

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE DE FRANGO COMERCIALIZADA EM BRASÍLIA - DF

anamaria@unb.br

Apresentação Oral-Economia e Gestão no Agronegócio

LUZ HAYDEE BRAVO ZAMUDIO; ANA MARIA RESENDE JUNQUEIRA; ISAAC LEANDRO DE ALMEIDA.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA, BRASILIA - DF - BRASIL.

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA CARNE DE FRANGO COMERCIALIZADA EM BRASÍLIA - DF.

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo caracterizar demograficamente os consumidores de carne de frango do Distrito Federal e avaliar a percepção dos mesmos sobre atributos de qualidade da carne comercializada em supermercados da região. Para realização da pesquisa 385 questionários foram aplicados em consumidores de carne de frango no momento da compra em supermercados e hipermercados da cidade de Brasília. O questionário era composto por perguntas relacionadas à caracterização e identificação do perfil do consumidor, bem como por perguntas voltadas à identificação dos atributos considerados mais importantes pelos consumidores no momento da compra da carne de frango. Foi observado que 53% dos compradores são mulheres, possuem no mínimo curso superior completo e recebem mais de 5000 reais mensais, 70% têm filhos e tem entre 26 e 55 anos de idade. Os cinco atributos considerados mais importantes em ordem de prioridade são: aspectos sanitários, características sensoriais, a preservação do produto no supermercado, o risco de fraude e o manejo de resíduos no sistema produtivo. O preço foi apenas o 6º colocado. Questões como rastreabilidade/certificação, marca, origem, bem-estar animal foram considerados menos importantes pelos consumidores. A renda teve efeito significativo na maneira como esse consumidor observa questões relacionadas ao aspecto sanitário e rótulos.

Palavras-chave: perfil do consumidor, frango de corte, qualidade, estratégia de mercado

ABSTRACT: Consumer's profile and quality evaluation of poultry traded in Brasília - DF.

This research aimed to identify the profile of poultry consumers of Distrito Federal and to evaluate the perception these consumers have of meat quality. To obtain the data, 385 consumers were interviewed in super and hipermarkets in the city of Brasília. The questionnaire was composed by questions aiming to characterize the consumers and also by questions aiming to identify the most important quality attributes, considering the consumers' view point. It was observed that 53% of the consumers were highly educated women, with a salary higher than 5000 reais per month, 70% had children, and were between 26 and 55 years of age. The five most important quality attributes were: sanitary aspects, sensorial characteristics, product conservation in the market, fraud, residues disposal. Price was only mentioned in sixth place. Traceability/certification, brand, origin, animal well-fare were considered less important by these consumers. Income has a positive and significant effect on how these consumers perceive questions related to sanitary aspects and label information.

Keywords: comers' profile, poultry, quality, market strategy

INTRODUÇÃO**Produção da carne de frango**

A cadeia produtiva de frangos de corte no Brasil destaca-se como uma atividade com alto nível tecnológico, geradora de empregos e renda para a população brasileira. A alta produtividade e eficiência desta cadeia tornaram possível o domínio do mercado internacional de carne de frango, tornando este produto um dos principais na lista dos exportados pelo país.

Martins *et al.* (2008) destacam que este desempenho é reflexo do profundo processo de reestruturação industrial, de mudanças tecnológicas e de melhorias nas técnicas de manejo, nutrição e sanidade das aves, que ocorreu no Brasil a partir da década de 1970. Além disto, o fato do país ser um grande produtor de soja e milho contribui para a redução dos custos, tornando a cadeia mais eficiente.

A produção mundial de carne de frango, no ano de 2007, foi de 61,1 milhões de toneladas. O país com maior produção é Estados Unidos com um valor de 16,4 milhões de toneladas. A China e o Brasil destacam-se na segunda e na terceira posição com 10,5 e 9,7 milhões de toneladas produzidas, respectivamente. Os três países, em conjunto, respondem por aproximadamente 60% da produção mundial de carne de frango (ABEF, 2008).

Segundo relatórios anuais produzidos pela ABEF (2008) a produção brasileira de frango em 2006 ficou em torno de 9,33 milhões de toneladas, enquanto que em 2007 esteve em torno de 9,7 milhões toneladas. Estatisticamente foi observado um aumento de aproximadamente 4% na produção de frango entre o ano de 2006 e o ano de 2007. Verifica-se, também, que aproximadamente 68% da produção são destinadas ao consumo interno e 32% à exportação. O consumo per capita de carne de frango no Brasil é de 39 kg por ano e na região sul se concentra 60% dos abates de inspeção federal. O DF é responsável por cerca de 2% da produção total de carne de frango destinada à exportação. A produção de frango de corte no Distrito Federal - DF é destinada principalmente para o mercado interno.

De acordo com Martins *et al.* (2008) ocorreu aumento de 21% no consumo de carne de frango no período de 2000 a 2007. Ainda, segundo os autores, isso ocorreu em parte devido a quatro fatores básicos: a) substituição paulatina das carnes vermelhas, em boa parte dos países desenvolvidos, em decorrência principalmente da crescente preocupação com saúde e de ordem

ambiental; b) melhor capacidade de coordenação da cadeia agroindustrial do frango, aliado ao baixo preço relativo às outras carnes, além de constante desenvolvimento de novos produtos e marcas; c) grande aceitação da carne de frango pela maioria das culturas e religiões, e d) crescentes ganhos de produtividade na indústria da carne de frango em detrimento das melhorias tecnológicas e aproveitamento de economias de escala.

Os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas, conforme o produto e o tipo de consumidor (organizacional ou individual). É relevante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, principalmente, em relação ao preço e qualidade para assim atuar na gestão das empresas e componentes da cadeia produtiva.

É importante entender o ambiente onde os agentes da cadeia estão inseridos, dada a realidade organizacional, institucional e tecnológica da cadeia produtiva. Assim, conhecer o comportamento do consumidor (o elo final da cadeia) é fundamental para obtenção de subsídios e para orientar as estratégias de marketing dos diferentes atores dessa cadeia (CASTRO & NUNES, 2007).

Consumidores

Os consumidores estão cada vez mais exigindo qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquirem. Na Europa, EUA e Japão, os consumidores buscam informações a respeito de novos produtos, estão interessados em questões relacionadas ao bem-estar animal, se eles ingerem hormônios ou não, entre outras preocupações.

De acordo com Francisco *et al* (2007), o marketing e a avicultura nacional passaram por várias fases, juntamente com a mudança de perfil do consumidor. Nas décadas de 70 e de 80, o Brasil iniciou um crescimento controlado, que logo em seguida foi freado devido à crise do petróleo, contribuindo para a retomada da inflação. A avicultura passou a oferecer um produto pequeno, congelado e de pele branca. Altos índices inflacionários foram observados entre os anos de 1980 e 1983, posteriormente recuperando-se entre os anos de 84 e 86. Nesse período o marketing seguiu a direção do produto e a avicultura ofereceu produtos em pedaços e carne desossada. A década de 90 iniciou com uma reforma monetária que acarretou um enxugamento do dinheiro em circulação no país. O marketing começou então a voltar-se para o cliente, enquanto que a cadeia avícola percebeu que o consumidor queria um produto de qualidade. Outro quesito importante com relação aos consumidores foi a crescente preocupação com a segurança alimentar. Este fato levou as empresas e os países a se preocuparem em rastrear seus produtos, informando ao consumidor final, através da embalagem do alimento, a origem deste último.

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

Qualidade, conceito e características

Qualidade designa consonância e adequação com a necessidade do cliente. Cada indivíduo da estrutura da empresa deve ser visto como um prestador interno de serviços às outras pessoas. A qualidade não requer prioritariamente investimentos em estruturas, nem sempre implica em aquisição de máquinas e equipamentos. A qualidade é mais dependente da forma de pensar e da

cultura, devendo ser procurada por intermédio das pessoas, partindo-se do princípio de que ela não é o fim em si, mas um processo, uma viagem que tem começo, meio e nunca tem fim, visto que é um processo dinâmico e não estático.

O termo qualidade tem significados distintos. Para Feigenbaum (1994), qualidade foi definida como propriedade síntese de múltiplos atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente (produto físico e produto ampliado). Neste contexto, o produto ampliado se relaciona à percepção que o consumidor tem daquilo que é oferecido, bem como dos serviços atrelados ao produto. De forma similar, porém menos abrangente, a NBR ISO 9001:2000 define qualidade como sendo o grau no qual um conjunto de características inerentes ao produto satisfaz a requisitos, conforme estabelecido na ABNT (2000).

Em relação ao conceito da palavra, e tendo como base autores clássicos da área (Tabela 1), qualidade pode ser definida como:

Tabela 1 - Definições Clássicas do Termo Qualidade.

Autor	Definição
Crosby	Conformidade com requisitos
Deming	Máxima utilidade para o consumidor
Feigenbaum	Perfeito contentamento/Maximização das aspirações do usuário
Juran	Adequado ao uso/Satisfação das necessidades do cliente
Ishikawa	Aquilo que traz satisfação ao consumidor

Para esses autores a qualidade do produto é atingida quando existe: *i*) Compromisso da alta administração, *ii*) Política de aperfeiçoamento contínuo, *iii*) Treinamento em todos os níveis, *iv*) Padronização de procedimentos, *v*) Participação de todos na resolução de problemas, *vi*) Integração horizontal e vertical e *vii*) Constância de propósitos.

Qualidade da Carne

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.

A aceitação pelo consumidor é uma das formas mais eficientes de medir o sucesso do produto. De acordo com Castillo (2001), a maioria dos fatores que influenciam na qualidade de carne pode ser controlada nas diversas etapas de sua produção. Fatores como idade, sexo, linhagem, nutrição, manejo, transporte, temperatura ambiente e tempo de jejum, reconhecidamente afetam a composição da carcaça dos animais dos animais.

Os principais atributos de qualidade considerados por Fletcher (2002) são aparência, textura, suculência, sabor e propriedades funcionais, dentre os quais o que mais chama a atenção do consumidor para a seleção inicial é a aparência e a textura. De acordo com Aguiar (2006), em

estudos realizados em São Paulo, a higiene e aparência foram os principais aspectos considerados importantes pelos consumidores no ato da compra.

Neste contexto, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de conhecer as características demográficas dos consumidores de carne de frango da cidade de Brasília, bem como avaliar a percepção desses consumidores sobre alguns atributos de qualidade do produto.

METODOLOGIA

Estudo de caso

O estudo de caso, segundo Greenwood (1973), examina intensivamente em amplitude ou em profundidade uma unidade de análise, podendo ser um indivíduo, um grupo, uma associação, uma organização ou, até mesmo, um acontecimento ou uma cultura, com a finalidade de obter uma imagem de totalidade integrada.

Suscitar novas pesquisas constitui-se em uma das características do estudo de caso (GOODE & HATT, 1973).

Para Ferrari (1974), o estudo de caso enquadra-se como pesquisa formal, com planejamento, amostras e controles apropriados, utilizando ações estruturadas. Baseia-se em fundamentos teóricos e na obtenção de dados através de utilização de técnicas adequadas.

De acordo com Yin (1994), deve-se utilizar o estudo de caso na presença de múltiplas fontes de evidências e para a investigação de condições contextuais e não apenas para investigar um determinado fenômeno de estudo.

Yin (2005) afirma ainda que o estudo de caso pode vir a ser utilizado para um melhor entendimento dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo. O pesquisador de posse da compreensão global da unidade de análise absorve o significado das relações sociais através do conhecimento minucioso do material coletado, o que lhe será útil na interpretação do estudo e dos outros que se seguirem à pesquisa em questão.

Pesquisa primária (*coleta de Dados*)

Os consumidores foram entrevistados na área de carnes congeladas e açougue de supermercados e hipermercados na cidade de Brasília - DF. As entrevistas tiveram duração média de três minutos e foram realizadas no período de setembro de 2008 a março de 2009.

Nesta pesquisa objetivou-se, além da caracterização do consumidor, a obtenção de dados sobre a percepção da qualidade do produto sob o ponto de vista do consumidor. Tomou-se, portanto, como referência os seguintes atributos: Origem do produto; Aspecto sanitário, Características sensoriais (sabor/odor/textura/aparência); Embalagem; Informação no Rótulo; Marca; Conteúdo nutricional; Preço; Tipo de corte; Disposição do produto na banca/prateleira do supermercado; Dia de compra; Fraude; Preservação do produto na banca/prateleira; Certificação/rastreabilidade; Bem estar animal na produção; Manejo de resíduos/tecnologia.

Os consumidores foram convidados a opinar sobre atributos e características voltadas à produção e consumo da carne de frango, informando sua percepção sobre a importância de cada um segundo a seguinte escala: sem importância (0); pouco importante (1); neutro (2); importante (3); e muito importante (4).

Os dados foram analisados utilizando-se o programa SPSS.

Tamanho da amostra

Como a estimativa da dimensão da população a ser estudada depende de um grau de precisão elevado, utilizou-se um nível de segurança de 95%, o qual foi pautado na seguinte fórmula sugerida por Martins (2002):

$$n = (z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

Onde:

n = número de pessoas entrevistadas

z = 1,96 (valor da distribuição normal padrão – nível de confiança de 95%)

p = proporção de respondentes para opção “sim” (p = 0,5)

q = proporção de respondentes para opção “não” (q = 0,5)

e = erro amostral (0,05)

O Valor $p = q = 0,5$ é recomendado na literatura para os casos onde não se sabe nada sobre as possíveis proporções de respondentes para sim/não – parâmetro populacional.

Através desta fórmula foi obtido o tamanho mínimo da amostra que foi de 385 entrevistados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Características demográficas

Foi observado que 53,4% dos entrevistados são do gênero feminino e 46,6% do gênero masculino (Figura 1). As mulheres se encontram em maioria na aquisição de alimentos. Embora, mudanças estejam ocorrendo em diversos países do mundo, no Brasil a mulher é ainda a responsável pela compra dos alimentos, enquanto na maioria dos lares o homem ainda desempenha o papel de provedor. De acordo com o IBGE (2007), a população brasileira é composta por 92.625.000 de homens e por 97.195.000 de mulheres, observando-se maior presença de pessoas do gênero feminino, 4,9%. Na população do Distrito Federal, composta de 2.051.146 habitantes (Censo demográfico 2.000), também se observa uma maior presença do gênero feminino, na ordem de 9%.

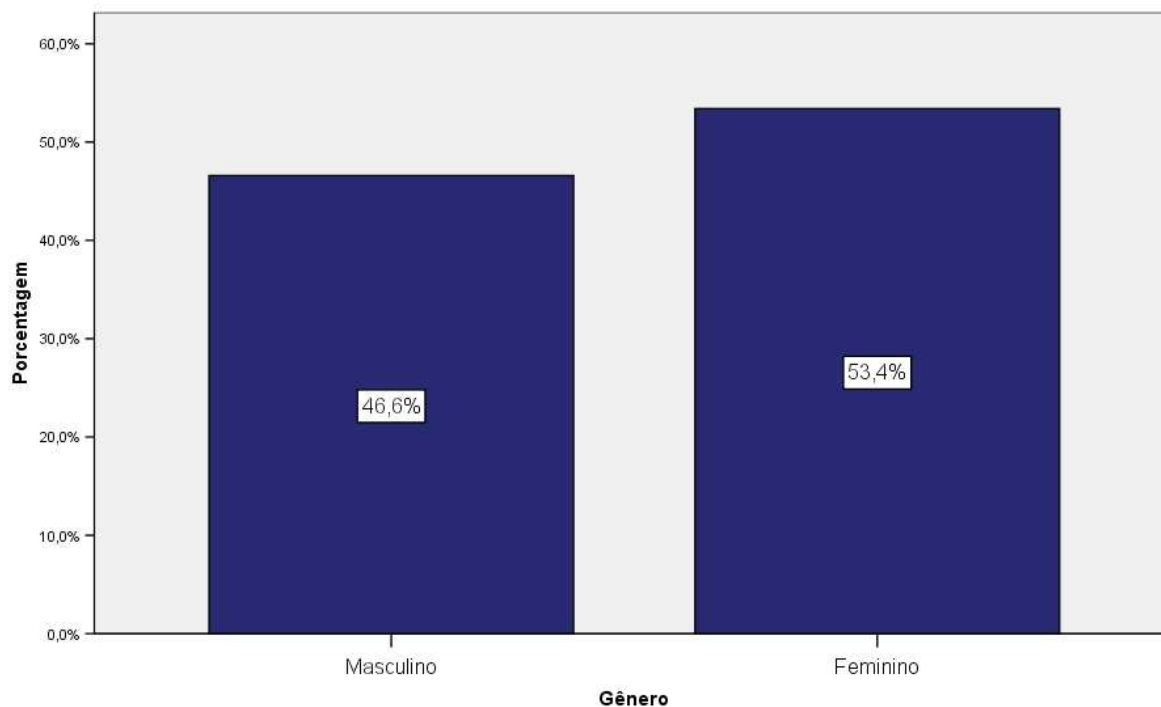


Figura 1.- Porcentagem dos entrevistados conforme o gênero. Brasília – DF, 2009.

Verificou-se na pesquisa que 53% dos consumidores de carne de frango pertencem a uma faixa de renda alta, ou seja, recebem mais de 5000 reais mensais. Apenas 11% dos entrevistados recebem menos de 1500 reais mensais. Os demais entrevistados pertencem às faixas intermediárias, recebendo entre 1500 e 5000 reais mensais (Figura 2). Levantamento realizado pelo IBGE (2004) relata que o rendimento médio mensal no DF é de R\$ 3.241, enquanto a média nacional é de R\$ 1.789. Os entrevistados, em sua maioria, se encontram em um grupo privilegiado de renda, acima da média observada no Distrito Federal.

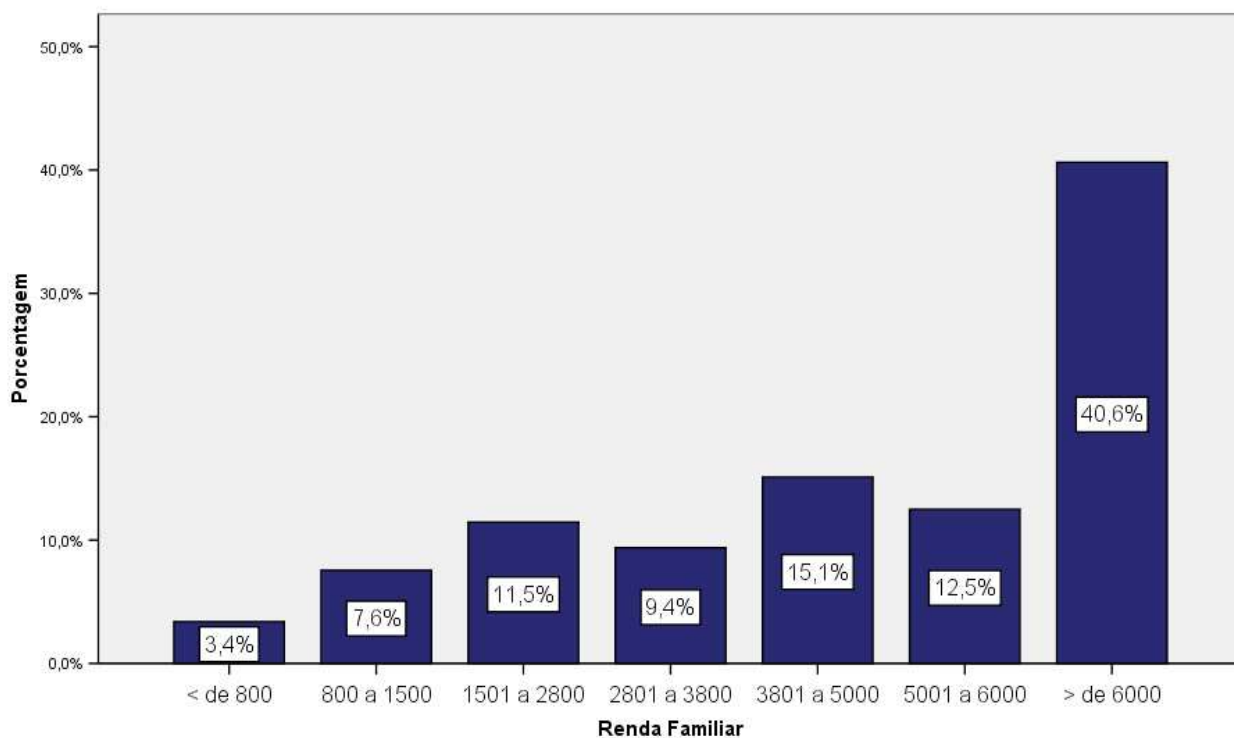


Figura 2.- Porcentagem dos entrevistados conforme renda familiar mensal. Brasília - DF, 2009.

Quanto ao nível de escolaridade, conforme o censo 2.000, apenas 4,1% da população brasileira tem formação educacional em nível superior. No entanto, verificou-se que 55% dos entrevistados possuem no mínimo nível superior completo (Figura 3). Desse total, 17% possuem pós-graduação. Portanto, os consumidores de carne de frango são pessoas instruídas e esclarecidas, sem, contudo, estarem diretamente ligadas à área agrícola. Nota-se que é um público diferenciado quando se está falando da população brasileira como um todo.

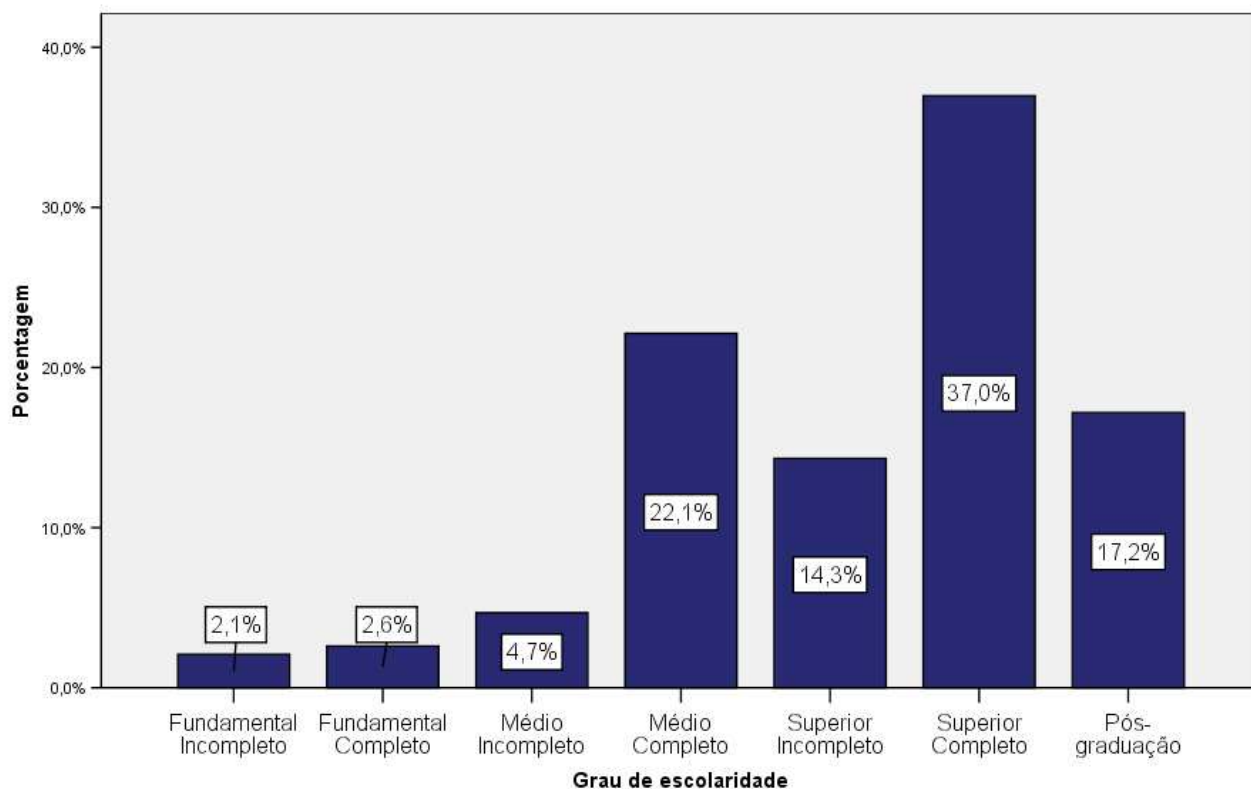


Figura 3. Porcentagem dos entrevistados conforme o grau de escolaridade. Brasília - DF, 2009.

Foi observado que 70% dos entrevistados possuem filhos, desse total cerca de 30% possuem dois filhos, enquanto 16% possuem três filhos. O restante do grupo possui mais de três filhos (Figura 4). Verifica-se, portanto, que são pessoas responsáveis por crianças, de onde se infere que haja preocupação com a qualidade do alimento consumido e sejam, por sua vez, adequadas à proposta da pesquisa.

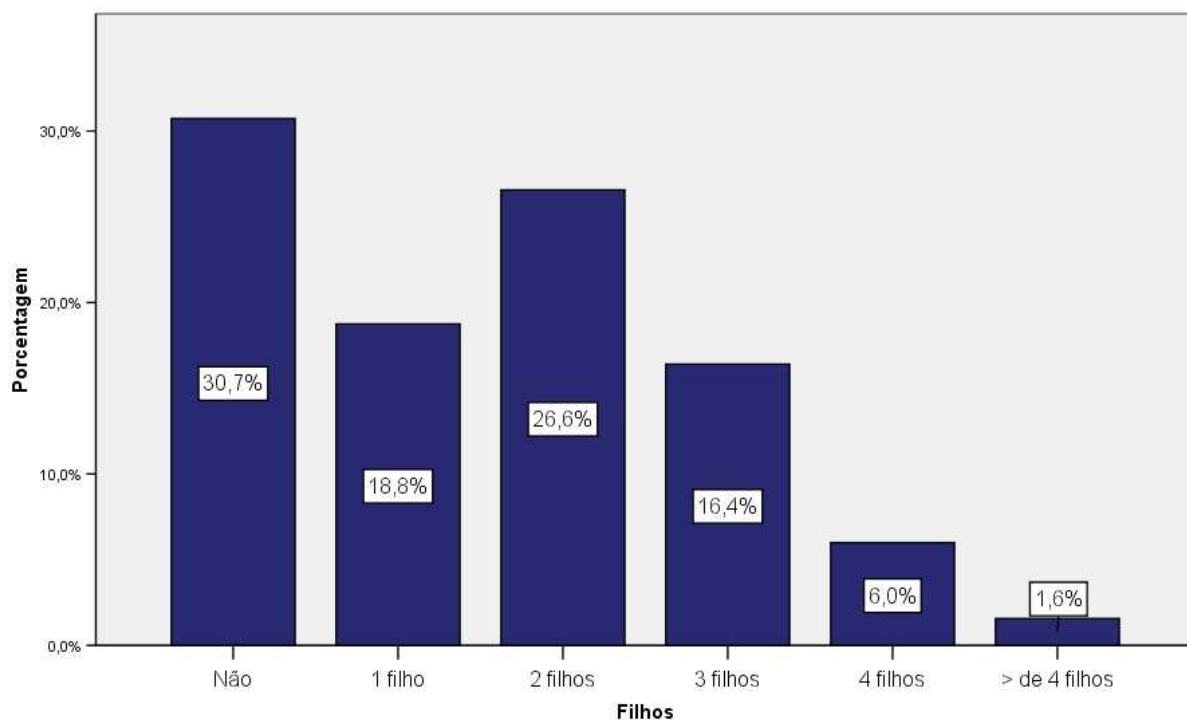


Figura 4 – Porcentagem dos entrevistados conforme o número de filhos. Brasília – DF, 2009.

Segundo o IBGE (2000), 60% da população brasileira têm menos de 29 anos de idade. Conforme estudos da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan, 2008), fato similar ocorre no DF, onde a população é predominantemente jovem, apresentando idade média inferior aos 27 anos. A grande maioria dos entrevistados (70%) encontra-se na faixa etária de 26 a 55 anos, sendo que aproximadamente 26% estão na faixa de 36 a 45 anos (Figura 5). Portanto, os entrevistados se encontram no grupo de pessoas economicamente ativas, escolarizadas e de alta renda, responsáveis pela escolha do alimento mais adequado para sua família.

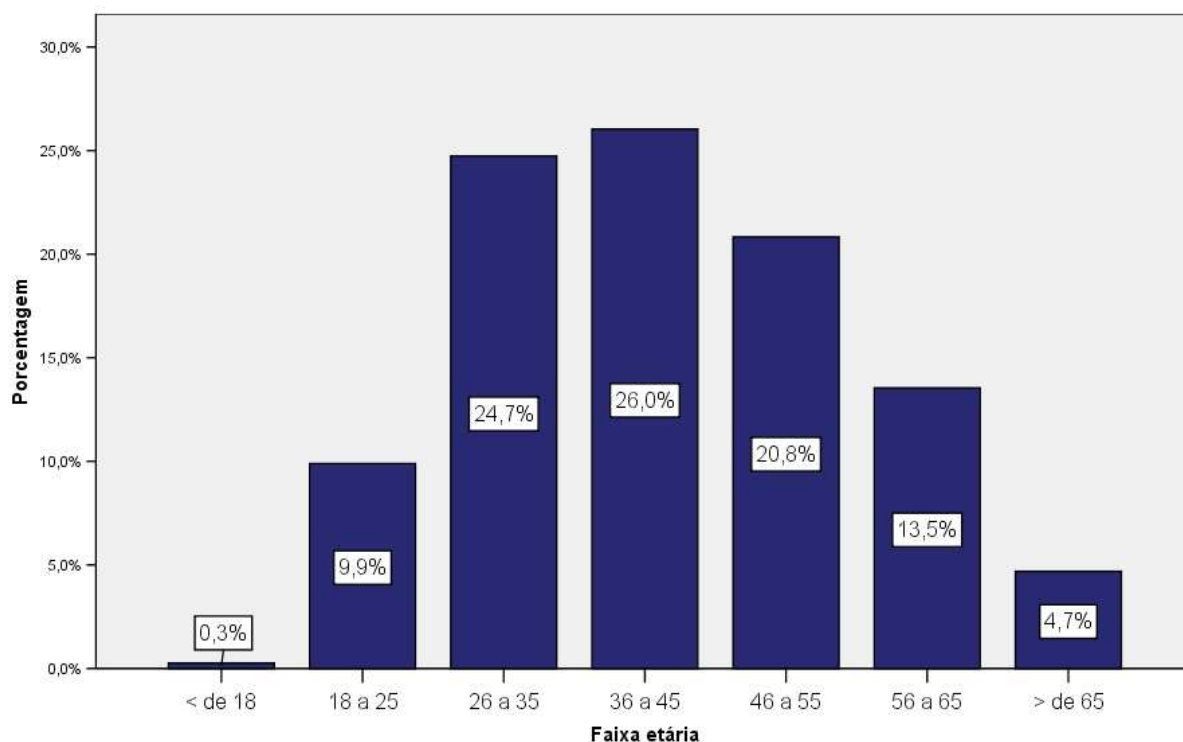


Figura 5- Porcentagem dos entrevistados conforme faixa etária. Brasília – DF, 2009.

Percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade

Os cinco aspectos considerados mais importantes, em ordem de prioridade para os consumidores do Distrito Federal na hora da compra de carne de frango são: o aspecto sanitário (3,72), as características sensoriais (3,71), a preservação do produto no supermercado (3,68), o risco de fraude (3,55) e o manejo de resíduos no sistema produtivo (3,47) (Tabela 2).

O risco de contaminação da carne por hormônios e microrganismos é muito importante para os consumidores entrevistados. Colabora para isso, o fato da preservação do produto na prateleira dos supermercados ter recebido a terceira maior nota de importância, logo abaixo das características sensoriais. Esse último indica que os consumidores estão habituados a comprar carne de frango, conhecem e apreciam o produto. Os consumidores também estão preocupados com fraudes, principalmente, aquelas relacionadas com o peso do produto. Alguns consumidores manifestaram preocupação com o meio ambiente e com utilização de sistemas de produção poluidores.

O preço foi o sexto colocado em ordem de importância pelos consumidores. Foi observado que 53% dos entrevistados possuem renda familiar superior a 5000 reais mensais. Portanto, pertencem a um grupo de elevada renda e o preço não figura como sendo primordial na decisão de compra da carne de frango.

Os aspectos considerados menos importantes pelos consumidores foram: certificação/rastreabilidade (2,99), disposição do produto na banca/prateleira do supermercado (2,85), bem estar animal (2,73), origem do produto (2,72), marca (2,70), e dia de compra (2,2).

Tabela 2. Médias atribuídas pelos consumidores do Distrito Federal a alguns aspectos e atributos de qualidade da carne de frango, segundo sua importância. Brasília - DF, 2009.

Atributos de Qualidade	Média*	Desvio Padrão
Aspecto sanitário	3,72	0,538
Características sensoriais (sabor/odor/textura/aparência)	3,71	0,554
Preservação do produto na prateleira (supermercado)	3,68	0,582
Fraude	3,55	0,735
Manejo de resíduos/tecnologia (poluição ambiental)	3,47	0,798
Preço	3,43	0,862
Informação no Rótulo	3,41	0,826
Praticidade do produto (tamanho/embalagem)	3,31	0,872
Conteúdo Nutricional	3,15	0,935
Tipo de corte (peito, asa, coxa...)	3,07	0,989
Certificação/rastreabilidade (ciclo produtivo)	2,99	1,111
Disposição do produto na banca/prateleira (supermercado)	2,85	1,051
Bem estar animal na produção	2,73	1,251
Origem	2,72	1,158
Marca do produto	2,70	1,202
Dia de compra	2,20	1,378

*Escala de notas: Sem importância – 1, Pouco importante – 2, Neutro – 0, Importante – 3, Muito importante – 4

Efeito da renda na percepção dos consumidores sobre os atributos de qualidade

Foi observado que a renda teve efeito significativo na percepção do consumidor apenas em alguns atributos de qualidade. Ao aspecto sanitário foi atribuída a maior nota pelo grupo de pessoas com renda superior a 6.000 reais mensais (3,81). No entanto, essa nota diferiu estatisticamente apenas da nota atribuída pelo grupo da faixa de renda entre 800 e 1500 reais (3,45). Esse aspecto foi considerado muito importante para os consumidores nas faixas de renda superiores (Tabela 3). No entanto, vale ressaltar que para os de menor renda esse aspecto foi considerado importante. Esse atributo é considerado menos importante que o preço apenas para as pessoas com renda familiar inferior a 1500 reais.

Verificou-se que as características sensoriais também são muito importantes para as pessoas situadas nas faixas de renda mais altas (3,78). Porém, essa média só diferiu estatisticamente daquela apresentada pelo grupo com renda entre 800 e 1500 reais (3,41). Para esse grupo de consumidores, o preço e a conservação do produto na prateleira do supermercado são mais importantes que as características sensoriais do produto.

Foram observadas médias mais altas para o rótulo e informações contidas nos rótulos para os consumidores de maior renda familiar. Portanto, à medida que aumenta a renda familiar maior importância e maior interesse os consumidores têm por informações sobre o produto. Normalmente, pessoas com maior renda possuem maior nível educacional e maior conhecimento, o que pode levá-las a se preocuparem mais com a qualidade daquilo que estão consumindo. A maior nota para rótulo foi atribuída pelo grupo com renda entre 5001 e 6000 reais mensais (3,60),

enquanto a menor nota foi atribuída pelo grupo com renda entre 800 e 1500 reais (3,12).

Para os demais aspectos e atributos de qualidade avaliados, não se observou efeito da renda sobre a percepção dos consumidores. Vale ressaltar, no entanto, que a origem do produto, a marca, o dia de compra e o bem-estar animal foram considerados pouco importantes pelos consumidores de carne de frango do Distrito Federal.

Tabela 3. Percepção da qualidade do produto carne-de-frango sob o ponto de vista do consumidor em função da renda familiar. Brasília – DF, 2009.

Atributos de Qualidade	< de 800	800 a 1500	1501 a 2800	2801 a 3800	3801 a 5000	5001 a 6000	> de 6000	Média
Origem do produto	2,85a	3,14a	2,75a	2,83a	2,81a	2,73a	2,58a	2,81
Aspecto sanitário	3,46ab	3,45a	3,68ab	3,69ab	3,66ab	3,79ab	3,81b	3,65
Características sensoriais (sabor/odor/textura/aparência)	3,77ab	3,41a	3,68ab	3,64ab	3,67ab	3,75ab	3,78b	3,67
Praticidade do produto (tamanho/embalagem)	2,77a	3,03a	3,20a	3,31a	3,31a	3,52a	3,36a	3,21
Informação no Rótulo	3,38ab	3,07ab	3,55ab	3,37ab	3,12a	3,60b	3,48ab	3,37
Marca	3,15a	2,34a	2,66a	2,57a	2,62a	2,75a	2,80a	2,70
Conteúdo Nutricional	3,00a	3,24a	3,11a	3,06a	3,03a	3,33a	3,17a	3,13
Preço	3,62a	3,24a	3,50a	3,51a	3,43a	3,69a	3,34a	3,48
Tipo de corte (peito, asa, coxa...)	3,31a	2,83a	2,91a	3,29a	2,81a	3,10a	3,18a	3,06
Disposição do produto na prateleira (supermercado)	3,08a	2,45a	3,11a	2,71a	2,81a	3,00a	2,84a	2,86
Dia de compra	2,00a	2,66a	2,30a	1,89a	2,19a	1,96a	2,24a	2,18
Fraude	3,46a	3,62a	3,50a	3,40a	3,50a	3,50a	3,62a	3,51
Preservação do produto na prateleira (supermercado)	3,77a	3,66a	3,57a	3,74a	3,67a	3,63a	3,71a	3,68
Certificação/rastreabilidade (ciclo produtivo)	3,62a	3,21a	3,20a	3,17a	2,93a	2,85a	2,86a	3,12
Bem estar animal na produção	3,31ab	3,04ab	3,27a	2,89ab	2,53b	2,50b	2,56b	2,87
Manejo de resíduos/tecnologia (poluição ambiental)	3,62a	3,34a	3,55a	3,51a	3,31a	3,44a	3,51a	3,47
Média	3,26	3,11	3,22	3,16	3,09	3,20	3,18	3,17

Médias seguidas da mesma letra na linha não apresentam diferença estatística significativa entre si conforme teste Tukey ($p < 0,05$)

CONCLUSÃO

Os consumidores de carne de frango da cidade de Brasília são na sua maioria mulheres com elevado grau de escolaridade, pertencentes a famílias com elevada renda familiar mensal, possuem filhos e tem entre 26 e 55 anos de idade. Os consumidores avaliaram como sendo o fator mais importante no momento da compra da carne, os aspectos sanitários e a conservação do produto na gôndola do supermercado. O preço não é fator decisivo na hora da compra. O aspecto e a aparência do produto são muito importantes para os consumidores.

A origem da carne, a marca, certificação, o bem-estar animal não foram considerados importantes pelo público avaliado. Portanto, estratégias relacionadas à rastreabilidade/certificação e informações à cerca do sistema produtivo não agregariam valor ao produto ou não seriam bem aceitos por esses consumidores no momento, visto que sua preocupação ainda está muito voltada para aquilo que ele consegue enxergar na hora da compra, ou seja, a aparência do produto. Para esse consumidor o produto deve ser fresco, bem conservado e embalado.

Foi observado que quanto maior a renda mais importância os consumidores dão para os aspectos sanitários, conservação do produto pelo supermercado, características sensoriais e para informações presentes nos rótulos. Depreende-se daí um indicativo e a possibilidade de se trabalhar com estratégias diferentes em função de uma segmentação de mercado. Foi observado que quanto menor a renda mais importante é o preço do produto.

Para os consumidores de maior renda, em longo prazo, estratégias de mercado que envolvam certificação/rastreabilidade e atributos que impliquem na produção de um frango *light*, por exemplo, poderão ser positivas.

Para consumidores de menor poder aquisitivo, o preço ainda é fator importante na hora da compra. Para esse grupo, as empresas deveriam investir em cortes e embalagens diferenciadas, reduzindo o custo de aquisição, e buscando a conquista de maior número de consumidores.

Considerando a importância que os consumidores dão ao acondicionamento do produto e a preservação no supermercado, seria importante uma maior integração do setor produtivo com o setor varejista no sentido de manter a qualidade do produto desde a produção, nas etapas de comercialização até a mesa do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEF. Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frango. 2008. Disponível em: <http://www.abef.com.br/Estatisticas/MercadoMundial/MercadoMundial.php>. Acesso 2 de Abril de 2009.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Sistemas de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulário: NBR ISO 9000**. Rio de Janeiro, 2000.

AGUIAR, A. P. S. **Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção**. Piracicaba, 2006. 70p.

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. Campinas, v. 9-10, p. 12-16, 1999-2000.

CASTILLO, C. J. C. **Qualidade de carcaça e carne de aves**. In: Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Carnes. São Pedro, 2001. Anais; Campinas: ITAL, 2001. p. 160-178.

CASTRO, A. M. G. de.; NUNES, C. N. F. **O Agronegócio do Frango: Um estudo sobre os consumidores de carne de frango no Triângulo Mineiro**. Convibra 07. 2007.

ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron, 1994

FERRARI, A.T. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FLETCHER, D. L. Poultry meat quality. **World's Poultry Science Journal**. Ithaca, v. 58, n. 2, p. 131-145, 2002.

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

GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Nacional, 1973.

GREENWOOD, E. **Metodologia de la investigacion social**. Editora Piados. Buenos Aires, 1973. 126p.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_200707tm_01.shtm.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007>.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Brasília, 2005. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/censo>

MARTINS, A.; ASPINWALL, E. M. Quality function deployment: an empirical study in the UK. **Total Quality Management**, v. 12, n. 5, p. 575-588, 2002.

MARTINS, G. et al. **A competitividade no Complexo Agroindustrial do Frango**. <http://www.sober.org.br/palestra/2/331.pdf> Acesso 20 Out de 2008.

YIN, R. K. **Estudos de caso. Planejamento e Métodos.** 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.