

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

## CHICKEN MEAT CONSUMER TAXONOMY IN THE MUNICIPALITY OF GOIÂNIA – GO

**Vitória Ribeiro Moreira**

Mestre em Administração pelo Programa de Mestrado Profissional em Administração da UNIALFA  
E-mail: viviipuma@gmail.com

**Roberto Flores Falcão**

Doutor em Administração pela FEA/USP e Professor no Programa de Mestrado Profissional em  
Administração da UNIALFA  
E-mail: roberto.falcao@unialfa.com.br

**Recebido em 11 de novembro de 2023**  
**Aprovado em 22 de dezembro de 2023**

### RESUMO

A pesquisa realizada teve como objetivo caracterizar o consumidor de carne de frango em Goiânia (GO). Foi aplicado um questionário estruturado do tipo fechado *on-line*, através da plataforma Google Forms, com 29 perguntas. Ao todo 226 pessoas responderam, sendo 187 respondentes válidos. Os resultados evidenciaram que, em relação aos fatores psicológicos e de personalidade, a maioria dos consumidores preferiu preparos rápidos e práticos (73,80%), valorizou a possibilidade de conhecer sabores diferentes e seguiu as suas próprias preferências em situações sociais. A carne de frango é preferencialmente consumida em casa (88%) e adquirida em supermercados (76,47%), com fácil acesso ao produto no bairro em que residem. A preferência é pelo frango congelado (45%), com 91,44% considerando o melhor preço entre as outras carnes rivais. Dentre os tipos de frango, 42,25% dos consumidores não têm preferência entre frango caipira e o de granja, e a preferência por cortes de partes ou pedaços foi predominante. A origem e a procedência da carne foram levadas em consideração na compra e em relação às propriedades nutricionais, em que o frango assado foi o preparo preferido por 38% dos indivíduos, considerado uma carne saudável por 72%, embora 60% não possuam conhecimento nutricional específico.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Taxonomia do consumidor; Alimentação; Carne de frango.

### ABSTRACT

The research carried out aimed to characterize the consumer of chicken meat in Goiânia (GO). A structured closed-type questionnaire was applied online, using the Google Forms platform, with 29 questions. In total, 226 people responded, of which 187 were valid respondents. The results showed that, in relation to psychological and personality factors, the majority of consumers preferred quick and practical preparations (73.80%), valued the possibility of discovering different flavors and followed their own preferences in social situations. Chicken meat is preferably consumed at home (88%) and purchased in supermarkets (76.47%), with easy access to the product in the neighborhood where they live. The preference is for frozen chicken (45%), with 91.44% considering it the best price among other rival meats. Among the types of chicken, 42.25% of consumers do not have a preference between free-range and farm-raised chicken, and the preference for cuts of parts or pieces was predominant. The origin and origin of the meat were taken into consideration when purchasing and in relation to nutritional properties, in which roast chicken was the preferred preparation by 38% of individuals, considered a healthy meat by 72%, although 60% did not have nutritional knowledge specific.

**Keywords:** Consumer behavior; Consumer taxonomy; Food; Chicken meat.

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

Em termos de consumo interno, também tem se verificado uma tendência de crescimento sólido e gradativo, em que o consumo *per capita* anual passou de 42,07 kg/hab. em 2017, e para 45,2 kg/hab. em 2022, o que representa um significativo aumento de 7,5% nos últimos cinco anos (ABPA, 2023). Note-se que o aumento do consumo interno possui relação direta com o crescimento produtivo, visto que, em 2022, 66,8% da produção nacional da carne de frango são destinadas ao mercado interno; ao passo que 33,2% são para o mercado exportador (ABPA, 2023). A contextualização desse consumo nacional – em relação aos produtos concorrentes, a exemplo da carne vermelha – faz-se igualmente necessária: desde 2004, a carne de frango é mais consumida do que a de bovinos, tendência que, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Anualpec (2018), deve se manter crescente nos próximos anos.

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

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

Quintino *et al.* (2021), que abordam a flexibilidade dos preços das principais carnes a nível global, consideram que o Brasil desempenha um papel de destaque no fornecimento desses produtos. Notavelmente, enquanto a carne bovina valorizava, a carne de frango enfrentava desvalorização. Os autores ressaltam que, da perspectiva do consumidor, a intensidade da dinâmica de preços de comércio tem um papel crucial. Quanto maior essa sustentação, mais desafiadora se torna substituir

uma fonte de proteína animal por outra. Em contraste, quando a dinâmica é baixa, a probabilidade de percorrer as proteínas mais acessíveis aumenta. Essa tendência é particularmente relevante para uma parcela significativa da população de baixa renda, que enfrenta riscos de insegurança alimentar.

Sayed *et al.* (2019) concluem que, no caso do consumo de proteínas, a mudança de renda e preço são significativamente influentes, onde à medida em que a renda aumenta, o consumo de carne bovina também se eleva, porém a carne de frango é a fonte de proteína mais importante quando comparada ao aumento do preço da carne bovina, pois o preço do frango é menos elástico em relação à carne bovina. Além disso, as famílias de baixa renda são mais frágeis às mudanças de preços do que as famílias de alta renda, optando, então, em consumir proteínas por preços mais acessíveis. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo descrever a taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia (GO).

Em sua pesquisa, Oliveira *et al.* (2015) analisam o perfil do consumidor brasileiro de carne de frango e mostram que o fator preço não é o único antecedente na decisão de compra pelos consumidores. De acordo com o estudo, a qualidade do produto, refletindo em preocupações com a saúde e com a busca por alimentações mais saudáveis também é relevante. Ferreira *et al.* (2015) corroboram essa análise, afirmando que a atenção com a saúde, crescente entre os consumidores, reflete em uma acentuada procura por alimentos considerados menos danosos e com baixos níveis de gorduras. Mendes *et al.* (2016) destacam que a carne de frango é um dos alimentos mais completos nutricionalmente, de modo que o seu consumo tem crescido como alternativa mais saudável em relação à carne bovina.

Dessa maneira, compreender o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos e ao subsídio teórico, prático e metodológico à aplicação de novas políticas em um dado negócio, a incluir estratégias de preço, canais de distribuição e publicidade (Garcia *et al.*, 2017). Uma perspectiva ainda mais específica sobre o comportamento do consumidor relacionado ao alimento é o de Steenkamp (1993), que propõe a taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos composto por três categorias, sendo:

1. propriedades dos alimentos, onde se tem como subcategorias as propriedades nutricionais, químicas e físicas;
2. o ambiente, que é onde se encontram os fatores sociocultural, econômico e de *marketing*;
3. e, por fim, os fatores relacionados ao próprio consumidor, tais como biológico, psicológico e de personalidade.

Sendo assim, a principal contribuição do presente trabalho é empírica, aprofundando a compreensão sobre as preferências, comportamentos e demandas dos consumidores em relação ao consumo de carne de frango, para que produtores, distribuidores e varejistas adequem as suas estratégias de produção, comercialização e *marketing*, otimizando os seus negócios e atendendo às necessidades do mercado.

Destaca-se também a contribuição em termos sociais, uma vez que o conhecimento do perfil do consumidor de carne de frango possibilita o desenvolvimento de políticas públicas e programas de saúde mais adequados, além da segurança alimentar, promoção de hábitos alimentares saudáveis e sustentabilidade na produção e consumo de alimentos.

É importante destacar que a interação desses diferentes aspectos pode contribuir para moldar o comportamento de consumo alimentar. Portanto, ao investigar esse comportamento, é essencial

considerar todas as dimensões envolvidas, compreendendo tanto as características dos alimentos quanto as características individuais, além dos aspectos ambientais, que podem influenciar as escolhas e os padrões de consumo.

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

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

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

### **2.1 Taxonomia do consumidor**

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

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

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

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

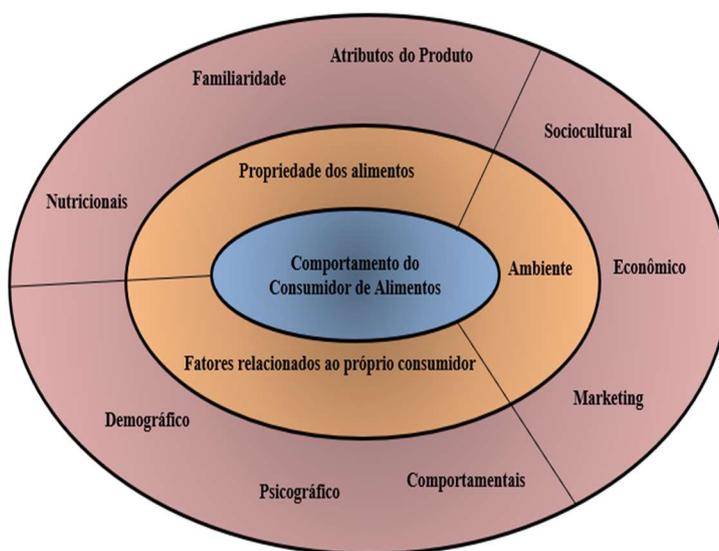
A taxonomia, no contexto de consumidores, refere-se geralmente à classificação e segmentação de consumidores em grupos distintos, com base em critérios como comportamento de compra, preferências, necessidades, demografia, etc. públicos-alvo e desenvolver estratégias de marketing mais eficientes (EIGENRAAM *et al.*, 2018).

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

Sabe-se que fatores como informações nutricionais, poder aquisitivo, preço, gênero e outros, influenciam na seleção de alimentos por parte dos indivíduos. A escolha do que comer não é apenas baseada nas necessidades fisiológicas e nutricionais, mas também em aspectos sociais, psicológicos e culturais. Os determinantes das escolhas alimentares podem ser categorizados como biológicos, econômicos, físicos, sociais e psicológicos. Além disso, o conhecimento sobre alimentos, crenças comuns e traços comportamentais, como atitudes e preferências, também desempenham um papel importante na tomada de decisão alimentar (BELE, 2019).

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

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



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

## 2.2 Comportamento do Consumidor

Os estudos dedicados ao comportamento do consumidor surgiram na década de 1960, a partir da finalidade de assimilar o comportamento de grupos em relação aos processos de compra e às múltiplas interrelações correlatas aos movimentos do consumo na sociedade contemporânea. Nesse sentido, parte-se do princípio de que a compreensão das medidas que influenciam esse comportamento pode subsidiar uma visão mais ampla e elucidativa dos motivadores e detratores de um ato de compra, potencializando o desenvolvimento e implantação orientada de decisões

estratégicas de *marketing* e posicionamento da marca e/ou produto em sociedades de consumo (FERREIRA *et al.*, 2018).

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

A cultura do consumo, portanto, é construída a partir do lugar que esse desempenha na vida cotidiana. Alçado o principal elemento da participação e atualização do indivíduo na vida social, o consumo assume o papel central no campo identitário dos sujeitos e de suas coletividades, ainda que pela via da reprodução acrítica de seus paradigmas. A partir do desejo contínuo estimulado pela sociedade de consumo, indivíduos e grupos constroem partes significativas de suas interações, de modo que o ato de consumo se converte na principal fonte de prazer hedônico e, conseqüentemente, da própria felicidade (SLATER, 2002).

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

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

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

Lemon e Verhoef (2016) explicam ainda que o comportamento do consumidor está intimamente relacionado à satisfação das experiências, aspecto que envolve componentes cognitivos, emocionais, comportamentais, sociais e sensoriais, bem como o compartilhamento avaliativo dessas experiências. Ainda sobre as pressões de mercado da atualidade, Ferreira *et al.* (2018) observam que, com o aumento de concorrentes e da oferta no mercado, em conjunto com a cultura de compartilhamento das avaliações, as empresas precisam inovar e conhecer melhor o seu consumidor, visando sempre melhor atendê-lo.

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

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

### *2.2.1 Comportamento do consumidor de carne de frango*

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

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

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

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

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

## **2.3 Estudos sobre a temática**

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

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

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

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

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

No estudo conduzido por Garcia *et al.* (2017) em Aquidauana (MS), a carne de frango também apareceu no segundo lugar de preferência, atrás da carne bovina. Ademais, levantou-se que a maioria dos entrevistados também possuía convicção de que hormônios eram utilizados na criação de frangos, corroborando com o fenômeno observado por Figueiredo Júnior *et al.* (2017). Dentre a minoria que preferia a carne de frango, destacou-se uma predileção pelo frango frito e pelo corte do peito de frango (SILVA *et al.*, 2015).

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

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

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

Por essa razão, o conhecimento do perfil dos consumidores se faz fundamental à sociedade do consumo, permitindo refinar processos de produção e direcionar as ações de *marketing*,

subsidiando, assim, as estratégias mais adequadas ao atendimento das demandas existentes e à criação de novas necessidades e desejos (MESQUITA *et al.*, 2022; PESSOA *et al.*, 2020).

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

### **3 MÉTODO**

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

#### **3.1 Instrumento de Coleta de Dados**

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

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

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

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

Optou-se por realizar a coleta através da plataforma do Google Forms, ferramenta que permite a elaboração simples e rápida, além de facilmente compartilhável de testes, pesquisas, coletas e votações (Santos *et al.* 2015). O questionário foi disponibilizado durante os meses de junho e julho

de 2023, por meio de um *link* divulgado em plataformas de mídia social, como WhatsApp, Instagram e *e-mail*. Os participantes foram convidados a colaborar voluntariamente respondendo à pesquisa.

**Tabela 1 – Amarração Metodológica**

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

Fonte: dados da pesquisa e adaptação do modelo de Steenkamp (1993)

### 3.2 Caracterização da amostra e procedimento de Análise de Dados

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

Para a análise do perfil demográfico, foram utilizadas as perguntas de “1” a “13”, excluindo apenas a pergunta de número “7”, que abordou os fatores relacionados ao próprio consumidor, tais como gênero, idade, estado civil, renda e escolaridade. Além disso, foram considerados aspectos

psicográficos, como a relação entre o consumo de carne de frango e a personalidade ou estilo de vida, bem como a escolha de alimentos relacionada ao estado emocional.

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

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

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

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

Essas semelhanças reforçam a importância de se entender os padrões de consumo de carne de frango e as características do público-alvo, para melhor atender às necessidades do mercado. A predominância de mulheres como principais responsáveis pelas compras pode influenciar as estratégias de *marketing* e comunicação das empresas que trabalham com a comercialização de carne de frango, visando alcançar esse grupo específico.

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

Quanto à escolaridade, observou-se uma alta representatividade de pessoas com Ensino Superior, totalizando 33,16%. No estudo de Mesquita *et al.* (2022), o grau de escolaridade emerge como um fator relevante na análise do perfil do consumidor, pois está correlacionado ao nível de conhecimento e acesso à informação.

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

**Tabela 2 – Fatores Demográficos**

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

Fonte: dados da pesquisa

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

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

Os resultados listados na Tabela 3 mostram que a preferência dos consumidores de carne de frango em Goiânia é predominantemente influenciada pelo sabor do produto, com 52,94% dos entrevistados, destacando esse aspecto como decisivo em suas escolhas. Corroborando esse dado, ao caracterizar o perfil do consumidor de frango na cidade de João Pessoa (PB), Figueiredo Júnior *et al.* (2017) destacam que os consumidores escolhem os seus produtos de frango, principalmente com base no sabor e valor nutritivo, atribuindo o preço como uma opção secundária. Isso reflete uma preocupação crescente com a qualidade que o alimento pode oferecer, indicando uma tendência para a valorização de produtos mais saborosos.

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

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

**Tabela 3 – Fatores de Comportamentais**

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

Fonte: dados da pesquisa

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

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

#### 4.1 Atributos do Ambiente

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

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

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

Os resultados socioculturais dessa pesquisa apresentados na Tabela 4 revelam um panorama interessante do comportamento dos consumidores em relação à carne de frango. Com aproximadamente 88% dos respondentes consumindo o produto em suas residências, mostra-se a relevância desse alimento na dieta familiar. Esse alto índice de consumo em casa sugere que a carne de frango é uma escolha frequente e preferencial entre as opções de proteínas no cotidiano das famílias.

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

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

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

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

**Tabela 4 – Sociocultural**

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

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos resultados da análise do fator econômico, destaca-se a preferência na compra de frango congelado, resfriado em bandejas e pronto para consumo: 44,92% dos respondentes optam por frango congelado, enquanto 31,55% preferem o frango resfriado em bandejas. Esses dados revelam uma tendência dos consumidores em preferir comprar frango congelado, talvez pela conveniência de poder armazená-lo por mais tempo, e prepará-lo de acordo com a necessidade. Por outro lado, uma proporção menor de pessoas prefere o frango resfriado em bandejas, que geralmente é uma opção mais fresca e pronta para uso imediato, mas com menor durabilidade em comparação ao frango congelado. Já as opções de frango em bandejas e pronto para consumo são menos populares entre os consumidores.

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

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

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

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

pressupostas para uma percepção predominante de que a carne de frango é mais econômica, apesar da aparente ausência de influência da renda na decisão de compra.

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

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

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

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

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

A análise da Tabela 5 revela que, ao serem questionados sobre a primeira marca que vem à mente ao pensar em carne de frango, 59% dos respondentes mencionaram a marca Super Frango. É importante ressaltar que essa marca surgiu no coração de Goiás em 1973, na cidade de Itaberaí (GO), através da São Salvador Alimentos (SSA), e hoje em dia, alcançou uma presença global, sendo conhecida em diversos lugares ao redor do mundo (SSA, 2023). O destaque da marca Super Frango nessa pesquisa pode indicar um forte reconhecimento e associação positiva dos consumidores com essa marca específica de carne de frango.

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

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

**Tabela 5 – Marketing**

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

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de carne de frango, constata-se que 53% dos respondentes priorizam a qualidade do produto. Isso indica que os consumidores valorizam a garantia de um alimento saboroso, seguro e saudável em suas escolhas. Os resultados do estudo de Garcia *et al.* (2017) validam com os dados desta pesquisa, mostrando que 45% dos consumidores em Aquidauana (MS) consideram a qualidade como característica importante no momento da compra de carne de frango, enquanto apenas 13% levam em conta o preço.

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

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

## 4.2 Propriedade dos Alimentos

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

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

Os dados da Tabela 6 apontam que a 77% dos consumidores têm o hábito de comprar a carne de frango em partes ou pedaços, o que sugere uma preferência por porções específicas do produto em detrimento de compras inteiras. Confirma com esses resultados a pesquisa realizada por Garcia *et al.* (2017), sobre o perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana (MS), em que os participantes mostraram uma clara preferência pelas partes ou pedaços de frango em relação a outras formas de apresentação do produto (89%). Os autores explicaram que essa preferência se deve à praticidade de preparo que o produto oferece.

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

**Tabela 6 – Atributos do Produto**

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

Fonte: dados da pesquisa

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

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

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

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

compor a dieta diária de muitas pessoas, favorecendo uma alimentação equilibrada e diversificada. A popularidade desse alimento é uma resposta à busca por escolhas alimentares mais conscientes e alinhadas ao bem-estar individual e familiar.

Os dados da Tabela 7 revelam que 73% dos participantes qualificam a carne de frango como a mais saudável em comparação aos outros tipos de carne. Isso pode estar relacionado à percepção geral de que a carne de frango é uma opção mais magra e com menor teor de gordura saturada em relação às carnes vermelhas, o que a torna mais atrativa para aqueles que buscam uma alimentação saudável. Por outro lado, aproximadamente 27% dos respondentes não compartilham dessa mesma percepção, indicando que ainda há espaço para conscientização e esclarecimentos sobre as propriedades nutricionais da carne de frango.

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

**Tabela 7 – Propriedades Nutricionais**

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

Fonte: dados da pesquisa

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

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

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

preparo e saúde, evidenciando a variedade de preferências dentro do público consumidor de carne de frango.

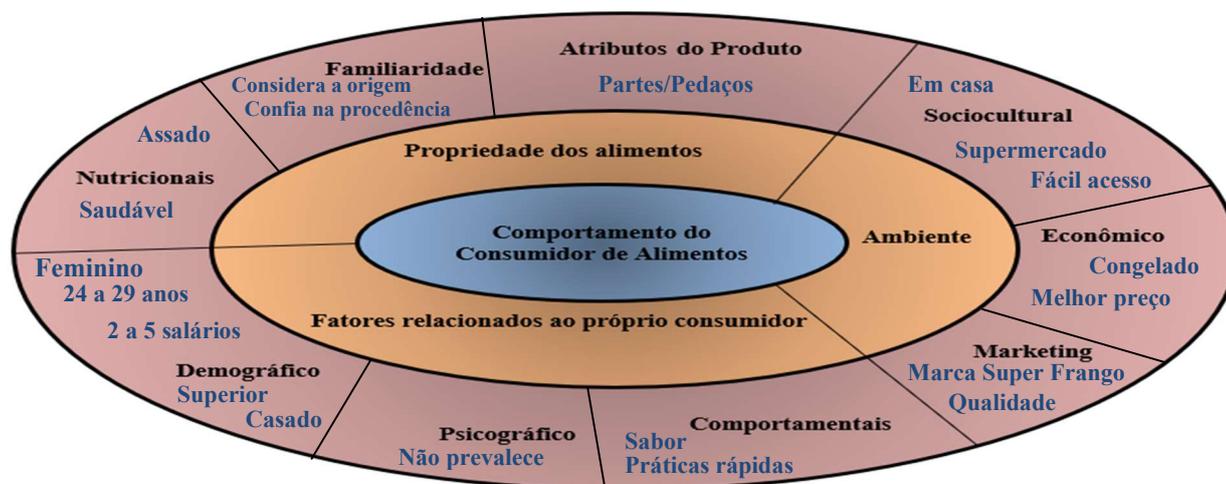
No entanto, no estudo realizado por Silva *et al.* (2015), em Jataí (GO), os resultados apontam que há uma predominância de 44,70% dos consumidores na preferência da carne de frango frita. Essa escolha pode estar relacionada ao desejo dos consumidores de assegurar que o alimento esteja bem preparado,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

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

### 4.3 Avanços teóricos

A partir dos resultados e de sua análise, foi possível definir a caracterização do consumidor, ou seja, sua taxonomia com base no modelo adaptado de Steenkamp (1993). A Figura 3 apresenta o resultado.

**Figura 2 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos – Com base nos resultados da pesquisa**



Fonte: Elaborado pelos autores

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

Além disso, essa taxonomia pode ser aplicada não apenas para se entender o comportamento do consumidor, bem como adaptar-se às mudanças nas preferências do mercado. À medida que

surtem novas informações sobre saúde, sustentabilidade e preferências de sabor, essa estrutura de categorização pode nortear a análise das implicações dessas mudanças no comportamento do consumidor.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste estudo, foram explorados em detalhes a caracterização do consumidor de carne de frango no município de Goiânia. Inicialmente, percebeu-se que a carne de frango é amplamente apreciada em Goiânia, pela maioria dos consumidores, sendo a preferência proteica em suas refeições. Tal predileção pode ser atribuída a diversos fatores, tais como: o sabor, a versatilidade no preparo, a facilidade de acesso e o custo mais acessível em comparação às outras carnes, como a bovina e até mesmo as questões culturais.

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

No que diz respeito aos fatores psicológicos e de personalidade, identificou-se uma gama de influências no padrão de consumo de carne de frango. Dentre o grupo de praticantes, constatou-se que 47,06% consideram o consumo de carne de frango como um hábito, enquanto expressivos 73,80% fundamentam o consumo na praticidade que o alimento proporciona.

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

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

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

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

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

A contribuição da pesquisa para o setor alimentício está relacionada aos possíveis direcionamentos que os achados podem oferecer para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e comercialização desse produto na região investigada. Além disso, os dados coletados podem contribuir para a formulação de políticas públicas que incentivem o consumo responsável e saudável de carne de frango, estimulando o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva, e garantindo a segurança alimentar da população.

Para estudos futuros, recomenda-se a utilização de amostras maiores e métodos de pesquisa mais diversificados, como entrevistas *focus group* ou em profundidade, bem como observações e abordagens no ponto de venda, a fim de se obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada do perfil do consumidor de carne de frango em Goiânia.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

ANUÁRIO BRASILEIRO DA PECUÁRIA 2018 – ANUALPEC. **Brazilian Cattle Ranching Yearbook**. 2018. Disponível em: [http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/08/PECU%C3%81RIA\\_2018.pdf](http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/08/PECU%C3%81RIA_2018.pdf). Acesso em: 20 abr. 2023.

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

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

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

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

## **Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO**

Brasília, volume 1, número 2, 2023

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

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

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

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

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

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

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

JANSON, Isabel da Gama *et al.* **Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois**. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32031/1/Isabeljanson\\_340115109\\_Correta.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/32031/1/Isabeljanson_340115109_Correta.pdf). Acesso em 21.09.2023

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

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

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

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

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

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

## **Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO**

Brasília, volume 1, número 2, 2023

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SILVA, C. M. *et al.* Perfil do consumidor de carne de frango no município de Jataí – GO. **Enciclopédia Biosfera**, Goiânia, v. 11, n. 21, p. 1468-1478, 2015.

SLATER, D. **Cultura do Consumidor & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA – SNA. **Agronegócio**: A força da economia Brasileira. 2023. Disponível em: <https://www.sna.agr.br/agronegocio/>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SÃO SALVADOR ALIMENTOS – SSA. 2023. Disponível em: <https://ssa-br.com/a-ssa/nossa-historia/>. Acesso em: 29 jul.2023.

STANGO, V.; ZINMAN, J. Somos todos comportamentais, mais ou menos: Uma taxonomia da tomada de decisão do consumidor. **Bureau Nacional De Pesquisa Econômica**, Cambridge, MA 02138, 2020.

**Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO**

Brasília, volume 1, número 2, 2023

STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.

VENTURINI, K. S. *et al.* Características da Carne de Frango. **Boletim Técnico**. Espírito Santo: Universidade Federal do Espírito Santo, 2007.