

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

VITÓRIA RIBEIRO MOREIRA

**A TAXONOMIA DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE
GOIÂNIA – GO**

Goiânia

2023

VITORIA RIBEIRO MOREIRA

**A TAXONOMIA DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE
GOIÂNIA – GO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Falcão.

Goiânia

2023

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

M838t

Moreira, Vitória Ribeiro.

A taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia – GO. / Vitória Ribeiro Moreira. – 2023.

58 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Falcão.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2023.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Taxonomia. 3. Carne de Frango. 4. Marketing. I. Falcão, Roberto. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 658.8

VITORIA RIBEIRO MOREIRA

**A TAXONOMIA DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE
GOIÂNIA – GO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Prof. Dr. Roberto Flores Falcão (**Orientador**)

Faculdade Alves Faria

Prof. Dr. Francisco Carlos B. dos Santos

Faculdade Alves Faria

Prof. Dra. Tatiana Ferrara Barros

Universidade UNINOVE

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, ao Papai do Céu, por me dar forças, coragem, determinação, saúde mental e controle emocional durante toda essa longa caminhada.

Aos meus pais (Joana Antônia e Antônio Célio), às minhas irmãs (Anna Karolina e Monique Ribeiro) e à minha sobrinha (Valentina Ribeiro), aos quais também dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Roberto Falcão, responsável pela orientação deste estudo, por ter me abraçado e me dado a oportunidade de ser sua orientanda.

Não menos importante, estendo os meus agradecimentos à Universidade Alves Faria (UNIALFA), por me proporcionar a experiência de aperfeiçoar os meus conhecimentos intelectuais, dispondo de todo o apoio e estrutura acadêmica necessária.

RESUMO

A pesquisa realizada teve como objetivo caracterizar o consumidor de carne de frango em Goiânia (GO). Foi aplicado um questionário estruturado do tipo fechado *on-line*, através da plataforma Google Forms, com 29 perguntas. Ao todo 226 pessoas responderam, sendo 187 respondentes válidos. A maioria dos consumidores demonstrou preferência pela carne de frango, com 58% do sexo feminino e 41% do sexo masculino, e 1% optou por não declarar o seu gênero. A faixa etária predominante foi de 24 a 29 anos, e 45% dos participantes eram casados ou divorciados. A renda familiar apontada foi de dois a cinco salários-mínimos, com Ensino Médio completo e Ensino Superior se destacando entre os respondentes. A maior parcela dos respondentes não apresentou intolerância à proteína alimentar (89,84%). Quanto aos fatores psicológicos e de personalidade, a maioria dos consumidores preferiu preparos rápidos e práticos (73,80%), valorizou a possibilidade de conhecer sabores diferentes e seguiu as suas próprias preferências em situações sociais. A carne de frango é preferencialmente consumida em casa (88%) e adquirida em supermercados (76,47%), com fácil acesso ao produto no bairro em que residem. A marca mais lembrada foi “Super Frango”, e, além da marca, a qualidade do produto foi considerada importante na tomada de decisão (53,48%). A preferência é pelo frango congelado (45%), com 91,44% considerando o melhor preço entre as outras carnes rivais, e 57% discordam de que o fator “renda” influencia na decisão de compra. Dentre os tipos de frango, 42,25% dos consumidores não têm preferência entre frango caipira e o de granja, já o sabor foi o principal motivo para consumir carne de frango (52,94%), e a preferência por cortes de partes ou pedaços foi predominante. A origem e a procedência da carne foram levadas em consideração na compra e em relação às propriedades nutricionais, em que o frango assado foi o preparo preferido por 38% dos indivíduos, considerado uma carne saudável por 72%, embora 60% não possuam conhecimento nutricional específico.

Palavras-chave: carne de frango; caracterização; consumidor; *marketing*; preferência.

ABSTRACT

The research carried out aimed to characterize the consumer of chicken meat in Goiânia (GO). A closed online structured questionnaire was applied, through the Google Forms platform, with 29 questions. In all, 226 people responded, with 187 valid respondents. Most consumers showed a preference for chicken meat, with 58% female and 41% male, and 1% chose not to declare their gender. The predominant age group was 24 to 29 years old, and 45% of the participants were married or divorced. The indicated family income was from two to five minimum wages, with high school and higher education standing out among the respondents. The largest portion of respondents did not show intolerance to food protein (89.84%). As for psychological and personality factors, most consumers preferred quick and practical preparations (73.80%), valued the possibility of getting to know different flavors and followed their own preferences in social situations. Chicken meat is preferably consumed at home (88%) and purchased in supermarkets (76.47%), with easy access to the product in the neighborhood where they live. The most remembered brand was “Super Frango”, and, in addition to the brand, the quality of the product was considered important in decision making (53.48%). The preference is for frozen chicken (45%), with 91.44% considering the best price among other rival meats, and 57% disagree that the “income” factor influences the purchase decision. Among the types of chicken, 42.25% of consumers have no preference between free-range and free-range chicken, since flavor was the main reason for consuming chicken meat (52.94%), and preference for cuts of parts or pieces was predominant. The origin and origin of the meat were taken into account when purchasing and in relation to nutritional properties, in which roast chicken was the preferred preparation by 38% of individuals, considered a healthy meat by 72%, although 60% did not have nutritional knowledge specific.

Keywords: chicken meat; description; consumer; marketing; preference.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos – Modelo Steenkamp	15
Gráfico 1 – Consumo <i>per capita</i> brasileira de carne de frango (2019-2022).....	20
Figura 2 – Destino da produção brasileira de carne de frango (2019-2022).....	20
Quadro 1 – Resumo da Metodologia	29
Figura 3 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos – Com base nos resultados da pesquisa	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amarração Metodológica.....	31
Tabela 2 – Fatores Demográficos	34
Tabela 3 – Fatores Psicográficos	35
Tabela 4 – Fatores de Comportamentais.....	36
Tabela 5 – Sociocultural.....	38
Tabela 6 – Econômico.....	40
Tabela 7 – Renda <i>versus</i> melhor preço da carne de frango.....	40
Tabela 8 – <i>Marketing</i>	42
Tabela 9 – Atributos do Produto.....	44
Tabela 10 – Gênero e preferência pelo tipo de frango	44
Tabela 11 – Familiaridade.....	46
Tabela 12 – Propriedades Nutricionais	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPA	Associação Brasileira de Proteína Animal
AC	Acre
AGA	Associação Goiana de Avicultura
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
EUA	Estados Unidos da América
GO	Goiás
Hab.	Habitante
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Kg	Quilograma
MG	Minas Gerais
MS	Mato Grosso do Sul
PB	Paraíba
PI	Piauí
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIF	Serviços de Inspeção Federal
SNA	Sociedade Nacional de Agricultura
SSA	São Salvador Alimentos
VBP	Valor Bruto da Produção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema de Pesquisa	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	12
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
1.3 Justificativa	12
1.4 Desenho da Pesquisa	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Evolução da produção, exportação e avicultura brasileira	17
2.2 Taxonomia do consumidor de alimento	20
2.3 Comportamento do Consumidor.....	22
2.3.1 <i>Comportamento do consumidor de carne de frango</i>	24
2.4 Estudos sobre a temática.....	26
3 MÉTODO	28
3.1 Universo da Pesquisa.....	29
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	30
3.3 Procedimento de Análise de Dados.....	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1 Fatores relacionados ao próprio consumidor	33
4.2 Fatores do Ambiente	37
4.3 Propriedade dos Alimentos.....	43
4.4 Avanços teóricos	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a produção de frango apresentou significativo crescimento no Brasil, em que segundo dados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), o país passou a produzir de 12,6 milhões de toneladas em 2012 para 14,5 milhões de toneladas em 2022, um crescimento de 15,5% nos últimos dez anos (ABPA, 2023). No que se refere às expectativas desse mercado, a projeção do agronegócio do Brasil, estima-se que a produção da carne de frango atinja 21,7 milhões de toneladas em 2032, 50% acima dos números obtidos em 2022 (ABPA, 2023; Brasil, 2022). As projeções de longo prazo, desse evidentemente consolidado segmento produtivo, apontam para uma continuidade de sua expansão.

Em relação ao cenário mundial, o Brasil ocupa a segunda posição dentre os maiores produtores de carne frango do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos da América (EUA), ocupando a primeira posição com uma produção superior a 12 milhões de toneladas anuais desde 2012. Além disso, o Brasil, com 4,8 milhões de toneladas, exerce o primeiro lugar em maior exportador de carne de frango do mundo, atendendo a 145 países (ABPA, 2023).

A ABPA evidencia que o setor avícola brasileiro impulsiona a economia do país como um todo, inclusive nas pequenas regiões afastadas dos grandes centros, e gera em torno de 2,7 milhões de empregos, entre diretos e indiretos. Ressalta, também, que a cadeia produtiva da avicultura gera grandes riquezas para a economia brasileira. Em 2022, o setor gerou um valor bruto de R\$ 112,1 bilhões na produção de carne de frango, o que representa 10% no Valor Bruto da Produção (VBP) do agronegócio, e entre 2010 e 2021 o VBP gerado pela produção de frango teve um aumento de 54% (ABPA, 2022, 2023).

Em termos de consumo interno, também tem se verificado uma tendência de crescimento sólido e gradativo, em que o consumo *per capita* anual passou de 42,07 kg/hab. em 2017, e para 45,2 kg/hab. em 2022, o que representa um significativo aumento de 7,5% nos últimos cinco anos (ABPA, 2023). Note-se que o aumento do consumo interno possui relação direta com o crescimento produtivo, visto que, em 2022, 66,8% da produção nacional da carne de frango são destinadas ao mercado interno; ao passo que 33,2% são para o mercado exportador (ABPA, 2023).

A contextualização desse consumo nacional – em relação aos produtos concorrentes, a exemplo da carne vermelha – faz-se igualmente necessária: desde 2004, a carne de frango é mais consumida do que a de bovinos, tendência que, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Anualpec (2018), deve se manter crescente nos próximos anos.

Diante do breve panorama apresentado, observa-se que a avicultura industrial constitui importante setor ao país, tanto em relações econômicas quanto em vista da segurança alimentar da população. Nesse contexto, o estado de Goiás, em que se localiza o município de Goiânia – recorte desta pesquisa –, tem figurado como uma relevante região produtora, alcançando o quinto lugar no *ranking* nacional de abate de aves em 2022, representando 8,19% do total de aves abatidas no Brasil (ABPA, 2023).

Já na categoria de exportações de carne de frango, Goiás ocupa a quinta posição com 4,19%, representando US\$ 409,02 milhões na receita gerada em 2022 (ABPA, 2023). Conforme o presidente da Associação Goiana de Avicultura (AGA), Cláudio Almeida Faria, “Goiás produz mais de três vezes carne de frango do que consome” (Faria, 2022).

1.1 Problema de Pesquisa

Esse consumo crescente da carne de frango, porém, apresenta duas principais características: preço da carne bovina e perda do poder de compra. A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), em conjunto com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), assegura que a alta do consumo de carne de frango decorre, em partes, dos altos preços da carne bovina, e de um cenário de queda do poder de compra da população brasileira. Nesse sentido, em um cenário no qual a procura pela carne bovina no mercado interno se encontra consideravelmente enfraquecida, reforça-se a opção pela carne de frango, a preferida em relação às demais proteínas cárneas (Lucchi, 2023).

Quintino *et al.* (2021), que abordam a flexibilidade dos preços das principais carnes a nível global, consideram que o Brasil desempenha um papel de destaque no fornecimento desses produtos. Notavelmente, enquanto a carne bovina valorizava, a carne de frango enfrentava desvalorização. Os autores ressaltam que, da perspectiva do consumidor, a intensidade da dinâmica de preços de comércio tem um papel crucial. Quanto maior essa sustentação, mais desafiadora se torna substituir uma fonte de proteína animal por outra. Em contraste, quando a dinâmica é baixa, a probabilidade de percorrer as proteínas mais acessíveis aumenta. Essa tendência é particularmente relevante para uma parcela significativa da população de baixa renda, que enfrenta riscos de insegurança alimentar.

Sayed *et al.* (2019) concluem que, no caso do consumo de proteínas, a mudança de renda e preço são significativamente influentes, onde à medida em que a renda aumenta, o consumo de carne bovina também se eleva; porém, a carne de frango é a fonte de proteína mais importante quando comparada ao aumento do preço da carne bovina, pois o preço do frango é

menos elástico em relação à carne bovina. Além disso, as famílias de baixa renda são mais frágeis às mudanças de preços do que as famílias de alta renda, optando, então, em consumir proteínas por preços mais acessíveis.

Nesse contexto, busca-se responder a seguinte problemática: **qual a taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO)?**.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever a taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características do consumidor de carne de frango;
- Aplicar o modelo de Steenkamp (1993) para a realidade dos consumidores de carne de frango em Goiânia;
- Entender o impacto sociocultural, econômico, demográfico, psicográfico, comportamental, nutricional, *marketing*, atributos do produto e familiaridade do consumidor na escolha e/ou priorização pela carne de frango.

1.3 Justificativa

No estudo conduzido por Oliveira *et al.* (2015), é analisado que o perfil do consumidor brasileiro de carne de frango está associado não só ao preço, mas também à qualidade, refletindo em preocupações com a saúde e com a busca por alimentações mais saudáveis. Ferreira *et al.* (2015) corroboram essa análise, afirmando que a atenção com a saúde, crescente entre os consumidores, reflete em uma acentuada procura por alimentos considerados menos danosos e com baixos níveis de gorduras. Mendes *et al.* (2016) destacam que a carne de frango é um dos alimentos mais completos nutricionalmente, de modo que o seu consumo tem crescido como alternativa mais saudável em relação à carne bovina.

Em síntese, conforme Mesquita *et al.* (2022), diversos fatores contribuem para o crescimento do consumo de carne de frango, como preço acessível, qualidade, sabor e textura,

impactando diversos segmentos demográficos. Salientam os autores, ainda, que a relação do consumidor com o mercado alimentício tem se tornado, em alinhamento com outros setores, cada vez mais exigente.

Por sua vez, a análise detida dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2016), é fundamental ao campo dos estudos do consumo, que buscam observar os processos correlatos que movem grupos e indivíduos a selecionarem, comprarem, usarem ou se disporem de produtos, serviços, ideias ou experiências, em vista da satisfação de necessidades e desejos. Para Pessoa *et al.* (2020), o interesse das pesquisas desse campo está centrado em compreender o “como” dos processos de compra, identificando quais fatores afetam e estimulam os consumidores – ou o oposto, quais são aqueles que geram reações de rejeição.

Dessa maneira, compreender o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos e ao subsídio teórico, prático e metodológico à aplicação de novas políticas em um dado negócio, a incluir estratégias de preço, canais de distribuição e publicidade (Garcia *et al.*, 2017).

Ainda sobre o tema, Ferreira *et al.* (2015) apontam que, a fim de alcançar e manter o crescimento em contextos de mercado cada vez mais competitivos, é necessário dedicar atenção não somente aos índices econômicos, como também àqueles relacionados à qualidade e atendimento das demandas dos consumidores, e suas flutuações no decorrer do tempo. Afinal, a mudança dinâmica do comportamento do consumidor tem sido indicada como característica marcante do século XXI, especialmente devido aos contextos digitais, exigindo dos negócios uma rápida adaptação das estratégias utilizadas, seja por fatores sociais, psicológicos, pessoais ou culturais (Ferreira *et al.*, 2018).

Nesse sentido, ainda conforme Ferreira, Costa e Ziviani (2018), é preciso manter uma análise constante do comportamento dos clientes, identificando a eficiência das estratégias, os resultados e potenciais oportunidades no curto, médio e longo prazo. Uma perspectiva ainda mais específica sobre o comportamento do consumidor relacionado ao alimento é o de Steenkamp (1993), que propõe a taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos composto por três categorias, sendo:

1. propriedades dos alimentos, onde se tem como subcategorias as propriedades nutricionais, químicas e físicas;
2. o ambiente, que é onde se encontram os fatores sociocultural, econômico e de *marketing*;

3. e, por fim, os fatores relacionados ao próprio consumidor, tais como biológico, psicológico e de personalidade.

Dessa forma, para Steenkamp (1993), a alimentação é um papel fundamental na vida diária dos consumidores, pois na renda domiciliar, uma parcela significativa é reservada para a compra de alimentos, corroborando com Solomon (2016), onde aborda que, à medida em que as pessoas passam pelos ciclos da vida, observam-se mudanças significativas nos gastos com alimentação.

Essa pesquisa contribui nos aspectos empírico e social. Na parte empírica, a pesquisa possibilita compreender as preferências, comportamentos e demandas dos consumidores, assim como que produtores, distribuidores e varejistas adequem as suas estratégias de produção, comercialização e *marketing*, otimizando os seus negócios e atendendo às necessidades do mercado.

No aspecto social, o conhecimento do perfil do consumidor de carne de frango possibilita o desenvolvimento de políticas públicas e programas de saúde mais adequados, além da segurança alimentar, promoção de hábitos alimentares saudáveis e sustentabilidade na produção e consumo de alimentos.

É importante destacar que a interação desses diferentes aspectos pode contribuir para moldar o comportamento de consumo alimentar. Portanto, ao investigar esse comportamento, é essencial considerar todas as dimensões envolvidas, compreendendo tanto as características dos alimentos quanto as características individuais, além dos aspectos ambientais, que podem influenciar as escolhas e os padrões de consumo.

A utilização da taxonomia colabora para uma compreensão mais clara e estruturada dos temas estudados, auxiliando na organização e na criação de estratégias de pesquisa e aprendizagem mais eficazes (Ferraz; Belhot, 2010). Logo, a taxonomia apresentada neste estudo pode oferecer suporte ao planejamento estratégico de *marketing* para as empresas envolvidas no setor de carne de frango, que permite que essas organizações compreendam melhor o comportamento dos consumidores dessa carne em específico, direcionando as suas estratégias de forma mais eficaz e atendida com as demandas do mercado.

1.4 Desenho da Pesquisa

Quando se fala de taxonomia no contexto de consumidores, refere-se geralmente à classificação e segmentação de consumidores em grupos distintos, com base em critérios como

comportamento de compra, preferências, necessidades, demografia, etc. públicos-alvo e desenvolver estratégias de marketing mais eficientes (Eigenraam, et al., 2018).

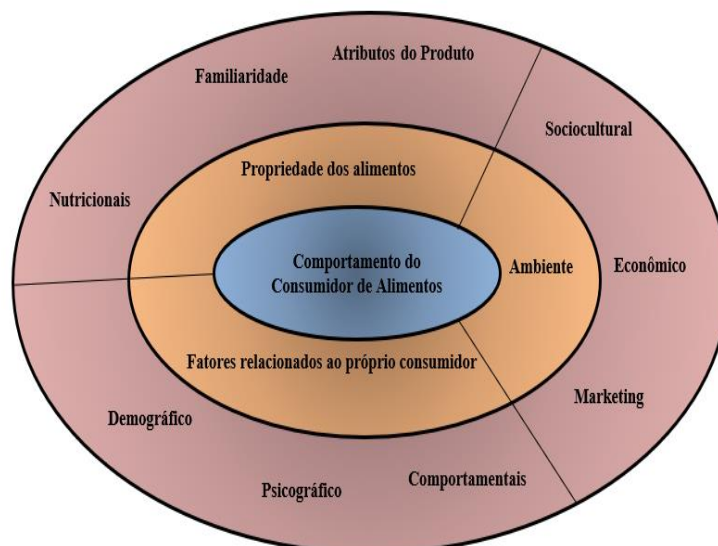
Uma taxonomia pode ser considerada mais indicada em certos contextos, pois fornece uma estrutura clara e organizada, permitindo uma análise mais sistemática e detalhada dos consumidores (Gama e Janson, 2020). A segmentação de consumidores em categorias definidas permite uma compreensão mais profunda das diferenças e semelhanças entre eles e facilita a identificação de oportunidades e ameaças no mercado.

Sabe-se que fatores como informações nutricionais, poder aquisitivo, preço, gênero e outros, influenciam na seleção de alimentos por parte dos indivíduos. A escolha do que comer não é apenas baseada nas necessidades fisiológicas e nutricionais, mas também em aspectos sociais, psicológicos e culturais.

Os determinantes das escolhas alimentares podem ser categorizados como biológicos, econômicos, físicos, sociais e psicológicos. Além disso, o conhecimento sobre alimentos, crenças comuns e traços comportamentais, como atitudes e preferências, também desempenham um papel importante na tomada de decisão alimentar (Bele, 2019).

Essa pesquisa baseou-se no modelo proposto por Steenkamp (1993), em que é apresentada uma classificação dos fatores que influenciam o comportamento de consumo alimentar. O autor leva em consideração três tipos distintos de determinantes, nos quais os limites entre estes são fluidos, e há interações mútuas entre eles. Portanto, qualquer análise abrangente do comportamento de consumo de alimentos deve considerar os três tipos de determinantes, conforme representado na Figura 1.

Figura 1 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos – Modelo Steenkamp



Fonte: adaptado de Steenkamp (1993, p. 402).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo há uma consonância com os fundamentos teóricos deste estudo, visto que visa estabelecer um alicerce robusto para a formulação de pressuposições, bem como para uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor perante a carne de frango. A fim de atingir esse propósito, são investigados quatro elementos essenciais associados ao tópico em questão.

A primeira seção traz o cenário da pesquisa – a evolução da produção, exportação e avicultura brasileira –, posteriormente uma abordagem detalhada sobre o comportamento do consumidor. Em seguida, apresenta-se a taxonomia do consumidor de alimentos, que busca classificar e compreender as diferentes categorias de consumidores, suas preferências e hábitos alimentares. Isso permitirá uma visão mais ampla sobre como os indivíduos se relacionam com os alimentos.

Na terceira seção são apresentados os processos envolvidos na seleção, compra, uso de produtos e descarte, bem como os fatores que influenciam essas decisões, como necessidades, valores pessoais, estímulos externos e situações específicas. Ainda nesse tópico, são tratados elementos ligados ao comportamento dos consumidores de carne de frango.

São examinados minuciosamente aspectos que incluem a disposição nos preços dos produtos agrícolas, a perspectiva dos consumidores frente aos produtos de origem animal, a preferência por alternativas mais saudáveis e as mudanças nos padrões de consumo de carne. A análise abrange considerar que exploram as direções do consumo, e como os elementos socioculturais e psicológicos moldam as decisões alimentares.

Por fim, a última seção teórica aborda o contexto temático deste trabalho, fornecendo estudos anteriores que investigaram o perfil do consumidor de carne de frango. Essas pesquisas forneceram dados importantes sobre as preferências, comportamentos e características demográficas dos consumidores de frango em diferentes regiões e contextos brasileiros.

Essas seções, juntas, contribuem para uma análise aprofundada e embasada sobre o comportamento dos consumidores de carne de frango no município de Goiânia, bem como à construção de pressuposições significativas que ajudam a compreender melhor o perfil desse grupo de consumidores específico. Com base nessas informações, traçaram-se estratégias para compreender as demandas e preferências dos consumidores.

2.1 Evolução da produção, exportação e avicultura brasileira

Segundo a SNA, o Agronegócio é a junção de inúmeras atividades que envolvem, de forma direta ou indireta, qualquer parte da cadeia produtiva agrícola ou pecuária (SNA, 2023). A atividade desempenha um papel significativo na economia brasileira, contribuindo com 21,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, e desse total, cerca de 25% provêm das propriedades de pequenos empreendedores rurais (ExpoAgro, 2020; Fao, 2021).

Em específico, a avicultura industrial é a atividade direcionada à criação de aves para a produção de alimentos, como carnes e ovos, correspondente a um dos mais relevantes setores do agronegócio (Rural Centro, 2022). Em termos históricos, os primeiros empreendimentos da avicultura brasileira foram estruturados por produtores familiares, presentes até hoje em várias regiões do Brasil. Composta principalmente por animais conhecidos como “caipiras”, a produção familiar de aves costumava – e ainda costuma – vir acompanhada da produção de outros produtos agrícolas e pecuários, que conjuntamente compõem a renda da propriedade (Iguma *et al.*, 2014).

Carletti Filho (2005) afirma que, ao longo do tempo, a cadeia de frango passou por diversas mudanças estratégicas, principalmente a partir de um processo de industrialização da produção iniciado no período pós-Segunda Guerra Mundial, expandido na década de 1960 e consolidado nas décadas de 1970 e 1980, até chegar ao modelo atual de integração vertical¹.

Com o passar do tempo, a atividade produtiva de carne de frango se fortaleceu devido aos avanços tecnológicos, melhoramento genético, controle sanitário, disponibilidade de financiamentos para o setor, entre outros fatores, que no decorrer das últimas décadas, fizeram com que o Brasil fosse reconhecido internacionalmente pela qualidade do seu produto e por sua excelência sanitária (ABPA, 2022; Teixeira; Teixeira, 2021).

É preciso salientar que, nesse processo de expansão industrial, registra-se a influência direta e indireta do Governo Federal, que promoveu o fomento fiscal e financeiro, como também estabeleceu parâmetros adequados de higienização, por meio do Sistema de Inspeção Federal (SIF) (Bosi, 2011; Canever *et al.*, 1997; Espíndola, 2012).

Em termos estatísticos com números mais atuais, o relatório anual da ABPA de 2023 aponta que a produção brasileira de carne de frango saiu de 12,645 milhões de toneladas em

¹ Segundo Zanella *et al.* (2014), uma cadeia com elevado grau de verticalização é aquela em que o abatedouro /frigorífico – no caso da produção de carne de frango – possui total controle sobre os processos produtivos, da criação à exportação, passando pelo processamento. No Brasil, a maior parte da produção industrial de frango está inserida em contextos verticalizados de organização.

2012, para 14,524 milhões de toneladas em 2022, apresentando um crescimento de aproximadamente 15% nos últimos dez anos. Para Vieira Filho (2019), a expansão agrícola no Brasil favoreceu a criação de frango, o que fomentou a industrialização desse setor econômico. Diante disso, cabe ressaltar a representatividade dessa produção no contexto global.

Entre janeiro e dezembro de 2022, atentando aos dados mundiais mais recentes disponíveis na Comex Stat (2023), o Brasil exportou 4.426 toneladas de carne de frango, apresentando um aumento de 4,2% em comparação ao ano anterior. Já entre janeiro e junho de 2023 (primeiro semestre do ano corrente), o Brasil exportou um total de 2.456 toneladas de carne de frango, um aumento de 10,4% comparado ao período homólogo.

Em relação aos destinos da exportação entre janeiro e junho do ano vigente, conforme a Comex Stat (2023), os principais países importadores de carne de frango do Brasil, em ordem de colocação, em 2023, são:

- 1º. China, responsável por 20% (491,20 mil toneladas);
- 2º. Japão, correspondendo a 11% (270,16 mil toneladas);
- 3º. Arábia Saudita, representando 8,7% (213,67 mil toneladas);
- 4º. Emirados Árabes Unidos, com 8,6% (211,21 mil toneladas);
- 5º. México, representando 4,7% (115,43 mil) das importações do Brasil².

Logo, tem-se a geração de uma receita de exportação de US\$ 4.734,58 no período dos respectivos meses referidos, 10,3% a mais quando em comparação com o mesmo período do ano de 2022 (Comex Stat, 2023).

Conforme os dados demonstram, a avicultura é uma atividade econômica crescente no Brasil, e responsável por significativos impactos locais, regionais e globais. Dados da ABPA (2023) mostram que a avicultura é responsável por, aproximadamente, 1,5% do PIB nacional; pela criação de quase três milhões de empregos diretos e indiretos – na produção e na indústria – e, ainda, pela geração de mais de R\$ 6 bilhões em impostos arrecadados (Brazilian Chicken, 2020).

No âmbito do mercado interno, o consumo do frango industrial provocou mudanças nos hábitos de consumo popular. No estudo conduzido por Jesus Junior *et al.* (2007), observa-se que, com o decorrer do tempo, principalmente a partir de 1995, com a implementação do Plano Real, a carne de frango chegou a ser considerada uma das âncoras de sustentação da

² Percentuais calculados a partir da massa total de 2.456 mil toneladas de carne de frango exportada pelo Brasil entre janeiro e junho de 2023 (Comex Stat, 2023).

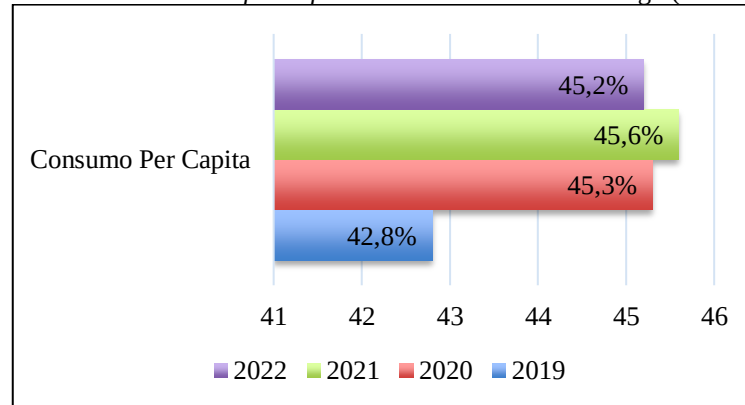
política econômica, especialmente pelos preços acessíveis dessa proteína. O estudo evidencia, inclusive, que a demanda por carne de frango no mercado interno apresentou um firme crescimento ao longo dos últimos 30 anos, passando de 2,3 kg/hab. na década de 1970 para 36,7 kg/hab. em 2006.

Com esse crescimento da produção e da demanda consumidora, consolidou-se um mercado interno robusto em termos tecnológicos e de inovação, o que expandiu os horizontes internacionais, apesar da predominância do mercado interno. Em 2006, o Brasil figurou como o maior exportador de carne de frango do mundo, apesar de um consumo interno correspondente a 72,3% da produção total (Jesus Junior *et al.*, 2007). O ano de 2006 é particularmente importante, visto que nesse ano a carne de frango se tornou a proteína animal mais consumida no Brasil, ultrapassando o consumo da carne bovina, líder de mercado até 2005.

Portanto, nota-se que a produção da carne de frango no Brasil tem crescido em função da alta demanda do mercado interno, e *vice-versa*. Essa demanda decorre de fatores diversos, a exemplo do preço reduzido dessa proteína e do desenvolvimento de uma preferência do consumidor brasileiro pela carne branca (Voila; Triches, 2013), aspectos que, evidentemente, vinculam-se a inúmeros outros fenômenos sociais, culturais e mercadológicos, alguns dos quais serão elucidados no decurso deste trabalho.

A despeito dessas questões, aprofundadas posteriormente, o fato é que o consumo interno da carne de frango tem se destacado: em 2020, o Brasil ocupou a quarta posição no *ranking* mundial de consumo total da proteína, com mais de 10,1 milhões de toneladas (2,4% a mais comparado ao ano anterior), além da quinta posição no consumo *per capita* (47,6 kg/hab./ano) (Teixeira; Teixeira, 2021).

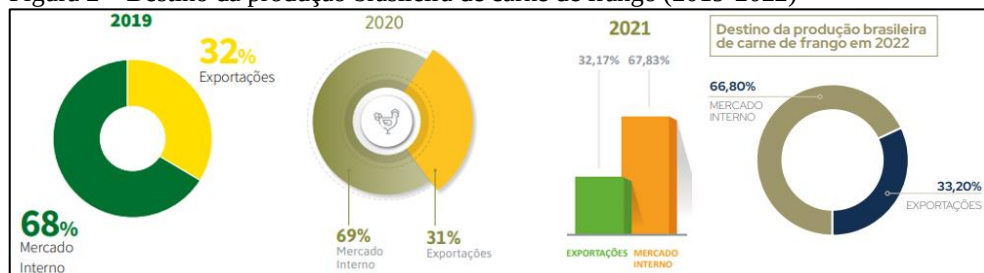
No Gráfico 1 e Figura 2, constam os dados atuais relativos ao consumo *per capita* da carne de frango, e a relação entre importação e/ou exportação desse produto, respectivamente. Ambos os dados estão inseridos em um recorte temporal entre 2019 e 2022.

Gráfico 1 – Consumo *per capita* brasileiro de carne de frango (2019-2022)

Fonte: adaptado da ABPA (2023).

Observa-se no Gráfico 1, que o consumo brasileiro *per capita* de carne de frango manteve constante crescimento entre 2019 e 2022. Para Teixeira e Teixeira (2021), o aumento e a estabilidade do consumo se devem à redução do custo relativo da proteína (em face das demais opções concorrentes), tornando o produto mais acessível à população brasileira.

Figura 2 – Destino da produção brasileira de carne de frango (2019-2022)



Fonte: adaptado a partir de dados da ABPA (2020-2023).

Já na Figura 2, nota-se uma média em relação à produção total: 32% foram destinadas à exportação, e 68% ao mercado interno. Em 2020 houve um pequeno aumento do mercado interno e uma redução na exportação; ao passo que 2021 observou-se a retomada a índices similares em 2019; e, em 2022, verificou-se uma redução no mercado interno e um aumento na exportação, quando comparado ao ano de 2019. Portanto, percebe-se uma estabilidade relativa entre a importação e a exportação, com o consumo interno se equilibrando em relação às tendências internacionais de crescimento.

2.2 Taxonomia do consumidor de alimento

Os alimentos desempenham um papel fundamental na nutrição e sustento dos seres vivos. Ao longo dos anos, acumula-se conhecimento sobre os alimentos, permitindo distinguir

entre eles, com base em sua composição nutricional, sabor, atratividade e outros aspectos relevantes.

A seleção de alimentos remonta a milhares de anos, quando os primeiros humanos aprenderam a identificar quais alimentos eram seguros e disponíveis para consumo. Com o tempo, essa seleção evoluiu para o cultivo de plantas comestíveis e à criação de animais para obter carne como fonte de alimento. Esse conhecimento e abordagem têm sido essenciais para garantir uma alimentação adequada ao longo da história humana (Bele, 2019).

A taxonomia é uma ferramenta que permite a estruturação e a organização de conceitos, dividindo-os de forma não hierárquica, e sem privilegiar aspecto algum em particular. As subcategorias surgem como uma maneira de especificar e detalhar a categoria principal. Essa abordagem classificatória se fundamenta no princípio dos fatores conceituais (Campos; Gomes, 2007).

No estudo de Ferraz e Belhot (2010), tem-se que a taxonomia é um instrumento que visa auxiliar na identificação e na declaração dos objetivos relacionados ao desenvolvimento cognitivo, permitindo uma abordagem estruturada e organizada nesse processo de compreensão e classificação de conceitos. Essa abordagem resulta em uma estrutura conceitual que facilita discussões, análises e recuperação de informações. Anderson *et al.* (2001), Bloom *et al.* (1956) e Stango e Zinman (2020) têm adotado essa terminologia baseada em classificações estruturadas e orientadas para definir teorias instrucionais relevantes.

Para Santos (2017b), a taxonomia permite uma ordenação lógica e hierárquica dos conceitos em categorias e subcategorias, proporcionando uma organização que representa classes de conceitos de forma estruturada. Ela não prioriza nenhum aspecto em particular, sendo as subcategorias simples especificações das categorias principais.

Bele (2019) conclui que cada um dos fatores determinantes da taxonomia mencionada por Steenkamp (1993) desempenha um papel crucial na escolha dos alimentos. No entanto, a importância de cada determinante pode variar de acordo com o indivíduo ou o grupo populacional. Um estudo abrangente sobre esses determinantes é necessário para compreender a complexidade da seleção de alimentos e de identificar estratégias que promovam escolhas alimentares saudáveis.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor no contexto alimentar é fundamental para entender as escolhas de alimentos. No caso específico deste estudo, é importante analisar as características do consumidor de carne de frango, levando em consideração fatores biológicos, psicológicos e de personalidade. Além disso, aspectos socioculturais, econômicos e de *marketing* desempenham um papel vital no ambiente que

influencia as escolhas alimentares. Também, é relevante considerar as propriedades físicas, químicas e nutricionais do alimento em questão. Esses elementos contribuem para uma compreensão abrangente do perfil do consumidor de carne de frango.

2.3 Comportamento do Consumidor

Os estudos dedicados ao comportamento do consumidor surgiram na década de 1960, a partir da finalidade de assimilar o comportamento de grupos em relação aos processos de compra e às múltiplas interrelações correlatas aos movimentos do consumo na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, parte-se do princípio de que a compreensão das medidas que influenciam esse comportamento pode subsidiar uma visão mais ampla e elucidativa dos motivadores e detratores de um ato de compra, potencializando o desenvolvimento e implantação orientada de decisões estratégicas de *marketing* e posicionamento da marca e/ou produto em sociedades de consumo³ (Ferreira *et al.*, 2018).

Portanto, é lícito afirmar que o comportamento do consumidor tem sido foco de pesquisas há décadas, consolidando esse campo como fundamental ao entendimento operacional e acadêmico das relações comerciais, oportunizando a evolução do conceito de *marketing* e das soluções de gestão de produtos (Solomon, 2016).

Para Slater (2002), a partir da modernidade ocidental, o consumo deixa de significar a simples prática de adquirir e/ou usufruir de bens e/ou serviços, tornando-se indissociável da estrutura simbólica da vida cotidiana. Configura-se, assim, como o principal meio projetado à efetivação da liberdade e da realização pessoal, tornando-se inerente à vida moderna do indivíduo. Desse modo, o consumo, a despeito de suas problemáticas críticas – que fogem ao escopo deste trabalho –, passa a ocupar um espaço privilegiado como condutor da produção econômica, da reprodução cultural e da constituição identitária de indivíduos e grupos sociais (Santos, 2017a).

A cultura do consumo, portanto, é construída a partir do lugar que esse desempenha na vida cotidiana. Alçado o principal elemento da participação e atualização do indivíduo na vida social, o consumo assume o papel central no campo identitário dos sujeitos e de suas

³ O termo “sociedade de consumo” surge pela primeira vez na década de 1920, popularizando-se nos anos de 1950 a 1960. A construção histórica dessa sociedade voltada para o consumo de bens e serviços, engloba um processo amplo e complexo da estruturação de uma sociedade que fosse capaz de atender ao que é consumo, até ao modo de produção em massa instaurado no contexto da Revolução Industrial, relacionando-se com amplos fenômenos formativos das sociedades ocidentais modernas, a incluir a globalização (Mechiço, 2020).

coletividades, ainda que pela via da reprodução acrítica de seus paradigmas. A partir do desejo contínuo estimulado pela sociedade de consumo, indivíduos e grupos constroem partes significativas de suas interações, de modo que o ato de consumo se converte na principal fonte de prazer hedônico e, conseqüentemente, da própria felicidade (Slater, 2002).

Diante disso, Solomon (2016) compreende o estudo do comportamento do consumidor como fundamental ao mundo moderno, focando nos processos que movem os indivíduos a comprar, escolher, selecionar, consumir ou descartar determinados produtos e serviços. O estudo do consumo, nessa acepção, é compreendido como um processo de investigação amplo, não limitado apenas ao olhar sobre o ato de pagar pela compra e receber um produto em troca, mas englobando a própria criação e correspondências em relação às necessidades e desejos.

Em sentido similar, Hoyer e Macinnis (2008) argumentam que o comportamento do consumidor inclui a totalidade das decisões dos indivíduos em relação à aquisição, descarte, consumo de bens ou serviços, tempo e ideias. Não se restringe apenas aos bens materiais tangíveis (roupas, carro e imóveis), envolvendo, igualmente, experiências, sentimentos, motivações e decisões. Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor inclui até mesmo atividades não imediatamente vinculadas ao comércio, como ir à igreja, por exemplo.

O estudo desse comportamento amplo, portanto, requer entender as circunstâncias (a exemplo de quando, onde, como, sob quais motivações e com qual frequência) relativas a um determinado recorte do consumo – no caso deste trabalho, a carne de frango no município de Goiânia (GO).

Em adição, Blackwell *et al.* (2005) sistematizam os conceitos de comportamento do consumidor a partir de três ideias: obtenção, consumo e eliminação. A obtenção acontece quando um indivíduo obtém um determinado produto (relação imediata de troca). Já o consumo ocorre a partir dos hábitos do indivíduo, ou seja, da sua forma de consumir bens ou serviços em diferentes locais. A eliminação, finalmente, consiste na forma com que o consumidor descarta, doa ou vende os produtos.

Conhecer bem o comportamento do consumidor ajuda a desenvolver estratégias de vendas que estimulem o desejo e/ou consumo e mitiguem as frustrações dos consumidores. Ademais, a compreensão das relações de consumo é também importante no desenvolvimento de políticas públicas, a fim de identificar as necessidades da população e direcionar os recursos de acordo com os principais anseios coletivos (Blackwell *et al.*, 2005).

Segundo Ferreira *et al.* (2018), uma constante dos estudos recentes do consumo tem sido o apontamento de mudanças cada vez mais dinâmicas no comportamento do consumidor, especialmente na última década. Para os autores, algumas das principais razões correlatas a esse

fenômeno incluem os avanços tecnológicos e o aumento da concorrência. Ademais, os clientes, cada vez mais integrados pelas redes, passaram a interagir com empresas e outros consumidores por diferentes canais, compartilhando avaliações e experiências (Silva *et al.*, 2020).

Lemon e Verhoef (2016) explicam que o comportamento do consumidor está intimamente relacionado à satisfação das experiências, aspecto que envolve componentes cognitivos, emocionais, comportamentais, sociais e sensoriais, bem como o compartilhamento avaliativo dessas experiências.

Desse modo, baseando-se nos pressupostos de Kotler e Keller (2018), evidenciam-se as necessidades de as organizações prezarem por oferecer aquilo que há de melhor aos seus consumidores cada vez mais exigentes, atendendo e entendendo os seus desejos e necessidades, sempre de maneira mais eficiente do que os concorrentes.

Ainda sobre as pressões de mercado da atualidade, Ferreira *et al.* (2018) observam que, com o aumento de concorrentes e da oferta no mercado, em conjunto com a cultura de compartilhamento das avaliações, as empresas precisam inovar e conhecer melhor o seu consumidor, visando sempre melhor atendê-lo.

No âmbito específico da comercialização de alimentos, associado ao recorte deste trabalho, Steenkamp (1993) propõe a taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos, levando em consideração três tipos distintos de determinantes, sendo eles: a propriedade dos alimentos, o ambiente e os fatores relacionados ao próprio consumidor.

Ao revisar os modelos teóricos de comportamento de consumo de alimentos, Raimundo e Batalha (2014) destacam a importância de fatores essenciais ligados ao consumidor, ao ambiente de compra e consumo, e às características intrínsecas dos alimentos. Esses elementos desempenham um papel fundamental na compreensão dos padrões e decisões de consumo alimentar. A análise desses aspectos permite uma visão abrangente dos diferentes elementos que influenciam o comportamento dos indivíduos em relação à alimentação.

2.3.1 Comportamento do consumidor de carne de frango

Em síntese, a carne de frango possui dois principais tipos de consumidores: aqueles que a preferem por causa do seu preço reduzido, que consiste num grupo motivado à aquisição do frango inteiro, que possui menor valor de mercado; e aqueles que optam pelo frango como uma alternativa mais saudável – já que é uma carne considerada menos prejudicial à saúde, quando comparada com a carne bovina –, e que tendem a preferir partes específicas do animal (Venturini *et al.*, 2007).

Como apontado por Fliessbach e Ihle (2021), a sincronização dos preços agrícolas tem um papel importante no mercado de carnes. Ela cria incentivos semelhantes para consumidores, produtores e agentes envolvidos. Quanto mais consumidores expostos a movimentos de preços sincronizados, maiores os efeitos na oferta e na demanda, ocasionando a evolução ou regressão nos valores agregados. Enfatizam, os autores, que compreender esses mecanismos ajuda os agentes a monitorarem preços, diversificarem riscos e implementarem políticas públicas para diminuir impactos adversos.

Verbeke e Viaene (1999) asseguram que a percepção do consumidor em relação aos produtos cárneos pode ser avaliada por meio de alguns critérios: sabor, qualidade, frescura, maciez e quão saudável o produto é, ou seja, atributos cuja importância se difere a depender dos públicos consumidores e seus contextos particulares.

Como já explicitado, a carne de frango já se consolidou como um hábito alimentar dos consumidores brasileiros. Essa preferência está voltada ao fato desta proteína ser rica em nutrientes, apresentar fácil digestibilidade, e por ser economicamente mais acessível em relação a outros produtos (Oliveira *et al.*, 2015).

Para além das questões de preço, porém, Ferreira *et al.* (2015) observam que o crescente consumo de frango decorre também de uma maior preocupação da população com a saúde alimentar. Oliveira *et al.* (2015) corroboram essa percepção, evidenciando que os consumidores estão cada vez mais atentos ao consumo de produtos saudáveis, valorizando o aspecto nutricional e os benefícios provenientes dos alimentos.

Como apontado por Mendes *et al.* (2016), a carne de frango é um alimento considerado nutricionalmente completo, e o seu consumo tem crescido, especialmente, por ser considerada a melhor e mais barata alternativa para substituir a carne bovina, principalmente nas faixas de renda mais baixas e nos países em desenvolvimento. No contexto brasileiro, é notável o fenômeno da substituição motivada pela alta dos preços das proteínas animais e pela queda do poder de compra (Schmidt; Silva, 2018).

Nas últimas décadas, o brasileiro tem mudado o seu hábito de consumo de carnes, passando de um país majoritariamente consumidor de carne bovina para consumidor da carne de frango. A qualidade, a imagem de produto saudável e os preços acessíveis auxiliaram na conquista dessa posição. Hoje, o frango é percebido não somente como substituto da carne bovina, mas como prato principal em muitas mesas brasileiras (Schmidt; Silva, 2018).

2.4 Estudos sobre a temática

O perfil do consumidor de carne de frango está direcionado a questões da desigualdade social, dos índices populacionais e da distribuição de renda. Embora parte da classe média tenha se voltado ao frango como alternativa mais barata e/ou saudável em relação à carne vermelha, conforme anteriormente discutido, é também preciso observar que a redução nos índices de pobreza e extrema pobreza elevaram o número de consumidores que passaram a conseguir acessar a carne de frango. Em conjunto, esses contextos colaboram para que o consumo da carne de frango no Brasil cresça a taxas maiores do que as verificadas em outras carnes (Figueiredo Júnior *et al.*, 2017).

Para Fanalli (2018) e Mesquita *et al.* (2022), além dos aspectos mencionados, é importante considerar o grau de escolaridade em uma análise de perfil do consumidor, visto que esse aspecto pode estar relacionado com o nível de conhecimento e acesso à informação do público investigado, partindo dos pressupostos de que, no contexto alimentício, por exemplo, pessoas com maior nível de instrução dispõem de mais informações sobre os alimentos consumidos, e concedem maior atenção à alimentação saudável.

Partindo dessas considerações, é importante traçar um panorama bibliográfico de investigações do perfil dos consumidores de carne de frango. Garcia *et al.* (2017), em análise desse perfil no município de Aquidauana (MS), verificaram que a carne de frango era considerada a segunda opção ao consumo, tendo a qualidade e o preço como fatores preponderantes no momento da compra. Os autores identificaram uma errônea percepção negativa quanto ao produto: a de que a carne de frango possuía hormônios danosos à saúde.

Por outro lado, Oliveira *et al.* (2015), ao investigarem o contexto de consumo em Júlio Borges (PI), verificaram que as mulheres assumiam a liderança no consumo da carne de frango, optando em primeiro lugar pela carne de aves em detrimento da carne bovina. Além disso, a maioria dos entrevistados de Júlio Borges identificou o peito de frango como uma peça mais saudável e de qualidade, preferindo esse corte em relação aos demais.

Silva *et al.* (2015), ao traçarem o perfil dos consumidores de carne de frango no município de Jataí (GO), apontaram que os principais compradores de carne de frango igualmente são as mulheres, com o supermercado local como ponto de venda preferencial do produto.

No estudo conduzido por Garcia *et al.* (2017) em Aquidauana (MS), a carne de frango também apareceu no segundo lugar de preferência, atrás da carne bovina. Ademais, levantou-se que a maioria dos entrevistados também possuía convicção de que hormônios eram utilizados

na criação de frangos, corroborando com o fenômeno observado por Figueiredo Júnior *et al.* (2017). Dentre a minoria que preferia a carne de frango, destacou-se uma predileção pelo frango frito e pelo corte do peito de frango (Silva *et al.*, 2015).

Já Pessoa *et al.* (2020), em Olho D'Água (PB), observaram que a carne de frango estava entre as menos preferidas pela amostragem populacional entrevistada. Apesar disso, mais de 90% dos participantes afirmaram consumir carne de frango quinzenalmente devido ao preço.

Em Aquidauana (MS), novamente foi possível identificar uma preferência pela carne bovina, com a carne de frango como opção secundária. Apesar da preferência, quase 50% dos entrevistados de Aquidauana possuem hábito de consumir carne de frango pelo menos três vezes por semana (Garcia *et al.*, 2017). Movimento de consumo contrário foi identificado por Mesquita *et al.* (2022) no município de Rio Branco (AC), em que os entrevistados relataram consumir mais carne bovina do que a carne de frango.

A despeito dos hábitos de consumo, porém, verifica-se uma predominância da preferência pela carne bovina, questão que pode ser explicada por hábitos culturais, a exemplo dos valores de *status* sociais associados ao consumo da carne vermelha (Figueiredo Júnior *et al.*, 2017). A esse respeito, Pessoa *et al.* (2018) argumentam que a variável cultural exerce grande influência no consumo de alimentos. Para os autores, fatores como renda, urbanização e composição familiar se somam ao panorama de influências que designam a preferência e os hábitos de consumo de alimentos.

Por essa razão, o conhecimento do perfil dos consumidores se faz fundamental à sociedade do consumo, permitindo refinar processos de produção e direcionar as ações de *marketing*, subsidiando, assim, as estratégias mais adequadas ao atendimento das demandas existentes e à criação de novas necessidades e desejos (Mesquita *et al.*, 2022; Pessoa *et al.*, 2020).

Dentro da abordagem conceitual sobre a carne de frango e o comportamento do consumidor, os modelos propostos por Raimundo e Batalha (2014) e Steenkamp (1993) são fundamentais para a elaboração da taxonomia desta pesquisa, pois refletem com precisão os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor de alimentos. Esses modelos fornecem entendimentos valiosos sobre as motivações, preferências e decisões dos consumidores sobre alimentos, possibilitando uma análise aprofundada do tema, assim como auxiliando na compreensão das características do consumidor de carne de frango.

3 MÉTODO

A respeito da classificação metodológica da pesquisa, como base no objetivo, caracteriza-se como exploratória, pois busca descrever as características e o comportamento dos consumidores de carne de frango no município de Goiânia, a fim de gerar evidências e/ou pressuposições sobre o tema proposto.

De acordo com Vergara (2007), esse tipo de pesquisa expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo as suas naturezas. Para Jacobsen *et al.* (2017), a pesquisa exploratória é um método que investiga vivências e práticas sob diversas perspectivas.

Já em relação ao problema de pesquisa tem-se a do tipo quantitativa descritiva, tendo em vista que para conseguir identificar o perfil do consumidor, faz-se necessário descrever de forma mensurável os dados, e de forma conjunta, analisar as relações entre as características individuais e as socioculturais para compreender o comportamento do consumidor.

Com base nos critérios para responder aos objetivos da pesquisa, foi desenvolvida a taxonomia, usando as principais categorias e subcategorias conceituais do comportamento do consumidor de alimento proposto por Steenkamp (1993), a fim de estruturar a elaboração do questionário para caracterizar o consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO).

Para conseguir alcançar os objetivos metodológicos, foi utilizado como coleta de dados o questionário estruturado do tipo fechado. O questionário é uma técnica de investigação valiosa, pois permite uma abordagem sistemática e estruturada, facilitando a análise e interpretação dos dados coletados (Marconi; Lakatos, 2017).

No estudo conduzido por Figueiredo Júnior *et al.* (2017), sobre o consumo e perfil do consumidor de frango na cidade de João Pessoa (PB), utilizou-se como método um questionário estruturado do tipo fechado, onde essa abordagem permitiu uma padronização no processo de coleta de dados, garantindo que as informações fossem obtidas de maneira consistente e comparável entre os participantes da pesquisa. Essa escolha contribuiu para uma análise mais precisa e confiável das características e preferências dos consumidores em relação ao consumo de frango na região estudada.

Já na análise efetuada por Garcia *et al.* (2017) foi aplicado um questionário do tipo fechado com o objetivo de garantir a representatividade da amostra. Esse questionário foi direcionado aos consumidores responsáveis pela compra de alimentos, abrangendo variáveis como gênero, renda, local das refeições, hábitos, frequência de consumo, fatores que influenciam o aumento do consumo e conhecimento sobre a origem e o processo produtivo da

carne de frango. Por meio desse instrumento, os autores puderam identificar o perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana (MS), fornecendo descobertas valiosas para o entendimento desse mercado específico.

Dessa forma, o questionário estruturado do tipo fechado atende à demanda da caracterização do consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO), devido à sua capacidade de obter informações específicas e padronizadas sobre variáveis relevantes, como hábitos de consumo, preferências, conhecimento sobre o produto e fatores que influenciam a escolha.

Quadro 1 – Resumo da Metodologia

QUANTO À FINALIDADE
APLICADA: dirigida a identificar o perfil do consumidor de carne de frango em Goiânia (GO).
QUANTO AO OBJETIVO
EXPLORATÓRIA: optou-se por uma abordagem exploratória devido à natureza do tema, buscando compreender e descrever os comportamentos, hábitos e percepções dos consumidores.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
QUANTITATIVA: a pesquisa foi quantitativa para obter uma visão detalhada do fenômeno em estudo.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
BIBLIOGRÁFICA: foram usados artigos, referências, dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ABPA, AnualPec, dentre outros.
SURVEY: foi desenvolvida uma taxonomia voltada às determinantes do comportamento do consumidor de alimento com o uso do questionário estruturado do tipo fechado, aplicado por meio da plataforma do Google Forms, permitindo, então, a coleta de dados quantitativos e qualitativos.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

3.1 Universo da Pesquisa

A população selecionada foi o município de Goiânia (GO), que segundo dados da prévia do último censo emitido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), é composta por 1.555.626 habitantes, com o salário médio mensal de 3.2 salários-mínimos, tendo uma proporção de 41,3% de pessoas ocupadas em relação à população total. Na comparação de trabalho e rendimento com outros municípios do Estado, ocupava a posição seis de 246; já quando comparado a todas as cidades do país, ocupava a posição 92 de 5.570, e com um PIB *per capita* de R\$ 33.826,84 no ano de 2020.

Goiânia (GO) é reconhecida como uma cidade cultural, gastronômica, com uma vida noturna vibrante e rica, em contato com a natureza, segundo afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018). Essas características tornam a cidade um local com grande potencial para estudar o perfil do consumidor de carne de frango, especialmente por ser conhecida por pratos típicos, como: a galinhada com pequi, que combina muito bem com o famoso fruto do cerrado, o pequi.

3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para descrever a taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO), na elaboração do questionário estruturado do tipo fechado, estruturaram-se perguntas norteadoras da investigação-problema, visando obter respostas coerentes, consistentes e comparáveis, baseadas na taxonomia do comportamento do consumidor de alimento proposto por Steenkamp (1993), que organiza a informação em categorias e subcategorias de forma lógica e hierárquica.

A taxonomia proposta também inclui uma variedade de fatores específicos direcionados a cada tipo de determinante. Os fatores relacionados ao próprio consumidor abrangem aspectos demográficos, como: idade, sexo e peso corporal, além de fatores psicográficos e comportamentais. Já os fatores ambientais englobam aspectos socioculturais, econômicos e de *marketing*, como o local de compra, marca e, não menos importante, o preço.

Quanto às propriedades do alimento, são considerados atributos do produto familiaridade e fatores nutricionais, como: forma física, origem, preferência, procedência, forma de preparo, saúde e conhecimento nutricional. Essas propriedades dos alimentos exercem influência sobre o comportamento de consumo alimentar por meio de seus efeitos fisiológicos, como a sensação de fome, saciedade e apetite, bem como pelos estímulos sensoriais que provocam (Landeiro; Quarantini, 2010).

O questionário desenvolvido contém 29 perguntas de múltipla escolha (Tabela 1), e foi elaborado por meio do programa Google Docs da plataforma Google Forms. A “questão 7” foi utilizada como critério de exclusão para filtrar a pesquisa, retirando os indivíduos que não são consumidores ativos de carne de frango na cidade. Essa abordagem foi adotada para garantir que a amostra da pesquisa fosse composta por indivíduos relevantes, e que pudessem contribuir com informações específicas sobre o tema em estudo, aumentando a representatividade dos resultados obtidos.

Com base no questionário levantou-se o seguinte pressuposto: entender o impacto sociocultural, econômico, demográfico, psicográfico, comportamental, nutricional, *marketing*, atributos do produto e familiaridade do consumidor na escolha e/ou priorização pela carne de frango. De forma sistematizada, a Tabela 1 apresenta as perguntas ligadas a cada área da taxonomia do consumidor proposta por Steenkamp (1993). Para cada segmento foi construído três fatores centrais em que se baseou as perguntas aplicadas no questionário.

Tabela 1 – Amarração Metodológica

Taxonomia do consumidor de alimento	Fatores	Perguntas
Fatores relacionados do próprio consumidor	Demográficos	01. Qual gênero você se identifica? 02. Idade: 03. Estado Civil: 04. Qual é a sua renda familiar? 05. Qual é a sua escolaridade? 06. Você tem alguma intolerância à proteína alimentar?
	Psicográficos	09. Você acredita que o seu consumo de frango está relacionado à sua personalidade ou estilo de vida? 10. Você acredita que a sua escolha de alimentos está relacionada ao seu estado emocional?
	Comportamentais	08. Por que você come frango? 11. Quando se trata de alimentação, você prefere opções: 12. Você costuma experimentar novos sabores e pratos diferentes? 13. Em situações sociais, você geralmente prefere escolher:
Ambiente	Socioculturais	07. Você consome carne de frango em Goiânia? 21. Qual local você costuma consumir carne de frango? 22. Onde você compra carne de frango? 23. Você tem fácil acesso à carne de frango no seu bairro em Goiânia?
	Econômicos	24. Como você prefere comprar o frango? 25. Você considera que a carne de frango possui o melhor preço que outros tipos de carne? 26. O seu salário ou renda influencia na sua decisão de compra da carne de frango ao invés das outras carnes?
	<i>Marketing</i>	27. Você leva em consideração a marca da carne de frango ao comprar? 28. Qual marca vem à cabeça ao se lembrar de carne de frango? 29. Ao comprar a carne de frango, o que você leva em consideração?
Propriedade dos alimentos	Atributos do Produto	14. Prefere qual tipo de frango? 15. Como você costuma comprar o frango?
	Familiaridade	16. Você leva em consideração a origem da carne de frango que consome? 17. Você confia na procedência da carne de frango que consome?
	Propriedades Nutricionais	18. Qual forma de preparo você prefere consumir a carne de frango? 19. Você considera a carne de frango mais saudável, visto os outros tipos de carne? 20. Você tem conhecimento nutricional sobre a carne de frango que consome?

Fonte: dados da pesquisa e adaptado de Steenkamp (1993).

Optou-se por realizar a coleta através da plataforma do Google Forms, ferramenta que permite a elaboração simples e rápida, além de facilmente compartilhável de testes, pesquisas, coletas e votações (Santos *et al.* 2015). O questionário foi disponibilizado durante os meses de junho e julho de 2023, por meio de um *link* divulgado em plataformas de mídia social, como WhatsApp, Instagram e *e-mail*. Os participantes foram convidados a colaborar voluntariamente respondendo à pesquisa.

3.3 Procedimento de Análise de Dados

Ao todo, participaram da pesquisa 226 voluntários. Após validar as respostas, obteve-se um total de 187 respondentes válidos, uma vez que 39 responderam não consumir carne de frango em Goiânia (GO) listado na pergunta “7”: *Você consome carne de frango em Goiânia?* Os dados foram exportados para uma planilha eletrônica do Microsoft Office Excel, que permitiu a organização dos dados para uma análise mais precisa e detalhada. Essa abordagem facilitou a identificação de possíveis falhas ou participantes fora dos critérios de inclusão.

Os resultados foram representados em tabelas com os principais fenômenos colocados em evidência analítica. Inicialmente, são expostos os dados referentes aos fatores relacionados ao próprio consumidor, como aspectos demográficos, psicográficos e comportamentais. Em seguida, são apresentados os resultados relacionados aos fatores do ambiente, que englobam aspectos socioculturais, econômicos e de *marketing*. Por fim, são expostos os dados referentes às propriedades dos alimentos, contemplando os atributos do produto, familiaridade e características nutricionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Fatores relacionados ao próprio consumidor

Para a análise do perfil demográfico, foram utilizadas as perguntas de “1” a “13”, excluindo apenas a pergunta de número “7”, que abordou os fatores relacionados ao próprio consumidor, tais como gênero, idade, estado civil, renda e escolaridade. Além disso, foram considerados aspectos psicográficos, como a relação entre o consumo de carne de frango e a personalidade ou estilo de vida, bem como a escolha de alimentos relacionada ao estado emocional.

A análise também abrangeu questões voltadas aos aspectos comportamentais do consumidor, como os motivos que levam as pessoas a consumirem essa carne e a preferência por práticas rápidas de preparo ou a dedicação de tempo para a preparação de alimentos. Além disso, foram explorados os hábitos de experimentar novos sabores e pratos diferentes, além de escolhas em situações sociais, visando compreender o comportamento e as preferências do consumidor de carne de frango (conforme dados listados nas Tabelas 2, 3 e 4).

Como resultado, dos 187 participantes válidos, notou-se uma distribuição equilibrada entre os sexos, com 41% sendo do sexo masculino, 58% do sexo feminino e 1% optando por não declarar o gênero. Em relação à idade, 24,6% dos indivíduos estão na faixa de 24 a 29 anos, 45% dos respondentes são casados e 45% divorciados, sugerindo que esse grupo etário representa uma parcela significativa do público consumidor de carne de frango na região.

Essa faixa etária pode estar associada a um momento de maior independência e autonomia financeira, o que pode influenciar as suas escolhas de consumo e preferências alimentares. Somado a isso, a proporção de indivíduos casados e divorciados pode indicar a necessidade de produtos e embalagens adequadas para atender às demandas desses diferentes grupos.

Na pesquisa promovida por Garcia *et al.* (2017), sobre o perfil do consumidor de carne de frango em Aquidauana (MS), os resultados foram semelhantes aos encontrados neste estudo, com 59% dos indivíduos sendo do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Ainda sobre o autor, o maior percentual de consumidores do sexo feminino pode ser atribuído ao fato de que, nos dias atuais, há uma prevalência de mulheres encarregadas das compras domésticas.

Essas semelhanças reforçam a importância de se entender os padrões de consumo de carne de frango e as características do público-alvo, para melhor atender às necessidades do mercado. A predominância de mulheres como principais responsáveis pelas compras pode

influenciar as estratégias de *marketing* e comunicação das empresas que trabalham com a comercialização de carne de frango, visando alcançar esse grupo específico.

Tabela 2 – Fatores Demográficos

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Gênero		
Feminino	109	58,29
Masculino	76	40,64
Outros	1	0,53
Prefiro não declarar	1	0,53
Idade		
18 a 24 anos	25	13,37
24 a 29 anos	46	24,6
30 a 34 anos	28	14,97
35 a 39 anos	30	16,04
40 a 44 anos	21	11,23
45 a 49 anos	14	7,49
50 a 54 anos	8	4,28
55 a 59 anos	8	4,28
acima de 60 anos	7	3,74
Estado Civil		
Casado	85	45,45
Solteiro	15	8,02
Divorciado	84	44,92
Viúvo	3	1,6
Renda Familiar		
1 a 2 salários	50	26,74
2 a 5 salários	71	37,97
5 a 10 salários	38	20,32
acima de 10 salários	28	14,97
Escolaridade		
Fundamental completo	4	2,14
Fundamental incompleto	4	2,14
Médio completo	59	31,55
Médio incompleto	7	3,74
Superior	62	33,16
Pós-Graduação	51	27,27
Intolerância de proteína alimentar		
Sim	19	10,16
Não	168	89,84

Fonte: dados da pesquisa (2023).

No quesito “rendimento familiar”, a maioria dos participantes (38% entre dois e cinco salários-mínimos) se encontra em uma faixa socioeconômica que proporciona certa estabilidade financeira (IBGE, 2022). Essa condição pode ter influência significativa em suas escolhas de consumo, permitindo que tenham acesso a uma variedade de opções alimentares, incluindo a carne de frango, que é uma opção popular e acessível no mercado brasileiro.

Quanto à escolaridade, observou-se uma alta representatividade de pessoas com Ensino Superior, totalizando 33,16%. No estudo de Mesquita *et al.* (2022), o grau de

escolaridade emerge como um fator relevante na análise do perfil do consumidor, pois está correlacionado ao nível de conhecimento e acesso à informação.

Indivíduos com maior escolaridade também podem estar mais conscientes sobre questões ambientais e éticas relacionadas à produção de alimentos, buscando opções sustentáveis e com rastreabilidade. Além disso, o acesso às informações sobre os impactos da alimentação na saúde e no meio ambiente pode influenciar nas suas escolhas, levando-os a optar por produtos mais saudáveis, incluindo o frango, que para Silva *et al.* (2015), é uma carne magra considerada mais saudável, e com menor teor de gordura quando comparada com a carne bovina.

A Tabela 3 mostra o resultado da pesquisa relacionado aos fatores psicográficos. As mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm impulsionado as pessoas a buscarem maior praticidade na compra e no consumo de alimentos, incentivando a experimentação e o acesso a uma variedade de alimentos não tradicionais (Figueiredo Júnior *et al.*, 2017). Essas mudanças refletem a dinâmica em constante evolução do comportamento do consumidor na área alimentar.

Tabela 3 – Fatores Psicográficos

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Consumo de frango relacionado ao estilo de vida		
Sim	88	47,06
Não	99	52,94
Escolha de alimento relacionada ao estado emocional		
Sim	75	40,11
Não	112	59,98

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao avaliar os fatores psicográficos, percebeu-se uma predominância negativa nas respostas sobre se o consumo de carne de frango está relacionado à personalidade ou estilo de vida dos respondentes, bem como se a escolha de alimentos está voltada ao seu estado emocional. Isso pode indicar que, para a maioria dos consumidores, essas questões psicológicas não têm grande influência nas suas escolhas alimentares.

Já ao questionar se o consumo de frango está relacionado ao estilo de vida, 52,94% responderam que não, enquanto 47,06% indicaram que sim, sugerindo que parte dos consumidores de carne de frango não considera essa escolha alimentar vinculada diretamente ao seu modo de vida. Por outro lado, em um estudo conduzido em Júlio Borges (PI) por Oliveira *et al.* (2015), a carne de frango foi uma das sugeridas, em que os consumidores não veem grandes problemas de saúde associados ao seu consumo, quando comparado a outras carnes.

Esses resultados podem estar vinculados ao fato de que, para muitos indivíduos, a escolha de alimentos é guiada por outros fatores, como, por exemplo, sabor e praticidade de preparo, conforme a análise da Tabela 4, e preço ilustrado nas Tabelas 6 e 7, ao invés de questões emocionais ou de identidade pessoal.

Os resultados listados na Tabela 4 mostram que a preferência dos consumidores de carne de frango em Goiânia é predominantemente influenciada pelo sabor do produto, com 52,94% dos entrevistados, destacando esse aspecto como decisivo em suas escolhas. Corroborando esse dado, ao caracterizar o perfil do consumidor de frango na cidade de João Pessoa (PB), Figueiredo Júnior *et al.* (2017) destacam que os consumidores escolhem os seus produtos de frango, principalmente com base no sabor e valor nutritivo, atribuindo o preço como uma opção secundária. Isso reflete uma preocupação crescente com a qualidade que o alimento pode oferecer, indicando uma tendência para a valorização de produtos mais saborosos.

Já a preferência por opções práticas e rápidas na preparação da carne de frango é um aspecto importante destacado pelos participantes, representando cerca de 74% do total. Essa escolha pode estar alinhada a fatores comportamentais, como a busca por praticidade no cotidiano e o desejo de otimizar o tempo na hora de preparar as refeições, tornando o frango uma opção conveniente e atrativa para os consumidores.

De fato, o consumo de carne de frango tem passado por grandes mudanças no Brasil ao longo das últimas décadas. Estudos, como o de Pessoa *et al.* (2020), indicam que essa mudança está ligada ao aumento da oferta e à disponibilidade de opções mais acessíveis e convenientes de preparo, em comparação com outras carnes.

Tabela 4 – Fatores de Comportamentais

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Por que come frango?		
Sabor	99	52,94
Textura	1	0,53
Preço	38	20,32
Índice calórico	13	6,95
Teor de gordura	7	3,74
Outros	29	15,51
Preferência de preparo		
Dedicar tempo na preparação	49	26,2
Práticas e rápidas	138	73,8
Experiência com outros sabores e pratos diferentes		
Sim	142	40,11
Não	45	59,98
Preferência em situações sociais		
Pratos preferidos	153	81,82
Opinião dos outros	34	18,18

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao considerar o hábito de experimentar novos sabores e pratos diferentes, é interessante notar que 76% dos participantes responderam positivamente. Esse comportamento indica uma disposição dos consumidores de carne de frango em explorar e diversificar suas experiências culinárias, buscando provar novas receitas e combinações. Por outro lado, ao questionar a preferência em situações sociais, como considerar a opinião dos outros ou optar por pratos preferidos, quase 82% dos indivíduos responderam que preferem seguir as suas próprias preferências.

Esse resultado sugere que os consumidores de carne de frango valorizam as suas escolhas individuais, e não são facilmente influenciados pelas opiniões dos outros em momentos sociais. Além disso, isso pode indicar que os consumidores têm uma relação positiva com a carne de frango, e tendem a escolher essa opção com base em suas próprias preferências gustativas e hábitos alimentares.

4.2 Fatores do Ambiente

A análise dos fatores do ambiente dos consumidores respondentes envolveu um conjunto diversificado de perguntas, que permitiram uma compreensão abrangente do comportamento de compra relacionado à carne de frango em Goiânia. Compreenderam as perguntas de 21 a 29, abordaram os precedentes relacionados ao ambiente sociocultural, como o local em que costumam consumir carne de frango, o local de compra preferido e a facilidade de acesso ao produto. Aspectos econômicos também foram considerados, incluindo a preferência pelo tipo de frango, a influência do fator “renda” na decisão de compra, e se o preço é um fator determinante na escolha do produto em relação a outros tipos de carne.

Além disso, aspectos relacionados ao *marketing* foram explorados, como a consideração da marca do frango na decisão de compra, a primeira marca que vem à mente ao pensar em carne de frango e quais critérios são levados em conta na hora de comprar esse alimento.

Através dessa abordagem abrangente, foi possível capturar as diversas nuances que influenciam o comportamento do consumidor de carne de frango em Goiânia, permitindo uma análise mais completa, e a identificação de padrões e preferências que podem nortear estratégias de *marketing* e oferta de produtos no mercado.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é uma área de estudo multidisciplinar que aborda como as pessoas tomam decisões de compra, e utilizam produtos e serviços para satisfazer às suas necessidades e desejos. Esses processos são influenciados por

fatores pessoais, como motivações, valores e atitudes, além de fatores externos, como *marketing* e ambiente social.

Os resultados socioculturais dessa pesquisa apresentados na Tabela 5 revelam um panorama interessante do comportamento dos consumidores em relação à carne de frango. Com aproximadamente 88% dos respondentes consumindo o produto em suas residências, mostra-se a relevância desse alimento na dieta familiar. Esse alto índice de consumo em casa sugere que a carne de frango é uma escolha frequente e preferencial entre as opções de proteínas no cotidiano das famílias.

Em complemento, é interessante observar que os supermercados, com uma preferência de 76,47% entre os indivíduos, destacam-se como o principal local de compra de carne de frango. Essa escolha pode ser atribuída à comodidade e à diversidade de produtos oferecidos por esses estabelecimentos, bem como à sua presença frequente em um município de grande porte como Goiânia. A ampla disponibilidade de supermercados pode proporcionar maior conveniência aos consumidores, tornando-os uma opção atrativa para adquirir carne de frango, atendendo às suas necessidades de consumo de forma prática e eficiente.

Já para Pessoa *et al.* (2018), a preferência dos consumidores por comprar carnes em supermercados está associada à percepção de que esses estabelecimentos oferecem um controle de qualidade mais eficiente, além de garantirem uma higienização adequada e o cumprimento de boas práticas de armazenamento das carnes. Essa percepção aumenta a confiança dos consumidores na procedência e na segurança dos produtos adquiridos, o que os torna mais propensos a realizarem as suas compras nesses estabelecimentos varejistas de grande porte, como os supermercados.

Tabela 5 – Sociocultural

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Local de consumo		
Em casa	165	88,24
Feiras	1	0,53
Restaurante	10	5,35
Shopping	3	1,6
Outros	8	4,28
Local de Compra		
Açougue	29	15,51
Feira	4	2,14
Supermercado	143	76,47
Outros	11	5,88
Fácil acesso ao bairro		
Sim	184	98,4
Não	3	1,6

Fonte: dados da pesquisa (2023).

De fato, a alta disponibilidade de carne de frango é um fator significativo, conforme relatado por quase 99% dos respondentes, indicando que o acesso a esse produto é amplamente facilitado. Essa disponibilidade pode estar diretamente relacionada à popularidade crescente do frango como opção alimentar, bem como ao seu preço acessível em comparação a outras carnes.

Além disso, a alta demanda por carne de frango no mercado também contribui para a sua ampla disponibilidade nos estabelecimentos comerciais, como supermercados e açougues. A combinação desses fatores tem impulsionado a presença constante de carne de frango nas prateleiras e balcões de vendas, tornando-a uma escolha frequente entre os consumidores.

Os resultados da análise do fator econômico listado na Tabela 6, sobre as preferências na compra de frango congelado, resfriado em bandejas e pronto para consumo, mostraram que 44,92% dos respondentes optam por frango congelado, enquanto 31,55% preferem o frango resfriado em bandejas. Esses dados revelam uma tendência dos consumidores em preferir comprar frango congelado, talvez pela conveniência de poder armazená-lo por mais tempo, e prepará-lo de acordo com a necessidade.

Por outro lado, uma proporção menor de pessoas prefere o frango resfriado em bandejas, que geralmente é uma opção mais fresca e pronta para uso imediato, mas com menor durabilidade em comparação ao frango congelado. Já as opções de frango em bandejas e pronto para consumo são menos populares entre os consumidores.

Corroborando o estudo de Silva *et al.* (2015), sobre o perfil do consumidor de carne de frango em Jataí (GO), que revelou que o frango era comprado, independentemente do corte, em 55,30% dos casos congelado. Com efeito, ao contrário de outras carnes, o frango é frequentemente comprado congelado, possibilitando que os consumidores o armazenem para uso futuro, como aos finais de semana ou momentos mais convenientes. Essa preferência pelo frango congelado pode estar associada à sua praticidade e facilidade de armazenamento, permitindo que as pessoas o mantenham por mais tempo, evitando desperdício e possibilitando um planejamento mais eficiente das refeições.

Além disso, o frango congelado oferece a vantagem de ser encontrado em diferentes cortes e apresentações, o que proporciona maior versatilidade culinária ao consumidor. Essa variedade facilita a preparação de diversos pratos, atendendo aos diferentes gostos e necessidades alimentares das pessoas.

Tabela 6 – Econômico

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Preferência		
Congelado	84	44,92
Resfriado	59	31,55
Em bandejas	33	17,65
Pronto para consumo	11	5,88
Consideração de melhor preço		
Sim	171	91,44
Não	16	8,56
A renda influencia na decisão de compra da carne de frango		
Sim	81	43,32
Não	106	56,68

Fonte: dados da pesquisa (2023).

As mudanças no hábito de consumo de carnes no Brasil têm sido evidentes nos últimos anos, com uma transição significativa de um país tradicionalmente consumidor de carne bovina para um grande consumidor de carne de frango. Essa mudança pode ser atribuída, em parte, à percepção da qualidade da carne de frango, que é frequentemente associada a um produto mais saudável, bem como aos preços mais acessíveis em comparação às outras carnes (Pessoa *et al.*, 2020).

Essa percepção é corroborada pelos resultados deste estudo, em que 91,44% dos participantes consideram que a carne de frango possui o melhor preço em relação aos outros tipos de carne. Além disso, ao questionar se o salário ou renda influencia na decisão de escolher a carne de frango ao invés de outras carnes, 43% dos indivíduos responderam que sim, enquanto 57% disseram que não. Esses dados oferecem uma base para pesquisas subsequentes, explorando as razões pressupostas para uma percepção predominante de que a carne de frango é mais econômica, apesar da aparente ausência de influência da renda na decisão de compra.

Já na Tabela 7, ao fazer uma análise da relação entre a renda familiar e a consideração do melhor preço da carne de frango em comparação com outros tipos de carne, revela informações importantes sobre o perfil do consumidor e suas escolhas alimentares.

Tabela 7 – Renda versus melhor preço da carne de frango

Renda familiar	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Respondente SIM		
1 a 2 salários	49	26,20
2 a 5 salários	63	33,69
5 a 10 salários	36	19,25
acima de 10 salários	23	12,30
Respondente NÃO		
1 a 2 salários	1	0,53
2 a 5 salários	8	4,28
5 a 10 salários	2	1,07
acima de 10 salários	5	2,67

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Dentre esses consumidores, é possível notar uma distribuição significativa em relação à renda familiar. Cerca de 34% dos que consideram o preço pertencem à faixa de renda de dois a cinco salários-mínimos, seguidos por 26% na faixa de um a dois salários-mínimos, e 19% na faixa de cinco a dez salários-mínimos. Essa distribuição sugere que, mesmo em faixas de renda intermediárias, o preço continua sendo um fator importante na escolha da carne de frango.

Por outro lado, uma pequena proporção de participantes, cerca de 8,56%, não considera o preço da carne de frango sendo o melhor em relação a outros tipos de carne. Dentre esses consumidores, aproximadamente 4% estão na faixa de renda de dois a cinco salários-mínimos, e quase 3% possuem renda acima de dez salários-mínimos. Essa minoria de consumidores de maior renda pode estar mais focada em outros fatores na hora de escolher a carne de frango, como a qualidade do produto, a origem da carne ou mesmo questões relacionadas à sustentabilidade.

Esses resultados indicam que, embora o preço da carne de frango seja relevante para a maioria dos respondentes, ele pode ser mais determinante para aqueles que estão em faixas de renda intermediárias. Para esse grupo socioeconômico, o preço da carne de frango pode ter um impacto mais significativo no orçamento familiar, tornando-o um fator decisivo em suas escolhas alimentares.

Para Aguiar e Figueiredo (2015), ao estudarem a correlação entre o consumo de carne de frango e renda no Brasil, evidenciam que a indústria avícola brasileira tem adotado estratégias de diferenciação para se manter competitiva e tecnologicamente avançada no setor de produção, abate e processamento de carne de frango. O aumento no consumo dessa carne no Brasil é atribuído à melhoria da renda da população, preços acessíveis, valor agregado ao produto e diversificação das linhas de produção. Os dados dos autores também confirmam a correlação positiva entre o crescimento da renda e o aumento no consumo de frango, uma vez que o seu consumo não diminui com o aumento da renda da população.

No entanto, os consumidores de maior renda podem estar mais dispostos a considerar outros aspectos além do preço na hora de escolher a carne de frango. Isso sugere que, para atrair esse público, é importante oferecer produtos de qualidade, com diferenciais que vão além do preço, como a procedência e o modo de produção, por exemplo. Isso evidencia a importância de compreender os diversos fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas do setor.

A análise da Tabela 8 revela que, ao serem questionados sobre a primeira marca que vem à mente ao pensar em carne de frango, 59% dos respondentes mencionaram a marca Super Frango. É importante ressaltar que essa marca surgiu no coração de Goiás em 1973, na cidade

de Itaberaí (GO), através da São Salvador Alimentos (SSA), e hoje em dia, alcançou uma presença global, sendo conhecida em diversos lugares ao redor do mundo (SSA, 2023). O destaque da marca Super Frango nessa pesquisa pode indicar um forte reconhecimento e associação positiva dos consumidores com essa marca específica de carne de frango.

Levando em consideração a influência da marca na decisão de compra de carne de frango, os resultados mostram que a marca exerce uma influência significativa na decisão de compra de carne de frango para 60% dos indivíduos, o que sugere que eles valorizam as características associadas a marcas específicas.

Por outro lado, 40% dos participantes afirmaram que a marca não é um fator relevante em sua escolha de carne de frango. Essa diferença pode refletir diferentes perfis de consumidores, com alguns buscando marcas confiáveis e reconhecidas, enquanto outros podem priorizar aspectos como preço, qualidade ou preferências pessoais na hora de adquirir o produto. A percepção da marca pode estar relacionada aos aspectos, como: reputação, qualidade percebida e experiências anteriores com os produtos da marca.

Tabela 8 – *Marketing*

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Primeira marca a se lembrar		
Cepacol	5	2,67
Sadia	34	18,18
PifPaf	6	3,21
Super Frango	111	59,36
Aurora	6	3,21
Seara	15	8,02
Outros	10	5,35
Consideração ao comprar		
Qualidade	100	53,48
Preço	73	39,04
Marca	14	7,49
Consideração à marca que compra		
Sim	112	59,89
Não	75	40,11

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de carne de frango, constata-se que 53% dos respondentes priorizam a qualidade do produto. Isso indica que os consumidores valorizam a garantia de um alimento saboroso, seguro e saudável em suas escolhas.

Para Silva *et al.* (2015), a qualidade de um produto pode ser definida como o conjunto de atributos que satisfazem o consumidor ou até mesmo superam as suas expectativas iniciais. Esses atributos podem englobar características como sabor, textura, frescor, segurança alimentar, valor nutricional e até mesmo aspectos emocionais, como a sensação de prazer e

satisfação ao consumi-lo. A busca por qualidade é fundamental para a fidelização dos clientes e o sucesso no mercado.

Já os resultados do estudo de Garcia *et al.* (2017) validam com os dados desta pesquisa, mostrando que 45% dos consumidores em Aquidauana (MS) consideram a qualidade como característica importante no momento da compra de carne de frango, enquanto apenas 13% levam em conta o preço.

Essa ênfase na qualidade reflete a valorização dos consumidores por produtos que atendam aos seus padrões de exigência e satisfaçam às suas necessidades. Essas constatações reforçam a importância de compreender as preferências e necessidades dos consumidores para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes, e atender às demandas do mercado.

Enquanto isso, 39% dos participantes dessa pesquisa têm o preço como critério complementar, buscando opções mais acessíveis financeiramente, corroborando com a pesquisa realizada por Mesquita *et al.* (2022) na cidade de Rio Branco (AC), onde revelou que 23% dos entrevistados também consideram o preço como um fator importante na escolha das formas mais consumidas de carne de frango, perdendo apenas para a facilidade de preparo com 37%.

4.3 Propriedade dos Alimentos

Para a análise da propriedade dos alimentos, esta pesquisa foi conduzida por meio das perguntas de número 14 a 20, que abordaram diversas questões importantes. No âmbito dos atributos do produto, investigou-se o hábito de compra e a preferência por tipos específicos de frango. Já o fator de familiaridade, foi avaliado ao considerar a origem e a confiança da carne de frango consumida.

Aspectos nutricionais também foram abordados, como as formas de preparo preferidas, a consideração da carne de frango como saudável em comparação a outros tipos de carne e ao conhecimento nutricional relacionado a essa proteína. Tais informações possibilitam compreender o comportamento do consumidor e suas preferências alimentares.

Os dados da Tabela 9 apontam que a 77% dos consumidores têm o hábito de comprar a carne de frango em partes ou pedaços, o que sugere uma preferência por porções específicas do produto em detrimento de compras inteiras. Confirma com esses resultados a pesquisa realizada por Garcia *et al.* (2017), sobre o perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana (MS), em que os participantes mostraram uma clara preferência pelas partes ou pedaços de frango em relação a outras formas de apresentação do produto (89%). Os autores explicaram que essa preferência se deve à praticidade de preparo que o produto oferece.

A preferência por pedaços de frango é uma escolha dominante entre os consumidores, e a praticidade de preparo e a versatilidade culinária dos diferentes cortes atendem às necessidades e aos gostos variados. De forma adicional, a economia de tempo e espaço, o controle de porções, bem como a facilidade de congelamento e descongelamento, também contribui para essa escolha. Essas razões destacam a popularidade dos pedaços de frango como uma opção conveniente e apreciada no mercado de carne de frango.

Tabela 9 – Atributos do Produto

Categorias	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Preferência de frango		
Caipira	49	26,2
Granja	59	31,55
Tanto faz	79	42,25
Costume de compra		
Inteiro	37	19,79
Partes/Pedaços	144	77
Temperado	6	3,21

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os resultados relacionados ao tipo de frango preferido pelos consumidores revelam diferentes comportamentos de consumo em diferentes regiões. Na presente pesquisa, observou-se que 42,25% dos consumidores de Goiânia não têm preferência entre o frango caipira e o de granja, indicando que ambos são bem aceitos no mercado. No entanto, estudos conduzidos por outros pesquisadores mostram variações nessa preferência.

Por exemplo, o estudo de Figueiredo Júnior *et al.* (2017), na cidade de João Pessoa (PB), identificou que a maioria dos consumidores, representando 69,8%, tem o hábito de consumir carne de frango de granja. Já o estudo de Mendes *et al.* (2016), no município de Janaúba (MG), revelou que 50,32% dos consumidores preferem o frango caipira, motivados pela aparência, valor nutritivo e sabor dessa opção. Essas diferenças de preferências podem estar relacionadas aos fatores culturais, regionais e até mesmo à oferta e disponibilidade dos produtos nas diferentes localidades.

Já ao analisar a distribuição entre gêneros e a preferência pelo tipo de frango visto na Tabela 10, observou-se que indivíduos do gênero masculino tendem a preferir frango caipira, enquanto o gênero feminino demonstrou uma maior preferência por frango de granja.

Tabela 10 – Gênero e preferência pelo tipo de frango

Gênero	Tanto faz (%)	Caipira (%)	Granja (%)
Feminino	27,03	11,35	20,54
Masculino	15,68	14,59	10,81

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Além disso, foi observado que o gênero feminino igualmente apresentou uma maior proporção de indivíduos sem preferência específica entre os dois tipos de frango. Isso pode estar ligado ao fato de as mulheres ainda serem responsáveis pela compra dos alimentos. A predominância do gênero feminino no consumo de carne de frango pode estar relacionada à responsabilidade das mulheres pelas compras alimentares (Oliveira *et al.*, 2015).

Esses resultados sugerem que os fatores relacionados ao gênero podem influenciar as escolhas alimentares dos consumidores, tornando essa análise relevante para a compreensão do comportamento do consumidor em relação à carne de frango.

A comercialização de produtos de origem animal na forma *in natura*, podendo estar refrigerados ou não, aumenta o risco de contaminação. Portanto, a garantia de qualidade e segurança desses alimentos é essencial, e depende de um controle rigoroso em todas as etapas: desde a produção, passando pelo preparo, até as formas de armazenamento (Brasil, 2017). Medidas sanitárias e higiênicas adequadas são fundamentais para evitar problemas de saúde relacionados ao consumo de carne de frango, e para assegurar que o produto chegue ao consumidor final com a máxima qualidade e segurança alimentar, conforme o Decreto n.º 9.013 (Brasil, 2017).

Na análise dos aspectos de familiaridade listados na Tabela 11, observa-se que a consideração da origem da carne de frango é relevante para a maioria dos participantes, representando 63,64% das respostas. Essa preocupação se deve à busca por produtos de procedência conhecida e confiável, que atendam a padrões de qualidade e segurança. Em contrapartida, 36,36% dos participantes não levam em conta a origem do produto no momento da compra. Vale destacar que a consideração da origem pode estar associada a questões culturais, de saúde e ambientais, refletindo a conscientização cada vez maior dos consumidores quanto à procedência dos alimentos que consomem.

Ao analisar a confiança na procedência da carne de frango, observa-se que 71,66% dos indivíduos apresentam confiança na origem do produto, enquanto 38,34% indicam não confiar completamente na procedência da carne que consomem. Essa predominância de consideração pela origem e confiança pode estar relacionada à marca do produto, conforme discutido na Tabela 8, ao considerar a marca durante a compra.

Tabela 11 – Familiaridade

Perspectivas	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Consideração da origem		
Sim	119	63,64
Não	68	36,36
Confiança na procedência		
Sim	134	71,66
Não	53	38,34

Fonte: dados da pesquisa (2023).

De fato, os resultados obtidos no estudo de Garcia *et al.* (2017), ao traçar o comportamento do consumidor de carne de frango, apresentam uma perspectiva diferente em relação à consideração da origem e procedência da carne de frango por parte dos consumidores em Aquidauana (MS). Enquanto, neste estudo, os dados mostraram que 63,64% dos indivíduos consideram a origem e 71,66% expressam confiança na procedência do produto. A análise revelou que apenas 7% dos consumidores em Aquidauana (MS) consideravam a origem como uma característica importante no momento da compra, e 61% não souberam informar a procedência da carne de frango que consomem (Garcia *et al.*, 2017).

Essas diferenças podem ser atribuídas a diversos fatores, como características socioculturais, acesso à informação, nível de educação e conscientização dos consumidores em cada região. As variações nos resultados indicam a importância de observar as particularidades regionais ao analisar o perfil do consumidor de carne de frango em diferentes locais.

Para Dias *et al.* (2015), os consumidores avaliam a carne através de um conjunto de fatores, tais como: etiqueta, data de validade, certificação, preço e marca. De modo geral, compreender as preferências e especulações dos consumidores em relação à origem, procedência da carne de frango, pode auxiliar para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e comunicação que atendam às demandas específicas de cada mercado, garantindo maior satisfação e confiança dos consumidores em relação aos produtos oferecidos no mercado.

Percebe-se que a carne de frango se tornou uma escolha frequente e apreciada pelos consumidores brasileiros, com cerca de $\frac{2}{3}$ (dois terços) da produção nacional destinados ao mercado interno. Tal preferência é respaldada pela riqueza nutricional do alimento, sua digestibilidade facilitada e pela acessibilidade econômica que oferece (Oliveira *et al.* 2015).

Os autores Silva *et al.* (2015) mostram que a carne de frango é valorizada por muitos consumidores de Jataí (GO), devido à sua alta qualidade nutricional e por ser visualizada como uma opção mais saudável em comparação às outras carnes. A sua riqueza em proteínas, vitaminas e minerais a torna uma escolha popular para aqueles que buscam uma alimentação balanceada e saudável.

Esses atributos tornam a carne de frango uma opção saudável, saborosa e vantajosa para compor a dieta diária de muitas pessoas, favorecendo uma alimentação equilibrada e diversificada. A popularidade desse alimento é uma resposta à busca por escolhas alimentares mais conscientes e alinhadas ao bem-estar individual e familiar.

Os dados da Tabela 12 revelam que 73% dos participantes qualificam a carne de frango como a mais saudável em comparação aos outros tipos de carne. Isso pode estar relacionado à percepção geral de que a carne de frango é uma opção mais magra e com menor teor de gordura saturada em relação às carnes vermelhas, o que a torna mais atrativa para aqueles que buscam uma alimentação saudável. Por outro lado, aproximadamente 27% dos respondentes não compartilham dessa mesma percepção, indicando que ainda há espaço para conscientização e esclarecimentos sobre as propriedades nutricionais da carne de frango.

O consumo da carne de frango pode estar associado a diversos fatores, como preço, facilidade de preparo e sabor, além do valor nutritivo, que desempenha um papel importante na escolha alimentar das pessoas que buscam uma dieta saudável e equilibrada. Para aqueles com restrições alimentares, a carne de frango pode ser uma excelente opção, oferecendo benefícios nutricionais essenciais para uma alimentação balanceada (Mesquita *et al.*, 2022).

Tabela 12 – Propriedades Nutricionais

Propriedades nutricionais	Frequência (N)	Porcentagem (%)
Forma de preparo		
Assado	71	37,97
Cozido	57	30,48
Frito	59	31,55
Consideração saudável		
Sim	136	72,73
Não	51	27,27
Conhecimento nutricional		
Sim	76	40,64
Não	111	59,36

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os dados obtidos em Goiânia mostram que uma maior parcela dos consumidores (aproximadamente 59,36%) não possui conhecimento nutricional sobre a carne de frango que consomem. Isso pode indicar uma falta de informação sobre os benefícios nutricionais dessa carne e sobre a importância de incluí-la em uma dieta equilibrada. Por outro lado, cerca de 40,64% dos participantes afirmam ter algum conhecimento nutricional sobre a carne de frango, o que pode estar ligado ao crescente interesse das pessoas em adotar hábitos alimentares mais saudáveis e informados.

Já os estudos de Mendes *et al.* (2016) e Mesquita *et al.* (2022) mostram perspectivas diferentes em relação aos motivos de preferência pela carne de frango. Enquanto 23,23% dos entrevistados em Janaúba (MG) têm preferência pela carne de frango, devido aos nutrientes que ela oferece, apenas 8% dos consumidores em Rio Branco (AC) apontaram o valor nutritivo como motivo para sua preferência. Essa divergência pode ser atribuída a diferentes hábitos alimentares e níveis de conscientização sobre os benefícios nutricionais da carne de frango em cada região. O conhecimento e a percepção dos consumidores sobre os aspectos nutricionais podem variar e influenciar as suas escolhas alimentares.

Os dados coletados sobre a forma de preparo da carne de frango revelam que os consumidores têm preferências distintas sobre o preparo da carne de frango, com destaque para as opções assada, cozida e frita. Enquanto 37,97% optam pelo frango assado, 31,55% preferem o frango frito e 30,48% escolhem o frango cozido. Essa diversidade de escolhas pode estar relacionada a fatores como: preferências individuais de sabor e textura, influências culturais, bem como preocupações com a saúde e o modo de preparo adequado. As diferentes formas de preparo também podem realçar características específicas do frango, atendendo a diferentes paladares.

Na pesquisa realizada por Oliveira *et al.* (2015), em Júlio Borges (PI), os consumidores têm preferência por frango assado (46%), o que corrobora com os resultados encontrados entre os consumidores de Goiânia. Além disso, 32% dos indivíduos preferem consumir frango cozido, um resultado semelhante ao desta pesquisa, enquanto uma menor parcela de 22% opta pelo frango frito. Essas preferências podem refletir as diferentes escolhas dos consumidores em relação ao sabor, preparo e saúde, evidenciando a variedade de preferências dentro do público consumidor de carne de frango.

No entanto, no estudo realizado por Silva *et al.* (2015), em Jataí (GO), os resultados apontam que há uma predominância de 44,70% dos consumidores na preferência da carne de frango frita. Essa escolha pode estar relacionada ao desejo dos consumidores de assegurar que o alimento esteja bem preparado, com uma textura e sabor mais acentuados. O frango frito é conhecido por sua crocância e sabor característicos, o que pode atrair os consumidores que apreciam essa forma de preparo.

Essa divergência nas preferências dos consumidores em relação ao preparo da carne de frango em diversos estudos pode ser atribuída a diferentes fatores, como: aspectos culturais, regionais e hábitos alimentares específicos de cada localidade. Por exemplo, em algumas regiões, o frango assado pode ser mais comum devido às tradições culinárias locais, enquanto em outras áreas, o frango frito pode ser mais popular em razão do sabor.

Especialmente a partir da década de 1980, a busca por uma alimentação mais saudável, a expansão da indústria avícola, o aumento da oferta de carne de frango, além das opções mais acessíveis e com maior conveniência de preparo em comparação com as suas principais rivais, como a carne bovina, foram fatores determinantes para o aumento considerável da procura e do aumento de consumo da carne de frango no Brasil (Pessoa *et al.*, 2020).

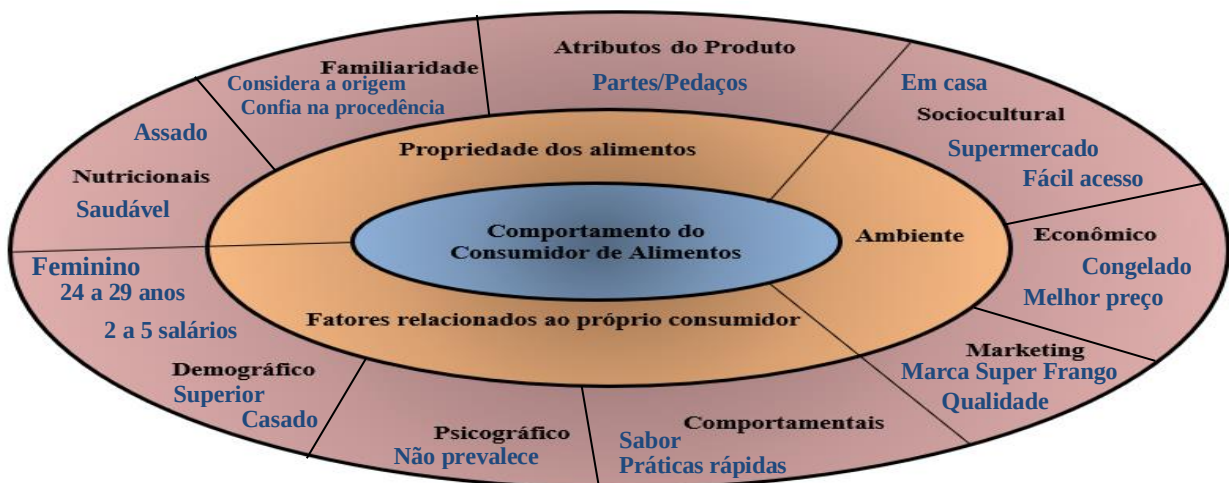
Além disso, a influência da mídia, campanhas de *marketing* e a disseminação de informações sobre opções mais saudáveis de preparo também podem impactar as escolhas dos consumidores. À medida em que a conscientização sobre a importância de uma alimentação equilibrada aumenta, os consumidores tendem a considerar os aspectos nutricionais e as formas mais saudáveis de preparo, como o cozimento. Assim, esses fatores podem colaborar para as diferentes preferências observadas em cada estudo.

4.4 Avanços teóricos

A caracterização do consumidor sem uma estrutura de classificação pode, em contrapartida, trazer resultados menos precisos e estruturados, o que possivelmente comprometerá a eficácia das estratégias de marketing.

A figura abaixo traz a proposta da classificação dos respondentes da pesquisa.

Figura 3 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos – Com base nos resultados da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Com base nos resultados desta pesquisa, foram identificados e selecionados os fatores mais significantes, que posteriormente foram agrupados nas subcategorias, conforme apresentado na Figura 3.

Esse processo de categorização permitiu a classificação dos participantes em subcategorias, seguindo uma taxonomia dos determinantes do comportamento do consumidor de alimentos proposta por Steenkamp (1993). Essa abordagem de classificação facilita a compreensão e análise dos padrões de comportamento do consumidor em relação aos alimentos, fornecendo insights importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing e tomada de decisões nas áreas de alimentos e nutrição. Essa taxonomia pode ser uma ferramenta útil para orientar futuras pesquisas e intervenções no campo do comportamento do consumidor de alimentos, bem como na promoção de escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis.

Além disso, essa taxonomia pode ser aplicada não apenas para se entender o comportamento do consumidor, bem como adaptar-se às mudanças nas preferências do mercado. À medida que surgem novas informações sobre saúde, sustentabilidade e preferências de sabor, essa estrutura de categorização pode nortear a análise das implicações dessas mudanças no comportamento do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram explorados em detalhes a caracterização do consumidor de carne de frango no município de Goiânia. Por meio de uma pesquisa exploratória, realizada com 187 respondentes válidos, possibilitou uma visão das preferências, hábitos alimentares, fatores psicológicos e sociais que influenciam o consumo desse alimento na região.

Inicialmente, percebeu-se que a carne de frango é amplamente apreciada em Goiânia, pela maioria dos consumidores, sendo a preferência proteica em suas refeições. Tal predileção pode ser atribuída a diversos fatores, tais como: o sabor, a versatilidade no preparo, a facilidade de acesso e o custo mais acessível em comparação às outras carnes, como a bovina, conforme apresentado na Tabela 9, e até mesmo as questões culturais.

As características demográficas dos consumidores também foram analisadas, revelando que tanto homens como mulheres têm preferência pela carne de frango, com uma predominância das faixas etárias entre 24 e 29 anos. A renda familiar mostrou-se variada, sendo que grande parte dos respondentes declarou pertencer a faixa de dois a cinco salários-mínimos. A escolaridade foi diversificada, com destaque para o Ensino Médio completo e o Ensino Superior, demonstrando que o consumo de carne de frango abrange diferentes perfis socioeconômicos.

No que diz respeito aos fatores psicológicos e de personalidade, identificou-se uma gama de influências no padrão de consumo de carne de frango. Dentre o grupo de praticantes,

constatou-se que 47,06% consideram o consumo de carne de frango como um hábito, enquanto expressivos 73,80% fundamentam o consumo na praticidade que o alimento proporciona.

A preferência por consumir carne de frango em ambiente domiciliar foi indicada por 88,24%, e a escolha predominante de 76,47% pela aquisição em supermercados reflete a comodidade e a praticidade associada a esse tipo de consumo. A marca Super Frango emergiu como a mais lembrada entre os participantes, sugerindo que a marca possui forte presença na mente dos consumidores em relação a esse produto.

Em relação ao comparativo entre a renda familiar e o consumo, foi constatado que 43,32% dos indivíduos não consideram a renda como fator determinante na sua escolha pelo alimento estudado, o que evidencia o pressuposto levantado na presente pesquisa, embora seja importante destacar que 91,44% levam em conta o preço do produto ao escolhê-lo no supermercado. Para trabalhos futuros, vale efetivamente verificar os pressupostos a partir de hipóteses, para que esses novos estudos sejam desenvolvidos.

A qualidade do produto foi um fator preponderante na tomada de decisão dos consumidores ao comprar carne de frango, o que mostra que a preocupação com a origem e procedência da carne também é valorizada pelos consumidores locais. Esse aspecto pode estar voltado à busca crescente por uma alimentação mais saudável e segura, o que reflete uma tendência global de consumo consciente e responsável.

Quanto às propriedades nutricionais, percebe-se que a maioria dos consumidores considerou a carne de frango assada como uma opção saudável. No entanto, uma parcela significativa dos participantes não possui conhecimento nutricional específico sobre esse alimento. Isso sugere uma necessidade de campanhas educativas e informativas sobre os benefícios nutricionais da carne de frango, a fim de promover escolhas mais conscientes e saudáveis por parte dos consumidores.

Nesse contexto, percebe-se uma taxonomia hierárquica em um seguimento em potencial, respondentes com faixa etária entre 24 e 29 anos que buscam uma maior praticidade com sensibilidade a preços e promoções. Assim, sugere-se estratégias de marketing focada em produtos práticos e de fácil preparação com promoções em supermercados.

Esta pesquisa – sobre a taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia – pode ser relevante para o setor alimentício, visto que fornece informações importantes para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e comercialização desse produto na região. Os resultados obtidos podem ser utilizados para aprimorar a oferta de produtos e serviços relacionados à carne de frango, tornando-os mais adequados às preferências e necessidades dos consumidores locais.

Além disso, os dados coletados podem contribuir para a formulação de políticas públicas que incentivem o consumo responsável e saudável de carne de frango, estimulando o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva, e garantindo a segurança alimentar da população.

Contudo, ressalta-se que a pesquisa possui algumas limitações, como o tamanho da amostra e o método de coleta de dados, que se baseou em questionários estruturados. Dessa forma, recomenda-se a realização de estudos complementares com amostras maiores e métodos de pesquisa mais diversificados, como entrevistas *focus group* ou questionários em profundidade, grupos focais e observações de comportamento de compra, a fim de obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada do perfil do consumidor de carne de frango em Goiânia.

Em suma, a caracterização do consumidor de carne de frango em Goiânia é um estudo relevante, que fornece informações valiosas para o setor alimentício, e pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, comercialização e políticas públicas relacionadas a esse produto. A pesquisa reforça a importância de compreender as preferências e necessidades dos consumidores, bem como a busca por uma alimentação mais saudável e responsável, em um contexto de constante evolução no comportamento de consumo e nas demandas do mercado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL – ABPA. **Relatório anual 2022**. 2020. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/01/abpa-relatorio-anual-2022.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL – ABPA. **Relatório anual 2023**. 2023. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/04/Relatorio-Anual-2023.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2023.

AGUIAIS, E. G.; FIGUEIREDO, R. S. Correlação entre consumo de carne de frango e renda no Brasil (2002-2009). **Qualia: A ciência em movimento**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 64-77, 2015.

ANDERSON, L. W. *et al.* **A Taxonomy For Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives**. New York: Longman, 2001.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA PECUÁRIA 2018 – ANUALPEC. **Brazilian Cattle Ranching Yearbook**. 2018. Disponível em: http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/08/PECU%C3%81RIA_2018.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

BELE, P. M. Determinants of Food Choice such as the Role of Food Labeling, Cost, Socio-economic Status, and Gender in Food Selection. **Journal of Nursing and Health Science**, [S. l.], 2019. DOI: <http://10.9790/1959-0801030912>

BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOOM, B. S. *et al.* Taxonomy of educational objectives. **The Classification of Educational Goals**. New York: David McKay Company, 1956.

BOSI, A. P. História das relações de trabalho na cadeia produtiva avícola no Brasil (1970-2010). **Revista de História Regional**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 400-430, dez. 2011.

BRASIL. **Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017**. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1989, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9013.htm. Acesso em: 15 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Projeções do agronegócio: Brasil 2021/2022 a 2031/2032**, Projeções de longo prazo. Brasília, DF, 2022.

BRAZILIAN CHICKEN. **Nossa História**. 2020. Disponível em: <https://brazilianchicken.com.br/industria-avicola/nossa-historia/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CAMPOS, M. L. A.; GOMES, H. E. Taxonomia e Classificação: a categorização como princípio. **VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**. Salvador, Bahia, 2007.

CANEVER, M. D. *et al.* **A Cadeia produtiva no frango de corte no Brasil**. Concórdia: EMBRAPA, 1997.

CARLETTI FILHO, P. T. **Divisão de custos e alinhamento estratégico de uma cadeia de suprimentos integrados verticalmente: o caso do frango brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo. São Paulo, Piracicaba, 2005.

COMEX STAT. **Estatísticas de Comercio Exterior**. Dados atuais de 2022-2023. 2023. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

DIAS, L. D. B. *et al.* Estudo sobre o padrão de consumo da carne bovina na cidade de Campo Grande - MS Brasil. B. **Boletim de Indústria Animal**, [S. l.], v. 72, n. 2, p. 148-154, 2015.

ESPÍNDOLA, C. J. Trajetórias do progresso técnico na cadeia produtiva de carne de frango do Brasil. **Revista Geosul**, [S. l.], v. 27, n. 53, p. 89-113, 2012.

EXPOAGRO. A importância das comunidades rurais, feira. Feira mostra a relação entre o campo e a cidade. **Revista Expoagro**, 2020.

FANALLI, S. L. Perfil de consumo e percepção dos consumidores de carne: consequências sobre a saúde pública. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, São Paulo, v. 15, n. 31, p. 1-13, 2018.

FAO. **Especialistas Internacionais Debatem Agricultura Tropical**. 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1391453/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

FARIA, C. *Ranking Brasileiro de Maiores Produtores de Frango em 2022*. Goiás e São Paulo disputam posição no *ranking* brasileiro de maiores produtores de frango em 2022. 1 vídeo (13:37 min). Publicado pelo canal Agrocerecer Multimix, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTm-IAIOo7c/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

FERRAZ, A. P. C. M.; BELHOT, R. V. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010.

FERREIRA, D. A. A.; COSTA, R. R.; ZIVIANI, F. O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados SciELO. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 72-90, 2018.

FERREIRA, G. S. *et al.* Ajuste preciso do nível de energia na dieta de frangos de corte para controle do desempenho e a composição lipídica da carne. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 45, n. 1, p. 104-110, 2015.

FLIESSBACK, A.; IHLE, R. **Measuring The Synchronisation os Agricultural Prices: Co-movement of Cycles in Pig and Cattle Prices in Brazil, Chile and Uruguay**. 2021. Doi: <http://10.1093/erae/jbab015>

GARCIA, E. R. M. *et al.* Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Revista Veterinária de Zootecnia**, Aquidauana, v. 24, n. 2, p. 345-352, 2017.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Gengage Learning, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Brasil/Goiás/Goiânia**. Último Censo, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em: 25 jun. 2023.

IGUMA, M. D. *et al.* **Evolução da Avicultura no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: CEAPA, 2014.

JACOBSEN, A. L. *et al.* Perfil metodológico de pesquisas elaboradas no âmbito das instituições de ensino superior brasileiras: Uma análise de publicações feitas pela revista ciência da administração. **XVII Colóquio International de Gestão Universitária**, Mar del Plata, Argentina, 2017.

JANSON, Isabel da Gama *et al.* **Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois**. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32031/1/Isabeljanson_340115109_Correta.pdf. Acesso em 21.09.2023

JESUS JUNIOR, C. de J. *et al.* A cadeia da carne de frango: tensões, desafios e oportunidades. **BNDES Setorial – Biblioteca Digital**, Rio de Janeiro, n. 26, p. 191-232, 2007.

FIGUEIREDO JÚNIOR, J. P. F. *et al.* Caracterização do consumo e perfil do consumidor de carne de frango da cidade de João Pessoa-PB. **Revista Agropecuária Técnica**, Areia, v. 38, n. 3, p. 153-159, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LANDEIRO, F. M.; QUARANTINI, L. de C. Obesidade: Controle neural e hormonal do comportamento Alimentar. **Revista de Ciências Médicas e Biológicas**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 236-245, 2010.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, [S. l.], Special Issue, v. 80, p. 69-96, 2016.

LUCCHI, B. B. *et al.* **Pib Agronegócio 2022**. São Paulo: Confederação da agricultura e pecuária do Brasil - CNA, 2023. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/PIB-DO-AGRONEGOCIO-2022.17MAR2023.pdf/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de consumo: consumismo, impactos e consumo sustentável. **Revista Seminário de Visu**, Petrolina, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020.

MENDES, L. J. *et al.* Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. **ARS Veterinária**, Montes Claros, v. 32, n. 1, p. 81-87, 2016.

MESQUITA, M. N. *et al.* Caracterização do consumidor de carne de frango na cidade de Rio Brando – Acre. **Revista Conexão na Amazônia**, Rio Branco, v. 3, edição especial VII, p. 2763-7921, 2022.

OLIVEIRA, A. P. *et al.* Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges - PI. **Revista Científica Produção Animal**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 129-141, 2015.

PESSOA, R. M. S. *et al.* Caracterização do consumidor de carne de sol comercializada no município de Areia - PB. **Revista Seminário de Visu**, Petrolina, v. 7, n. 1, p. 15-23, 2018.

PESSOA, R. M. S. *et al.* Caracterização do consumidor de carne de frango e de ovos de aves de granja pela população do município de Olho d'Água/PB. **Diversitas Journal**, Santana do Ipanema, v. 5, n. 3, p. 2152-2164, 2020.

QUINTINO, D. *et al.* Cross-Correlations in Meat Prices in Brazil: A Non-Linear Approach Using Different Time Scales. **Economies**, v. 9, n. 133, 2021. DOI: <http://doi.org/10.3390/economies9040133>

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. Perfil do consumidor de carne bovina no município de São Paulo. *In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, v. 4. Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ABEPRO, 2014.

RURAL CENTRO. **Avicultura e sua Importância no Agronegócio do Brasil**. 2022. Disponível em: <https://ruralcentro.com.br/noticias/avicultura-e-sua-importancia-no-agronegocio-do-brasil-87830>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SANTOS, L. D. *et al.* O uso de recursos digitais para auto avaliação do trabalho docente: um estudo de caso na administração. *In: Congresso Internacional de Administração*. **Anais [...]**. Ponta Grossa, 2015.

SANTOS, B. B. Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico. **Latitude**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017a.

SANTOS, T. H. do N. **A Taxonomia e a Folksonomia na Recuperação da Informação: Um estudo no acervo de imagens da Fundação Marques da Silva (FIMS)**. Tese de Doutorado. Faculdade de Letras da Universidade de Porto, 2017b.

SAYED, A. M. *et al.* **An Investigation on Price Elasticity of Demand for Protein Consumption in Sylhet City, Bangladesh**. Shahjalal University of Science and Technology, 2019.

SCHMIDT, N. S.; SILVA, C. L. Pesquisa e desenvolvimento na cadeia produtiva de frangos de corte no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 56, n. 3, p. 467-482, 2018.

- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Guia turístico da cidade de Goiânia**, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Guia%20Turismo%20Goi%C3%A2nia.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2023.
- SILVA, C. M. *et al.* Perfil do consumidor de carne de frango no município de Jataí – GO. **Enciclopédia Biosfera**, Goiânia, v. 11, n. 21, p. 1468-1478, 2015.
- SILVA, M. M. *et al.* Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.
- SLATER, D. **Cultura do Consumidor & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA – SNA. **Agronegócio**: A força da economia Brasileira. 2023. Disponível em: <https://www.sna.agr.br/agronegocio/>. Acesso em: 06 abr. 2023.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SÃO SALVADOR ALIMENTOS – SSA. 2023. Disponível em: <https://ssa-br.com/ssa/nossa-historia/>. Acesso em: 29 jul.2023.
- STANGO, V.; ZINMAN, J. Somos todos comportamentais, mais ou menos: Uma taxonomia da tomada de decisão do consumidor. **Bureau Nacional De Pesquisa Econômica**, Cambridge, MA 02138, 2020.
- STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.
- TEIXEIRA, E. S. M.; TEIXEIRA, M. J. Importância da carne de frango brasileira no mercado mundial. In: **Congresso Fateclog, XII**, Mogi das Cruzes: CPS, 2021.
- VENTURINI, K. S. *et al.* Características da Carne de Frango. **Boletim Técnico**. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2007.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Fresh Meat Consumption in Belgium: Empirical Evidence from a Consumer Survey. **Food Quality and Preference**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999. DOI: [http://10.1016/S0950-3293\(99\)00031-2](http://10.1016/S0950-3293(99)00031-2)
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.
- VIEIRA FILHO, J. E. R. *et al.* **Diagnóstico e Desafios da Agricultura Brasileira**. Rio de Janeiro: IPEA, 2019.
- VOILA, M.; TRICHES, D. A cadeia de carne de frango: uma análise dos mercados brasileiro e mundial de 2002 a 2010. **Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais**, [S. l.], v. 21, n. 44, p. 3, 2013.

ZANELLA, C. *et al.* A verticalização da cadeia produtiva de frango da região de Chapecó – SC. **Revista Alcance**, [S. l.], v. 20, n. 4, 2014.