

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

Carla Martins da Silva¹, Marcia Dias², Karina Ludovico de Almeida Martinez Lopes², Otto Mack Junqueira³, Vinicio Araujo Nascimento²

¹Zootecnista graduada pela UFG/Regional Jataí, Jataí-Brasil

²Professores Doutores do curso de Zootecnia da UFG/Regional Jataí (diasmarcia@yahoo.com.br), Jataí-Brasil

³Professor Visitante Doutor da Pós-Graduação em Agronomia da UFG/Regional, Jataí-Brasil

Recebido em: 31/03/2015 – Aprovado em: 15/05/2015 – Publicado em: 01/06/2015

RESUMO

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

PALAVRAS- CHAVE: antibiótico, carne bovina, hormônio, perfil demográfico

CONSUMER PROFILE OF CHICKEN MEAT IN JATAÍ, GOIÁS STATE, BRAZIL

ABSTRACT

The objective was to trace the profile of consumers of chicken meat in Jataí, Goiás State, Brazil, considering buying preferences and consumption compared to beef, social and economic conditions of these consumers and what they think about some aspects of animal production. For this, 150 interviews through an anonymous survey, in the nine to 21 July of 2013, in four supermarkets, one butcher shop and two street markets. The research was conducted *in locu* at the time of purchase and all the interviewee had over 18 years. The women represented 62.88% from the total, the

family income were in between 2 and 4 minimum wages, the education of the interviewee were in their minority higher degree and the age was in between 18 and 29 years old. The chicken meat occupied second place in the consumers' preferences, staying behind beef meat. The supermarket was the place of preference to realize the meat shopping. The interviewee (75.00%) affirmed that was used antibiotic in the chicken creation, 86.36% believed that was used hormones and 89.39% said that these two additives were harmful to health. The meat consume, bovine and chicken meats, were negatively correlated, therefore if one is more sought, the other fall in consumption. The price was the main attractive to the consumption of chicken meat.

KEYWORDS: antibiotic, beef, demographic profile, hormones

INTRODUÇÃO

A carne de frango é um produto em crescente destaque no agronegócio brasileiro. Desde 2004 é a carne mais consumida no país, superando a carne bovina. De acordo com o ANUALPEC (2013) no ano de 2013 o brasileiro consumiu 33,8 quilos de carne bovina, enquanto a de frango no mesmo ano foi de 46,9 quilos per capta. Esse aumento do consumo da carne de frango é uma tendência verificada mundialmente.

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

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

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

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

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

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

MATERIAL E MÉTODOS

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

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

A resposta afirmativa do questionamento sobre o consumo de frango, por parte do entrevistado, foi o principal filtro da pesquisa, de forma que os indivíduos que não são consumidores ativos da carne de frango foram eliminados da amostragem. Assim, no final restaram 132 questionários (98 nos supermercados, 12 no açougue e 22 nas feiras livres).

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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil demográfico dos entrevistados

Analisando o perfil demográfico dos entrevistados, a maioria dos consumidores era feminina, representando 62,88% contra 37,12% do sexo masculino. SILVA et al. (2007) encontraram resultados semelhantes, reafirmando que mesmo com as mudanças sociais dos últimos tempos, a mulher ainda é responsável por realizar a compra de alimentos para a família. O que está de acordo com o observado por LIMA FILHO et al. (2004) ao analisar o perfil de consumidores de carne em Campo Grande-MS, com 79,88% de mulheres.

A renda familiar da maioria dos entrevistados (Tabela 1), 56,82%, estava entre dois e quatro salários mínimos, sendo que 20,45% afirmaram estar em um grupo que recebe entre cinco e dez salários mínimos mensais. Observou-se que 14,39% dos que responderam a pesquisa tem uma renda familiar menor que dois salários, e uma parcela pequena de 8,34% possuíam renda entre 10 e mais que 40 salários. ZAMUDIO et al. (2009) observaram que no Distrito Federal a renda dos consumidores de carne de frango era de aproximadamente R\$ 5.000,00. Esse valor era superior ao observado nos consumidores de Jataí, o que deve ao fato do Distrito Federal possuir uma das maiores rendas per captas do país.

O grau de formação era em sua maioria, composto por pessoas com ensino superior incompleto, completo ou pós-graduados, representando uma parcela de 48,48% dos entrevistados (Tabela 1). Apenas 1,52% foram analfabetos. Segundo grau (completo ou incompleto) representou 21,21% e 28,79% possuem apenas primeiro grau também completo ou incompleto. Esses resultados apontam que a população possui alto grau de instrução, estando de acordo com o que foi apontado por ZAMUDIO et al. (2009), que também encontraram entre os entrevistados um elevado número de pessoas com graduação concluída ou em conclusão.

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

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

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

Hábito de consumo dos entrevistados

Os consumidores deram preferência ao consumo da carne bovina (56,06%). Enquanto, a carne de frango era preferida por 23,48% (Tabela 2), sendo essa,

portanto, uma carne de consumo secundário. O que foi comprovado por PES et al. (2012), que verificaram que a carne de frango pode ser considerada um bem substituto da carne bovina.

BLEIL (1998) aponta o aspecto cultural como determinante na preferência de consumo dos alimentos. A carne bovina é culturalmente a mais apreciada em todo o ocidente, sendo assim, é natural um número maior de pessoas apontarem essa carne como a de preferência. Para ESPÍNDOLA (2009) a preferência dos consumidores pela carne de frango é devido a mesma apresentar preços inferiores quando comparada com as carnes bovina e suína.

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

TABELA 2- Tipo de carne preferida e frequência de consumo de carne de frango e bovina

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

A carne de frango era consumida preferencialmente frita (44,70%) e a bovina cozida (39,39%), mostrando que o aspecto da carne de frango interfere nesse caso, pois o consumidor deseja se certificar de que esse alimento está bem cozido justificando seu preparo dessa maneira, ou seja, frito (Tabela 3). Já a carne bovina sendo cozida, demonstra que os cortes mais consumidos são aqueles considerados de segunda, que necessitam de um tempo maior de preparo.

TABELA 3- Forma de compra da carne de frango e forma de consumo de carne de

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

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

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

Conhecimento sobre a criação de frangos de corte

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

A maioria dos entrevistados (70,45%) disse que os antibióticos e hormônios não são necessários à criação, pois alegavam que frangos eram criados soltos em um passado próximo sem a necessidade do uso de qualquer outra substância.

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

O consumidor se preocupou com o produto que será adquirido, quando questionados a respeito de onde buscaram essa informação 62,88% responderam que leem a embalagem para adquirir essas informações, principalmente a data de validade. Esses consumidores acreditavam que se o alimento estivesse dentro do

prazo de garantia da validade, este seria de qualidade e seus aspectos organolépticos seriam preservados (SPROESSER et al., 2006).

Atributos de compra

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

A carne bovina foi considerada mais cara quando comparada com a carne de frango (Tabela 4). A maioria dos consumidores consideram frango um tipo de carne com preço justo. BRISOLA & CASTRO (2005) apontaram que consumidores com renda baixa deixam de dar importância ao quesito qualidade da carne quando esta é ofertada por preços reduzidos, como por exemplo em promoções.

TABELA 4- Opinião sobre o preço da carne de frango e bovina

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

Correlação entre algumas variáveis

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

TABELA 5- Coeficiente de correlação de Spearman para renda, grau de formação

do entrevistado (FORMAÇ), frequência de compra de carne bovina (FREQBOV) e de frango (FREQFRAN), preço carne frango (PREÇOFRAN) e bovina (PREÇOBOV)

	FORMAÇ	FREQBOV	FREQFRAN	PREÇOFRAN	PREÇOBOV
RENDA	0,3295 ¹ (0,0001) ²	-0,0218 (0,8043)	-0,0376 (0,6800)	0,1248 (0,1538)	0,0548 (0,5324)
FORMAÇ		-0,2206 (0,0110)	0,1562 (0,0845)	0,1941 (0,0257)	0,1033 (0,2384)
FREQBOV			-0,7167 ($<0,0001$)	-0,1321 (0,1310)	0,0445 (0,9596)
FREQFRAN				0,0507 (0,5778)	0,0219 (0,8103)
PREÇOFRAN					0,0878 (0,3167)

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

Como neste trabalho, KIRINUS et al. (2013) observaram que o preço foi um requisito considerado na decisão de compra e que, muitas vezes interfere no tipo de corte cárneo a ser comprado, mesmo não sendo o predileto. Os autores também verificaram que o consumo semanal em quilogramas por renda pessoal ou familiar e o valor médio pago em reais por quilograma, verificaram que existe uma tendência a aumentar o consumo e valor pago pelo quilo de carne bovina, na medida em que, aumenta o poder aquisitivo do consumidor. PES et al. (2012), também verificaram que a elevação na renda da população gera aumento no consumo de carne bovina.

Como neste estudo, COELHO et al. (2009), também verificaram que o aumento da renda e o nível educacional, tende a elevar o consumo de carne bovina.

CONCLUSÕES

Os principais compradores de carne são as mulheres e o supermercado é o local de preferência para realização das compras de carnes, tanto de frango quanto bovina.

Os consumidores de carne de frango do município de Jataí-GO têm a carne de frango, como segundo lugar na preferência de consumo, ficando atrás da carne bovina. Esses, em sua maioria, possuem curso superior como grau de formação, a idade é entre 18 e 29 anos, preferem a carne de frango preparada frita, tendo o peito do frango o tipo de corte mais comprado e consumido. O quesito preço é um dos atrativos para consumo da carne de frango, pois este é considerado mais barato.

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

REFERÊNCIAS

ANUALPEC - **Anuário da Pecuária**, São Paulo, FTD, 2013. 357p.

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

BLEIL, S.I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debates Núcleo de Estudos e em Alimentação da UNICAMP**, v.6, p.1-25, 1998.

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

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

COELHO, A.B.; AGUIAR, D.R.D.; FERNANDES, E.A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.47, n.2, 2009.

ESPÍNDOLA, C.J. A cadeia produtiva de frango de corte na América do Sul: considerações preliminares. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 12, 2009, Montevideu, Uruguai. **Anais...** Montevideu, 2009. Disponível em: <<http://egal2009.easyplanners.info>> Acesso em: 07/08/2013.

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

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

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

KIRINUS, J.K.; FRUET, A.P.B.; KLINGER, A.C.K.; DÖRR, A.C.; NÖRNBERG, J.L. Relação entre faixas de renda e o perfil dos consumidores de carne bovina da região sul do Brasil. **Revista do Centro do Ciências Naturais e Exatas**, Santa Maria, v.12, n.12, p. 2776 - 2784, 2013.

LIMA FILHO, D.O.; MAIA, F.S.; BISCOLA, L.A.G.; SPROESSER, R.L. Comportamento do consumidor de alimentos: um perspectiva da nova carne de galinha caipira. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 52, 2004, Cuiabá - MT. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

PES, D.A.; FIGUEIREDO, M.G.; FIGUEIREDO, A.M.R. Análise econométrica da oferta e demanda de carne bovina. **Revista de Economia da UEG**, v.8, n.1, p.54-73, 2012

SAS. **SAS/STAT User's Guide** (Release 9.2), SAS Inst., Inc., Cary, NC. 2008.

SILVA, L.M.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, v.37, n.1, 2007.

SPROESSER, R.L.; NOVAES, A.L.; BATALHA, M.O.; LAMBERT, J.L.; LIMA FILHO, D.O. Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças. In:

CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44, 2006, Fortaleza, Ceará. **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

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

ZAMUDIO, L.H.B.; JUNQUEIRA, A.M.R.; ALMEIDA, I.L. Caracterização do consumidor e avaliação da qualidade de carne de frango comercializada em Brasília - DF. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

ANEXO: Formulário de entrevista

Local da entrevista: _____ DATA: ____/____/____

1. Ano de nascimento: _____. Sexo: () M () F. Profissão: _____

2. Nível de renda (renda familiar mensal em número de salários mínimos):
() < 2 () 2 a 5 () 5 a 10 () 10 a 20 () 20 a 40 () > 40

3. Número de pessoa no domicílio: _____

4. Formação:

() Analfabeto (....) Segundo grau completo
() Primeiro grau incompleto () Superior incompleto
(....) Primeiro grau completo (....) Superior completo
() Segundo grau incompleto (....) Pós-graduação

5. Qual a carne preferida para consumo? (RU)

() bovina () frango () suína () peixe () outras: _____

6. Com que frequência você consome: (nunca ou qtde/semana).

Carne bovina: _____ Carne de frango: _____

7. Comparando esses produtos o que você acha do preço de cada um deles?

	Muito barato	barato	justo	caro	Muito caro
frango					
carne					

8. Onde compra com mais frequência produtos alimentares? (RU)

	Supermercado	Feira	açougue	Boutique
Bovina				
frango				

9. Normalmente você come carne? (RU)

	Cozida	Frita	assada
Bovina			
frango			

10. Que corte de frango você costuma comprar?

() Peito () Coxa/sobrecoxa () Inteiro () Outro Qual? _____

11. Como você compra frango?

() Vivo () Resfriado () Congelado () Assado () Outro () Qual? _____

12. Durante a criação, o frango recebe?

(S) sim (N) não (T) não sei
() Antibiótico? () Hormônio?

13.Esses aditivos: (S) sim (N) não (T) não sei
() Fazem mal para a sua saúde? () São necessários para a criação?
() Prejudicam o meio ambiente?

14.Qual a principal fonte de informação sobre a qualidade da carne frango adquirida?
() Embalagem do produto () Parentes e amigos, radio e TV, faixas,
() Açougueiro ou atendente folhetos e outros consumidores

15.Atributos do ponto de compra que fazem a preferência dos consumidores:(S) sim (N) não
(T) tanto faz
() Conservação adequada dos produtos
() Atendimento personalizado
() Comodidade e praticidade
() Baixo preço
() Fiscalização sanitária do produto
() Higiene nas instalações