Verde incentivou esse investimento na cidade, uma vez que o Centro de Distribuição instalado naquela cidade facilitaria o transporte de produtos industrializados em Jataí para aquela unidade com a finalidade de exportação, e também a elevada produção de grãos no município foi mais uma vez um fator determinante.

Desta forma, é interessante avaliar o perfil do consumidor na cidade de Jataí-GO (Biava & Las Casas, 2005).

1.3. Hábitos de consumo

Segundo Bliska (2000), a qualidade de um produto pode ser definida como o conjunto de atributos que satisfaçam o consumidor ou até mesmo que superem suas expectativas iniciais. É um conceito definido como complexo porque varia conforme a região geográfica, classe socioeconômica, cultura do consumidor e com o estágio de desenvolvimento tecnológico do setor. Esse conceito pode, portanto, sofrer variações de acordo com o mercado ao qual o produto se destina.

Desta forma, é importante entender o comportamento do consumidor, por ser o elo final da cadeia, para obtenção de subsídios e para orientar as estratégias de marketing para essa cadeia. Principalmente porque os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade e inocuidade dos produtos que compram, interessam-se por novos produtos, sobre o bem-estar animal, se os animais ingerem hormônios ou não, entre outras preocupações.

Observa-se uma preocupação dos consumidores com a qualidade do produto, Bonamigo et al. (2012) relata que há um cuidado em se observar aspectos como sabor e aparência da carne, cor e odor, sendo a cor a característica de maior preocupação no momento da compra. Carnes com coloração pálida ou coloração excessiva são rejeitadas pelo consumidor, que prefere carnes com coloração rósea, que confere à carne aspecto de alimento fresco e devidamente conservado, desse modo a visualização do produto que será adquirido é a principal forma de constatação de sua qualidade e segurança.

Porém, grande parte desses compradores não está inteiramente interessada em como os animais são produzidos ou abatidos para se chegar ao produto final. Bonamigo et al. (2012) avaliaram se os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um frango que foi criado e abatido respeitando todos os itens relacionados com o bem-estar, e concluíram que apenas uma pequena parcela da população, aquela apontada com maior poder aquisitivo, foi favorável à esse tipo de tratamento estando dispostos a pagar um preço adicional pelo produto. Foi observado ainda que se houvesse um maior

esclarecimento para a população em geral a respeito dos aspectos do bem-estar animal, um número maior de pessoas pagaria esse preço adicional pelo produto diferenciado.

De acordo com Espíndola (2009), a preferência dos consumidores pela carne de frango se dá em virtude da mesma apresentar preços inferiores quando comparada com as carnes bovina e suína. Hoje, com uma produção moderna e tecnificada, a avicultura de corte pode oferecer ao consumidor produtos de qualidade a preços razoáveis. A crescente oferta do frango comercializado em cortes também contribui para esse crescimento, uma vez que a facilidade no preparo é um fator determinante na escolha desses produtos. Assim, existem dois principais tipos de consumidores da carne de frango, os primeiros são aqueles que a escolhem em virtude da excelente qualidade nutricional, é uma carne branca, com baixos teores de gordura, vitaminas, minerais e proteínas que são perfeitamente suficientes para se equilibrar a dieta (Venturini, 2007). Esses são consumidores dos cortes de frango, pois eles competem com a carne bovina por possuírem preços semelhantes, sendo um tipo de compradores que pagam a mais pelo produto de melhor qualidade e maior facilidade no preparo. A outra parcela da população prefere o frango exatamente pelo preço reduzido, já que muitas vezes essa é a única fonte de proteína desses brasileiros de menor poder aquisitivo. Nesse caso o frango inteiro é a preferência da compra. Esse segundo tipo de consumidor prova que a carne de frango democratizou o consumo de proteína de origem animal, muitos dos que não consumiam a carne bovina pelo seu alto preço de comercialização são agora possibilitados de obter o frango por esse possuir um preço mais reduzido (Espíndola, 2009).

Os hábitos alimentares da população sofreram grandes mudanças nos últimos anos, atualmente há uma busca por alimentos que proporcionem maior rapidez no preparo, proporcionando economia de tempo. O frango é um alimento que se encaixa perfeitamente nesse novo modo de alimentar da população, por atender a todas essas exigências do consumidor, além de ser uma excelente fonte de proteína animal, rica em todos os nutrientes.

2. REFERÊNCIAS

ANUALPEC , Anuário da Pecuária, São Paulo, FTD, 2011.

BIAVA, E.; LAS CASAS, G. **Perdigão amplia operações em Goiás com aquisições em Jataí**. São Paulo: Perdigão. 2005. 2p.

BELUSSO, D.; HESPANHOL, A. N. A evolução da avicultura industrial brasileira e seus efeitos territoriais. **Revista Percorso – Nemo**, v.2, n.1, p.25-51, 2010.

BONAMIGO, A.; BONAMIGO, C. B. S. S.; MOLENTO, C.F. M. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.41, n.4, p.1044-1050, 2012.

ESPÍNDOLA, C. J. A cadeia produtiva de frango de corte na América do Sul: considerações preliminares. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 12, Montevideu, Uruguai, 2009. **Anais**. Montevideu, Uruguai, 2009. Disponível em: <<http://egal2009.easyplanners.info>> Acesso em: 23/07/2013.

FALCÃO, J. F. N.; MEDEIROS, J. X. Análise das Vantagens do Deslocamento da Suinocultura Integrada para a Região Centro-Oeste: O Caso Projeto Buriti da Perdigão. **Artigo Curso de Agronegócio, FAV/UNB**, Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Falcao.pdf>> Acesso em: 22/07/2013.

FRANÇA, L. R.; FERNANDES FILHO, J. F. A evolução da avicultura de corte em Goiás. In: PEREIRA, S. L.; XAVIER, C. L. (orgs.). **O agronegócio nas terras de Goiás**. Uberlândia: EDUFU, 2003, p.175-211.

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

MARINHO, M. C. S.; HAMANN, E. M.; LIMA, A. C. C. F. Práticas e mudanças no comportamento alimentar na população de Brasília, Distrito Federal. **Revista Brasileira Saúde Materno Infantil**, v.7, p. 251-261, 2007.

JORGE NETO, G. O crescimento dos números do frango permanece em cartaz. In: **Anualpec 2011**. 1 ed, São Paulo, FTD, 2011. p.249-250.

PRIA, M. D. Perdigão: Projeto Buriti na reta final. **Brasil Alimentos**, n.1, 2000.

UBABEF - UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA. **Relatório Anual 2012**

VENTURINI, K. S.; SARCINELLI, M. F.; SILVA, L. C. **Características da Carne de Frango**. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, 2007. Boletim Técnico - PIE-UFES:01307

CAPÍTULO 2

PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO DO MUNICÍPIO DE JATAÍ-GO

RESUMO

Objetivou-se com o presente trabalho, traçar um perfil dos consumidores da carne de frango do município de Jataí no estado de Goiás, considerando as preferências de compra e consumo quando comparada com a carne bovina, quais as condições social e econômica desses consumidores, e o que pensam a respeito de alguns aspectos da criação dos animais. Para traçar esse perfil foram realizadas 150 entrevistas, através de um questionário anônimo, no período de nove a vinte e um de julho de 2013, em quatro supermercados, um açougue e duas feiras livres. A pesquisa foi realizada *in locu* no momento da compra e todos os entrevistados possuíam idade superior a 18 anos. As mulheres representaram 62,88% dos entrevistados, a renda das famílias era entre 2 e 4 salários mínimos, o grau de formação dos entrevistados era em sua maioria de curso superior e a idade era entre 18 e 29 anos. A carne de frango ocupou segundo lugar na preferência dos consumidores, ficando atrás da carne bovina. Dos entrevistados, 37,40% afirmaram consumir a carne de frango apenas duas vezes por semana, esses consumidores preferiram que a carne de frango fosse preparada frita, o peito foi o corte mais comprado e a maioria afirmou adquirir o frango ou cortes de forma congelada. O supermercado foi o local de preferência para realização da compra de carnes. A maioria (75,00%) dos entrevistados afirmaram que se utilizam antibióticos na criação dos frangos, 86,36% acreditavam que utilizam-se hormônios e 89,39% disseram que esses dois aditivos são maléficos à saúde. O consumo das carnes, bovina e de frango, foram correlacionadas negativamente, se uma é mais procurada, conseqüentemente a outra terá queda de consumo. O preço foi o principal atrativo para o consumo da carne de frango.

Palavras chave: antibiótico, atributos de compra, hormônio, perfil demográfico

ABSTRACT

With the present work was aimed to outline a profile of the chicken meat consumers in Jataí town and in Goiás state, considering the preferences of shopping and consumption when compared with beef meat, which are the social and economic conditions of those consumers, and what they think about some aspects of the animal creation. To outline this profile were realized 150 interviews, through an anonymous survey, from nine to twenty first of July of 2013, in four supermarkets, a butcher shop and two farmer's markets. The research was realized in locu at the shopping moment and all the interviewed were age superior than 18 years old. The women represented 62,88% from the total, the income of the families were in between 2 and 4 minimal fees, the education of the interviewed were in their minority higher degree and the age was in between 18 and 29 years old. The chicken meat occupied second place in the consumers' preferences, staying behind beef meat. Of the interviewed, 37,40% affirmed to consume chicken meat only twice per week, those consumers preferred that the chicken was fried, and the chest was the chop most bought and majority affirmed to buy chicken or chops when frozen. The supermarket was the place of preference to realize the meat shopping. The majority (75,00%) of the interviewed affirmed that was used antibiotic in the chicken creation, 86,36% believed that was used hormones and 89,39% said that these two additives were bad to heath. The meat consume, beef and chicken, were negatively correlated, if one is more searched, consequently the other will have a drop in consumption. The price was the main attractive to the consumption of chicken meat.

Keywords: antibiotic, shop attributes, hormones, demographic profile.

INTRODUÇÃO

A carne de frango é um produto em crescente destaque no agronegócio brasileiro. Desde 2004 é a carne mais consumida no país, superando a carne bovina. De acordo com o ANUALPEC (2011) no ano de 2010 o brasileiro consumiu 30 quilos de carne bovina, enquanto a de frango no mesmo ano foi de 45 quilos per capita. Esse aumento do consumo da carne de frango é uma tendência verificada mundialmente.

Fatores como alta segurança sanitária e preço competitivo fazem com que a carne de frango brasileira seja bem vista e abra novas fronteiras de comercialização (Martins, 2003). Outro diferencial atribuído à esse produto brasileiro, diz respeito às exigências feitas pelo principal comprador do produto brasileiro, o Oriente Médio, que consiste no abate Halal. Nesse tipo de abate, o animal é sangrado com o peito voltado para a Meca (cidade sagrada dos muçulmanos), somente por fieis dessa religião e ainda um líder religioso faz orações antes do sacrifício, onde o Brasil, e aqui se insere a agroindústria do frango de corte de Jataí, atende esse mercado cumprindo suas exigências (Belusso, 2010).

O Sudoeste Goiano é uma das principais regiões produtoras de carne de frango do país. A cidade de Jataí possui hoje todos os setores de beneficiamento do frango de corte, que vai da integração com os produtores do frango, até chegar à industrialização, fornecendo o produto final, com grande parte da produção destinada à exportação. A região foi escolhida por produzir uma quantidade considerável de milho e soja, matérias primas básicas para produção de ração (França, 2003).

A carne de frango possui dois principais tipos de consumidores. Há aqueles que o preferem por possuir preço mais reduzido, nesse caso, compra-se o frango inteiro, que possui menor valor de mercado. Já alguns outros consumidores preferem o frango por ser um alimento de maior qualidade nutricional, já que é uma carne considerada mais saudável, por apresentar uma quantidade de gordura inferior quando comparada com a carne bovina, e ainda vitaminas, minerais e proteínas que são perfeitamente suficientes para se equilibrar a dieta (Venturini, 2007).

Segundo Bliska (2000), a qualidade de um produto pode ser definida como o conjunto de atributos que satisfaçam o consumidor ou até mesmo que superem suas expectativas iniciais. É um conceito definido como complexo porque varia conforme a

região geográfica, classe sócio-econômica, cultura do consumidor e com o estágio de desenvolvimento tecnológico do setor. Esse conceito pode, portanto, sofrer variações de acordo com o mercado ao qual o produto se destina.

Desta forma, é importante entender o comportamento do consumidor, por ser o elo final da cadeia, para obtenção de subsídios e para orientar as estratégias de marketing para essa cadeia. Principalmente porque os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade e inocuidade dos produtos que compram, interessam-se por novos produtos, sobre o bem-estar animal, se os animais ingerem hormônios ou não, entre outras preocupações.

Objetivou-se com o presente trabalho, traçar um perfil dos consumidores da carne de frango do município de Jataí no estado de Goiás, considerando as preferências de compra e consumo quando comparada com a carne bovina, quais as condições social e econômica desses consumidores, e o que pensam a respeito de alguns aspectos da criação dos animais.

MATERIAL E MÉTODOS

Foram realizadas 150 entrevistas em estabelecimentos da cidade de Jataí, entre os dias nove a vinte e um de julho de 2013. O número de entrevistas foi dividido da seguinte forma: 105 entrevistas em quatro supermercados de diferentes bairros, 16 entrevistas em um açougue e 29 entrevistas em duas feiras livres. Todos os entrevistados eram maiores de 18 anos.

A pesquisa foi realizada com a aplicação de um questionário anônimo (Anexo 1), respondido *in locu* (supermercado, feira, açougue) no momento da compra, sendo feitas perguntas relacionadas com sexo, ano de nascimento, escolaridade, renda, número de pessoas no domicílio, preferência de consumo e compra da carne de frango quando comparada com a bovina, quando é comprada e consumida a carne de frango, se utiliza antibióticos e hormônios na criação desses animais, quais essas consequências para a saúde humana e o meio ambiente e os fatores que interferem no momento da compra.

A resposta afirmativa do questionamento sobre o consumo de frango, por parte do entrevistado, foi o principal filtro da pesquisa, de forma que os indivíduos que não são consumidores ativos da carne de frango foram eliminados da amostragem. Assim,

no final restaram 132 questionários (98 nos supermercados, 12 no açougue e 22 nas feiras livres).

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados por estatística descritiva. Foram analisadas as distribuição de frequências relativas das respostas para a descrição dos resultados. Foi realizada correlação de Spearman para estudar as relações entre algumas variáveis: grau de formação do entrevistado (FORMAÇ), frequência de compra de carne bovina (FREQBOV) e de frango (FREQFRAN), preço carne frango (PREÇOFRAN) e bovina (PREÇOBOV). Todas as análises foram realizadas com o auxílio do programa SAS v.9.2 (2008) a 5% de probabilidade

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil demográfico dos entrevistados

Analisando o perfil demográfico dos entrevistados, os resultados apontaram a maioria feminina nos consumidores, representando 62,88% contra 37,12% do sexo masculino. Silva (2007) encontrou resultados semelhantes, reafirmando que mesmo com as mudanças sociais dos últimos tempos, a mulher ainda é responsável por realizar a compra de alimentos para a família.

A renda familiar da maioria dos entrevistados (Tabela 1), 56,82%, estava entre 2 e 4 salários mínimos, sendo que 20,45% afirmaram estar em um grupo que recebe entre 5 e 10 salários mínimos mensais. Observou-se que 14,39% dos que responderam a pesquisa tem uma renda familiar menor que 2 salários, e uma parcela pequena de 8,34% possuíam renda entre 10 e mais que 40 salários. Zamúdio et al. (2009) observaram que no Distrito Federal a renda dos consumidores de carne de frango gira em torno dos R\$5000,00. Esse valor era superior ao observado nos consumidores de Jataí, o que deve ao fato do Distrito Federal possuir uma das maiores rendas per captas do país.

O grau de formação era em sua maioria, composto por pessoas com ensino superior incompleto, completo ou pós-graduados, representando uma parcela de 48,48% dos entrevistados (Tabela 1). Apenas 1,52% foram analfabetos. Segundo grau (completo ou incompleto) representou 21,21% e 28,79% possuem apenas primeiro grau também

completo ou incompleto. Esses resultados apontam que a população possui alto grau de instrução, estando de acordo com o que foi apontado por Zamúdio et al. (2009) e Silva (2006), que também encontraram entre os entrevistados um elevado número de pessoas com graduação concluída ou em conclusão.

Tabela 1 Percentual de renda familiar (quantidade de salário mínimo-s.m.), idade e grau de formação dos entrevistados

Renda		Idade		Grau de formação	
S.m.	(%)	Anos	(%)	Grau	(%)
< 2	14,39	18 a 29	28,03	Analfabeto	1,52
2- 5	56,82	30 a 39	25,00	Primeiro grau	28,79
5 – 10	20,45	40 a 49	25,00	Segundo grau	21,21
10 – 20	4,55	>50	21,97	Superior e pós-graduação	48,48
20 – 40	2,27				
> 40	1,52				

A maioria dos entrevistados, 28,03%, apresentou idade entre 18 e 29 anos (Tabela 1), a percentagem de 25,00% representou duas parcelas, aqueles com idade entre 30 e 39 e 40 e 49 anos de idade. Entrevistados com mais de 50 anos foi responsável por 21,97%. Segundo o IBGE (2010); 26,57% da população de Jataí tem idade entre 15 e 29 anos, enquanto que pessoas com idade entre 30 e 39 anos representam 16,63% do total da população do município. Sendo assim, os resultados encontrados estão de acordo com a divisão populacional do município de Jataí, quando todos os grupos de idade encontrados na pesquisa, são de fato os mesmos representados pela população em geral. Resultados semelhantes foram encontrados por Francisco (2007) na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Hábito de consumo dos entrevistados

Os consumidores deram preferência ao consumo da carne bovina (56,06%). Enquanto a carne de frango era preferida por 23,48% (Tabela 2), sendo essa, portanto, uma carne de consumo secundário. Bleil (1998) aponta o aspecto cultural como determinante na preferência de consumo dos alimentos. A carne bovina é culturalmente a mais apreciada em todo o ocidente, sendo assim natural um número maior de pessoas

apontarem essa carne como a de preferência. Para Espíndola (2009) a preferência dos consumidores pela carne de frango se dá em virtude da mesma apresentar preços inferiores quando comparada com as carnes bovina e suína.

Apesar da carne de frango ser considerada mais saudável que as carnes vermelhas (Venturini, 2007); 24,24% dos entrevistados disseram consumir a carne bovina pelo menos cinco vezes por semana. Enquanto que 37,40% alegaram que a carne de frango é apreciada pela família apenas duas vezes na semana, e aqueles que a consomem cinco ou seis vezes semanalmente somam apenas 1,63% do total de entrevistados. Comprovando, mais uma vez, a preferência pela carne bovina, com a carne de frango ocupando a posição de alimento de “fim de semana”, quando as famílias desejam variar o cardápio. O peixe superou a preferência do consumidor comparada à suína, sendo 12,12% contra 7,58%; respectivamente. Marinho et al. (2006) ao pesquisarem o comportamento alimentar dos habitantes do Distrito Federal, constataram que 85% dos entrevistados consomem carne de frango pelo menos uma vez na semana.

Tabela 2 Tipo de carne preferida e frequência de consumo de carne de frango e bovina

Carne de preferência		Frequência de consumo		
Tipo de Carne	(%)	Quantidade /semana	Frango (%)	Bovina (%)
Bovina	56,06	0	-	1,52
Frango	23,48	1	24,39	2,27
Suína	7,58	2	37,40	9,85
Peixe	12,12	3	23,58	14,39
Outras	0,76	4	11,38	22,73
		5	1,63	24,24
		6	1,63	19,70
		7	-	5,30

A carne de frango era consumida preferencialmente frita (44,70%) e a bovina cozida (39,39%), mostrando que o aspecto da carne de frango interfere nesse caso, pois o consumidor deseja se certificar de que esse alimento está bem cozido justificando seu preparo dessa maneira, ou seja, frito (Tabela 3). Já a carne bovina sendo cozida

demonstra que os cortes mais consumidos são aqueles considerados de segunda, que necessitam de um tempo maior de preparo.

O peito de frango superou os outros tipos de cortes no momento da preferência da compra somando 40,15% dos entrevistados, isso é justificado pela facilidade de preparo desse tipo de corte. O frango inteiro representou 29,55% da preferência de compra. O frango era comprado, independente do corte, em 55,30% dos casos congelado, uma vez que diferente da carne bovina, o frango não era preparado no momento da compra, mas armazenado pelo consumidor para um preparo futuro, como, por exemplo, nos finais de semana. Um total de 5,30% dos entrevistados compra o frango vivo, dizendo não consumirem de forma alguma o frango de granja mais apenas o caipira.

Tabela 3 Forma de compra da carne de frango e forma de consumo de carne de frango e bovina

Forma de compra		Forma de consumo		
Corte	(%)	Preparo	Frango (%)	Bovina (%)
Coxa e sobrecoxa	30,30	Assada	23,48	35,61
Inteiro	29,55	Cozida	31,82	39,39
Peito	40,15	Frita	44,70	25,00

A maioria absoluta alegou comprar tanto a carne de frango (71,97%) quanto a bovina (66,67%) em supermercados, pois vão a esses locais para realizarem as compras dos demais mantimentos ou outros como produtos de limpeza, e já adquirem a carne para consumo durante a semana ou até mesmo para todo o mês.

Conhecimento sobre a criação de frangos de corte

Quando questionados a respeito do uso de antibióticos na criação dos animais, 75,00% dos entrevistados responderam que acreditam que se utiliza e 86,36% afirmaram ter certeza a respeito do uso de hormônios. Dos entrevistados 89,39% afirmaram que esses dois aditivos são prejudiciais à saúde e 60,61% disseram ainda que eles afetam negativamente o meio ambiente. Silva (2007) encontrou resultado semelhante no que diz respeito ao uso de hormônios.

Uma maioria de 70,45% dos entrevistados disse que esses produtos não são necessários à criação, pois alegavam que frangos eram criados soltos em um passado próximo sem a necessidade do uso de qualquer outra substância.

A grande quantidade de pessoas, que acreditava na utilização de hormônios na criação de frangos de corte, demonstra o desafio que toda a cadeia de produção tem a enfrentar. É necessário esclarecer à população que o rápido crescimento e desenvolvimento pelo qual passam as aves está relacionado ao excelente controle zootécnico e sanitário, rações perfeitamente balanceadas para atender todas as necessidades nutricionais e, sobretudo a constante evolução genética pela qual a avicultura passou nos últimos anos. Portanto, a utilização dos hormônios é uma informação infundada que é disseminada para toda a população, mas que não é verdadeira. Uma maior proximidade do local de produção do consumidor final seria um ponto positivo para que esse mito da utilização dos hormônios perca sua credibilidade (Silva, 2007).

O consumidor se preocupou com o produto que será adquirido, quando questionados a respeito de onde buscam essa informação 62,88% responderam que leem a embalagem para adquirir essas informações, principalmente a data de validade. Esses consumidores acreditavam que se o alimento estivesse dentro do prazo de garantia da validade, este seria de qualidade e seus aspectos organolépticos seriam preservados (Novaes, 2006).

Atributos de compra

Quando questionados a respeito dos atributos que fazem diferença no momento da compra, os entrevistados responderam que conservação (98,48%), atendimento personalizado (97,73%), comodidade (97,73%) e preço baixo (96,97%) eram importantes e determinantes para escolha do local e do produto. Porém, os 2,27% que responderam não para o preço baixo, disseram estar mais interessados em qualidade que realmente no valor a ser pago. Brisola et al. (2005) encontraram resultados semelhantes avaliando esses atributos de compra na cidade de Brasília. Esses autores afirmaram que o item que mais preocupa e chama a atenção dos consumidores é a higiene do local no momento da compra.

A carne bovina foi considerada mais cara quando comparada com a carne de frango (Tabela 4). A maioria dos consumidores considerou frango um tipo de carne com preço justo.

Brisola et al. (2005) apontaram que consumidores com renda baixa deixam de dar importância ao quesito qualidade da carne quando esta é ofertada por preços reduzidos, como por exemplo em promoções.

Tabela 4 Opinião sobre o preço da carne de frango e bovina

Preço	Bovino (%)	Frango (%)
Muito barato	0,76	0,76
Barato	3,03	13,64
Justo	27,27	48,48
Caro	60,61	34,85
Muito caro	8,33	2,27

Correlação entre algumas variáveis

Quando se correlacionou renda com formação escolar os resultados demonstraram que quanto menor a renda menor a formação e vice-versa ($P < 0,05$; Tabela 5). A formação ainda estava correlacionada ($P < 0,05$) com a frequência de compra da carne bovina e o preço do frango, assim, quanto menor a escolaridade maior é o consumo da carne de frango. Esse resultado pode ser explicado porque com esses entrevistados a renda também era mais baixa, e a carne de frango era considerada de menor valor se comparada com a bovina. Então, quanto menor a formação, menor a frequência de consumo da carne bovina. Portanto, o consumo dos dois tipos de carne, bovina e de frango, estava correlacionado negativamente ($P < 0,05$), se um cresce o outro diminui.

Tabela 5 Coeficiente de correlação de Spearman para renda, grau de formação do entrevistado (FORMAÇ), frequência de compra de carne bovina (FREQBOV) e de frango (FREQFRAN), preço carne frango (PREÇOFRAN) e bovina (PREÇOBOV)

	FORMAÇ	FREQBOV	FREQFRAN	PREÇOFRAN	PREÇOBOV
RENDA	0,3295 ¹ (0,0001)	-0,0218 (0,8043)	-0,0376 (0,6800)	0,1248 (0,1538)	0,0548 (0,5324)
FORMAÇ		-0,2206 (0,0110)	0,1562 (0,0845)	0,1941 (0,0257)	0,1033 (0,2384)
FREQBOV			-0,7167 ($<0,0001$)	-0,1321 (0,1310)	0,0445 (0,9596)
FREQFRAN				0,0507 (0,5778)	0,0219 (0,8103)
PREÇOFRAN					0,0878 (0,3167)

¹Coeficiente de correlação de Spearman. ²Valor-P.

CONCLUSÕES

Apesar das mudanças culturais e sociais dos últimos tempos ainda são as mulheres, em sua maioria, que realizam as compras de toda a família.

Os consumidores de carne de frango do município de Jataí-GO tem a carne de frango como segundo lugar na preferência de consumo, ficando atrás da carne bovina. Esses, em sua maioria, possuem curso superior como grau de formação, a idade é entre 18 e 29 anos, preferem a carne de frango preparada frita, o peito do frango é tipo de corte mais comprado e consumido. O supermercado é o local de preferência para realização das compras de carnes, tanto de frango quanto bovina.

O quesito preço é um dos atrativos para consumo da carne de frango, pois este é considerado mais barato.

A maioria das pessoas entrevistadas afirma, com convicção, que se utiliza hormônios na criação dos frangos.

REFERÊNCIAS

ANUALPEC - Anuário da Pecuária, São Paulo, FTD, 2011.

BELUSSO, D.; HESPANHOL, A. N. A evolução da avicultura industrial brasileira e seus efeitos territoriais. **Revista Percursos – Nemo**, v. 2, n. 1, p. 25-51, 2010.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. Cadernos de Debates Núcleo de Estudos e em Alimentação da UNICAMP v. 6, p1-25, 1998.

BLISKA, F.M.M. Qualidade na cadeia produtiva da carne bovina: elaboração e implementação de um sistema de controle. Boletim de Conexão Industrial do Centro de Tecnologia de Carnes do Instituto de Tecnologia de Alimentos, v.9-10, p.12-16, 1999-2000.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Sintonia da Informação sobre as preferências dos Consumidores de carne bovina entre os agentes da cadeia de produção no Distrito Federal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 3, p. 370-381, 2005.

FRANÇA, L. R.; FERNANDES FILHO, J. F. A evolução da avicultura de corte em Goiás. In: PEREIRA, S. L.; XAVIER, C. L. (orgs.). **O agronegócio nas terras de Goiás**. Uberlândia: EDUFU, 2003, pp. 175-211.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE **Censo Demográfico 2010**. Brasília, 2013. In: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index.php>> Acesso: 07/08/2013

MARTINS, G. **A competitividade no Complexo Agroindustrial do Frango**. <<http://www.sober.org.br/palestra/2/331.pdf>> 2003. Acesso em 05/08/2013

NOVAES, L. N. **Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores**. 2006. 200f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

SILVA, L. M.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, v 37, 2007.

VENTURINI, K. S.; SARCINELLI, M. F.; SILVA, L. C. **Características da Carne de Frango**. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, 2007. Boletim Técnico - PIE-UFES:01307

ZAMUDIO, L. H. B. **Caracterização e percepção de consumidores sobre a qualidade da carne de frango comercializada em Brasília-DF**. 2010. 125f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade de Brasília, Brasília.

ANEXO