

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÍCARO MATHEUS SANTANA ARAÚJO

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVO E CARNE DE
FRANGO PELA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE
RECIFE (PERNAMBUCO)**

RECIFE

2022

ÍCARO MATHEUS SANTANA ARAÚJO

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVO E CARNE DE
FRANGO PELA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE
RECIFE (PERNAMBUCO)**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

A663p Araújo, Ícaro Matheus Santana
Perfil do consumidor de ovo e carne de frango pela população do
município de Recife (Pernambuco). / Ícaro Matheus Santana Araújo. Recife:
O Autor, 2022.

27 p.

Orientador(a): Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Ovo. 3. Frango. 4. Compra. 5. Cliente. I. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

Catálogo na fonte

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
aos meus pais, minha esposa e em especial
a minha tia Daurilene (in memoriam), com
todo meu amor e gratidão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus em primeiro lugar, pois sem Ele nada disso seria possível, à Ele toda honra e glória.

Ao meu orientador Prof. Dr. Jadson Freire da Silva, por todo conhecimento compartilhado, por todas as orientações, correções e principalmente por toda a paciência e dedicação para que esse trabalho fosse concluído.

Aos meus pais, por todo o suporte durante o curso, por todos os conselhos e incentivos que foram fundamentais para o cumprimento desta jornada.

Aos meus irmãos e à minha irmã, que de forma direta ou indireta contribuíram para o meu crescimento e me inspiram a ser uma pessoa melhor através de seus exemplos.

À minha querida esposa, que sem sombra de dúvidas foi o principal pilar para que essa etapa fosse concluída, por ter dividido o peso em tantos momentos aos quais consigo me recordar.

Aos amigos, Ricardo, Caio, Eduarda, Anna, Salomé, Estela, Mateus, Lucas e Pedro, por compartilharem todos os momentos felizes e tristes comigo durante toda a trajetória, por todas as gargalhadas e conversas em momentos de extrema necessidade.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a conclusão deste ciclo.

*“Vinde a mim, todos os que estais cansados
e sobrecarregados, e eu vos aliviarei.”*

(Jesus Cristo)

RESUMO

A identificação do perfil do consumidor proporciona a possibilidade de executar-se uma linha de produção e comercialização de forma assertiva orientada ao cliente. Objetivou-se com este trabalho descobrir o perfil do consumidor de carne de frango e ovo no município de Recife/PE. Foram aplicados 389 questionários durante o mês de outubro de 2022, utilizando o método “survey”, com 15 perguntas de múltipla escolha e disponibilizadas aos entrevistados aleatoriamente. Tivemos a participação de 66,10% de pessoas do sexo feminino e 33,90% do sexo masculino, com idade acima de 18 anos e com renda mensal média entre 1 e 3 salários-mínimos. Constatou-se que 95,60% dos entrevistados consomem ovo em média 2 ou 3 vezes por semana. Observamos que 98,1% consomem carne de frango e em sua maioria semanalmente. Sobre os fatores de influência observou-se que referente a higiene do estabelecimento, 77,90% consideram um fator muito importante, assim como o preço com 52,70% e a qualidade com 72%, os demais fatores como marca e valores agregados são considerados pouco importantes. Concluiu-se que o perfil do consumidor é em sua maioria mulheres com idade entre 18 e 30 anos, com renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos com ensino superior incompleto, com frequência média de consumo de ovo 2 ou 3 vezes por semana e consumindo carne de frango semanalmente, tendo a higiene do estabelecimento, o preço e qualidade do produto como fatores muito importantes no processo decisório da compra, mas não vê a marca e os valores agregados como fatores importantes.

ABSTRACT

The identification of the consumer's profile provides the possibility of executing a production line in an assertive way oriented to the client. The objective of this work was to discover the profile of the consumer of chicken meat and eggs in the city of Recife/PE. 389 people were interviewed during the month of October 2022, using the "survey" method, with 15 multiple-choice questions and made available to those randomly conducted. It had a participation of 66.10% of females and 33.90% of males, aged over 18 years and with an average monthly between 1 to 3 minimum salaries. It appears that 95.60% of the people consume eggs on average 2 or 3 times a week. We observed that 98.1% consume chicken meat, mostly weekly. About the observed influencing factors that refer to the hygiene of the establishment, 77.90% consider it a very important factor, as well as the price with 52.70% and the quality with 72%, the other factors such as brand and added values are recognized as unimportant. It was concluded that the consumer profile is mostly women with aged between 18 and 30 years, with monthly salary between 1 and 3, and incomplete higher education, with a minimum average of egg consumption 2 or 3 times a week and consuming meat of chicken weekly, having the hygiene of the establishment, the price and quality of the product as very important factors in the decision-making process of the purchase, but does not see the brand and the added values as important factors.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3	METODOLOGIA	16
3.1	ÁREA DE ESTUDO	16
3.2	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	Erro! Indicador não definido.
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
4.1	PERFIL PESSOAL	19
4.2	CONSUMO DE OVOS	20
4.3	CONSUMO DE FRANGO.....	22
4.4	FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA.....	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	27

PERFIL DO CONSUMIDOR DE OVO E CARNE DE FRANGO PELA POPULAÇÃO DO MUNICÍPIO DE RECIFE (PERNAMBUCO)

Ícaro Matheus Santana Araújo
Jadson Freire da Silva

Resumo: A identificação do perfil do consumidor proporciona a possibilidade de executar-se uma linha de produção e comercialização de forma assertiva orientada ao cliente. Objetivou-se com este trabalho descobrir o perfil do consumidor de carne de frango e ovo no município de Recife/PE. Foram aplicados 389 questionários durante o mês de outubro de 2022, utilizando o método “survey”, com 15 perguntas de múltipla escolha e disponibilizadas aos entrevistados aleatoriamente. Tivemos a participação de 66,10% de pessoas do sexo feminino e 33,90% do sexo masculino, com idade acima de 18 anos e com renda mensal média entre 1 e 3 salários-mínimos. Constatou-se que 95,60% dos entrevistados consomem ovo em média 2 ou 3 vezes por semana. Observamos que 98,1% consomem carne de frango e em sua maioria semanalmente. Sobre os fatores de influência observou-se que referente a higiene do estabelecimento, 77,90% consideram um fator muito importante, assim como o preço com 52,70% e a qualidade com 72%, os demais fatores como marca e valores agregados são considerados pouco importantes. Concluiu-se que o perfil do consumidor é em sua maioria mulheres com idade entre 18 e 30 anos, com renda mensal entre 1 e 3 salários-mínimos com ensino superior incompleto, com frequência média de consumo de ovo 2 ou 3 vezes por semana e consumindo carne de frango semanalmente, tendo a higiene do estabelecimento, o preço e qualidade do produto como fatores muito importantes no processo decisório da compra, mas não veem a marca e os valores agregados como fatores importantes.

Palavras-chave: Consumo 1. Ovo 2. Frango 3. Compra 4. Cliente 5.

1 INTRODUÇÃO

O ovo e a carne de frango fazem parte do grupo de alimentos mais consumidos dentro do nosso País (RODRIGUES, 2021). Isso se dá pelo potencial de produção desses dois alimentos. O Brasil é um país que tem o setor agropecuário extremamente avançado e com grande potencial de crescimento, por conta disso existem grandes incentivos por parte do governo, para que haja cada vez mais produção e conseqüentemente a evolução da economia nacional (NAVARRO, 2020)

Dentre essa produção temos a avicultura que trabalha para proporcionar produtos de origem avícola, ou seja, produtos que são extraídos de aves comerciais. A avicultura ainda se divide em dois segmentos, Avicultura de corte e Avicultura de postura. Avicultura de corte é a produção de carne de frango, enquanto a de postura é o segmento que visa a produção de ovos (MALAVAZZI, 1999). Esses dois produtos estão presentes na mesa dos brasileiros. Entretanto, o padrão de consumo está em constante mudança, segundo Kotler (1998) a percepção faz parte do processo decisório da compra no campo dos fatores psicológicos.

Baseado nisso podemos identificar que o consumidor está percebendo cada vez mais questões que outrora não se era dada a devida atenção, dentre os aspectos percebidos estão o valor nutricional, sanidade animal, uso de medicamentos na produção e bem estar do animal. Essas questões têm modificado as preferências dos consumidores, que tendem a ser mais criteriosos e observadores.

Diante desta variação na preferência, estimamos a alta importância de pesquisas de interesse no comportamento e preferências do consumidor, para que haja uma maior assertividade nas campanhas de marketing, no planejamento estratégico e para que aconteçam as devidas mudanças na cadeia de produção desses alimentos. Objetivou-se com este trabalho levantar dados a cerca do perfil e preferências do consumidor de carne de frango e ovo no município de Recife/PE, visto a necessidade compreender continuamente as dores e preferências dos consumidores, ao fim deste trabalho foi possível identificar as necessidades que precisam ser atendidas e qual o foco deve ser dado no momento do planejamento estratégico, contribuindo para maior assertividade da organização a qual fornece tais alimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler (2015), a todo momento os consumidores estão tomando decisões de compra, e isso é o ponto central de estudo dos profissionais de marketing e das empresas, entender o que leva o consumidor a finalizar uma compra ou aquisição de um serviço é o fundamental para a viabilidade de um produto, entretanto, não é uma tarefa fácil.

Entender o processo decisório é uma tarefa árdua e muitas vezes é quase impossível, visto que os aspectos importantes para a definição estão quase sempre no subconsciente e nem mesmo o consumidor tem ciência do que o levou a efetuar uma compra. Kotler (2015) afirma que existem algumas características que afetam o comportamento do consumidor e conseqüentemente sua decisão, são elas: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Dentre todas essas características iremos discorrer com mais atenção sobre as características psicológicas, todavia, veremos do que se trata cada uma dessas características. Fatores culturais dizem respeito a classe social, cultura e subcultura do comprador, é um fator crucial e que requer bastante atenção no momento da formulação do plano de marketing.

O segundo fator citado por Kotler (2015) são os fatores sociais, os consumidores estão cada vez mais preocupados com suas conexões sociais, sejam estas com a sua própria família, amigos, grupos sociais. Além das conexões sociais os consumidores também levam em consideração o seu status social, e isso é refletido nas decisões de compra, geralmente as escolhas refletem o seu status e papel social.

O terceiro fator é o pessoal, esse fator observa as características pessoais como idade, estilo de vida, personalidade e a imagem a qual o consumidor se enxerga, ou seja, sua auto imagem, neste fator é onde aparece a personalidade do consumidor que o torna único, essa individualidade é um ponto de grande atenção pela comunidade do marketing, Kotler (2015) nos diz que a marca ter personalidade facilita a aproximação do consumidor por afinidade de personalidades.

O quarto fator é o psicológico que tem como característica a percepção, motivação, aprendizagem e crenças. Esse quarto fator é o que mais influencia no processo de compra de ovos e carne de frango, diante disso, vamos discorrer sobre as características deste fator.

De acordo com Sant'Anna (1989), o consumidor só toma a decisão de compra quando mentaliza a existência de uma necessidade, compreende esta necessidade, encontra o objeto que tem capacidade de satisfazê-la, a partir disso tem o objetivo de satisfazer essa necessidade, tudo isso corrobora para a decisão do produto a ser comprado.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma necessidade não satisfeita, produz no consumidor um estado de tensão e para solucionar este estado é necessário que alguma força o conduza para a ação, esta força é a motivação. A motivação é um dos fatores psicológicos descritos por Kotler (2015), Ele nos fala que para a motivação acontecer é preciso que a necessidade se intensifique a ponto de o consumidor buscar satisfazê-la, ou seja, o motivo nada mais é que uma intensa necessidade.

Outra característica psicológica é a aprendizagem. De acordo com Kotler (1998), são as mudanças adquiridas através das experiências vividas ao longo da vida. Richers (1984) já dizia algo parecido, disse que o homem altera ou aprende comportamentos devido a memória de experiências passadas.

Com isso, podemos concluir que quando o consumidor escolhe por comprar carne de frango da Sadia e tem uma boa experiência, ele utilizará esta experiência adquirida em uma futura compra e terá forte inclinação para adquirir o mesmo produto.

Além das características descritas, temos também as Crenças e Atitudes como fator psicológico que influencia na decisão de compra do consumidor, Kotler (2015) diz que a crença é um pensamento representativo que o homem tem sobre algo. Solomon (2002) nos diz que o significado de atitude neste contexto, se trata de uma persistência ao longo do tempo, tendendo assim ser duradoura.

Diante do que foi dito, podemos identificar crenças baseadas no empírico influenciando na compra dos produtos avícolas, tais crenças que podem ser desde utilização de hormônios em frangos de corte, quanto de que a coloração da casca do ovo influencia no seu valor nutricional.

O último fator psicológico é a percepção, Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como a forma que o consumidor seleciona, organiza e traduz estímulos com o objetivo de chegar a um quadro significativo e a coerência do mundo. Kotler (2015), define a forma que uma pessoa toma suas decisões é conduzida pela sua percepção da situação.

Ele ainda reforça que as pessoas podem ter percepções diferentes da mesma situação, isso se dá pelo fato de existirem três processos perceptivos, são eles: atenção seletiva, que significa que possivelmente a pessoa irá se atentar e perceber estímulos próximos de sua necessidade atual, temos também a distorção seletiva, que é a possibilidade da pessoa compreenderem as informações de acordo com suas próprias intenções, para reforçar uma pré-decisão tomada, Por fim temos o terceiro processo perceptivo que é a retenção seletiva, que assim como a distorção, tem uma natureza que visa reforçar uma decisão tomada, ou seja, reter apenas informações que validem sua decisão.

1.2 TÉCNICAS DE PRODUÇÃO AVÍCOLA

A avicultura é responsável pela produção de alimentos avícolas, ou seja, a base de aves comerciais. Podendo ser de duas vertentes, uma vertente seria a produção de frangos de corte com o intuito do consumo da carne, e outra vertente é a produção de galinhas poedeiras que tem o objetivo de produzir ovos comerciais.

1.2.1 CADEIA PRODUTIVA

A avicultura em si tem uma cadeia produtiva extensa, mas vamos nos ater às fases finais da produção, as quais os consumidores têm acesso de forma mais clara e ampla em relação às demais fases.

De acordo com Mendes e Macari (2004) a produção de frango com o objetivo de consumo da carne tem uma cadeia produtiva que se inicia nos incubatórios, local onde os ovos são chocados e acontece a eclosão dos pintainhos. Após isso, são direcionados aos criatórios, onde serão cuidados por até 42 dias, após 42 dias eles chegam ao peso ideal para que aconteça o abate, após o abate são direcionados aos frigoríficos que fazem a transformação em produto final, depois de transformados são enviados para os pontos de venda, a partir daí chegam às mãos dos consumidores.

No caso da produção de ovos acontece de forma similar, Segundo Abreu e Costa (1999), a cadeia se inicia nos incubatórios onde ocorre a eclosão destas pintainhas, após isso são direcionadas aos criatórios onde são criadas, as aves de postura se diferenciam nas aves de corte quando ao tempo para atingir a maturidade em relação à produção do produto final, enquanto as aves de corte em 42 dias

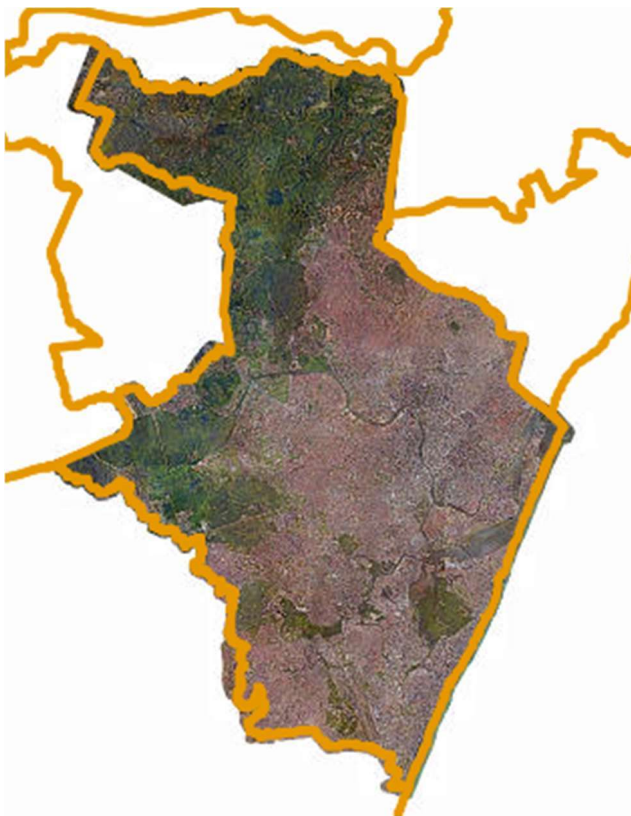
atingem a maturidade, aves de postura levam em média 5 meses para colocar o primeiro ovo.

Quando chegam à maturidade iniciam a postura de ovos, os ovos são coletados e enviados para as empresas responsáveis pela transformação em produto final, após isso são enviados aos pontos de venda e ficam à disposição dos consumidores

3 METODOLOGIA

3.1 ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada no município de Recife, dos dias 19 a 27 de outubro de 2022. Recife é a capital do estado de Pernambuco, segundo o IBGE possui uma população de 1.661.017 pessoas, dentro de um território de 218,843 km² e uma densidade demográfica de 7.039,64 hab/km². A seguir podemos observar onde se encontra geograficamente a cidade de Recife.



(PREFEITURA DE RECIFE)

A área destacada na cor laranja corresponde a cidade de Recife no mapa do estado de Pernambuco, o qual está inserido na região nordeste do Brasil. Recife é

uma cidade litorânea, conhecida por sua história de resistência no Brasil Colônia quando expulsou os colonizadores holandeses que queriam tomar a capitania de Pernambuco.

3.2 LEVANTAMENTO DE DADOS

A pesquisa foi realizada no estilo “survey”, método adotado em diversas pesquisas onde se busca a opinião do público em geral, de mercado e em pesquisas de cunho social. Funciona através de um questionário com diversas perguntas com relação ao tema estudado, este é disponibilizado aos participantes, onde todos devem receber de forma homogênea e similar para que haja uma padronização na coleta dos dados (MALHOTRA, 2001).

Iniciou-se a pesquisa desenvolvendo o questionários, as perguntas foram criadas baseadas no tema estudado e relacionadas aos objetivos da pesquisa. Após isso foi definido o tamanho da amostra e a forma de envio do questionário, sendo este realizado via internet, através da plataforma Google Forms e encaminhada para os participantes pelos canais digitais.

Participaram da pesquisa 389 pessoas aleatórias e de diversas partes da área de estudo, buscando com isso, uma maior assertividade dos resultados. Ao todo realizamos 14 perguntas de múltipla escolha e 1 discursiva, sendo esta discursiva de caráter eliminatório, pois se trata do local onde o participante reside e nos casos que onde eles não residiam em Recife/PE foram desconsiderados da pesquisa. As demais perguntas foram divididas em 4 seções: pessoais, referente ao ovo, referente a carne de frango e fatores que influenciam na compra. Conforme a tabela a seguir nos mostra.

Tabela 1 – Perguntas realizadas aos participantes.

Pessoais
Qual gênero você pertence?
Qual sua idade?
Qual a sua escolaridade?
Qual a sua renda mensal?
Ovo
Você consome ovo?
Com qual frequência você consome ovo semanalmente?
Caso não consuma, qual o motivo?

Carne de frango

Você consome carne de frango?
Caso não consuma, qual o motivo?
Qual a frequência de consumo?

Fatores que influenciam

Higiene do estabelecimento
Marca
Preço
Qualidade
Informações agregadas, como receitas e dicas

Ao fim do período de pesquisa foram obtidas as frequências relativas e absolutas de cada pergunta, estas foram transformadas em gráficos e analisadas a fim de desenvolver o perfil do consumidor, sendo este o objetivo da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL PESSOAL

Na tabela 1 podemos observar os resultados obtidos das perguntas que tem o objetivo de encontrar o perfil pessoal dos entrevistados.

Tabela 2 – Sexo, renda mensal, idade e nível de escolaridade dos entrevistados.

Variáveis	(%)
Sexo	
Feminino	66,10%
Masculino	33,90%
Idade	
18 a 30 anos	66,10%
31 a 45 anos	19,50%
46 a 59 anos	11,60%
Acima de 60 anos	2,80%
Renda mensal	
Menos que 1 salário-mínimo	22,40%
Entre 1 e 3 salários-mínimos	51,90%
Entre 3 e 6 salários-mínimos	13,40%
Mais do que 6 salários-mínimos	12,30%
Escolaridade	
Ensino fundamental completo	1,30%
Ensino médio incompleto	1,50%
Ensino médio completo	16,70%
Ensino superior incompleto	41,90%
Ensino superior completo	38,60%

Podemos constatar que o sexo feminino teve maior participação na pesquisa com (66,10%) comparado ao sexo masculino (33,90%), em relação a idade dos entrevistados. Constatamos que a adesão do público de 18 a 30 anos foi a mais significativa com 66,10%; 19,50% com 31 a 45 anos; 46 a 59 anos e por fim, 2,8% acima de 60 anos. A renda mensal da maioria dos entrevistados está entre 1 e 3 salários mínimos (s.m.) representando 51,90% do total; 22,40% possuem menos que 1 s.m.; 13,40% recebem de 3 a 6 s.m. 12,30% possuem renda superior a 6 salários mínimos.

Referente a escolaridade o índice de maior valor é o dos entrevistados que estão cursando o ensino superior com 41,90%; 38,60% possuem ensino superior completo; 16,70% possuem ensino médio completo; 1,50% possuem ensino médio incompleto e, finalizando, 1,30% tem ensino fundamental completo.

O fato de termos a maioria dos entrevistados do sexo feminino, segundo Rodrigues e Salay (2001), pode ser explicado pelo motivo das mulheres serem responsáveis pelas compras e alimentação nos lares brasileiros. O resultados encontrados nesta pesquisa se assemelha a pesquisa de Silva et al. (2015), consumidores de ovos de galinha do município de Teresina, que obteve 74,5% dos entrevistados do sexo feminino, assim como Francisco et al (2007) com 62% participantes do sexo femino.

Ao identificarmos que 66,10% dos entrevistados estão na faixa etária de 18 a 30 anos, podemos compreender o motivo da maioria estar no grau de escolaridade ensino superior incompleto isso se justifica pelo fato de ser a idade a qual se conclui o ensino médio e ingressa no ensino superior, podemos reforçar essa ideia pelo fato de que o grau de escolaridade que se encontra em 2º lugar é o ensino superior completo com 38,60% que se encaixa dentro da mesma faixa etária.

Nesta pesquisa podemos identificar que a renda mensal da maioria dos entrevistados é entre 1 e 3 salários mínimos, Segundo Pessoa et al. (2020) a renda pode estar ligada de forma direta ao grau de escolaridade, em sua pesquisa Caracterização do consumidor de carne de frango e de ovos de granja pela população de Olho d'água/PB, obtiveram 42,22% com ensino fundamental incompleto e renda mensal menor que 1 salário mínimo para 54% dos entrevistados.

Na pesquisa Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre/RS, realizada por Francisco et al. (2007), A maior parte dos entrevistados possuía ensino superior completo (30%), e a renda mensal de maior parcela foi entre 4 e 9 salários mínimos (56,8%).

4.2 CONSUMO DE OVOS

Na tabela 2 temos os resultados das perguntas referentes ao consumo de ovos.

Constatou-se que 95,60% dos entrevistados consomem ovo e que apenas 4,40% não consomem. A frequência de consumo tem seu maior percentual em 2 ou 3 vezes por semana com 43,30%; 25,80% consomem 4 ou 5 vezes por semana;

20,70% consomem 6 ou 7 vezes por semana e, por fim, 10,20% dos entrevistados consomem apenas 1 vez por semana.

Tabela 3 – Consumo de ovo, frequência de consumo, motivos de não consumir e local de compra.

Variáveis	(%)
Consumo de ovo	
Sim	95,60%
Não	4,40%
Frequência de consumo	
Apenas 1 vez	10,20%
2 ou 3 vezes por semana	43,30%
4 ou 5 vezes por semana	25,80%
6 ou 7 vezes por semana	20,70%
Motivos de não consumir	
Sabor	35,30%
Preço	0,00%
Cheiro	5,90%
Alergia	11,75%
Outros	47,05%

O motivo de não consumir teve como resultado 35,30% para o sabor; 11,75% por alergia; 5,90% não consomem por não gostar do cheiro; o preço não recebeu nenhum voto e permaneceu com 0%; Outros motivos foram a maioria e somaram 47,05% dos motivos de não consumirem ovos.

Nesta pesquisa identificamos que 4,40% não consomem ovos, Pessoa et al.(2020) teve como resultado deste índice 43% de não consumidores, Mendes et al.(2016) teve em sua pesquisa um percentual menor com 3,23%.

Podemos notar que quando perguntado sobre o consumo, quanto maior quantidade de ovos consumidos semanalmente, menor o percentual daqueles que possuem renda mensal abaixo de 3 salários mínimos, entretanto no mesmo cenário de quantidade de ovos consumidos semanalmente, maior foi o percentual de participação daqueles que possuem renda mensal acima de 3 salários mínimos.

Acredita-se que isso ocorreu por conta do aumento do valor deste alimento como decorrência da alta inflação que afetou o Brasil após o início da pandemia do Covid-19, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) uma

dúzia de ovos em março de 2020 custava R\$ 6,99 e em maio de 2022 estava custando R\$ 22,51, uma variação de 222,03%.

Essa alta de preços também atingiu outros produtos de origem animal, tais quais: Carne bovina, peixes, suínos, entre outros. Esse fator impossibilita que uma parte da população não consiga incluir essas proteínas nas suas cestas básicas, com isso ocorre a busca por proteínas de custo mais baixo como ovos e carne de frango, por parte da população de renda mensal mais elevada.

Outro motivo pode ser o grau de informação da população sobre os benefícios deste alimento, podemos associar isso ao grau de escolaridade e exposição a informação de fontes confiáveis, isso faz com que a população que tem renda mensal superior a 3 salários mínimos consuma uma maior quantidade ovos visando o ganho nutricional e saudabilidade deste alimento.

4.3 CONSUMO DE FRANGO

A tabela 3 diz respeito das perguntas sobre o consumo de carne de frango.

Tabela 4 – Consumo de carne de frango, frequência de consumo, motivos de não consumir.

Variáveis	(%)
Consumo de Carne de Frango	
Sim	98,70%
Não	1,30%
Frequência de consumo	
Diariamente	37,80%
Semanalmente	56,00%
Quinzenalmente	2,60%
Mensalmente	0,50%
Ocasionalmente	3,10%
Motivos de não consumir	
Sabor	14,30%
Preço	57,15%
Hormônios	7,15%
Outros	21,40%

Podemos observar que 98,1% dos entrevistados consomem carne de frango, contra 1,30% que não consome. A frequência de consumo é de 56,00%

semanalmente; 37,80% diariamente; 3,10% consomem ocasionalmente; 2,60% consomem quinzenalmente e, apenas 0,50% consomem mensalmente.

O motivos de não consumir de maior valor é o preço com 57,15% das respostas; 14,30% não consomem por conta do sabor; 7,15% não consomem por acreditarem na utilização de hormônios nos frangos e 21,40% não consomem por outros motivos.

A carne de frango é sabidamente uma das carnes mais consumidas no mundo, e podemos fundamentar essa afirmação com os dados obtidos nesta pesquisa onde 98,70% dos entrevistados consomem carne de frango, Pessoa et al (2020) identificou que em Olho D'água/PB 94% consomem carne de frango, assim como, Mendes et al. (2016) constatou que 72,99% da população de Janaúba/MG consumia carne de frango.

Baseado nos dados desta pesquisa chegamos à compreensão de que quanto mais próximo do consumo diário de carne de frango, maior é o percentual de pessoas com renda mensal abaixo de 3 salários mínimos, assim como podemos constatar que quanto mais distante do consumo diário, maior o percentual de pessoas com renda mensal acima de 3 salários mínimos.

Podemos observar que o maior motivo de não consumir carne de frango foi o preço (57,15%), onde 60% dos entrevistados que alegaram não consumir tem uma renda mensal abaixo de 1 salário mínimo. O motivo do aumento de preço se assemelha ao que acontece com o ovo, aumento da inflação por conta da pandemia, entretanto, temos mais um agravante que é a exportação deste produto.

Segundo o governo brasileiro, hoje o Brasil detém 35% do mercado mundial de exportações de carne de frango, isso significa que no ano de 2021 32% de toda a produção de frango de corte foi exportada para mais de 150 países. Com isso, a demanda interna pressiona o mercado, este acha mais interessante exportar o produto e ter suas receitas em moedas mais valorizadas. Todavia o comércio nacional precisa ser atendido e para que se torne rentável o preço sobe.

4.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA

A tabela 4 conta com as respostas que dizem respeito aos fatores que influenciam na preferencia pela compra de produtos de origem avícolas, tanto ovos como carne de frango.

Referente a higiene do estabelecimento, 77,90% consideram um fator muito importante no processo decisório de compra; 14,40% consideram importante; 5,90% consideram uma importancia moderada; 1,30% diz que as vezes importante e 0,50% pouco importante.

Tabela 5 – Higiene do estabelecimento, marca, preço, qualidade e valor agregado.

Variáveis	(%)
Higiene do estabelecimento	
Não é importante	0,50%
As vezes importante	1,30%
Moderado	5,90%
Importante	14,40%
Muito importante	77,90%
Marca	
Não é importante	7,70%
As vezes importante	10,30%
Moderado	38,60%
Importante	27,70%
Muito importante	15,70%
Preço	
Não é importante	3,60%
As vezes importante	3,10%
Moderado	17,70%
Importante	22,90%
Muito importante	52,70%
Qualidade	
Não é importante	1,30%
As vezes importante	1,00%
Moderado	5,90%
Importante	19,80%
Muito importante	72,00%
Valor agregado	
Não é importante	28,30%

As vezes importante	16,50%
Moderado	25,10%
Importante	11,10%
Muito importante	19,00%

Em relação a marca como fator de compra 38,60% consideram de importância moderada; 27,70% dizem que a marca é importante, 15,70% consideram muito importante; 10,30% às vezes é importante.

O fator preço é tido como muito importante por 52,70% dos entrevistados; 22,90% consideram importante; 17,70% dizem que tem uma importância moderada; 3,60% consideram pouco importante e, por fim, 3,10% considera que as vezes é importante.

O fator qualidade tem muita importância para 72% dos consumidores; 19,80% consideram importante; 5,90% dizem ter importância moderada; 1,30% dizem ter pouca importância e 1% consideram que as vezes é importante.

Valores agregados são considerados pouco importantes por 28,30% dos entrevistados; 25,10% dizem ter importância moderada; 19% consideram muito importante; 16,50% consideram que as vezes é importante e 11,10% consideram que é importante.

Podemos constatar com esse estudo que a higiene do estabelecimento, preço e qualidade do produto são os fatores que têm maior importância no processo de tomada de decisão do consumidor. O fator marca que é de extrema importância em tantos outros segmentos, tais quais: Veículos, construção e smartphones perdem importância quando se trata de carne de frango.

Com isso podemos concluir que a marca perde importância à medida que o local de compra tem higienização agradável, o produto tem qualidade tanto na carne do frango, quanto na embalagem e apresentação, e por fim, tem um preço justo.

Isso significa que há um mercado de ampla concorrência e com oportunidade de crescimento exponencial para as empresas que têm os fatores acima citados como orientação de atendimento aos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível levantar dados de acordo com o perfil do consumidor de ovo e carne de frango em no município de Recife/PE, bem como compreender quais os fatores que mais os influenciam no processo decisório de compra.

De acordo com os dados obtidos temos um perfil pode ser descrito por em sua maioria mulheres com idade entre 18 e 30 anos, com renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos com ensino superior incompleto, com frequência média de consumo de ovo 2 ou 3 vezes por semana e consumindo carne de frango semanalmente.

O consumidor descrito anteriormente vê a higiene do estabelecimento, o preço e qualidade do produto como fatores muito importantes no processo decisório da compra, mas não vê a marca e os valores agregados como fatores importantes.

Para estudos futuros, recomenda-se estudos que busquem a compreensão sobre a correlação entre o consumo e a renda mensal dos consumidores, essa correlação sendo feita através de análises estatísticas, além de pesquisas que entendam mais profundamente os graus de importância escolhidos para cada fator de influência no processo decisório de compra.

REFERÊNCIAS

DIAS, A. O.; CARVALHO, D. C. O.; SANTOS JÚNIOR, E.; RIBEIRO, J. S. M.; CAMPOS, S. Consumo de carne de frango e de ovos de aves de granja pela população da região metropolitana. **Revista de extensão da UNIVASF**, Petrolina, v.3, n.1, p.366-372, 2015.

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.

GARCIA, E. R. M.; SOUZA, R. P. P.; CAPPI, N.; ÁVILA, L. R.; FELICIANO, W. B.; CRUZ, F. K. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Veterinária e Zootecnia**, Botucatu, v.24, n.2, p.345-352, 2017.

Governo do Brasil. **Brasil lidera ranking mundial de exportação de carne de frango**. 2022. Disponível em < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-exportacao-de-carne-de-frango>>. Acessado em 18/11/2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados estatísticos e censo agropecuário**. 2017. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso 04 de Dezembro 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 734p.

MENDES, L. J.; MOURA, M. M. A.; MACIEL, M. P.; REIS, S. T.; SILVA, V. G.; SILVA, D. B.; MOURA, V. H. S.; MENESES, I. M. A.; SAID, J. L. S. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. **ARS Veterinaria**, Jaboticabal, v.32, n.1, p.81-87, 2016.

PESSOA, R. M. S.; COSTA, C. C. C. D.; SILVA, F. A. A.; ARAÚJO, A. C.; GOIS, C. G. Caracterização do consumidor de carne de frango e de ovos de aves de granja pela população do município de Olho d'Água/PB, Brasil. **Diversitas Journal**. Santana do Ipanema/AL. V.5, n.3, p.2152-2164, jul./set. 2020.

Piauí Hoje. **Preço do ovo sobre mais de 200% acima da inflação durante a pandemia**. 2022. Disponível em < <https://piauihoje.com/noticias/economia/preco-do-ovo-sobre-mais-de-200-acima-da-inflacao-durante-a-pandemia-407636.html> >. Acessado em 15/11/2022.

SILVA, M. B; RAPOSO, J. D. A. S.; RAMOS, L. S. N. Consumidores de ovos de galinha do município de Teresina, PI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Alimentos**, Curitiba, v.6, n.1, p.56-63, 2015.