

## Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre

### Characterization of the chicken meat consumer of Porto Alegre, RS, Brazil

Dione Carina Francisco<sup>I</sup> Vladimir Pinheiro do Nascimento<sup>II</sup>

Andrea Pinto Loguercio<sup>I</sup>

Luciane Camargo<sup>II</sup>

#### RESUMO

*A preocupação com a segurança alimentar tem mudado a forma como os consumidores vêem os produtos cárneos, fazendo com que busquem informações sobre os alimentos que consomem. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o consumidor porto-alegrense de carne de frango. Foram entrevistados 393 consumidores durante o período de abril a julho de 2004. Os resultados demonstram que a carne de frango é a segunda carne preferida dos consumidores e que os cortes e empanados de frango são os produtos mais consumidos. Os consumidores acreditam que a gripe do frango e a salmonelose são as principais doenças veiculadas por esta carne.*

**Palavras-chave:** carne de frango, consumidor, qualidade.

#### ABSTRACT

*The concern with the alimentary security has changed the form as the consumers see the meaty products; searching information on the foods that consume. In this direction, this research was aimed at characterizing the chicken meat consumer of Porto Alegre, Brazil. They had been interviewed 393 consumers during the period of April the July of 2004. The results demonstrate that the chicken meat is the second preferred meat of the consumers, and that the empanados cuts and of chicken are the most consumed products. The consumers believe that the bird flu and salmonelose are the main illnesses propagated by this meat.*

**Key words:** chicken meat, consumer, quality.

#### INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais exigindo qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquirem, buscam informações a

respeito de novos produtos, de que maneira são tratados os animais para abate e como são alimentados, se eles ingerem hormônios ou não, entre outras preocupações.

Os últimos acontecimentos na cadeia de carnes com relação a problemas como a BSE e a dioxina tiveram uma grande repercussão entre consumidores do mundo inteiro, contribuindo para o aumento das exigências por parte dos consumidores (OPARA & MAZAUD, 2001; VERBEKE, 2001).

De acordo com LIMA et al. (1995), a preferência do consumidor brasileiro tem sido por produtos frescos, partes congeladas e alimentos industrializados de conveniência. Devido a este tipo de demanda, as empresas têm oferecido produtos prontos para cozer, produtos semi-preparados, que reduzem o tempo de dedicação caseira no preparo dos alimentos, produtos prontos para consumo, cozidos ou assados, cujo mercado cresce apesar da também crescente oferta de alimentos em redes de comidas rápidas.

Neste sentido, o marketing e a avicultura brasileiros passaram por várias fases, juntamente com a mudança de perfil do consumidor. Nas décadas de 70 e de 80, o Brasil iniciou um crescimento controlado, que logo em seguida foi freado devido à crise do petróleo, contribuindo para a retomada da inflação. O marketing brasileiro, por sua vez, voltou-se para a comunicação e a avicultura passou a oferecer um produto pequeno, congelado e de pele branca.

<sup>I</sup>Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Rua Landel de Moura, 2252, 91920-150, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: dioneca@bol.com.br.

<sup>II</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Os anos de 80 e 90 apresentaram altos índices inflacionários entre os anos de 1980 e 1983, posteriormente recuperando-se entre os anos de 84 e 86. Nesse período o marketing seguiu a direção do produto e a avicultura ofereceu produtos em pedaços e carne desossada.

A década de 90 iniciou com uma reforma monetária que acarretou um enxugamento do dinheiro em circulação no país. O marketing começou então a voltar-se para o cliente, enquanto que a cadeia avícola percebeu que o consumidor queria um produto de qualidade. Outro quesito importante com relação aos consumidores foi a crescente preocupação com a segurança alimentar. Este fato levou as empresas e os países a preocuparem-se em rastrear seus produtos, informando ao consumidor final, através da embalagem do alimento, a origem deste último.

Para que se compreendam os anseios dos consumidores, é preciso entender a relação entre o ser humano e a nutrição. Ela compreende não só as necessidades fisiológicas, mas sua dimensão simbólica e imaginária é um aspecto fundamental da relação que se estabelece entre os homens e os alimentos (HUBERT, 2000).

No Brasil, comumente debateu-se a situação alimentar na perspectiva do abastecimento em termos de produção insuficiente e/ou de associação entre fome/desnutrição e má distribuição de renda. O desafio reside em integrar a tal abordagem puramente econômica, elementos capazes de diagnosticar a situação alimentar a partir da evolução dos hábitos e das necessidades alimentares da população (OLIVEIRA & THÉBAUD-MONY, 1997).

Para que se possa entender o consumidor brasileiro, é preciso primeiro compreender o comportamento do consumidor, que pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL et al., 2000). Neste sentido, o marketing analisa constantemente os desejos e as necessidades dos clientes, de maneira a se adaptar de modo mais eficaz que a concorrência.

Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o perfil do consumidor porto-alegrense de carne de frango, a partir do conceito de comportamento do consumidor.

## MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa “survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes, na

qual são feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário estruturado para obter uma padronização do processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada em algumas etapas. A primeira etapa foi a realização de entrevistas com especialistas para coletar informações sobre o que seria relevante abordar em termos de qualidade da carne de frango. Foram realizadas três entrevistas com especialistas da cadeia avícola. A segunda etapa consistiu em estruturar o questionário levando em consideração as informações que surgiram nas entrevistas com especialistas e proceder com o pré-teste do questionário, que tem por finalidade validar o instrumento de coleta de dados.

Após o pré-teste, passou-se ao treinamento da equipe de entrevistadores, à determinação do tamanho da amostra, na qual considerou-se um intervalo de confiança de 95,5%, haja vista que é o mais utilizado em Pesquisas de Marketing, e do erro de 5% e à escolha do local de aplicação dos questionários, que foram supermercados de pequeno, médio e grande porte, além do mercado público da cidade de Porto Alegre. Os supermercados foram eleitos para a realização das entrevistas porque a compra de carne de frango e seus derivados se dá principalmente neste tipo de estabelecimento. Já o Mercado Público abriga um outro tipo de consumidor, considerando que os produtos são vendidos, na maioria das vezes, fracionados, sem embalagem própria.

O tamanho da amostra foi de 393 consumidores de carne de frango, os quais foram entrevistados pessoalmente. O questionário aplicado foi do tipo fechado, composto por perguntas de múltiplas respostas, e outras nas quais se utilizou escala do tipo Likert. O período de aplicação dos questionários foi de abril de 2004 a julho de 2004. Após isso, os dados foram analisados estatisticamente. Em primeiro lugar, foram obtidas as frequências relativas e absolutas para cada questão. Em seguida, utilizou-se o teste de qui-quadrado de associação (MALHOTRA, 2001).

A amostra foi composta por 62% de indivíduos do sexo feminino e 38% do sexo masculino, segundo a distribuição da população de Porto Alegre, com idade entre dezoito e mais de sessenta anos.

Dentre os entrevistados, 5% possuem ensino fundamental incompleto, 10% concluíram o ensino fundamental, 8% têm ensino médio incompleto, 22% ensino médio completo, 24% ensino superior incompleto e 30% ensino superior completo. A maioria dos entrevistados é casada (45%), seguidos de solteiros (35%), separados (12%) e viúvos (8%).

A distribuição dos entrevistados segundo a renda familiar apresentou a seguinte composição: 23,6% recebem entre um e três salários mínimos (s.m.); 36,3% possuem renda entre quatro e seis s.m.; 20,5% ganham entre sete e nove s.m., enquanto 10,1% recebem entre 10 e 15 s.m. e, por fim, 9,6% recebem mais de 16 salários mínimos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A carne de frango é uma das carnes mais apreciadas pelo consumidor, conforme demonstrado na figura 1. A figura 2 demonstra a alteração da preferência do consumidor quanto ao tipo de carne de frango mais consumida, mudando do frango inteiro para os cortes, fato este que está relacionado com as mudanças sociais como trabalho feminino fora do lar, diminuição do número de pessoas por moradia, menor tempo disponível para o preparo de alimentos, entre outros.

Desperta a atenção o fato de os empanados estarem ganhando espaço na geladeira dos gaúchos, sendo mais consumidos que o frango inteiro. A praticidade deste tipo de produto, o que é pré-cozido e, muitas vezes, embalado separadamente, facilitando a conservação, além do seu custo, que, ao longo dos anos, vem reduzindo, pode explicar essa mudança. Já os embutidos não são tão consumidos. Neste sentido, cabe salientar que, ao contrário dos demais produtos avícolas, o valor pago pelo consumidor final muitas vezes é superior aos embutidos feitos com outras carnes.

A pesquisa revelou ainda que um selo de garantia de qualidade é extremamente valorizado pelos

entrevistados, que, inclusive, estão dispostos a pagar mais por esta carne. É importante salientar que a intenção de pagar uma bonificação pela carne com selo existe, embora outros fatores contribuam no momento da escolha do alimento, como o poder aquisitivo do consumidor e gastos com outras despesas, entre outros. Caso este valor cobrado fique aquém das possibilidades de todos os consumidores, o selo mesmo assim seria viável, porque os consumidores de média e alta renda poderiam optar por este produto diferenciado. Como os dados indicam que não há fidelidade à marca, este poderia ser um diferencial para as empresas.

Para os entrevistados, os caracteres organolépticos do produto são importantes na hora de adquirir o produto (Figura 3). Este dado é relevante para as empresas e para o varejo, haja vista que é por meio da visão, isto é, da embalagem, que o consumidor irá perceber se a cor e a aparência da carne são normais. Neste caso, a luz que incidirá sobre a carne, como as cores da embalagem do produto, podem interferir no momento da compra. No pós - compra, os entrevistados continuam a perceber as características intrínsecas do produto, como cheiro e textura, para verificar se a carne está adequada para consumo.

É interessante notar que, no quesito diferenciação de uma carne imprópria para consumo de uma própria, o item data de validade tenha sido um dos mais escolhidos. Está embutida neste dado uma mudança de comportamento ocorrida há poucos anos, desde que a legislação sobre rotulagem de alimentos passou a vigorar. A obrigatoriedade da utilização desta informação nas embalagens fez com que o consumidor incorporasse como um hábito buscar este dado nas embalagens. Também chama a atenção o fato de a marca não estar vinculada à qualidade do frango, que

dizer, não há uma marca forte no mercado de frangos; para o consumidor o mais importante é que a carne preencha os quesitos de um alimento saudável. Uma hipótese que explicaria este fenômeno é o fato de a carne de frango ser um produto homogêneo, tanto em peso quanto em aspecto, independentemente da empresa fabricante.

Os resultados demonstram ainda que o consumidor porto-alegrense está valorizando outros

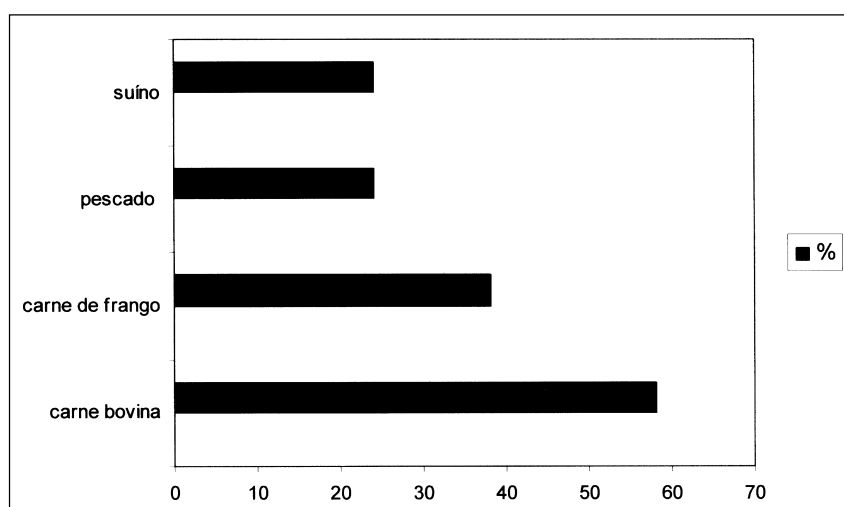


Figura 1 - Percentual de preferência dos consumidores quanto à espécie animal da carne consumida.

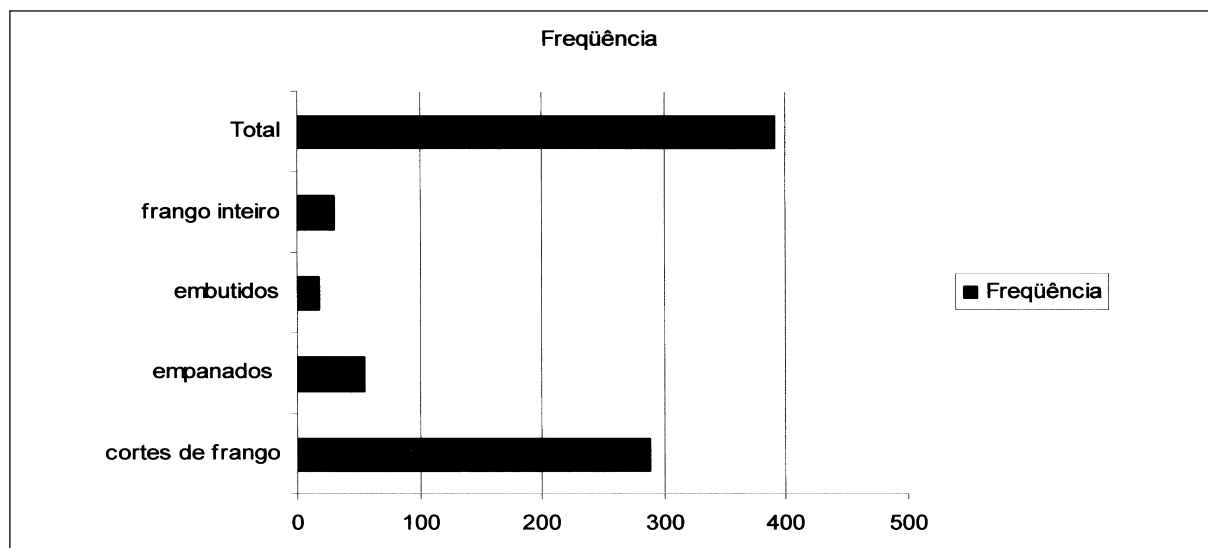


Figura 2 - Frequência absoluta dos tipos de carne de frango consumidos.

atributos do produto, além de apenas o seu preço, o que pode ser evidenciado em várias respostas como: pagamento de um prêmio por um selo de qualidade, preocupação com a informação na embalagem, entre outros.

As recentes notícias acerca da gripe aviária parecem ter sido o motivo pela escolha desta doença (Figura 4). Se a pesquisa tivesse sido realizada antes deste evento, possivelmente os consumidores não tivessem idéia de que doença seria esta. A imagem da carne de frango perde com este tipo de evento, à medida que os consumidores passam a perceber esta carne como fonte transmissora de uma doença que pode vir

a ser fatal. Por outro lado, a salmonela sempre foi associada, pelos consumidores, a produtos oriundos de aves, como carnes e, especialmente, ovos. Este fato faz com que a população generalize a toxinfecção como sendo unicamente causada por este microorganismo e aumenta a fama dos produtos avícolas como únicos responsáveis por este tipo de doença.

No caso da tuberculose, da cisticercose, da febre aftosa e da toxoplasmose, as quais são comumente veiculadas por outros animais (bovinos, suínos, ovinos), demonstra que os entrevistados generalizam algumas das doenças veiculadas por carnes, sem

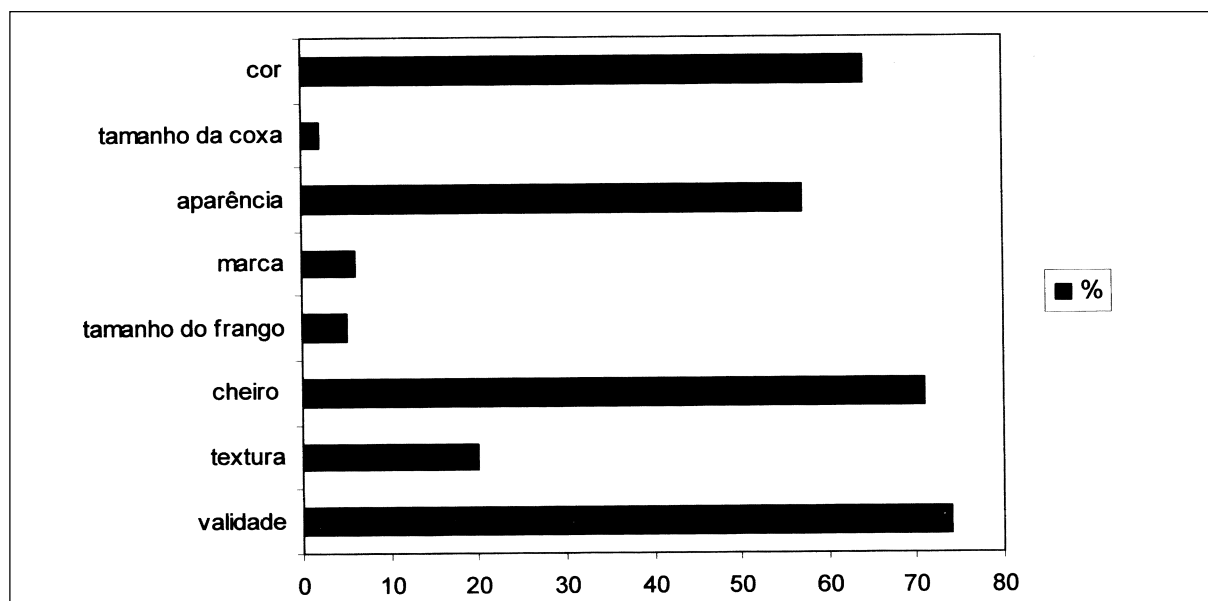


Figura 3 - Características importantes na avaliação da carne de frango.

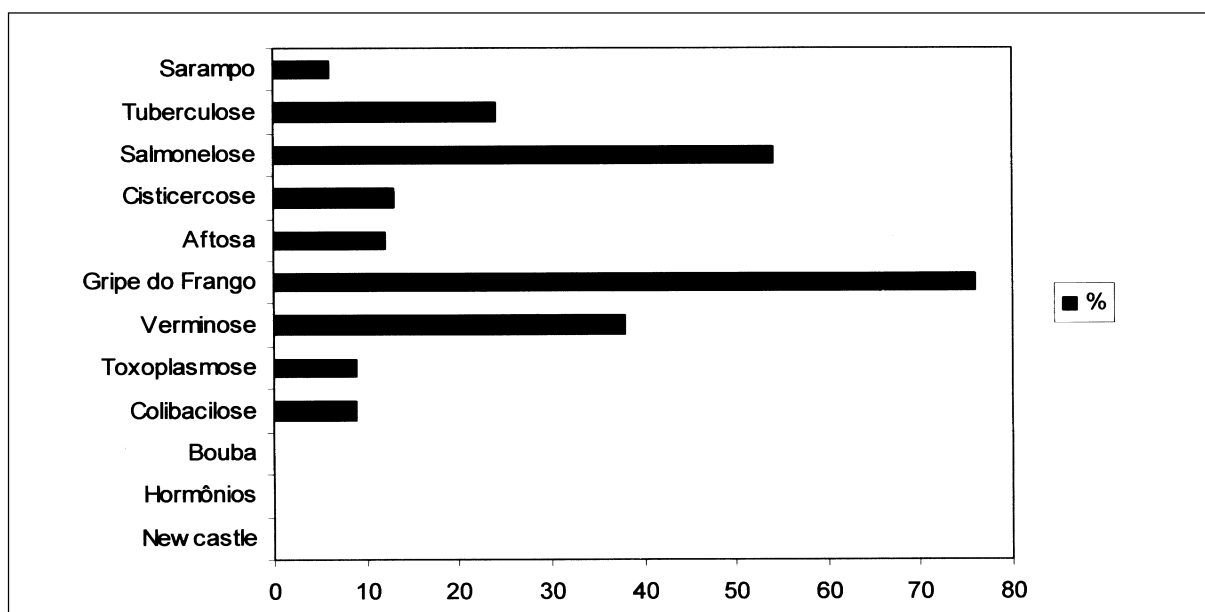


Figura 4 - Doenças relacionadas ao frango, segundo os consumidores.

conseguir distinguir qual espécie é realmente a transmissora.

O grande mito que envolve a avicultura moderna brasileira é a utilização de hormônios para acelerar o crescimento de frangos, sendo que 89% dos consumidores acreditam que esta carne contenha hormônio. Talvez o distanciamento existente entre o consumidor urbano e o local de produção dos animais alimente algumas fantasias quando o consumidor tenta compreender quais foram os processos pelos quais os animais passaram até chegarem à gôndola do varejo.

É de suma importância conhecer este dado porque, segundo HUBERT (2000), o alimento para o ser humano reflete seus desejos psicológicos, sendo que a sua dimensão simbólica e imaginária é um aspecto fundamental da relação que se estabelece entre os homens e seus alimentos. Por isso, o uso de hormônios deve ser esclarecido para o consumidor, para que este deixe de “fantasiar” quanto a sua aplicação ou não nos elementos. Tem-se aqui um problema mercadológico importante, o qual não deve ser desprezado pelo setor. Se o consumidor crê no uso dos hormônios, isto pode significar que ele trocará este produto por outro que ele presuma não conter hormônios, como é o caso dos frangos orgânicos. Diante disso, é preciso haver campanhas no sentido de esclarecer o consumidor que é inexequível usar anabolizantes na avicultura.

A pesquisa revelou ainda que os consumidores estão interessados em obter o máximo de informações a respeito do produto que estão

comprando, especialmente aquelas que correspondem à qualidade do produto, como data de validade, registro de inspeção federal, certificação de qualidade e advertência quanto a riscos de intoxicação alimentar.

Diante dos resultados apresentados, percebe-se que o consumidor está preocupado com a qualidade do frango que consome. Esta preocupação leva uma parcela dos consumidores a querer um certificado de qualidade para a carne de frango, evidenciando-se um nicho de mercado ainda não explorado pela indústria avícola, que é, exatamente, uma linha de produtos diferenciada (com certificação) que atenda o consumidor mais exigente.

## CONCLUSÕES

O consumidor de carne de frango do município de Porto Alegre tem o frango como sua segunda opção de carne de consumo, demonstrando preferência crescente pelos cortes de frango a despeito do frango inteiro. Características como cor, prazo de validade, cheiro e aparência são muito importantes na avaliação da qualidade deste produto, em detrimento de marca, textura, preço, dentre outros. Este consumidor tem algum conhecimento sobre as doenças veiculadas por esse produto, sendo fortemente impactado pela mídia, pois cita a gripe aviária como a principal enfermidade causada pela carne de frango. A maioria absoluta desses consumidores acredita que a carne de frango contém hormônios.

**REFERÊNCIAS**

- ENGEL, J. et al. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HUBERT, A. Alimentation et santé : la science et l'imaginaire. **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, v.35, n.5, p.353-356, 2000.
- LIMA, J. et al. **Avicultura - Relato setorial**. 1995.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, S.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**. v.31, n.2, p.201-208, 1997.
- OPARA, L.; MAZAUD, F. Food traceability from field to plate. **Outlook on Agriculture**, v.30 n.4, p.239-247, 2001.
- VERBEKE, W. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. **Food Quality and Preference**, v.12, n.8, p.489-498, 2001.