

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE FRANGO: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul¹

Lia Moretti e Silva²
Dario de Oliveira Lima Filho³
Renato Luiz Sproesser⁴

1 - INTRODUÇÃO

Estudos têm mostrado que o consumo de carne de frango cresce a taxas maiores do que outras carnes no mundo (FAO, 2005) e no Brasil. De 1996 a 2005, o consumo nacional *per capita* saltou de 22,2kg para 32,9kg/habitantes/ano, uma variação de 44% (ANUALPEC, 2005). Por outro lado, o consumo de carnes vermelhas (bovina e suína) tem permanecido estável (GIROTTTO e MIELE, 2004), apesar do crescimento verificado no poder de compra dos brasileiros (BARROS; RIZZIEIRI; PICCHETTI, 2001).

A carne bovina, embora seja a mais consumida no Brasil, vem apresentando uma queda na demanda ao longo dos anos. Em 1995, o consumo *per capita* de carne de frango era de 21,8kg ao ano contra 42,6kg da carne bovina. Em 2005, o consumo de aves chegou a 32,9kg, um aumento de quase 10kg, enquanto o consumo de carne bovina caiu para 36,3kg (GIROTTTO e MIELE, 2004; ANUALPEC, 2005).

Há três razões para a elevação na demanda de carne de frango: a) é uma carne mais saudável que a carne vermelha, pois é de mais fácil digestão e possui menos gordura; b) é mais barata; o poder aquisitivo no Brasil é baixo se comparado com os países desenvolvidos; em 1990, cerca de 44% da população estava abaixo da linha de pobreza; e c) apresenta maior conveniência de preparo; a oferta de cortes prontos especiais, tem-

perados, defumados e outros pressiona a dona-de-casa a optar por esse produto na alimentação (SILVA e FABRINI FILHO, 1994; BLEIL, 1998).

Para compreender melhor essa dinâmica, o estudo dos hábitos alimentares tem um papel fundamental na identificação das escolhas alimentares e dos fatores que as influenciam (CASOTTI, 2002).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram-se na década de 1960, por meio da influência de autores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel, que pretendiam identificar e compreender as variáveis do comportamento do consumidor, as atitudes perante diferentes produtos e as razões de causa e efeito que reagem à persuasão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O comportamento de consumo, segundo Solomon (1996), pode ser sumarizado como o estudo de processos envolvidos quando as pessoas estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados bens, serviços e idéias. Permite compreender a vida diária dessas pessoas, seu cotidiano e a maneira como se relacionam com bens, serviços e com outras pessoas.

Segundo Saab (1999), em todo o mundo, o comportamento do consumidor está passando por uma série de mudanças. O processo de globalização acelera o fluxo de informações entre as pessoas de diferentes países, permitindo que informações sobre os hábitos alimentares e preferências do consumidor se espalhem rapidamente.

Corcoran; Bernués; Baines (2000) destacam o fato de os consumidores estarem evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Socialmente, por exemplo, mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm levado as pessoas a gastarem menos tempo na compra e preparação dos alimentos. Estabilidade econômica e níveis maiores de renda permitem que os consumidores escolham qual alimento comprar, que qualidades preferem e

¹Esta pesquisa contou com auxílio financeiro do CNPq/MCT. Registrado no CCTC, IE-90/2006.

²Administradora, Mestre pelo Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (e-mail: liamoretti@yahoo.com.br).

³Administrador, Professor Doutor do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (e-mail: dolima@nin.ufms.br).

⁴Engenheiro de Alimentos, Professor Doutor do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (e-mail: drls@nin.ufms.br).

quais influências de compra desejam satisfazer.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo analisar o perfil do consumidor da carne de frango. Especificamente: a) caracterizar o perfil demográfico do consumidor de carne de frango, levando em consideração questões como idade, sexo, grau de escolaridade e b) agrupar os consumidores em segmentos considerando as características demográficas e suas percepções a respeito da carne de frango.

2 - METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, foi efetuada uma pesquisa descritivo-quantitativa. A população focalizada foi composta por homens e mulheres acima de 18 anos, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, moradores na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

A um nível de confiança de 95% e um erro padrão de 5%, em uma população infinita, o número da amostra mínima é de 386 indivíduos (REA e PARKER, 2000). Assim, neste estudo, foram efetuadas 405 entrevistas.

Os dados foram coletados por meio de interrogatório direto, utilizando-se questionário formal por escrito, visando à padronização no processo de coleta (MALHOTRA, 2003).

Adotou-se a técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, com sorteios sucessivos de sub-regiões, bairros e lares, conforme metodologia ABEP (2003). Esses estratos são mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato (MALHOTRA, 2003).

Para a análise de dados, utilizou-se a técnica de análise de distribuição de frequência e análise de *cluster* ou conglomerados (MALHOTRA, 2003). O trabalho estatístico foi auxiliado pelo *software* SPAD versão 5.5 (SPAD, 2006), para realizar a análise de *cluster*.

3 - REVISÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor compreende as atividades envolvidas na aquisição e consumo de alimentos. Nesse sentido, é fundamental conhecer e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; KOTLER e BLOOM, 1998).

Segundo Churchill Júnior e Peter (2003), para entender o comportamento dos consumidores, os profissionais de *marketing* analisam seus desejos, sentimentos e ações, bem como as influências que orientam as mudanças. A compreensão do problema colocado neste trabalho exige conhecer o estado da arte do comportamento do consumidor de carnes, a partir de determinantes de compra.

No que tange aos alimentos, a literatura oferece diversas metodologias para estudar os determinantes da decisão de compra (GAINS, 1994; FURST et al., 1996; SHEPHERD e SPARKS, 1994; RANDALL e SANJUR, 1981). Apesar das diferenças existentes, esses modelos geralmente incluem as dimensões: a) características do consumidor, abordando: idade, gênero, grau de instrução, hábitos, cultura, classe econômica e estagio da família; b) características do alimento, incluindo itens como preço, validade, aparência, forma, sabor, entre outros; e c) características situacionais, abrangendo fatores, tais como: local de compra, local de preparo e local de consumo.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 - Perfil Demográfico da Amostra

Para descrever as características dos consumidores de carne de frango foi utilizada uma amostra de 405 entrevistas na cidade de Campo Grande (MS). A análise de distribuição da frequência permite observar que a maior parte (71,6%) dos entrevistados é composta por mulheres. Esse resultado confirma as conclusões de Casotti (2002), segundo as quais, na maioria das famílias, a mulher, ainda que exerça atividade remunerada, continua a dar mais importância ao lar do que ao trabalho remunerado, assumindo, portanto, a responsabilidade nas tarefas domésticas, na compra de alimentos e na criação dos filhos. Bell e Valentine (1997) confirmam que a maioria das pesquisas continua a sugerir que o nível da participação dos homens na compra e preparação da comida não corresponde à popular impressão de que a divisão do trabalho entre homens e mulheres, em casa, está mudando.

A faixa etária predominante está acima de 40 anos (59,2% da amostra); maiores de 50 anos são 37,5%, dos entrevistados; a faixa de 40 a 49 anos representa 21,7% da amostra (Tabela 1).

Com relação ao grau de escolaridade,

TABELA 1 - Distribuição Percentual de Freqüência de Idade Agrupada, Grau de Instrução e Classe Socioeconômica dos Entrevistados

Idade	%	Grau de instrução	%	Classe socioeconômica ¹	%
18 a 29 anos	16,8	Analfabeto	31,4	A	7,9
30 a 39 anos	24,0	Ensino fundamental	26,2	B	16,3
40 a 49 anos	21,7	Ensino médio	27,2	C	34,8
Mais que 50 anos	37,5	Superior	11,6	D	37,3
		Pós-superior	3,7	E	3,7
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

¹Adotado critério da ABEP (2003).

Fonte: Dados da pesquisa.

57,6% dos entrevistados são analfabetos ou completaram o ensino fundamental, 15,3% concluíram o ensino superior ou cursaram uma pós-graduação. A distribuição da classe socioeconômica representa as características da população brasileira, conforme dados da ABEP (2002).

4.2 - Preferência dos Consumidores com Relação ao Consumo de Carnes

A carne bovina detém a preferência de 76% dos entrevistados, enquanto a carne de frango é desejada por apenas 19,3%. Quanto à substitubilidade, 69,8% substituem a carne bovina por carne de frango. Silva e Fabrini Filho (1994) salientam que as grandes empresas processadoras têm associado a carne de frango à praticidade e à melhora de qualidade de vida do homem moderno, apresentando cortes práticos que podem ser manuseados e preparados com maior facilidade.

Estudo realizado por Barcellos (2002), destaca que os consumidores adquirem carne bovina porque gostam, demonstram atitude favorável e simpática ao consumo dessa carne, diferente de outros alimentos que são consumidos por obrigação, em função de questões de saúde, renda ou apenas por hábito. Outro fato colocado pela autora é a união familiar e social nas ocasiões de consumo de carne bovina, que, também, incentiva o consumo e coloca esse alimento como sendo preferido.

Bleil (1998) assegura que o alimento mais desejado pelos brasileiros é a carne bovina, pela imagem social que ela transmite, isto é, a necessidade de o brasileiro mostrar certa ascensão social, e por ser um dos alimentos que causam maior sensação de saciedade. Estudos de Farina (1995) e Ramos e Oliveira (2003) revelam que o consumo de carne bovina de primeira é uma aspiração de consumo das classes de renda mais

baixa no Brasil.

4.3 - Segmentos de Mercado

A segmentação do mercado é uma estratégia fundamental para os profissionais de *marketing*, pois permite focar os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores, fornecendo elementos necessários para a consolidação de uma posição competitiva nos distintos mercados consumidores (NOVAES et al., 2005).

Vários estudos destacam a formação de *clusters* como forma de descrever características dos consumidores de carne (NOVAES et al., 2005; GOODSON et al., 2002).

Para este estudo, elaborou-se uma análise de *cluster* com o objetivo de descrever o perfil dos consumidores a partir de diversas características sócio-demográficas e comportamentais. Este método permitiu distinguir os consumidores de carne de frango em quatro grupos segundo a tabela 2 e a figura 1.

A seguir é apresentado cada um dos *clusters* formados (Tabelas 3 a 6). Na primeira coluna das tabelas estão as descrições das variáveis; na segunda, encontram-se as características de cada variável, isto é, as respostas associadas a cada variável. Em seguida, na terceira coluna, aparece o percentual das respostas no *cluster*. Na coluna seguinte, a quarta, demonstra o percentual das respostas na amostra total, ou seja, com todos os entrevistados. E, por último, a quinta coluna demonstra, em percentual, quanto do total de determinadas respostas da amostra são encontrados no *cluster*.

Por exemplo, no *cluster* 1 (Tabela 3) a primeira variável idade destacam-se pessoas com intervalo de 18 a 29 anos, em que 26,92% do total que compõem esse *cluster* (156) estão nessa faixa

TABELA 2 - Distribuição dos *Clusters* em Relação ao Tamanho da Amostra

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
%	38,52	34,32	7,41	19,75	100,0
n.	156	139	30	80	405

Fonte: Dados da pesquisa.

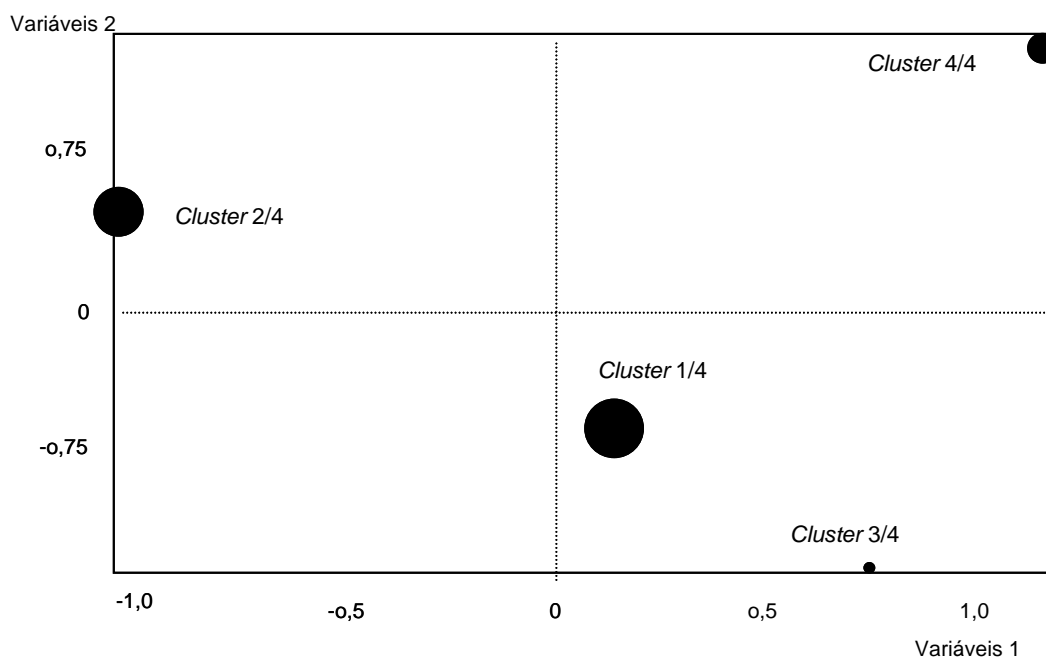


Figura 1 - Diagrama dos Quatro *Clusters* dos Perfis dos Consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3 - Características do *Cluster 1*

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster	t - valor
Idade	18 a 29 anos	26,92	16,79	61,76	4,13
Classe econômica	Classe B	30,13	16,30	71,21	5,77
Classe econômica	Classe C	53,21	34,81	58,87	6,02
Grau de instrução	Superior	17,95	11,60	59,57	2,96
Grau de instrução	Colegial	53,21	27,16	75,45	9,22
Trabalha fora de casa	Sim	50,00	41,98	45,88	2,48
Carne preferida	Carne bovina	96,79	76,05	49,03	8,41
Carne que substitui	Carne de frango	87,82	69,63	48,58	6,45
Carne de frango é saudável	Concordo	23,08	16,54	53,73	2,64
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Discordo	79,49	70,12	43,66	3,19
Preço da carne de frango	Razoável	57,69	50,37	44,12	2,23

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4 - Características do *Cluster 2*

Variável	Resposta	% de resposta do <i>cluster</i>	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no <i>cluster</i>	t - valor
Idade	Mais de 50 anos	57,55	37,53	52,63	5,88
Grau de instrução	Analfabeto/primário	74,82	31,36	81,89	13,67
Classe econômica	Classe E	7,19	3,70	66,67	2,35
Classe econômica	Classe D	72,66	37,28	66,89	10,60
Sexo	Masculino	36,69	28,40	44,35	2,54
Trabalha fora de casa	Não	69,78	58,02	41,28	3,39
Carne preferida	Carne bovina	95,68	76,05	43,18	7,22
Carne que substitui	Carne de frango	88,49	69,63	43,62	6,15
Carne de frango é saudável	Discordo	79,86	68,40	40,07	3,54
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Concordo	13,67	7,41	63,33	3,19
Preço da carne de frango	Barata	51,08	28,89	47,01	3,28

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5 - Características do *Cluster 3*

Variável	Resposta	% de resposta do <i>cluster</i>	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no <i>cluster</i>	t - valor
Classe econômica	Classe A	86,67	7,90	81,25	11,56
Grau de instrução	Superior	36,67	11,60	23,40	3,59
Grau de instrução	Pós-graduação	50,00	3,70	100,00	8,94
Trabalha fora de casa	Sim	63,33	41,98	11,18	2,26
Frango possui colesterol	Neutro	30,00	11,60	19,15	2,66
Preço da carne de frango	Cara	30,00	13,58	16,36	2,26

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6 - Características do *Cluster 4*

Variável	Resposta	% de resposta do <i>cluster</i>	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no <i>cluster</i>	t - valor
Idade	De 30 a 39 anos	32,50	23,95	26,80	1,28
Sexo	Feminino	90,00	71,60	24,83	4,22
Carne preferida	Carne de frango	90,00	19,26	92,31	16,69
Carne que substitui	Carne bovina	73,75	15,56	93,65	14,46
São usados hormônios e antibióticos na carne de frango	Neutro	17,50	7,90	43,75	3,07

Fonte: Dados da pesquisa.

etária, que corresponde a 16,79% do total da amostra e 61,76% de todos os entrevistados nesta faixa de idade encontram-se nesse *cluster*.

4.3.1 - *Cluster 1*: jovens da classe média

No primeiro *cluster* encontram-se pessoas das classes B e C, que concluíram o ensino

médio ou superior, com idade entre 18 e 29 anos. 50% trabalham fora de casa, o que caracterizam pessoas economicamente ativas. Esses consumidores têm a carne bovina como a preferida e a substituem pela de frango. Predomina a concordância de que a carne de frango é uma carne saudável, conseqüentemente discordam que possua hormônios e antibióticos. Essas pessoas consideram o preço da carne de frango razoável (Tabela 3).

Esses consumidores provavelmente consomem as refeições fora da casa; como consequência mostra um fraco engajamento com o produto carne, inclusive dada a baixas idades desses consumidores.

Pesquisa realizada por Borges e Lima Filho (2004) com estudantes universitários destaca que o processo de escolha dos alimentos é influenciado por diversos fatores, como a questão da disponibilidade de tempo, renda, lugar, variedade de alimentos e qualidade dos produtos oferecidos.

Verbecke e Viaene (1999), em estudo conduzido na Bélgica, em que analisa o comportamento dos consumidores de carnes bovina, de frango e suína, descobriram associações entre características do consumidor e atributos dos alimentos. Pessoas abaixo dos 30 anos deram maior importância para isenção de hormônios e isenção de substâncias prejudiciais à saúde em comparação a outras faixas etárias.

4.3.2 - *Cluster 2: amantes de carne bovina*

O segundo *cluster* é formado, predominantemente, por pessoas de classe baixa, analfabeta ou alfabetizadas com idade acima de 50 anos, do sexo masculino e que não trabalham fora de casa, possivelmente são desempregados ou aposentados. Preferem a carne bovina e a substituem por carne de frango. Para eles, a carne de frango não é uma carne saudável, pois acreditam que são usados hormônios e antibióticos em sua produção. Consideram a carne de frango barata, indicando que o preço é uma importante variável na decisão de compra dessa (Tabela 4).

Estudos conduzidos por Lima Filho et al. (2004), buscando identificar os hábitos alimentares do consumidor idoso, demonstram que grande parte dos entrevistados apresenta uma preocupação com seu bem-estar físico e alimentação saudável. Os autores ainda revelam que os entrevistados não estão aderindo à nova tendência presente em países desenvolvidos e em grandes centros urbanos do Brasil, nos quais o consumo de alimentos tradicionais vem sendo substituído por alimentos industrializados e de fácil preparo, isto é, os idosos têm o hábito de comer carne durante o almoço e o jantar, seja branca (frango e peixe) ou vermelha (bovina e suína). A carne de frango não é consumida com tanta frequência

como a carne bovina, mas o seu índice de consumo é alto.

Resultados apresentados por Barcellos (2002) mostram que entre os sexos há uma diferença no consumo de carnes: os homens tendem a apresentar maior frequência de consumo de carne vermelha do que as mulheres.

4.3.3 - *Cluster 3: ricos indiferentes*

O terceiro *cluster*, o menor dos quatro, é composto por consumidores de classe alta, que possuem nível superior ou pós-superior e que trabalham fora de casa, os quais não demonstraram interesse por nenhum tipo de carne. Em se tratando da carne de frango, não possuem opinião a respeito do teor de colesterol e consideram o preço da carne de frango cara; possivelmente dado o baixo interesse por carnes (Tabela 5).

Segundo Novaes et al. (2005), esse grupo de consumidores, que possui renda mais elevada, simplesmente são indiferentes com relação à preferência da carne consumida. Possuem um baixo grau de comprometimento com o produto em função do contexto, do produto oferecido e da percepção de valor obtido com a aquisição do produto.

Novaes (2006) avaliou os gastos familiares com alimentos, utilizando-se dos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar, edições 1987, 1996 e 2003. Sua conclusão é que quanto maior o nível de escolaridade, menor é o consumo de carnes, demonstrando que o capital intelectual, além do capital econômico, é um determinante para esclarecer o consumo de proteína animal.

4.3.4 - *Cluster 4: mulheres amigas da carne de frango*

Finalmente, o quarto *cluster*, é o único grupo que tem como preferência a carne de frango; é formado por mulheres, com idade entre 30 e 39 anos. Preferem a carne bovina como substituta da carne de frango; não possuem opinião a respeito da utilização de hormônios e antibióticos na produção da carne de frango (Tabela 6).

Uma possível explicação à preferência das mulheres pela carne de frango é colocada por Casotti (2002); a "cultura do magro", largamente propagada pelas revistas especializadas em saú-

de, pela mídia e pelo mundo da moda, tem tornado a obesidade uma preocupação em todos os níveis sociais, especialmente nas populações de maior renda e com maior acesso às informações.

Segundo Novaes et al. (2005), esses consumidores buscam essencialmente a carne branca e alimentos tidos como saudáveis. Geralmente possuem poder aquisitivo de médio para alto. Estão sempre voltados para saúde e a adquirir, supostamente, alimentos livres de gordura e outros elementos considerados prejudiciais a saúde. Tendem a renegar a carne bovina.

Verbecke e Viaene (1999), em pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor de carnes na Bélgica, destacam que, para as mulheres, o baixo teor de colesterol dos alimentos é um importante atributo. Barcellos (2002) afirma que as mulheres estão mais dispostas a pagar um preço maior por carne orgânica e por uma carne magra ou *light*, ao contrário dos homens.

5 - CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores de carne de frango na cidade de Campo Grande (MS). Para tanto foi feita uma pesquisa descritivo-quantitativa com 405 pessoas em suas residências, responsáveis, sozinhas ou juntamente com outra, pela compra de alimentos consumidos pela família.

Quatro grupos de consumidores de carne de frango foram identificados, sendo o primeiro classificado como “jovens da classe média”, formado por indivíduos das classes B e C, que possuem o ensino médio ou nível superior, com idade entre 18 e 29 anos em que a maioria possui um trabalho fora de casa, caracterizando pessoas economicamente ativas. Esses consumidores têm a carne bovina como a preferida e a substituem pela de frango, concordam que a carne de frango é uma carne saudável, conseqüentemente discordam que a carne de frango possua hormônios e antibióticos. Essas pessoas consideram o preço da carne de frango razoável.

O segundo *cluster*, chamado de “amantes da carne bovina”, é constituído por pessoas de classe baixa, analfabeta ou alfabetizadas, idade acima de 50 anos do sexo masculino e que não trabalham fora de casa, possivelmente são desempregados ou aposentados. Preferem a carne bovina e a substituem por carne de frango. Para

eles, a carne de frango não é uma carne saudável, pois acreditam que são usados hormônios e antibióticos em sua produção. Com relação ao preço da carne de frango, consideram-na barata, indicando que o preço é uma importante variável na decisão de compra.

O terceiro grupo, considerado os “ricos indiferentes”, é composto por consumidores de classe alta, que possuem nível superior ou pós-superior e que trabalham fora de casa. Em se tratando da carne de frango, não possuem opinião a respeito do teor de colesterol e consideram o preço da carne de frango cara.

O quarto grupo de pessoas são “mulheres amigas da carne de frango”, essencialmente composto por indivíduos com idade entre 30 e 39 anos. Para elas, a carne de frango é a preferida, substituindo a carne bovina, não possuem opinião a respeito da utilização de hormônios e antibióticos na produção da carne de frango.

Uma síntese das principais conclusões é demonstrada na figura 2.

Os trabalhos científicos, e este não foge à regra, apresentam limitações de ordem metodológica. O nível de sinceridade apresentado pelos entrevistados pode ser considerado uma limitação. Em outras palavras, pode ter havido um viés de respostas em virtude de as pessoas confundirem o comportamento socialmente correto com as práticas alimentares do dia-a-dia. Este fato tem sido relatado em estudos prévios, como o de Rozin et al. (2004).

Este trabalho traz contribuições. Academicamente, pretende contribuir teoricamente para o estudo dos determinantes de compra de alimentos, produto que apresente risco à vida e pode determinar as condições de saúde dos indivíduos.

Em termos gerenciais, ao indicar para os agentes das cadeias de carne as motivações de consumo, fornece indicativos para onde devem direcionar seus esforços de tecnologia e *marketing*. Estudos realizados por Farina e Almeida (2003) mostram a existência de um nicho de mercado de consumidores com renda mais alta que são menos sensíveis a preço e estão preocupados com qualidade, a exemplo da carne de frango orgânica.

Em relação a políticas públicas, o trabalho traz implicações no sentido da criação de campanhas informativas a respeito de alguns atributos intrínsecos existentes nos alimentos, bem como da existência de rotulagem mostrando os níveis nutricionais nos produtos alimentícios, de modo a

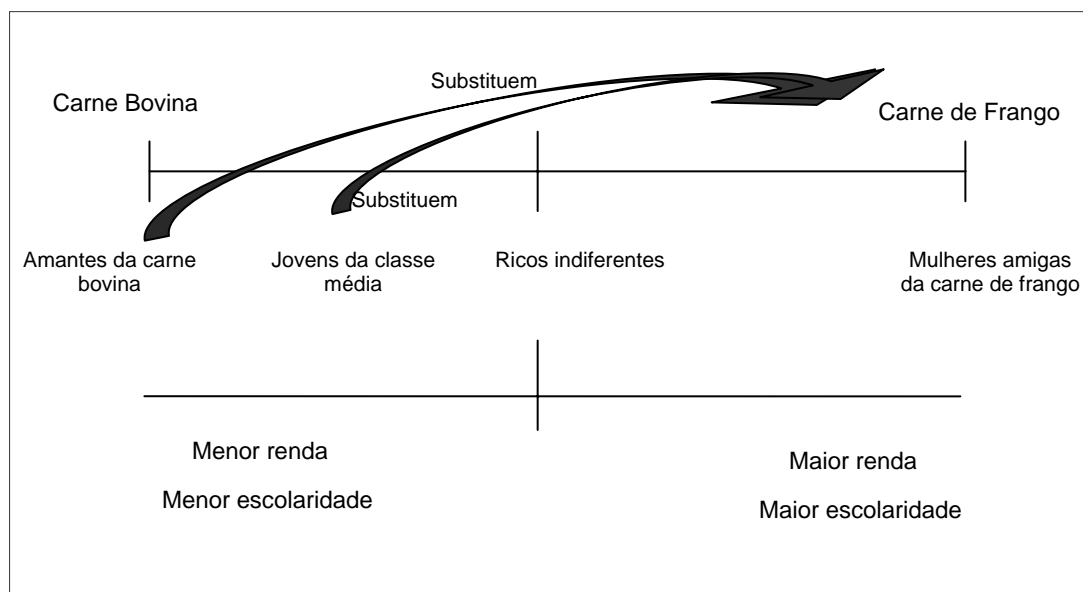


Figura 2 - Preferência de Consumo de Carne Bovina e Carne de Frango.
Fonte: Dados da pesquisa.

garantir a qualidade dos alimentos.

Como sugestão, destaca-se a necessidade de uma compreensão mais aprofundada do comportamento alimentar dos indivíduos. Nesse

sentido, um estudo qualitativo, com entrevista em profundidade individual ou em grupos (*focus group*), pode auxiliar uma melhor compreensão dos hábitos e práticas alimentares.

LITERATURA CITADA

ANUÁRIO DA PECUÁRIA BRASILEIRA - ANUALPEC. São Paulo: Editora Argos Comunicação, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA DE MERCADO - ABEP. Critério Brasil: o mercado falando a mesma língua. **Pesquisa em Foco**, dez 2002. Disponível em: <www.abep.org/pesquisaemfoco/pesquisa_em_foco_2002-dez.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2006.

_____. Critério de classificação econômica Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa-ABEP, 2003. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2006.

BARCELLOS, M. D. **Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre**. 2002. 167 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BARROS, J. R. M.; RIZZIERI, J. A. B.; PICCHETTI, P. **Os efeitos da pesquisa agrícola para o consumidor**. São Paulo: FIPE/Embrapa, ago. 2001. (Relatório Final).

BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming geographies: we are what eat**. London: Routledge, 1997.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. **Caderno de Debates UNICAMP**, Campinas, v. 6, p. 1-25, 1998.

BORGES, C. M.; LIMA FILHO, D. O. Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, FEA/USP, 2004.

- CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CHURCHIL JÚNIOR, G.; PETER, P. J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORCORAN, K.; BERNUÉS, A.; BAINES, R. Marketing scottish beef and the problem of the changing consumer. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2000, Chicago, USA. **Electronic proceedings...** Chicago: IAMA, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- FARINA, E. M. M. Q. Sadia: a liderança pela inovação. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 97-106, jan./mar. 1995.
- FARINA, T. M. Q.; ALMEIDA, S. F. Consumer perception on alternative poultry. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 2003, Cancun, Mexico. **Electronic proceedings...** Cancun: IAMA, 2003. Disponível em: <www.ifama.org/nonmember/OpenIFAMA/Articles/v5i2/Tfarina.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2006.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. Meat market to recover in 2005 but uncertainties persist. **Food Outlook**, April 2005.
- FURST, T. et al. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, p. 247-266, 1996.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.; (Eds.). Measurement of food preference. [S.l.] **Blackie Academic & Professional**, 1994. p. 51-75.
- GIROTTI, A. F.; MIELE, M. Situação atual e tendências para a avicultura de corte nos próximos anos. **Anuário Avicultura Industrial**, n. 11, p. 20-28, 2004.
- GOODSON, K. J. et. al. Beef customer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. **Journal of Animal Science**, Savoy (IL), v. 80, n. 2, p. 401-408, Fev. 2002.
- KOTLER, P.; BLOOM, P. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LIMA FILHO, D. O. et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, PR: ANPAD, 2004.
- MALHOTRA, N. K **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- NOVAES, A. L. **Comportamento do consumidor de carne bovina e hortaliças no Brasil**: perfil dos consumidores. 2006. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- _____. et al. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, set./out. 2005.
- RAMOS, V. S.; OLIVEIRA, V. J. **Hábitos de consumo de carne de frango**: um estudo exploratório em Campo Grande-MS. 2003. Monografia (MBA-Gestão Empresarial) - Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.
- RANDALL, E.; SANJUR, D. Food preference: their conceptualization and relationship to consumption. **Ecol. Food Nutr**, v. 11, p.151-161, 1981.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

ROZIN, P. et al. Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations and the contrast between foods and medicines. **Appetite**, v. 43, p. 147-54, 2004.

SAAB, M. S. M. Changes in contractual relations - an example in the beef agribusiness system in Brazil. In: WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS FORUM AND CONGRESS, 1999, Florence, Italy. **Electronic proceedings...** Florence: IAMA, 1999. Disponível em: <http://agecon.tamu.edu/iama/1999Congress/1999_forum_paper.htm>. Acesso em: 31 out. 2000.

SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food Choice In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (Eds.). **Measurement of food preference**. [S.l.]: Blackie Academic & Professional, 1994. p. 202-226.

SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Caderno de Debate UNICAMP**, Campinas, v. 2, p. 41-61, 1994.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 3rd. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPAD Data Analysis. Disponível em: <<http://www.spadsoft.com/content/blogcategory/15/34/>>. Acesso em: 21 nov. 2006.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999.

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE FRANGO:
um estudo de caso na cidade de Campo Grande,
Estado do Mato Grosso do Sul**

RESUMO: Este estudo tem por objetivo analisar o perfil do consumidor da carne de frango. Especificamente pretende: caracterizar o perfil demográfico do consumidor de carne de frango e agrupar os consumidores em cluster, considerando as características demográficas e suas percepções a respeito da carne de frango. Para tanto foi efetuada uma pesquisa descritivo-quantitativa com 405 consumidores, homens e mulheres, responsáveis pela compra de alimentos na cidade de Campo Grande (MS). Quatro grupos de consumidores de carne de frango foram identificados: jovens da classe média, amantes da carne bovina, ricos indiferentes e mulheres amigas da carne de frango.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, hábito de consumo de alimentos, proteína animal.

**CHICKEN MEAT CONSUMERS PROFILE:
a study case in the city of Campo Grande/MS/Brazil**

ABSTRACT: This study aims to trace the profile of chicken meat consumers by characterizing their demographic characteristics and clustering them according to their perceptions of this kind of meat. For that purpose a quantitative-descriptive research was conducted with 405 male and female consumers who purchased food in the city of Campo Grande, Brazil. Four groups of consumers of chicken meat were identified: middle class young people, cow beef lovers, indifferent rich, and chicken meat-eating women.

Key-words: consumer behavior, food consumption habits, animal protein.

Recebido em 30/11/06. Liberado para publicação em 27/12/06.

Informações Econômicas, SP, v.37, n.1, jan. 2007.