

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE FRANGO E OVOS POR FREQUENTADORES DE ACADEMIA

Lucíola Faria BARROS*¹, Marcos Vinícius Martins MORAIS¹, Lucca Gabriel Batista PEREIRA¹, Tailson José Araújo RODRIGUES¹, Luis Marcelo MIRANDA¹, Paulo Fernando VITOR¹

*autor para correspondência: luciolafariabarros@gmail.com

¹ Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Machado, Minas Gerais, Brasil

Abstract: The aim of the present study is to characterize the consumer profile of eggs and chicken meat by gym goers and physical activity practitioners. A total of 200 questionnaires were carried out, covering a few points about egg consumption and chicken meat: frequency of consumption, quantity per meal, egg preference and form of consumption, criterion and reason for purchase, food safety, food x training, which hypothesis would increase consumption and the use of hormones. Most consume chicken meat 2 times a week (38%) and eggs (37.5%) 4 times a week, high relative to random consumers. It was observed the preference for white eggs (62%) and cooked egg consumption (73%), and the majority of them believe that egg consumption (76%) and chicken meat (55.5%) help hypertrophy. Attendees of the academy are more aware of how to consume meat of chicken in order to improve their performance, evidencing the need for a marketing in this niche market.

Palavras-chave: aves, consumo, marketing, mercado

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Introdução

Apesar do aumento progressivo do consumo de do ovo e a carne de frango, Silva et al. (2007), relata que o marketing da avicultura nacional passou por várias fases. Em geral o consumidor passou a ser mais exigentes em relação à qualidade e inocuidade dos produtos preocupando-se com a saúde.

Dentro de um nicho específico de consumidores, estão os atletas e frequentadores de academias, estes, possuem alimentação diferenciada dos demais indivíduos em função do elevado gasto energético e necessidade de nutrientes (Menon et al., 2012). Entretanto, esses hábitos alimentares baseiam-se na disponibilidade alimentar, na economia, nas crenças.

Por sua vez, o ovo e a carne de frango, tem total condição de fundamentar nutricionalmente e economicamente dietas desses consumidores. Menon et al. (2012) avaliando praticantes de atividade física, observaram que a maioria dos indivíduos apresentavam dietas hiperproteicas podendo ser constituídas tranquilamente pelas proteínas mais baratas do mercado, ovo e frango, caracterizando grande potencial nesse nicho de mercado.

Entretanto é necessário também conhecer as preferências do consumidor, garantindo competitividade ao mercado. Diante do exposto, objetivou-se caracterizar o perfil do consumidor de ovos e carne de frango por frequentadores de academias e praticantes de atividade física.

Material e Método

O trabalho foi conduzido em maio de 2018 em academias na cidade de Machado-MG, utilizando o método denominado “survey”, com aplicação de 200 questionários de caráter descritivo e quantitativo.

Os questionários aplicados continham perguntas discursivas e de múltipla escolha sobre o consumo de ovos e carne de frango. A frequência de consumo, se consome raramente, diariamente, 2 ou 4 vezes na semana, assim como a

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

quantidade por refeição 1, 2, 3, ou mais de 4 e preferência pelo branco ou marrom. Responderam sobre a forma de consumo de ovos, cru, cozido ou frito e o critério na hora da compra, se é pelo preço, qualidade, valor nutricional ou higiene. Outro questionamento foi sobre o motivo do consumo de ovos e frangos, se é pela saúde, preço, sabor ou se tem relação com os treinos e ganho de massa. Sobre segurança alimentar (carne de frango e ovos) disponíveis no mercado e se eles acreditam que esses alimentos possam ajudar no ganho de massa. Por fim, sobre qual hipótese aumentariam o consumo de carne de frango, se diminuíssem a % de gordura, aumento de preço das outras carnes, melhor aparência da embalagem ou redução do preço da carne de frango, assim como a utilização de hormônios em frangos.

As academias escolhidas estavam devidamente registradas no Conselho Regional de Educação Física (CREF5). Os entrevistados e responsáveis pelas academias autorizaram a realização da pesquisa mediante consentimento verbal e escrito. Os dados coletados foram avaliados no programa Microsoft Excel 2013 e apresentados em frequência percentual na forma de tabela.

Resultados e Discussão

Dos frequentadores das academias entrevistados, 58% pertenciam ao sexo masculino e 42% ao sexo feminino, com idade entre 19 a 40 anos. Conforme a (Tabela 1) o consumo de carne de frango, em maioria (38%), consomem 2 vezes por semana, corroborando com Mendes et al. (2016) e Silva et al. (2007), entrevistando pessoas aleatórias, detectaram que a maioria dos entrevistados consomem 2 vezes por semana (56,57%), chamado “alimento de fim de semana”. Grande parte dos entrevistados não acreditam na utilização de hormônios (55,5%).

A maioria, cerca de 37,5% consomem ovos 4 vezes por semana ou mais, resultado superior ao encontrado por Mendes et al. (2016) que evidenciaram que a maior parte consome duas vezes por semana (47,74%), comprovando maior consumo por frequentadores de academia no presente estudo. Constatou-se que a

Promoção e Realização:



Apoio Institucional:



Organização:



CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

preferência por ovos brancos foi mais elevada (62%) comparada aos ovos vermelhos (34,19%) semelhante aos resultados de Mendes et al. (2016). Já para o critério na hora da compra, os consumidores levam em consideração primeiro o preço (48,5%) e posteriormente a qualidade e higiene do local (41%), assim como Mendes et al. (2016) e Silva et al. (2007) onde os consumidores dão preferência a ovos mais baratos, e de melhor qualidade.

Tabela 1- Resultados obtidos em relação ao consumo de frango e ovos

Frequência de consumo semanal de carne de frango e ovos (%):				
	Raramente	2 Vezes	4 Vezes	Diariamente
Frango	23,5	38	26,5	12
Ovos	20,5	18,5	37,5	23,5
Forma de consumo dos ovos (%):				
Ovos	Cru	Cozido	Frito	
	7	73	19,5	
O consumo desses alimentos auxiliam no ganho de massa muscular (%):				
	Acreditam que sim		Acreditam que não	
Frango	73		27	
Ovos	76,5		23,5	
Quanto a utilização de hormônios em aves (%):				
	Acreditam que sim		Acreditam que não	
	44,5		55,5	
Aumentaria o consumo desses alimentos caso (%):				
	Diminuísem a % gordura	Aumentassem o preço de outras carnes	Diminuísem o preço do frango e ovos	Melhor aparência nas embalagens
	47	19	24,5	9,5

Quando perguntados o motivo para o consumo desses, a maioria declara consumir ovos (34%) e frango (29%) afim de melhorar os resultados dos treinos, o que confirma esse cenário, é que é que (76,%) acredita que o ovo auxilia no ganho de massa, assim como o consumo da carne de frango (55,5%) para esse fim.

Quanto a forma de consumo, a maior parte consome ovos cozidos (73%), em contrapartida, Junior et al. (2015), em entrevistas a pessoas aleatórias observaram que a maioria consumia ovo frito (31,61%), esse fenômeno pode ser explicado pela maior conscientização dos frequentadores pelas academias.

CONSTRUINDO SABERES, FORMANDO PESSOAS E TRANSFORMANDO A PRODUÇÃO ANIMAL

Os entrevistados, na maioria, reconhecem que os alimentos avaliados disponíveis no mercado são seguros (71%) e aumentariam o consumo de ovos e carne de frango, caso fosse diminuído o percentual de gordura (47%) ou com a diminuição do preço dos produtos (24,5%), atendendo a melhoria da qualidade de vida dos frequentadores.

Conclusão

Os frequentadores de academia são consumidores mais conscientes quanto a forma de consumo e apresentam elevado consumo de carne de frango e ovos com a finalidade de melhorar seu desempenho, evidenciando a necessidade de marketing sob o potencial desses produtos nesse nicho de mercado.

Referências

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, SP, v.32, n.1, 081-087, 2016.

MENON, D.; SANTOS, J. S. Protein consumption by bodybuilding practitioners aiming muscle hypertrophy. **Rev Bras Med Esporte**, Vol. 18, No 1, 2012.

JUNIOR, J. P. F.; GIVISIEZ, P. E. N.; SANTOS, É. G.; SANTANA, M. H. M.; OLIVEIRA, C. J. B.; SANTOS, T. S., LIMA; D. F. F. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB. **Revista Agropecuária Técnica**, Areia-PB, v. 38, n. 3, p. 153-159, 2017.

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.