

(X) Graduação () Pós-Graduação

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NA
AQUISIÇÃO DE CARNE DE FRANGO ORGÂNICA NA REGIÃO
METROPOLITANA DE CUIABÁ – MATO GROSSO**

Mairim Camargo da Silva Souza Machado
Universidade Federal de Mato Grosso
mairimmachado829@gmail.com

Camila Regina Almeida Vani
Universidade Federal de Mato Grosso
camilavani35@gmail.com

Kaio Lierlyson Teles Gomes
Universidade Federal de Mato Grosso
kaioteles54321@gmail.com

Anna Caroline Barbosa Alves Silva
Universidade Federal de Mato Grosso
annabarbosa940@gmail.com

Diego Pierotti Procópio
Universidade Federal de Mato Grosso
diego.procopio.@ufmt.br

Heder José D'Avila Lima
Universidade Federal de Mato Grosso
hederdavila@yahoo.com.br

RESUMO

Objetivou-se nesta pesquisa avaliar a percepção dos consumidores sobre a consciência ambiental na aquisição de carne de frango orgânica na região metropolitana de Cuiabá-MT. Foi aplicado um questionário semiestruturado para 120 indivíduos no período de 13 de fevereiro a 05 de março de 2024. Havia questões relacionadas às características socioeconômicas das pessoas, bem como sobre a percepção da consciência ambiental na aquisição de carne de frango orgânica. Dentre os principais resultados, a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino (61,7%), a maior parte dos respondentes com idade entre 18 e 25 anos (50%) e renda de mais que seis salários mínimos (30%) e consumiam carne de frango de duas a três vezes por semana (65,8%). Em relação ao consumo de carne de frango orgânica, cerca de 72,5% dos entrevistados preferem que os alimentos sejam produzidos respeitando o meio ambiente. A consciência ambiental foi uma preocupação identificada nos entrevistados, os quais demonstraram o interesse sobre os tipos de externalidades que a produção de carne de frango orgânica pode exercer sobre o meio ambiente.

Palavras-chave: Avicultura; Produção orgânica; Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2012, a produção brasileira de carne de frango foi de 12,64 milhões de toneladas (ton) e expandiu-se para 14,52 milhões de ton, em 2022, um aumento de 14,87% (ABPA, 2024). Essa evolução tem sido motivada principalmente por inovações tecnológicas nas áreas de ambiência, genética e nutrição que contribuíram para uma melhoria da eficiência produtiva e nutricional do setor (Sousa, 2017). O aumento na produção possibilitou uma redução no preço da carne de frango, em comparação às carnes substitutas, bovina e suína (Rizzi, 1993; Farina, 1995). O consumo *per capita* anual do brasileiro foi de 45,2 quilos de carne de frango em 2022 (ABPA, 2024). Esse comportamento é influenciado pelo preço acessível e fatores nutricionais que impulsionaram o maior consumo da carne de frango no mercado brasileiro (ABRASEL, 2024).

No cenário atual, ocorre uma crescente conscientização sobre as questões ambientais na produção de alimentos, os indivíduos estão preferindo escolhas alimentares que sejam mais sustentáveis e que estejam dentro dos princípios éticos. Por isso, a carne de frango orgânica surge como uma alternativa à carne de frango convencional. A consciência ambiental contribui para uma mudança no comportamento de compra dos consumidores direcionado a um consumo mais saudável, possibilitando possíveis mudanças de estilos e padrões de vida, gostos e preferências, direcionando para a aquisição de produtos mais sustentáveis (alimentos verdes, naturais e orgânicos) (Farias, 2019).

O sistema orgânico de produção animal é todo aquele que mantém uma visão holística da propriedade integrando produção animal e vegetal. A carne de frango orgânica é criada em um ambiente que propicia o bem-estar animal e visa a utilização de práticas sustentáveis ao longo do ciclo de produção (EMBRAPA, 2012). Dessa forma, objetivou-se na presente pesquisa analisar a percepção dos consumidores sobre a consciência ambiental na aquisição de carne de frango orgânica na região metropolitana de Cuiabá-MT. Para isso, as informações dos indivíduos foram obtidas através de um questionário semiestruturado aplicado via Google Forms® no período de 13 de fevereiro a 05 de março de 2024. As perguntas foram relacionadas com as características socioeconômicas das pessoas e aspectos relacionados à consciência ambiental no processo de compra da carne de frango orgânica.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na Tabela 1 são apresentadas as informações socioeconômicas dos consumidores

entrevistados.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico do consumidor de carne de frango na região metropolitana de Cuiabá-MT

Gênero	Quantidade de entrevistados	Porcentagem em relação ao total
Masculino	45	37,5%
Feminino	74	61,7%
Prefiro não dizer/outros	1	0,8%
Idade		
De 15 a menos de 18 anos	1	0,8%
De 18 a menos de 25 anos	60	50,0%
De 25 a menos de 35 anos	27	22,5%
De 35 a menos de 45 anos	10	8,3%
De 45 a menos de 55 anos	13	10,8%
Mais de 55 anos	9	7,5%
Qual a renda domiciliar mensal?		
Até 1 salário mínimo (R\$1.412,00)	14	11,7%
De 1 a dois salários mínimos (R\$1.412,00 à R\$2.824,00)	22	18,3%
De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.824,00 à R\$5.648,00)	34	28,3%
De 4 a 6 salários mínimos (R\$5.648,00 à R\$8.472,00)	14	11,7%
Mais que 6 salários mínimos (R\$8.472,00)	36	30,0%
Quantas vezes por semana você come carne de frango?		
Todo dia	3	2,5%
Pelo menos 4 vezes por semana	28	23,3%
2 a 3 vezes por semana	79	65,8%
Apenas 1 vez na semana	10	8,3%
Não como carne de frango	0	0%

Fonte: Resultado da pesquisa.

O perfil predominante dos consumidores entrevistados foram pessoas do sexo feminino (61,7% do total) e com idade entre 18 a 25 anos (50,0%). A maior parte das pessoas consumiam carne de frango de 2 a 3 vezes por semana (65,8%). Em relação à renda, a maior parte das pessoas possuíam um ganho superior a 6 salários mínimos (30% do total) (Tabela 1). Numa pesquisa em Campo Grande, a maior parte dos consumidores de carne de frango também foram do sexo feminino (71,6% do total entrevistados) (Silva et al., 2009). O local de compra de carne de frango da maior parte dos entrevistados (87,7%) adquirem o produto em supermercados e conveniências (Tabela 1). Outra informação importante, cerca de 48 entrevistados (48% do total) afirmaram que comprariam carne de frango orgânica se estivesse disponível em seus

habituais locais de compras. Este resultado evidencia o baixo acesso a esse tipo de produto pelos consumidores da região metropolitana de Cuiabá-MT. Na Tabela 2 são apresentadas informações sobre a percepção dos consumidores sobre a consciência ambiental em relação à compra de carne de frango orgânica.

Tabela 02 – Percepção dos consumidores entrevistados sobre a consciência ambiental na aquisição de carne de frango orgânica na região metropolitana de Cuiabá-MT

Consciência ambiental	1	2	3	4	5
Estou extremamente preocupado com a situação global do meio ambiente e as consequências para o meu futuro	7	6	11	27	69
Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de compra	18	17	18	35	32
Eu prefiro alimentos que são produzidos respeitando o meio ambiente	5	12	16	27	60
Encorajo outras pessoas a preservar o meio ambiente e a seguir o consumo consciente	13	9	23	20	55

Fonte: Resultado da pesquisa. Nota: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Nem discordo, nem concordo, 4 – Concordo parcialmente, 5 – Concordo totalmente.

Em relação ao consumo de carne de frango orgânica, cerca de 80% dos entrevistados estavam preocupados com o meio ambiente e 72,5% prefeririam alimentos que são produzidos respeitando o meio ambiente (Tabela 2). A consciência ambiental está relacionada ao comportamento de consumo dos indivíduos, uma vez que o comportamento de compra impacta em problemas relacionados ao meio ambiente (Gorni et al, 2016). Dessa forma, destaca-se a importância de que nas propriedades rurais especializadas na produção de carne de frango orgânica sejam utilizadas técnicas produtivas modernas que proporcionem o mínimo de impacto ambiental, pelo menos na percepção dos consumidores da região metropolitana de Cuiabá-MT.

3 CONCLUSÕES

A consciência ambiental foi uma preocupação identificada entre os entrevistados da região metropolitana de Cuiabá-MT, os quais demonstram interesse sobre os tipos de externalidades que a produção de carne de frango orgânica pode exercer sobre o meio ambiente. Em resumo, a conscientização ambiental em relação ao consumo de carne de frango orgânica é essencial para promover o uso de práticas sustentáveis entre os agentes econômicos que participam do processo de produção e processamento industrial da carne de frango orgânica.

REFERÊNCIAS

- ABPA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. **Relatório anual de 2022**. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/04/Relatorio-Anual-2023.pdf>. Acesso em: 19 de março de 2024.
- FIGUEIREDO, E. A. P.; SOARES, J. P. G.. **Anais da 49a Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/62752/1/CD411JoaoPaulo.pdf>.
- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Consumo de frango no Brasil: quais os desafios para o setor nos próximos anos**. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/consumo-de-frango-no-brasil-quais-os-desafios-para-o-setor-nos-proximos-anos/#:~:text=%C3%89%20poss%C3%ADvel%20atribuir%20esse%20crescimento>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- BURNIER, P. C. **A influência da dimensão ambiental na atitude, na intenção de compra e no desejo de pagar pela carne bovina**. 2018. 178f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- FARIAS, F. **Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos**. 2019. 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R. M.; PADILHA, C. K. Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 7–31, 2016. Doi: <https://doi.org/10.19094/contextus.v14i1.772>. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/772>. Acesso em: 21 de março de 2024.
- ROSSETTO R. R.; CASTRO C. C.; MIRANDA M. P.; RIBEIRO. A. C. S. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009. Doi: <https://doi.org/10.5585/remark.v8i1.2131>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519009>. Acesso em: 20 de março de 2024.
- JULIANO, R. S.; MORAES, A. S.; ABREU, U. G. P.; CRISPIM, S. M. A.; D’AVILLA, R. B.. **ADM156 CARNE ORGÂNICA: SIRVA-SE DE QUALIDADE**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/981596/1/ADM156.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- SOUSA, B. N. F. (2017). **Reestruturação socioespacial da avicultura no Ceará**. 190f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.