

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
FACULDADE DE LINGUAGEM, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ZOOTECNIA

YARA SILVA ASSIS

PRODUÇÃO E CONSUMO DE CARNE DE FRANGO DE CORTE E FATORES
QUE INFLUENCIAM NAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

PONTES E LACERDA – MT
JANEIRO/2021

YARA SILVA ASSIS

PRODUÇÃO E CONSUMO DE CARNE DE FRANGO DE CORTE E FATORES
QUE INFLUENCIAM NAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

“Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a Coordenação do Curso de
Graduação em Zootecnia da
Universidade do Estado de Mato Grosso,
como parte das exigências para obtenção
do título de BACHAREL EM
ZOOTECNIA”.

Orientador: Prof. Dr. Kleber Pelícia

YARA SILVA ASSIS

PRODUÇÃO E CONSUMO DE CARNE DE FRANGO DE CORTE E FATORES
QUE INFLUENCIAM NAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

“Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado a Coordenação do Curso de
Graduação em Zootecnia da Universidade
do Estado de Mato Grosso, como parte das
exigências para obtenção do título de
Bacharel em Zootecnia”.

APROVADO EM: 20/01/2021



Prof. Dr Kleber Pelícia
Orientador/UNEMAT-Pontes e Lacerda



Profa. Dra. Jocilaine Garcia
Membro/UNEMAT-Pontes e Lacerda



Profa. Dra. Tatiani Botini Pires
Membro/UNEMAT-Pontes e Lacerda

Dedico este trabalho em memória ao meu pai José Edson de Assis,
que tenho certeza que onde estiver,
está feliz pela minha formação.

AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer todas as pessoas que de algum modo fizeram ou fazem parte da minha vida, e estiveram comigo no momento de paz ou ansiedade, então antes de tudo quero agradecer a todos do fundo do meu coração.

Primeiramente eu agradeço a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da minha formação acadêmica.

Agradeço a minha mãe, irmã, tia, tio, madrastra e primos, que tiveram paciência comigo ao longo da minha caminhada acadêmica, e nunca deixaram de acreditar no meu potencial, sempre me incentivando a prosseguir.

Agradeço ao meu amigo Hadryan Fromer que me acompanhou, e todos os dias me ajudava a distrair com os nossos tereré, e que muitas vezes mesmo em silêncio esteve ao meu lado, não me deixou.

Sou muito grata a minha psiquiatra Luciana que tem me acompanhado, e várias vezes me puxou do ‘fundo do poço’ não me deixando desistir quanto da vida acadêmica, quando da minha própria vida, que até hoje tem paciência para me ouvir e me incentivar a crescer.

Agradeço aos meus colegas de classe que já se formaram, mas que me ajudam até hoje e com certeza são excelentes profissionais.

Agradeço aos meus amigos distantes, que no momento que eu estava desenvolvendo o trabalho estiveram comigo por meio de ligação, para não me deixar sozinha.

Tenho uma enorme gratidão pela participação dos professores e toda a instituição cuja dedicação e atenção foram essenciais para que concluísse.

Agradeço ao meu orientador Kleber Pelícia pela sua dedicação e paciência, que diversas vezes persistiu para que eu não desistisse e concluísse este trabalho.

E não poderia deixar de agradecer a mim mesma pela persistência, por superar os diversos obstáculos encontrados ao longo do caminho, que com perseverança, hoje concluo mais uma etapa da minha vida acadêmica.

Toda dor pode ser suportada se sobre ela puder ser contada uma história.”

(Hannah Arendt)

RESUMO

A carne de frango é destaque de produção, consumo no Brasil e no mundo, com isso realizou avaliações com atributos relacionados a atitudes dos consumidores ao consumo no estado de Mato Grosso, levando em consideração fases qualitativas e quantitativas da carne de frango, fatores que também afetam e determinam o comportamento do consumidor, em especial a influência social e psicológica, aprofundando o conhecimento acerca de mudanças provocadas principalmente pela globalização nos hábitos alimentares. Com o levantamento bibliográfico nota-se que diversas situações podem influenciar o comportamento do consumidor mato-grossense, pois cada vez mais o consumidor busca por uma alimentação prática e saudável, e a carne de frango vem conquistando espaço cada vez mais na mesa dos brasileiros, pois é rica em nutrientes e versátil, ajuda a repor vitaminas e minerais, e seu preço é baixo, sendo saborosa e nutritiva, uma boa aliada quando se deseja uma dieta saudável e se tem uma boa importância econômica. A indústria alimentícia busca cada vez mais entender os fatores que levam os consumidores a escolher determinado produto, quanto através de pesquisas e teorias.

Palavras-chave: Aceitação. Comércio. Cortes. Hábitos alimentares. Qualidade da carne.

ABSTRACT

Chicken meat is a highlight of production and consumption in Brazil and in the world. As a result, it carried out evaluations with attributes related to consumer attitudes towards consumption in the state of Mato Grosso, taking into account the qualitative and quantitative phases of chicken meat, factors that also affect and determine consumer behavior, especially social and psychological influence, deepening knowledge about changes caused mainly by globalization in eating habits. With the bibliographic survey it is noted that several situations can influence the behavior of consumers in Mato Grosso, as more and more consumers are looking for a practical and healthy diet, and chicken meat has been gaining more and more space on the table of Brazilians, because it is rich in nutrients and versatile, it helps replenish vitamins and minerals, and its price is low, being tasty and nutritious, a good ally when you want a healthy diet and if you have a good economic importance. The food industry increasingly seeks to understand the factors that lead consumers to choose a certain product, both through research and theories.

Keywords: Acceptance. Trade. Polite. Food habits. Meat quality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NO BRASIL E NO MUNDO	13
2.2 CONSUMO DE CARNES NO BRASIL E NO MUNDO	15
2.3 CONSUMO DE CARNE DE FRANGOS DE CORTE NO MATO GROSSO	20
2.4 INFLUÊNCIA DA ECONOMIA INTERNACIONAL NO MERCADO DE CARNE AVÍCOLA NO BRASIL	24
2.5 CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS DOS PRODUTOS CARNEOS	28
2.6 TEORIAS PSICANALÍTICAS E PSICOLÓGICAS	35
2.6.1 Teoria psicológicas.....	36
2.6.2 Teorias psicanalíticas	39
2.7 TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS	40
2.7.1 Teorias sociais	40
2.7.2 Teorias antropológicas	42
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A avicultura brasileira destaca-se no mercado internacional de carnes e, desde 2011, é líder na exportação de carne de frango e ocupa a segunda posição em produção mundial desse produto. De acordo com dados da EMBRAPA 2019, o Brasil foi o terceiro maior produtor mundial de carne de frango, produzindo um total de 13,98 milhões de toneladas de carne de frango, ficando atrás apenas dos EUA, com produção de 20,17 milhões de toneladas, se destacando como o maior produtor mundial do produto, e China com uma produção de 15,8 milhões de toneladas, segundo maior produtor.

Os principais estados exportadores da carne de frango brasileira foram em 2019, Paraná (40,27%), Santa Catarina (24,04%) e Rio Grande do Sul (16,17%), do total exportado em dólares. A participação destes três maiores estados exportadores, juntos, totalizaram 80,5% das exportações brasileiras de carne de frango. O estado de Mato Grosso participou com 2,03% do total exportado de carne de frango. Em 2019, as exportações de carne de frango do Brasil totalizaram 3,85 milhões de toneladas, com uma receita de 5.660 milhões (US\$). Em 2019, o setor que mais contribuiu com o crescimento da balança comercial foi o de carnes, no qual a participação da carne de frango em partes e inteiro, foi respectivamente, de 10,45 e 6,40% até outubro de 2019, acima dos 4,12 e 2,35% observados no mesmo período de 2018. Esta maior elevação dos preços em 2019 resultou em maiores preços recebidos, na ordem de 14,4 e 10,32% para o frango em partes e inteiros (TALAMINI; MARTINS, 2020).

A eficiência da cadeia avícola está relacionada a vários fatores que são melhoramento de linhagens, nutrição, investimentos em tecnologias de automatização do sistema produtivo, controle das condições sanitárias de criação e o aperfeiçoamento de pessoal quanto ao manejo das aves. O investimento nestes fatores proporcionou que a avicultura brasileira garantisse o abastecimento do mercado, além do sistema de produção integrado. A cadeia avícola é uma cadeia muito competitiva possuindo uma margem estreita de lucro, além de ser vulnerável a condições sanitárias, as regulamentações brasileiras são altamente reconhecidas e rigorosas também o que favorece que a essa cadeia conquiste o segundo lugar no mundo na produção de frangos e o décimo na produção de ovos (MILANEZ, 2019).

A qualidade do produto pode ser definida como um conjunto de atributos que satisfazem os consumidores ou mesmo superam suas expectativas iniciais. O conceito

pode variar dependendo do mercado de destino do produto, dependendo da área geográfica, classe socioeconômica, cultura de consumo e benefícios desejados.

Segundo Brisola e Castro (2005) conhecer os atributos que fazem as preferências do consumidor tem sido uma importante área de estudos, auxiliando as empresas a desenvolver estratégias, para garantir a competitividade e a sustentabilidade das cadeias de produção.

A importância do bem-estar animal é um ponto chave da economia, que pode estar relacionado ao impacto da alimentação nas políticas de consumo interno e externo que é a qualidade e segurança alimentar. O bem-estar animal deixou de ser uma preocupação interna, pois o mercado exportador exige a compra de produtos de origem animal com certificados de bem-estar animal (CAMPO et al., 2014; DAWKINS, 2017; FRASER, 2009). O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2008) publicou a Instrução Normativa Nº 56 (IN 56 – de 06/11/2008), onde a mesma estabelece procedimentos gerais de práticas de bem-estar para animais de produção. Portanto, o bem-estar animal envolve instalações adequadas e bem administradas as quais proporcionam atributos comportamentais para que as aves venham expressar sua genética e características da espécie, crescimento, ganho de peso, desempenho reprodutivo, qualidade da carne, inerte ou resistente a doenças e segurança dos trabalhadores e animais (AZEVEDO et al., 2020).

A partir das perspectivas de produção, o bem-estar animal pode trazer maiores benefícios de rentabilidade, porque existem consumidores éticos que preferem comprar alimentos de origem animal em um estado saudável durante o ciclo de vida até que o animal abatido não sofra e possa expressar seu potencial de produção e reprodução, atendendo assim a exigência também do mercado estrangeiro (AZEVEDO et al., 2020).

Nas condições climáticas da região do estado de Mato Grosso a instalação deve ser ajustada para proporcionar conforto térmico e boa nutrição às aves para que as mesmas venham expor as condições genéticas de produção, o que é essencial para que os produtores obtenham condições satisfatórias durante o processo de produção (BARROS, 2011).

Diante do exposto com ênfase no mercado consumidor de produtos cárneos avícolas e a falta de informações objetiva-se caracterizar o perfil do consumidor deste alimento no estado de Mato Grosso, analisando mudanças de comportamento relacionado ao consumo da carne de frango em relação ao bem-estar durante a criação das aves, mudanças sociais,

o interesse do consumidor no valor nutricional do alimento, como tudo isso influencia na escolha da compra.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Acompanhar o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a realização de inovações, para auxílio em decisões sobre política de preços, bem como para identificar alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade. O padrão de consumo de alimentos vem mudando nas últimas décadas, com os consumidores cada vez mais cientes dos atributos de qualidade dos alimentos, os quais incluem não só aspectos nutricionais e sensoriais, mas também a segurança alimentar, ambiental e bem-estar animal (MARINS et al., 2014).

No Brasil, a organização social e as crenças, valores, necessidades e desejos que motivam os indivíduos a adotar determinada forma de consumo são muito complexos. As pessoas possuem características de consumo distintas, o que normalmente exige cada vez mais praticidade, maturidade e produtos de consumo diversificados. (RAIMUNDO, 2013). É importante o processo relacionado às seguintes etapas: intervir e ativar as expectativas do consumidor (crenças, desejos, conhecimento, etc.), pois assim o mercado fornecedor atenderá as expectativas do consumidor; induzindo a compra, consumo e uso de produtos; expectativas, positivas (satisfação) do cliente e tendências do mercado consumidor, e garantirá a fidelidade ao produto (MARINS et al., 2014).

O brasileiro mudou seus hábitos de consumo de carne de um país que consumia mais carne bovina para um país que consome mais carne de frango, consequência de vários aspectos. A qualidade, a imagem de produtos saudáveis; e preços acessíveis. O aumento do consumo per capita indica uma mudança neste hábito. Hoje em dia, o frango é mais do que um substituto da carne bovina, passou a ser o prato principal em muitas mesas brasileiras (SCHMIDT; SILVA, 2018). Desta forma, Oliveira et al. (2015), salientaram que onde dois terços da produção nacional de frangos são destinados ao consumo interno, e segundo os autores, essa preferência está relacionada ao fato de a carne de frango ser rica em nutrientes, apresentar fácil digestibilidade, além de ser economicamente acessível.

As pessoas estão observando a importância das práticas de bem-estar animal, pois quando não é realizado os animais não conseguem expressar o seu melhor potencial de produção. O interesse do consumidor vai muito além de problemas ecológicos pois afetam diretamente a rentabilidade e qualidade da carne. A carne de animais que foi cuidadosamente processada, desde o nascimento até o abate, sem dúvida terá uma melhor aparência, textura e sabor. O consumidor não está preocupado somente com o que chega em sua mesa, mas estão preocupadas com o manejo dos animais e chegada ao frigorífico para abate. (OLIVEIRA, BORTOLI; BARCELLOS, 2008). Em uma pesquisa realizada por Bonamigo, Bonamigo e Molento (2011), os autores verificaram que ao estimular as pessoas a refletir sobre o bem-estar animal, a maioria dos consumidores se encontram dispostas a pagar um preço a mais por produtos com essa característica somada a carnes mais firmes e rosadas, consumidores mais conscientes demandam produtos diferenciados, que atendam as normas de criação com ética.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NO BRASIL E NO MUNDO

O comportamento do consumidor mudou significativamente na década de 1990 e continua em mudança devido à globalização (GOULART, 2016). Atualmente, o consumidor está mais exigente a questões relacionadas a saúde e alimentação. Constantemente o mercado alimentício tem que se reinventar para agradar e alcançar o máximo de consumidores que puder. Silva et al. (2020) descreveram que os consumidores buscam por uma alimentação mais prática e saudável, mencionaram também que a carne de frango é composta por cerca de 60-80% de proteína entre 15-25% gordura (que incrementa o sabor), tendo vitaminas do complexo B e minerais, sendo que esse alimento quando incrementado com legumes e verduras se torna mais rico nutricionalmente e de cardápio requisitado. O Brasil atualmente vem sendo um mercado com bastante investimento na avicultura com tecnológico das instalações, melhoramento genético manejo e nutrição de precisão.

segundo Garcia (2017) e Machado et al. (2006), é fundamental compreender o comportamento do consumidor para deixá-lo mais competitivo. Ressaltam que os hábitos dos consumidores modificam com as características culturais de cada região.

Com isso cada vez mais os consumidores vêm se conscientizando a respeito da qualidade nutricional da dieta que de acordo com Pinheiro et al. (2011), os consumidores de alimentos processados prestam cada vez mais atenção às suas qualidades nutricionais e sensoriais e exigem produtos nutritivos e saborosos sem conservantes químicos. Em uma pesquisa realizada por Rosado et al. (2013) sobre o perfil do consumidor na questão referente ao rótulo, os entrevistados mencionaram que o rótulo da embalagem é importante no produto, pois é possível identificar se o alimento industrializado é isento de aditivos químicos.

Na pesquisa realizada por Pinheiro et al. (2011) em relação ao hábito de avaliar os rótulos dos produtos consumidos, 85,4% dos consumidores afirmaram analisar a rotulagem dos produtos que consomem, enquanto 65,4% dos consumidores fizeram a avaliação da tabela nutricional. Neste sentido o rótulo e a tabela nutricional são componentes que os consumidores levam em consideração no momento de selecionar o produto. Com o interesse do consumidor cada vez mais em conhecer o produto e saber de sua origem e até mesmo para que agroindústrias não sejam prejudicadas por mitos que frequentemente surgem na sociedade, a Associação Brasileira de Proteína Animal – ABPA, autorizou as agroindústrias avícolas a utilizarem embalagens que contenham rótulos com a mensagem sem uso de hormônios, o próprio Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento reconheceu a importância de esclarecer ao consumidor sobre a não utilização de hormônios na criação de frangos (GARCIA et al., 2017).

Dentre os aspectos do perfil do consumidor, a praticidade no preparo e a otimização do tempo é levado muito em consideração pelo consumidor no momento de obter o produto. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, de 2005 a 2015, o número de pessoas que moram sozinhas aumentou de 10,4% para 14,6% no País, especialmente a partir dos 50 anos. Segundo Ventura (2010), as pessoas que vivem sozinhas têm necessidades e padrões de consumo de bens e serviços próprios, sendo em muitos casos completamente diferentes dos familiares. Isso ocorre porque o consumidor tem a necessidade de otimizar o seu tempo, conciliando atividades profissionais e pessoais, sendo assim a compra do alimento leva em consideração o tempo de preparo.

As agroindústrias e supermercados já vem investindo em alimentos semi-prontos e congelados. Outro determinante importante na escolha do alimento é o sabor que é conciliado com o prazer do consumidor, e é um dos fatores decisivos no momento de adquirir a carne. Os consumidores consomem por sabor e ou gosto e escolhem alimentos de acordo com as razões econômicas, culturais, antropológicas e sociológicas, na qual se

destaca o convívio social (SOUZA, 2006). Segundo Casotti (2002) as pessoas gostam de manter uma alimentação tradicional provavelmente porque apreciam o seu sabor ou mesmo porque é mais fácil e simples consumir o habitual e as pessoas entrevistadas na sua pesquisa mencionaram que levam em consideração também os hábitos alimentares em consideração de sua família, que o sabor não é apenas o principal determinante na aquisição de alimentos.

O sabor que é considerado como uma característica sensorial do alimento e é apontado como um dos principais fatores determinantes do consumo alimentar, o alimento não será consumido se não parecer saboroso, agradável e característico, com uma boa aparência ou textura (ESTIMA, 2009). O consumidor não se importa em pagar um valor maior pelo produto quando o sabor o agrada. Além desses fatores, o preço acessível, é ponto crucial para a aquisição do alimento, principalmente em países ou regiões com populações de rendas variáveis (DOS REIS, 2018).

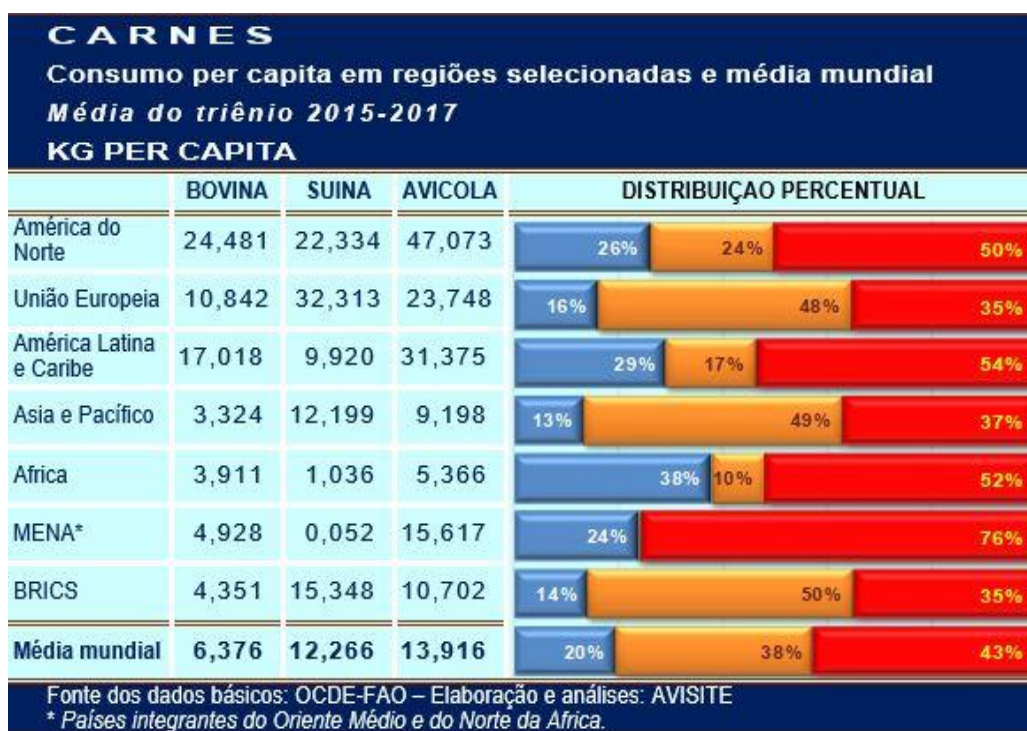
Segundo os autores Toni e Mazzon (2013) o preço é utilizado com um indicador funcional da qualidade de um produto, onde depende da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder avaliar a qualidade do produto, variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos, nível de consciência de preço do consumidor, habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos, percepção de que a baixa qualidade implica o risco de perda.

Estima que no quesito de preço envolve também a escolaridade do indivíduo, pois está relacionado ao acesso de alimentos dentro da casa, sendo assim quanto maior a escolaridade, entende-se que o indivíduo teve maior acesso a informações, inclusive nutricionais, refletindo em alimentação de melhor qualidade, e além do acesso a informações, normalmente o indivíduo apresenta renda maior, o que possibilita maior aquisição de alimentos e proporciona maior variedade. O consumidor procura alimentos que atendam às necessidades nutritivas e que possuam aspectos agradáveis, como o sabor, a praticidade no momento do preparo e o preço acessível, são pontos cruciais para a aquisição do alimento, principalmente em países ou regiões com populações de rendas variáveis (ESTIMA, 2009).

2.2 CONSUMO DE CARNES NO BRASIL E NO MUNDO

Segundo o estudo realizado por RIBEIRO; CORÇÃO, (2013) onde mencionam que a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura) e OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) a produção mundial de carne aumentará em 20% até 2030, espera-se também que o consumo per capita até 2028 aumente 10% para carne bovina e suína, 12% peixe e 15% aves, sendo assim o consumo de aves per capita será o mais alto a ano, pois representará 42,1% do consumo total de carnes. Esse aumento na produção irá ocorrer pois população mundial consideraram a carne fundamental nas refeições, de consumo elevado no mundo e independente da cultura, contextos e grupos sociais. Grande parte da criação de animais em alguns lugares do mundo são para fins alimentícios, alguns países consomem determinado tipo de carne a mais do que outros países. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), consumo de carne está diretamente relacionado com o aumento populacional e a uma combinação de fatores que somam padrões de vida, dieta, produção pecuária e preços ao consumidor, além de incertezas macroeconômicas e alterações no PIB de cada país.

Segundo a USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) 2016 a carne suína é a mais consumida no mundo com 42,9% de consumo, em segundo lugar a carne de frango com 34,6% e em terceiro lugar a carne bovina com 22,5%. Já no Brasil a carne mais consumida em primeiro lugar é a carne de frango com 50,6% de consumo, em segundo lugar a carne bovina com 35,9% e em terceiro lugar a carne suína com 13,5%. No quadro abaixo o estudo da OCDE-FAO relativo ao triênio 2015-2017 indicou que, entre as cinco regiões particularizadas, quatro já registravam um consumo per capita de carne de frango superior ao das outras duas principais carnes, suína e bovina: América do Norte, América Latina e Caribe, África e MENA (sigla que identifica os países do Oriente Médio e do Norte da África; e que, por motivos sobretudo religiosos, praticamente não consomem carne suína, apenas a bovina e a de frango) (AVISITE, 2019).



Fonte: (AVISITE, 2019)

O alto consumo da carne suína no mundo é pelo seu sabor, corte e preço, mesmo que em alguns países não a consomem devido a costumes, crenças e proibições. Ainda assim, o consumo desta carne mantém-se no topo do ranking mundial e como divulgado pela USDA (2019), seus maiores consumidores, descritos na unidade de milhões de toneladas são a China (55,7%), UE (21%), EUA (9,8%), Rússia (3,2%) e Brasil (2,9%), respectivamente, sendo que há uma disputa acirrada do Brasil com o Japão e o Vietnã, pela quinta posição (LIMA, 2019). A carne suína perderá a posição para a carne avícola e passará para o segundo lugar no crescimento do consumo com uma taxa anual de 2,2% nos próximos anos.

Schindwein (2006) acreditam que é razoável a população brasileira comer menos carne suína, principalmente por dois fatores a população brasileira ainda valoriza os mitos relacionados aos possíveis efeitos negativos do consumo de carne suína na saúde e a população de baixa renda que acaba ficando mais acessível a carne de porco. Ressalta também que o consumidor tem um pensamento ultrapassado sobre o suíno, relacionando-o com o ‘porco’ de antigamente, sem estrutura e marmoreio, com muita gordura, atualmente as granjas e o avanço da qualidade da carne suína apresentam menos gordura e mais marmoreio. A autora Lima (2019) relatou que 78,5% dos entrevistados respondeu consumir carne suína, os fatores que levaram ao não consumo da carne suína, os principais foram saúde e sabor.

Em relação a carne bovina, segundo dados divulgados pela OCDE referente ao ano de 2019, a Argentina foi o país que mais consumiu carne bovina com 39.7 kg per capita, sendo seguido por Estados Unidos 26.7 kg per capita e em terceiro lugar o Brasil com 24.6 kg per capita. A carne tem um peso tão forte na cultura alimentar dos Estados Unidos que se criou a expressão “Religião do Grande Bife Americano”. A carne, principalmente o bife, carrega um enorme status é símbolo de poder econômico (BLEIL, 1998). Pesquisa realizada por Gervásio (2012) relata que 94,5% dos entrevistados afirmaram consumir pelo menos uma vez na semana carne bovina, enquanto que 24,9% reconhece consumir pelo menos quatro vezes na semana.

Ribeiro e Corção (2013) alegam que a carne bovina tem representação simbólica muito mais forte para todos os brasileiros, tendo o entendimento nesse sentido, que o alto preço da carne é acompanhado por seu valor simbólico, de alimento por excelência. O consumo da carne bovina é afetado quanto pela renda dos consumidores e pelo preço interno proposto.

Segundo dados divulgados pela USDA em 2019 o Estados Unidos (16.185) é quem mais consome carne de frango, seguido por China (11.595), União Europeia (11.474) e Brasil (9.671) posição de quarto lugar no consumo de carne de frango e segundo ABPA (2020) a produção Brasileira de Carne de Frango em 2019 foi 13,245 milhões ton. O aumento de consumo de carne de frango está correlacionado com sua praticidade, especificamente de todos os cortes, como peito e coxa de frango e a queda no consumo do frango inteiro (TRAVASSOS; COELHO, 2017).

No Brasil o maior consumo de carnes em 2019 (ABPA, 2020) é de carne de frango com consumo per capita de 47,0 kg, seguido pela carne bovina com 37,7 kg per capita e em terceiro lugar a carne suína com consumo de 14,08 kg per capita. O crescimento anual projetado para o consumo da carne de frango é de 2,5% no período 2019/20 a 2029/2030. O consumo de carne de frango projetado para a próxima década é de 13,3 milhões de toneladas; supondo a população total projetada pelo IBGE em 215,0 milhões de pessoas em 2028, tem-se ao final das projeções um consumo de 61,8 kg/ hab/ ano (MAPA, 2020). O aumento de consumo de carne de frango no Brasil, está correlacionada com diminuição dos custos de produção e melhora na eficiência produtiva da cadeia, assim, produtos da carne avícola com preços mais apreciáveis (GORDIN, 2003).

Alimentos de carne de frango processados pré-cozido e pré-temperado demonstraram aumento da procura pela praticidade de preparo (BLEIL, 1998). Em um estudo realizado por Cordeiro et al. (2019) a carne de frango é mais escolhida entre a

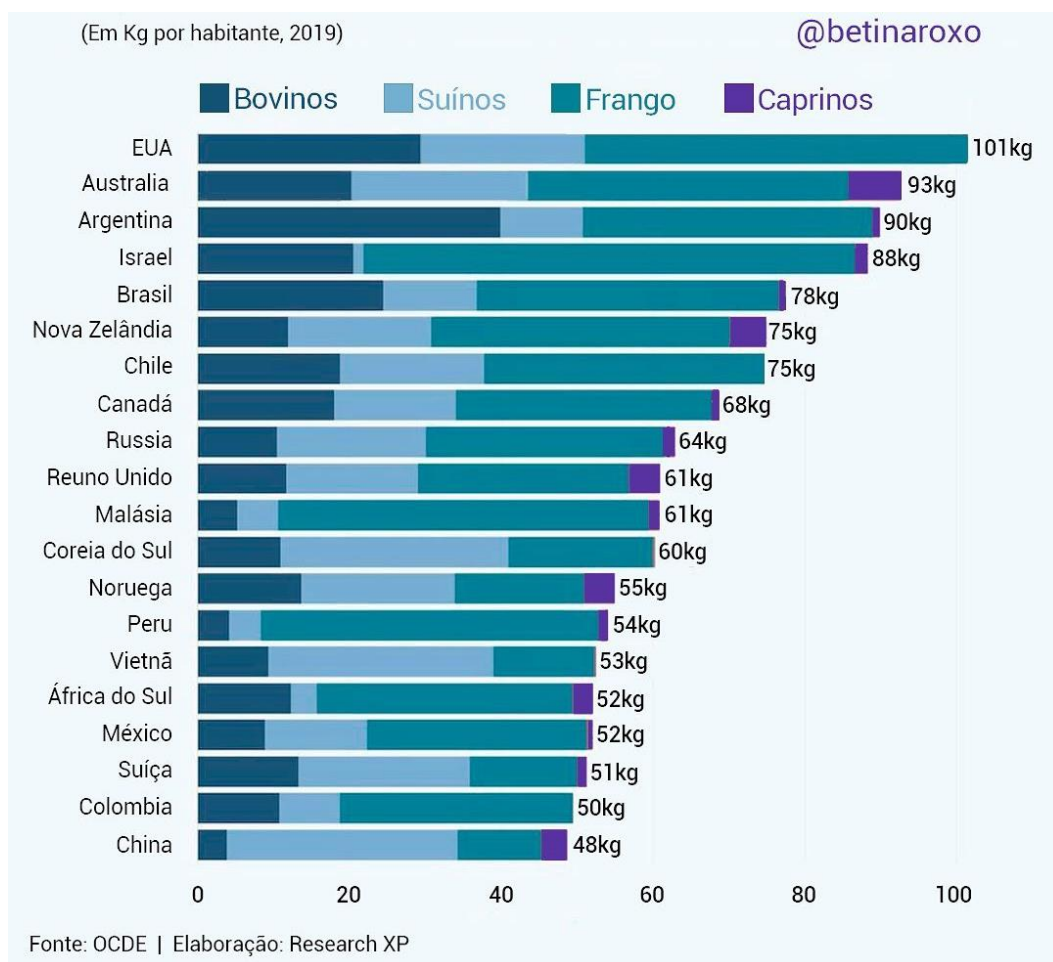
renda de até 1.760,00 e o nível de escolaridade não influencia no momento da escolha, muitos entrevistados relacionaram o maior consumo da carne de frango com a questão ecológica. Segundo os autores Júnior et al. (2017) avaliou a caracterização do consumo e o perfil do consumidor da cidade de Joao Pessoa-PB, o frango foi apresentado como a segunda carne mais consumida pela população e demonstrou preferência pelos cortes do que por frangos inteiros, o sabor e o valor nutritivo foram o mais mencionado o preço era mencionado somente em algumas situações.

Silva e Fabrini Filho (1994) mencionou que o marketing para carne de frango é bem utilizado em questão de a proteína animal ser mais saudável da carne branca, o frango possui carne de coloração branca, fornecendo nutrientes necessários em dietas equilibradas, contendo proteínas, lipídios, vitaminas e minerais e associam a carne de frango com a qualidade de vida do homem moderno, apresentando cortes práticos que podem ser manuseados e preparados com maior facilidade, colocação em pontos de venda de giro rápido (feiras livres). Os pontos observados sobre o consumo da carne de frango são fortemente pontos observados pelos consumidores no momento da compra. Francisco et al. (2007) mencionaram que a preferência dos consumidores pelo tipo de frango mais consumido (do frango inteiro ao corte) está relacionada às mudanças sociais e também que seu preparo mais rápido.

Com todos os fatores que contribuem para que a carne mais consumida no Brasil seja a carne de frango fica claro que o aumento da cadeia produtiva, praticidade, sabor, baixo custo em relação a outros tipos de carnes e poder aquisitivo da população influenciam no momento da escolha do consumidor. O aumento da renda estimula o consumidor a diversificar sua alimentação e, portanto, o consumo de proteína animal aumenta em relação ao consumo de carboidratos (OCDE-FAO, 2015).

Na questão de demandas do consumidor brasileiro, a produção com foco no bem-estar animal, ocupou a sexta posição em 2016. Muitos consumidores afirmam não saber o suficiente sobre como criar animais para produção de carne, e que dois em cada três brasileiros declaram desconhecer a forma como se cria os animais cuja carne é por eles consumida (66% dos entrevistados). Essa taxa é ainda maior entre os entrevistados da pesquisa off-line no Brasil, onde esse percentual chega a 76%. Nos demais países latino-americanos consultados, a taxa é semelhante, variando de 57% das pessoas revelando desconhecer o modo de criação dos animais no México, 64% com a mesma resposta no Chile e 66% dos entrevistados na Colômbia (WORLD ANIMAL PROTECTION, 2016). O consumidor atual tem apresentado alguns critérios na decisão de compra de produtos

cárneos, entre os quais pesquisas mostram que o mesmo se encontra disposto a pagar mais por produtos de qualidade comprovada e procedência adequada (VELHO et al., 2009). No gráfico abaixo compara o consumo em diferentes países, a pesquisa aponta que, tipicamente, quanto mais rico, o país, mais carne é consumida. Não há apenas mais pessoas no mundo. Há mais pessoas que podem comprar carne (PERUCHI, 2020).



Fonte do gráfico: (PERUCHI, 2020)

2.3 CONSUMO DE CARNE DE FRANGOS DE CORTE NO MATO GROSSO

A produção de carne de frango em Mato Grosso distribui-se nos arredores dos municípios de Primavera do Leste, sul do Estado e concentração espacial maior ao longo da BR-163, microrregião do Alto Teles Pires, Norte do Estado, nos municípios de Lucas

do Rio Verde, Nova Mutum e Sorriso, devido à proximidade de insumos, soja e milho (MELZ, 2010).

No entanto, devido ao antigo processo de avicultura na área, a área da Tangará da Serra continua a apresentar desenvolvimento de atividade, aproveitando a proximidade do grão com o município de Campo novo do Parecis, ver Tabela 1, na tabela 1 encontra os municípios (MATO GROSSO, 2018).

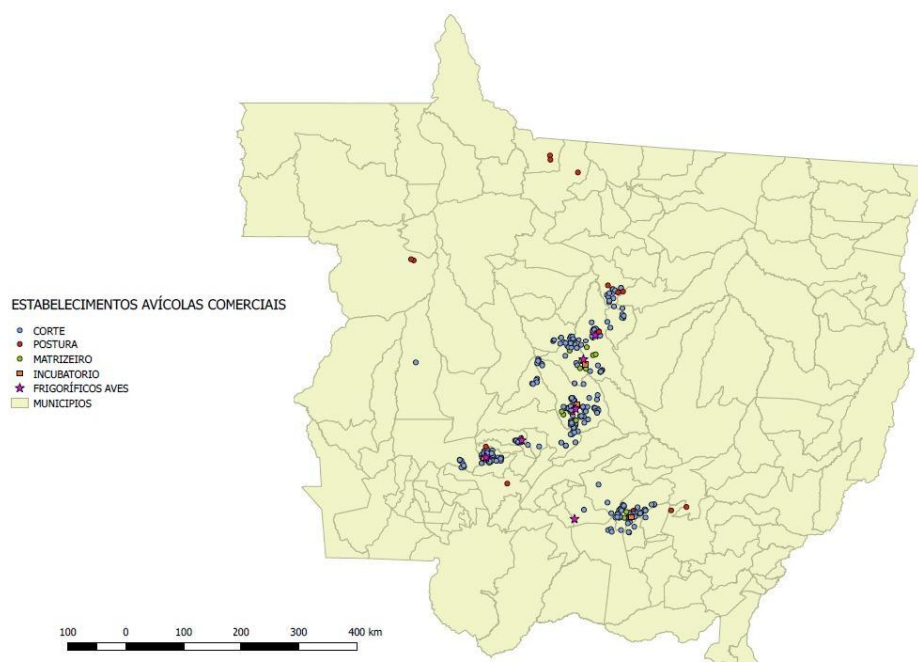


Figura 1 – Mapa da localização da Avicultura Comerciais em Mato Grosso.

Fonte: Indea – MT (2018).

Com o objetivo de manter a produção avícola com níveis adequados de biossegurança, que 432 granjas de aves de corte e de postura, cerca de 93,5% dos estabelecimentos avícolas comerciais mato-grossenses, informaram ao Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso que estão regulares, em acordo com a legislação Federal (MATO GROSSO, 2018).

De acordo com o censo agro do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aponta que Mato Grosso produz mais de 53 milhões de aves no ano de 2017. Deste total, 11,6 milhões são produzidos em Sorriso. Na sequência dos municípios com maior produção vem Nova Mutum, com 11,5 milhões aves. Na terceira colocação está Lucas do Rio Verde, com 5,9 milhões galináceos, seguida por Campo Verde e Primavera do Leste (Figura 2).

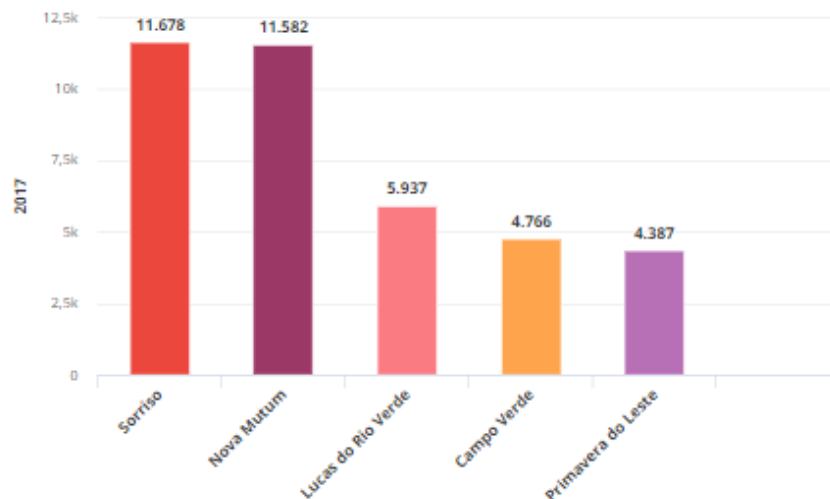


Figura 2 – Os 5 maiores municípios de produção de aves no Mato Grosso.
Fonte: IBGE, (2017).

O consumo da carne de frango em Mato Grosso cresceu de 7,7 milhões de toneladas em 2008 para 9,9 milhões de toneladas ano de 2020. Deste modo, a disponibilidade per capita também apresentou crescimento, alcançando em 2020 46,81 quilogramas por habitante ano. Vale ressaltar que o ano de 2020 está sendo marcado pela pandemia do novo coronavírus, o que faz com que os setores do agronegócio sejam impactados de diferentes maneiras. O setor das carnes, por exemplo, é um dos mais impactos neste contexto, fruto da grande incidência da Covid-19 nos trabalhadores e trabalhadoras dos frigoríficos, que são obrigados a manter a proximidade não processo produtivo (GRINGO, 2020).

Perante o aumento do consumo tornou-se importante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, sobretudo, em relação aos aspectos que o influenciam no momento da escolha do produto, uma vez que os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas, conforme o produto e o tipo de consumidor (SANTOS et al., 2010).

Cunha Filho (2014) declara que muitos consumidores buscam por um maior valor nutricional e distinto entre eles a carne de ave caipira, que na região do interior em Mato Grosso ocorre muito a compra e o consumo em feiras livres, no interior se trata de um produto com uma boa aceitabilidade e com boas características nutricionais, a carne de frango é uma atividade que representa uma alternativa para pequenos, médios e grandes produtores rurais, com melhoria no controle sanitário, ambiências das instalações, melhoramento genético, nutrição e de aditivos naturais, buscando padronização de produtos, cada vez mais aumenta a produtividade e a qualidade do produto, deixando de

ser uma produção extensiva e passando a ser um sistema semi-intensivo. Segundo os autores GOMES et al., (2008), no Brasil, por conta da estabilidade de preços e da recuperação da renda dos residentes, principalmente da classe baixa, as vendas de frango aumentaram. A recuperação do mercado interno aumentou a preferência mundial por essa carne, essa tendência se solidificou e pode absorver o aumento da produção.

Considerando o aumento do consumo, torna-se importante saber se os consumidores estão satisfeitos com o frango que compram e comem, principalmente nos aspectos que o afetam na hora de escolher os produtos, pois os hábitos de compra possuem características específicas de diferentes culturas e regiões. Depende do tipo de produto e consumidor (SANTOS et al., 2010).

Com as mudanças sociais, culturais e econômicas trazidas pela globalização, os consumidores estão se desenvolvendo através de informações, se tornando cada vez mais interessado no que está consumindo. Mudanças estruturais família e estilo de vida tornam as pessoas mais práticas na compra e consumo de alimentos, incentivando as a experimentar e obter uma variedade de alimentos não tradicionais. A estabilidade econômica permite que os consumidores escolham os alimentos a comprar e tenham um motivo definido para comprar, sendo a facilidade para o preparo, ou até mesmo pelo valor nutritivo, sabor e acaba que o preço do produto fica em segundo plano, apresentando assim maior preocupação com o paladar e saúde do que com as questões financeiras (JÚNIOR et al., 2017).

Compreender o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para a realização de inovações, auxilia a tomada de decisões sobre política de preços, bem como para identificar alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade e na situação de compra, os consumidores serão afetados por influências externas ou internas. A influência externa é determinada pela família, a classe social a que o indivíduo pertence (ou pretende inserir), o grupo que pode ser usado como referência e a cultura. As influências internas são de natureza psicológica, pois estão relacionadas à motivação pessoal para fazer compras, aprender, percepção, atitude e personalidade (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2005).

Queiroz (2018) realizou uma pesquisa incluindo a universidade de Mato Grosso onde os entrevistados foram questionados sobre seu conhecimento com a criação de animais para abate, mais de 65% disseram ter uma compreensão razoável, no quesito sobre a “situação atual” de bem-estar de frangos de corte, 59,37% dos entrevistados classificaram como “situação atual ruim”, enquanto 40,63% categorizaram como

“Condições Atuais Regulares”. Para os itens de “preocupação” relacionados ao bem-estar dos frangos, 44,33% dos entrevistados classificaram como “preocupação baixa”, enquanto 55,67% declararam como "Altamente Preocupado". Seguir o acordo de bem-estar dos frangos se tornou uma operação obrigatória para toda a cadeia avícola, podendo o produtor controlar todas as etapas do processo, para que o produto final seja viável em termos de padrões de saúde e biossegurança. É expressivo o número de pessoas que sabem o que é o bem-estar animal, que procuram entender como funciona toda a cadeia produtiva e seus benefícios, os consumidores estão dispostos a pagar mais pela garantia de produtos certificados que tem à biossegurança e valor nutricional completo do produto final (NAVOLAR et al., 2018).

2.4 INFLUÊNCIA DA ECONOMIA INTERNACIONAL NO MERCADO DE CARNE AVÍCOLA NO BRASIL

O Brasil é um dos países de maior produção de carne de frango, ocupando o segundo lugar no ranking mundial em 2018, produção que ultrapassa os 12 milhões de toneladas; é o maior exportador na faixa de 4 milhões de toneladas. Com relação à comercialização da carne de frango produzida pelo Brasil, 68,1% permanece no mercado interno e 31,9% ao mercado externo. Do total exportado, 66% foram referentes aos frangos comercializados em cortes, 27% comercializados inteiros, 2% destinados à industrialização, 3% na forma salgada e 2% de embutidos (ABPA, 2019).

De acordo com o levantamento do USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos) entre 2000 e 2020, o Brasil mantém o 3º lugar na produção mundial de carne de frango, com produção de 13.915 milhões de toneladas, em questão de exportação o Brasil lidera o ranking mundial de maior exportador de carne de frango (EMBRAPA, 2020). Em 2018, a carne de frango in natura foi o 6º principal produto exportado pelo Brasil, ou seja, é um dos aliados importantes na economia Brasileira para a geração de receita cambial, respondendo por cerca de 2,5% do valor total das exportações do Brasil de 239 bilhões de dólares. Em 2017, a receita cambial obtida pela carne de frango foi quase 27% superior à da carne bovina, já em 2018 esse índice ficou abaixo de 8%.

De acordo com Sorio (2012), que analisou os dados do Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços, o maior comprador de carne de frango brasileira

em 2019 foi a China que em conjunto com Hong Kong receberam 22,7% da carne de frango embarcada entre o período de janeiro a agosto de 2019. Houve aumento de quase 40% em envio para a China em comparação com o período de 2018. O Japão e a Arábia Saudita correspondem a 13% do envio da carne de frango, seguido por, Emirados Árabes com 9,8% (AVISITE, 2019).

A carne de frango está na quinta posição no ranking de exportações totais em 2019 do Brasil, correspondendo a 2,82%. Estima-se que a produção de frango da China deva aumentar 15% em 2020, depois de um aumento de 10% em 2019, as exportações do Brasil para os países asiáticos ainda estão crescendo, e o apetite da China pode mais uma vez ser leal. Mantendo o equilíbrio em 2021 (SALLES; CAETANO; ALBUQUERQUE, 2020).

O Brasil se destaca na produção e exportação de carne de frango, reconhecimento devido ao grande investimento no aprimoramento da indústria, relacionado à tecnização da cadeia por meio do moderno sistema de planejamento, para que todos os elos sejam totalmente organizados e coordenados (VOILÀ; TRICHES, 2013).

O custo para a produção de frango subiu ao maior nível dos últimos 56 meses, alcançando a marca de R\$3,01/kg, à primeira vista o aumento anual de quase 7% foi determinado pelo aumento dos custos com alimentação, já que o milho, principal ingrediente da ração do frango, fechou janeiro de 2020 com um valor cerca de 30% superior ao ano anterior, porém um levantamento realizado pela Embrapa, indica que percentualmente, o maior aumento foi o da mão de obra (+13%), já na alimentação, o aumento de custo não chegou a 8%. Com esses resultados, a participação da alimentação no custo de produção do frango passou de 68,44% para 69,19% (aumento de 1%), enquanto a participação da mão de obra subiu de 5,32% para 5,66% (aumento superior a 6%). Já os insumos do frango (pinto de um dia, cama, energia, produtos veterinários etc.) apresentaram retração de 3%, caindo de 21,63% para 20,98% do custo total (AVISITE, 2020).

O custo de produção constantemente chama atenção dos produtores e das agroindústrias, recentemente houve um aumento na exportação de milho de forma mais intensa e estruturada, diminuindo assim a disponibilidade do grão no Brasil e elevando os preços, tornando o custo de produção maior até que o dos Estados Unidos. Como ocorreu em 2018, os custos de produção foram significativamente afetados pela elevação dos preços dos principais insumos da alimentação, o milho e o farelo de soja tiveram altas de mais de 26% e 21%, respectivamente e a elevação dos custos de produção não foi

compensada pelos preços dos produtos na alta dos preços do frango em pedaços, do frango inteiro e do frango exportado (TALAMINI; MARTINS; SANTOS FILHO, 2018).

A utilização de grãos de milho para a fabricação de etanol, afeta a disponibilidade de insumos para alimentação animal, e intensificou a preocupação depois do anúncio, em meados de 2006, da intenção norte-americana de substituir importante parte do consumo interno de combustível fóssil por etanol obtido a partir do milho. A disponibilidade do grão, pode ser negativo pela retirada de quantidades significativas de milho do mercado para produção de etanol, conforme anunciado pelo governo dos EUA em 2007, se mantidas estáveis a produção e produtividade do grão no mundo inteiro. A retirada da oferta norte-americana de milho, ao comércio internacional, via fabricação de etanol, apresentava tendências de ser compensada pelo aumento da produção e produtividade dos outros países, a médio e longo prazo. O aumento do patamar de preços provocado pelo anúncio do governo norte-americano de sua disposição de maior utilização desta matéria-prima na fabricação de combustível acelerou a tendência de ampliação das lavouras de milho, em tese, nos principais produtores mundiais (BNDES, 2007).

O milho atingiu níveis recordes de exportação no primeiro trimestre de 2020 e começou a sobrar no mercado. Os Estados Unidos, maior exportador mundial do grão, destinam entre 40% e 43% do milho a produção do etanol, que perde competitividade ante os baixos preços do petróleo. Além disso, as projeções são de safra recorde no país norte-americano em 2020 e 2021 (BECK, 2020). Sobre as exportações do milho em 2020, afirma-se que como já ocorreu em 2016, quando o milho brasileiro deixou de ser competitivo porque houve uma quebra na safra, atualmente o milho se encontra caro em dólar de novo, pois o preço no interior chegou a patamares altos. Pode-se pensar em um patamar de maior estabilidade no preço do milho, com chance de uma curva de queda gradual adentrando o segundo semestre de 2020 e persistindo por 2021 (COGO, 2020).

Os preços para as exportações brasileiras estão atrativos e remuneradores, em parte devido à valorização do dólar em relação ao real. O país, está encontrando grande dificuldade na expansão dos volumes exportados. A evolução e duração da crise do COVID-19 e suas consequências na economia inspiram muita preocupação no setor (MIELE et al., 2020). Levantamentos da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) mostram que as exportações brasileiras de carne de frango mantêm alta nos 10 primeiros meses em 2020, na comparação com o mesmo período de 2019. Ao todo, foram embarcadas 3,498 milhões de toneladas entre janeiro e outubro deste ano, contra 3,490 milhões de toneladas no ano passado. No comparativo mensal, foram exportadas 319,7

mil toneladas no décimo mês de 2020, número 9,4% inferior às 353 mil toneladas exportadas no mesmo período de 2019. A China segue como principal destino da carne de frango brasileira em 2020. Ao todo, foram exportadas 564 mil toneladas entre janeiro e outubro deste ano, número 24% superior ao registrado no mesmo período de 2019. Outros destaques da Ásia são Coreia do Sul, com 109,5 mil toneladas (+7%), e Singapura, com 106,4 mil toneladas (+32%) (ABPA, 2020).

Enquanto luta contra a Covid-19, o setor avícola está enfrentando preços extremamente altos para milho e soja devido à especulação impulsionada pelas exportações. Em março de 2020, o preço médio da saca de milho era de R\$ 35,00, agora está em R\$ 80. A soja custava 70 reais, passando para 160 reais. No período de 2020, ambos aumentaram 128% (BENETTI, 2020). A pressão vem do mercado internacional, com o real desvalorizado, estimulando a exportação e a elevação dos preços internos do milho e da soja assim como o preço dos insumos importados (vitaminas e medicamentos). Existe uma possibilidade de redução dos preços do milho a depender do preço internacional do petróleo e das intervenções governamentais a serem implementadas visando a proteção da indústria do etanol, em especial do Brasil e dos Estados Unidos. No caso das agroindústrias (frigoríficos), a limitação do número de trabalhadores e as medidas de prevenção da doença diminuem a produtividade do trabalho e aumentam os custos operacionais (MIELE et al., 2020).

A metionina, aminoácido bastante utilizado na ração de aves e suínos, está em falta no mercado interno, o que acaba provocando a sua importação, na produção de frangos de corte. A metionina é o primeiro aminoácido limitante para as aves; logo a concentração adequada é fundamental para determinar que outros aminoácidos sejam utilizados com eficiência na síntese proteica. A especificação de metionina para rações avícolas deve ser estabelecida com cuidado visando obter o desempenho animal almejado durante o período. O nível adequado de metionina depende da finalidade de produção, da genética, da idade do animal, do ambiente e dos custos de produção (COSTA, 2013).

O Brasil não tem produção local de metionina, em 2012, o Brasil consumiu 102 mil toneladas de metionina, equivalente a 322 milhões de dólares. Estima-se que até 2030, o Brasil supere a demanda de 200 mil toneladas, somando mais de 600 milhões de dólares (BNDES, 2014). O mercado mundial de metionina movimenta cerca de 2 bilhões de dólares ao ano. Atualmente, a produção mundial é superior a 800 mil toneladas por ano. Os quatro principais produtores de metionina possuem mais de 90% do mercado mundial: Evonik da Alemanha, BlueStar (Adisseo) sendo Chinesa, Novus e Sumitomo ambas

japonesas. Os aminoácidos lisina e metionina representam juntos, 42% da demanda brasileira por aditivos para alimentação animal (ZANI, 2012). A Ajinomoto, de capital japonês e a CJ, de capital coreano, produzem no Brasil a lisina, inclusive exportando grande parte da produção. Quanto à metionina a Rhône-Poulenc operou uma fábrica no polo petroquímico de Camaçari, mas fechou na década de 90 (JESUS JUNIOR, 2007).

O Brasil em 2011 importou quase 90 mil toneladas todo seu consumo de metionina, quase 90 mil toneladas em 2011, sendo maioria do Estados Unidos (56%), sendo seguido pela Espanha (19%) e depois Bélgica (10%), França (9%) e demais países (7%) gerando uma dívida de 291 milhões. Apesar de não ser possível especificar o consumo e importação de cada uma das enzimas, foram consumidas mais de 3 mil toneladas de enzimas para alimentação animal em 2010 e em 2011, foram importados 77 milhões de dólares nos diversos NCMs (Nomenclatura Comum do MERCOSUL), que podem abrigar as enzimas (ZANI, 2012; MDIC, 2012).

Nas últimas décadas, o mercado internacional de frango passou por grandes mudanças. As principais mudanças estão relacionadas à adoção em larga escala de tecnologia nas áreas biológica e econômica. No entanto, pode-se dizer que em escala global, a avicultura é a área de maior destaque em termos de rápida absorção de novas tecnologias e novos sistemas integrados de produção e sua efetiva transferência (NAAS, 2003). Com o aumento das exportações de animais, o mercado internacional está cada vez mais atento as indústrias que priorizam aos seguintes aspectos: identificação e registro; implantação de sistemas de controle de produção; planejamento e gestão da produtividade; melhoria da qualidade do produto e monitoramento sanitário; bem-estar animal (COSTA; EUCLIDES, 2002). Várias granjas investem fortemente em projetos de bem-estar animal principalmente em termos de temperatura e ruído, pois afetam as aves e sua produção, é importante também acompanhar a criação: saúde das aves para garantir que estejam livres de doenças; dieta e a forma como é oferecida para as aves (O PRESENTE RURAL, 2019).

2.5 CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS DOS PRODUTOS CARNEOS

A demanda pelo comércio de carne está relacionada a vários fatores, como preço, qualidade e nutrição. À medida que os consumidores procuram conciliar aspectos econômicos com hábitos alimentares mais saudáveis, o frango apresenta níveis mais

baixos de gordura, colesterol e ácidos graxos do que outros tipos de carne (CARVALHO, 2007).

Com o avanço de modelos intensivos na produção de carne e o crescimento por parte do mercado consumidor exigindo cada vez mais um produto de qualidade, acaba ocorrendo uma expansão significativa em pesquisas a fim de se obter produtos com melhor qualidade e explicando como esse produto chega a ser melhor e por que o consumidor o escolhe. Segundo o autor Fernandes (2007) torna-se necessário investigar e melhorar os aspectos qualitativos dos produtos cárneos, destacando-se as características sensoriais, com o objetivo de cativar o consumidor brasileiro e ampliar a competição no mercado externo, que tem sido a grande alavanca para o incentivo dessa atividade. Para produzir alimentos seguros, a empresa se faz necessário entender o manual Boas práticas de fabricação (BPF) e procedimentos padrão de higiene operacional (PPHO). Os métodos higiênicos usados durante o manuseio e limpeza devem ser seguidos. Para não produzir poluentes (físicos, químicos ou microrganismos) (ARAUJO; LIMA; SANTOS, 2019).

A qualidade dos alimentos é um conjunto de fatores que diz respeito às suas características físicas, químicas, nutricionais e sensoriais e bem como a outros componentes como o seu custo, apresentação, facilidade de manuseio, consumo e embalagens. Tais características também estão ligadas à saúde e segurança do consumidor e a forma como este visualiza o produto (GANECO, 2016).

O mercado sempre busca atender a sociedade moderna atual, que vem atualmente buscando produtos de rápido e fácil preparo, que forneça os nutrientes necessários para o organismo, sem conservantes, fáceis de serem congelados e preparados. A qualidade da carne está intimamente relacionada com a aceitação do consumidor, portanto, o consumidor está atualmente em busca de um produto que não apenas forneça nutrição, mas também proporcione prazer ao alimentar. Dessa forma, o mercado de carnes utiliza atributos qualitativos e quantitativos para avaliar se os produtos que fornece serão bem aceitos pelos consumidores (PEREIRA, 2020).

No momento da compra a cor da carne avaliada pelo consumidor, que é um critério qualitativo, que é influenciada pelo teor de mioglobina, pH, maturidade e sexo, entre outros fatores. De acordo com (CRUZ, 1997). O pH do músculo, ao abate, está em torno de 6,8 e em condições ideais, deve cair para 5,5 após o resfriamento. A carne com pH ideal possui cor vermelha brilhante, enquanto que a mesma com pH 6,0 ou maior, possui cor escura, devido a maior atividade enzimática, maior retenção de água e menor penetração de oxigênio. A concentração de mioglobina é maior nos animais mais velhos,

sendo a razão do vermelho mais intenso observado nas carcaças destes animais. Normalmente a variação do pH final da carne de frango, proporciona mudanças direta na coloração e na capacidade de retenção de água da carne, sendo que, quanto menor for o valor do pH final da carne, esta será mais pálida e possuirá menor capacidade de retenção de água. De forma geral, a carne de peito de frango deve possuir pH final entre 5,70 a 5,96 (MENDES et al., 2003).

A pigmentação da carne é devido às quantidades relativas de mioglobina e seu estado de oxidação para a estrutura muscular. O manejo pré-abate é algo que pode afetar a cor da carne dos animais, quando não é feito devidamente certo e com cuidado, sem causar tanto estresse aos animais. Pois o manejo pré abate inicia-se com a separação dos lotes que irão ao abate e a retirada da ração e termina com a morte do animal. Fatores estressantes mencionados por JORGE (2008) sendo estresse térmico causado pela alta temperatura e alta umidade; estresse pelo frio causado pela alta velocidade e umidade dos veículos de transporte; pressão social causada pela alta capacidade na caixa; vibração; aceleração; ruído que podem ocorrer no momento do transporte ou abate resultam em perda da qualidade da carne como o aparecimento de carnes PSE (carne de cor pálida, textura mole e que perde muita água), DFD (carne de cor escura, textura dura e que retém muita água), escoriações nas carcaças, ossos quebrados, pontos de hemorragia na carne entre outros (Bridi s.d.). Outros fatores como tipo de músculo, conteúdo de água, crescimento bacteriano, temperatura e luz podem afetar a cor da carne também.

A textura da carne, provavelmente é uma das características mais estudadas quando se pensa em consumidor, pois é onde se avalia a elasticidade, viscosidade, coesividade e maciez da carne, e secundário analisado também suculência, gomosidade, mastigabilidade, fraturabilidade e adesividade; se ela apresentar bons tributos e boa aceitabilidade nesses, certamente ela irá apresentar uma melhor qualidade e maciez (PELLEGRIN et al., 2012).

Segundo o estudo Cruz (1997) a textura áspera está relacionada ao tecido conjuntivo e o número e a complexidade do tecido conjuntivo aumentam com a idade. A granulação que aparece na superfície do músculo durante o corte pode afetar a textura da carne. Avaliada subjetivamente, a granulação é composta por finos fios de fibras musculares conectados em feixes de fibras circundados por uma camada de tecido conjuntivo (perimísio).

A textura da carne está intimamente relacionada com a quantidade de água no músculo e, portanto, está intimamente relacionada com a capacidade de retenção de água.

Portanto, quanto maior o teor de água fixado no músculo, maior será a maciez da carne (ANADÓN, 2002). Os fatores que podem afetar a textura da carne possuem duas origens: fatores ante-mortem, como: idade, sexo, nutrição, exercício, estresse antes do abate, presença de tecido conjuntivo, espessura e comprimento do sarcometro e fatores post-mortem, como: estimulação elétrica, rigor mortis, velocidade do resfriamento da carcaça, maturação, métodos e temperatura de cozimento e pH final (SOUZA, 2006).

Em um estudo realizado por Ganeco (2016) que avaliou os parâmetros qualitativos da textura da carne de frango, proveniente de diferentes sistemas de produção, bem como verificar os cortes em armazenamento sob congelamento (-18°C) prolongado. Este autor notou que em sistemas de produção de integração, cooperativo e sistema independente os frangos de cortes estudados visualiza-se que na carne do peito das aves diminuição dos valores para o índice de fragmentação miofibrilar (IFM) quando submetidas aos períodos de armazenamento sob o congelamento, isto indica que o congelamento influencia na textura da carne do peito das aves, à medida que aumenta o tempo de armazenamento, as carnes apresentam-se menos macias.

Segundo Cruz (1997) a firmeza está associada com gordura em carne refrigerada e também com o pH, que quando se encontra alto ocorre maior retenção de água e desta maneira maior firmeza, quando o pH está muito baixo ocorre a solubilização de proteínas, podendo assim a carne perder líquido. A marmorização afeta o aroma, o sabor e a suculência da carne e não influencia marcadamente a maciez. De acordo com o autor Ribeiro et al. (2011) genótipo, tipo de músculo e nutrição são impactos que podem alterar o grau de marmoreio e mudar a distribuição de ácidos graxos entre as estruturas lipídicas no músculo.

A palatabilidade é um conceito multifacetado que inclui maciez, sabor e suculência. Cada um desses critérios depende de uma longa lista de outros fatores, como idade animal, gênero, estado fisiológico, bioquímica do músculo post-mortem, composição da carcaça, gordura e tecido conjuntivo (RIBEIRO et al., 2011). A maciez é influenciada por idade, sexo, raça, nutrição e pH da carne, a carne de um animal mais jovem é mais macia, os animais não-castrados tem carne mais dura, quando abatidos após 2 a 2,5 anos (CRUZ, 1997). A maciez tende a ser maior em animais jovens e diminui com a idade, devido ao acúmulo e à maturação do tecido conjuntivo das fibras musculares, e também a uma menor fragmentação das miofibrilas após o abate (SAINZ et al., 2001). A maciez é ligada com a palatabilidade da carne, uma vez que tudo está ligado em conjunto com o tipo de

dieta que o animal recebe durante a fase de terminação e com a quantidade de gordura presente na carne.

Na pesquisa realizada por Ganeco (2016) ela mencionou que quando a umidade é perdida como consequência à maciez e o sabor é afetado, a carne de macia fica mais seca, afetando assim o sabor”. No mercado internacional, um dos principais problemas de recusa da carne brasileira está diretamente ligado às características de conservação, como por exemplo pelo pH acima do recomendado, pela falta de padronização do produto, ou mesmo por características sensoriais, como a pouca maciez (ARRIGONI, 2003).

O sabor é muito influenciado pela forma como a carne é preparada e pelo tempero utilizado. A carne com pH elevado retém muita água e o sabor é menos evidente. A carne fresca tem um ligeiro sabor a ácido láctico. A idade do animal afeta o sabor da carne, portanto, à medida que a idade do animal aumenta, seu efeito se torna mais evidente (CRUZ, 1997). A gordura intramuscular afeta a textura, firmeza e suculência da carne. Também ajuda a temperar a carne, torná-la macia (aumentada com gordura) e afetar a taxa de secagem da carne, que diminui com o aumento da proporção de gordura. As principais fontes de carne suculenta são água e gordura intramuscular (AMORIM, 2013).

Ganeco (2016) relata que o desenvolvimento da rancidez oxidativa agrava-se durante o armazenamento da carne de frango mesmo sob congelamento, pois, enquanto as reações deteriorativas (microbiológicas e enzimáticas) podem ser inibidas com o emprego de baixas temperaturas, a oxidação lipídica ocorre normalmente a temperaturas baixas, embora numa velocidade reduzida, além disso, este processo destrói as membranas intracelulares, diminuindo a suculência e o peso da carcaça

No entanto, segundo Geay et al. (2001), a suculência da carne não pode ser medida somente pela capacidade de retenção de água pós-cozimento, pois este atributo está também relacionado as características intrínsecas ao próprio consumidor, como a quantidade de saliva liberada no momento da mastigação, fato que confirma a importância da aferição de caráter sensorial realizada com provadores.

A coloração é um aspecto qualitativo de grande importância, pois, muitas vezes o consumidor irá adquirir o produto pelas características visuais da carne e a cor proporciona grande impacto no momento de decisão de compra (MENDES et al., 2003). Segundo o autor Vieira (2007) a “cor do frango in natura” é importante porque o consumidor a associa a produtos frescos e de alta qualidade, por isso esse atrativo tem a capacidade de influenciar as decisões de compra. Qualquer fator que interfira no rigor mortis ou no processo de resolução que o segue, afeta a maciez da carne, aves que se

debatem ou sofrem estresse térmico antes do abate apresentam um esgotamento de energia mais rápido em seus músculos, antecipando o início do rigor mortis, ocasionando que a textura destes músculos tende a ser mais dura que a de aves não estressadas.

As propriedades funcionais da carne são primeiramente uma função das reações glicolíticas post mortem, que afetam o pH da carne (VIEIRA, 2007). O peito de frango pode alcançar um valor de pH entre 5,7 a 5,9. A temperatura do ambiente é outro fator que pode influenciar este parâmetro, o que de fato tem consistência na literatura, visto que no verão há tendência de maior valor no pH da carne de peito (MENDES; MOREIRA; GARCIA, 2003).

A carne de frango é classificada como um alimento saudável, as pessoas de todas as faixas etárias podem consumir, devido ao seu rico teor de proteínas de boa qualidade que é recomendado por médicos e nutricionistas, é rica em aminoácidos indispensáveis, constitui fonte importante de proteínas e contém bom valor biológico quando comparado as outras carnes (GANECO, 2016).

A chamada doença metabólica adquirida é um processo patológico que é a falha pela resposta fisiológica de certos órgãos ou sistema, relacionado ao sistema de produção (JAENISCH et al., 2001). Dentre os distúrbios metabólicos também chamados de doenças da produção, destacam-se a síndrome ascítica (SA) e a discondroplasia tibial (DT), ambas causando elevadas perdas à avicultura industrial. Devido à seleção genética para altas taxas de crescimento, as aves estão frequentemente sujeitas a restrições alimentares para reduzir a gordura da região abdominal e da carcaça e prevenir de doenças. Essas doenças causam perda de meios de produção, principalmente a síndrome da ascite, caracterizada pelo acúmulo de líquido na cavidade abdominal (SANTOS, 2020). Segundo Jaenisch et al. (2001) a sua manifestação é associada à sobrecarga fisiológica e metabólica, devido a maior velocidade de ganho de peso corporal dos frangos de linhagens melhoradas geneticamente. O melhoramento genético teve uma preocupação com o aumento corporal das aves, os animais foram crescendo, porém seus órgãos e seu desenvolvimento esquelético não acompanharam o seu crescimento corporal. Com isso, problemas como a ascite foram surgindo.

A síndrome ascítica é um desafio que vem aumentando atualmente no decorrer que a avicultura vem avançando, pois, a sua importância envolve os valores econômicos gerados no setor avícola, a síndrome ascética se manifesta através de certos fatores como genéticos, ambientais e de manejo que atuam em conjunto, por isso é necessário conhecer todos os fatores envolvidos para estabelecer medidas eficazes para o seu controle, e assim

a avicultura continuará sendo um destaque no agronegócio brasileiro (NUNES et al., 2017).

Outras deformidades ósseas que também se destaca é a discondroplasia tibial (DT), que também é uma anormalidade metabólica, que acomete as aves com o seu crescimento avançado e segundo o autor Leach e Monson-Orran (2007) acomete mais as aves de linhagens pesadas, onde caracteriza pela formação de massa anormal de cartilagem não vascularizada que ocupa a metáfise da extremidade proximal de ossos longos, principalmente a tíbia, causando problemas estruturais, que levam as deformidades e distorções, sobretudo na fase de crescimento.

O fenômeno PSE é caracterizado pela formação de características indesejáveis da qualidade final, como cor pálida, textura macia e escorregadia. Capaz de influenciar a função do produto que os consumidores escolhem. À medida que a demanda por carne de frango aumenta, ferramentas de melhoramento genético são necessárias para obter maior rendimento na produção, mas isso tem um efeito adverso na qualidade dessa carne (SILVA, 2018).

Ristić e Klaus (2013) acreditam que a qualidade da carne de frango pode ser predita pelo valor de pH inicial, e usa os seguintes valores como padrão: o valor de pH abaixo de 5,8 está listado como PSE, e o valor de pH normalmente está entre 5,9 e 6,2.

A cor é o principal critério de seleção dos consumidores, pois por meio dela, o consumidor decide se quer comprar o produto. E quanto mais rápido o pH cai, mais grave é a desnaturação da proteína e carne. Qiao et al. (2001) classificou o músculo do peito de frango em três grupos de acordo com a cor: “mais claro que o normal” para valores de L^* maior que 53, “normal” valores de L^* entre 48 e 53, e “mais escuro que o normal” em valores de L^* menores que 48.

A capacidade de retenção de água é definida como a capacidade da carne de reter água durante a aplicação de forças externas (como corte, aquecimento, trituração, prensagem e / ou centrifugação). Está relacionada ao aspecto da carne antes do cozimento, ao comportamento durante o cozimento e à palatabilidade do produto, vital para o consumidor e para a indústria como um todo. A perda excessiva de água não é o que os consumidores desejam nem o que a indústria deseja. Porque fará com que as propriedades organolépticas (textura, maciez, cor e suculência) da carne diminuam, reduzindo assim o apelo da carne. Além da redução de peso e palatabilidade, essas perdas também podem causar problemas para a indústria em termos de produção e qualidade dos produtos pós-processados (ROQUE-SPECHT et al., 2009) .

Os fatores de estresse que podem ocorrer durante o transporte e/ou espera podem causar a perda da qualidade da carne, como o aparecimento de carne PSE e DFD, hematomas de carcaça, Ossos quebrados, manchas de sangramento na carne (FAUCITANO, 2000). Em aves e suínos, o estresse pré-abate provoca a liberação de hormônios catecolaminas e glicocorticóides. Esses hormônios irão aumentar a capacidade metabólica dos animais, e o processo bioquímico de conversão muscular ou glicólise anaeróbica na carne ocorrerá mais rápido do que o normal. Em animais estressados, o valor final de pH foi alcançado antes de completar o abate de uma hora. Quando a temperatura da carcaça é mais baixa, o valor de PH mais alto ainda causa desnaturação da proteína e o aparecimento de carne PSE (BRIDI s.d.).

O estresse pré-abate pode ser provocado por vários fatores como apanha errada de aves, embarque no caminhão em rampas muito inclinadas, uso de picanas elétricas, gritos, cachorros, caminhões mal projetados, densidade de transporte muito alta ou baixa, tempo e distância de transporte, mistura de animais não familiares, estresse calórico, falta de banho de aspersão e manuseio na área de espera (BRIDI s.d.). A mistura de animais não familiares com a mistura de densidade de transporte e baias de espera pode acabar ocorrendo conflitos entre animais, esmagamento e fraturas, que depreciam a carcaça na hora da venda. Quando o tempo de jejum é prolongado, transporte ou tempo de espera nas baias muito longo, o que pode levar ao esgotamento das reservas de glicogênio muscular e à baixa produção de ácido lático durante a glicólise anaeróbia. O pH que deveria cair em torno de 5,6 fica estabilizado acima de 6,0 caracterizando a carne DFD. A aparência escura da carne DFD é rejeitada pelos consumidores para consumo "in natura". Durante o processamento, a carne PSE não é adequada para a preparação de produtos crus. Além disso, seu valor de PH é cerca de 6,0, o que causará ataque microbiano, reduzindo assim sua vida útil (JACINTO, 2017).

Segundo Zanusso e Dionell (2003), frangos de crescimento lento tem três pontos positivos: evitar ganho de peso rápido, evitar taxas de engorda excessivas e limitar as taxas de conversão alimentar. O crescimento inicial muito rápido levará à piora da taxa de conversão alimentar e acelera o crescimento posterior, o que leva a uma maior deposição de tecido adiposo.

2.6 TEORIAS PSICANALÍTICAS E PSICOLÓGICAS

Um estudo feito por Churchill Jr. e Peter (2000) diz que o comportamento do consumidor visa alcançar o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e utilizarem determinados serviços, envolvendo desde influências sociais, marketing e situacionais. Procurar entender o que o consumidor busca para aquele determinado momento é de grande relevância não somente para as empresas, mas para todo o conjunto que se intitula mercado. Curiosamente, o campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor se encontra cada vez mais rico em informações, para entender a escolha do consumidor no momento da compra, logo a seguir será descrito a teoria psicológica e psicanalítica, que aborda a compreensão do consumidor e o que o leva a comprar determinado produto.

2.6.1 Teoria psicológicas

A psicologia surge com nova perspectiva ao comportamento do consumidor, uma vez que ela aprofunda a compreensão do que ocorre em sua mente durante os processos de escolhas e decisões de compra (VARGAS, 2010). Segundo a autora Hubert (2001) O alimento na história da humanidade sempre foi mais do que um fornecedor de energia, satisfaz naturalmente as necessidades fisiológicas, mas a sua dimensão simbólica, imaginária, é um aspecto fundamental da relação que se estabelece entre o ser humano e a sua alimentação. Não se trata apenas de analisar esses fenômenos semânticos, mas também o que é interessante, é como ver como a linguagem e os conceitos científicos são transferidos e reconstruídos por teóricos da ciência paralela. Isso não é um fato real, mas uma indicação de quanto os humanos são. As pessoas precisam da imaginação à saúde física e mental.

Para Kotler e Keller (2006), os fatores psicológicos ligados a determinadas características do consumidor, levam a processos de decisão e métodos de compras, o autor ainda menciona que a chave para que possamos compreender o comportamento do consumidor é entender o estímulo e a maneira como ele responde. Logo abaixo, está sendo descrito como a informação permeia a consciência do consumidor e uma série de fatores psicológicos combinados com certas características do consumidor, levando-o a determinar o poder de compra. Antes de o comprador tomar uma decisão, existem quatro

fatores psicológicos na mente do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem, memória e crença.

O estímulo de marketing que aborda o produto, preço, distribuição e comunicação; outros estímulos, que aborda o econômico, tecnológico, político e cultural; características do consumidor que aborda o culturais, sociais e pessoais; psicologia do consumidor que aborda a motivação, percepção, aprendizagem, memória e crenças; processo de compra, que reconhece o problema, busca as informações, avalia as alternativas, decisão da compra e comportamento no momento da compra e decisões de compra, que é a escolha do produto, da marca, do revendedor, montante de compra, momento da compra e a forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Motivação é quando uma pessoa deseja muito ter algo, ou seja, a motivação em comprar em ter determinada compra, pode ser quanto por impulso, quanto por dia a dia, por necessidade cotidiana, social, segurança e fisiológica. Shiffman e Kanuk (2000), relata que motivação é a força interna dos indivíduos que os impele a ação, esta força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita, a motivação exerce um ‘empurrão’ no indivíduo para ele se engajar em um comportamento que se espera que vá satisfazer uma necessidade, e, então reduzir a tensão. O consumidor acaba tendo também a percepção que é a forma como as pessoas escolhem, organizam e interpretam as informações para criar imagens significativas do mundo e escolher o determinado produto.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a percepção não ocorre apenas com estímulos físicos, também ocorre com as condições pessoais e a reação com o ambiente, os dois influenciam. A percepção do consumidor é onde ele vai abordar o quesito qualidade, confiabilidade e segurança do produto, sendo onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, podendo ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros, assim obtendo informações sobre o produto e com o tempo sempre estará alternando a mudança do comportamento (ALVES, 2019).

A aprendizagem nada mais é que as mudanças no comportamento das pessoas resultantes de uma experiência, já que grande parte do comportamento humano é aprendida (KOTLER; KELLER, 2006). Para o psicólogo, existem duas formas de aprendizagem: a cognitiva (através da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele) (RICHERS, 1984).

Segundo Ferreira e Carvalho (2010) Os teóricos do aprendizado postulam que a maior parte do comportamento humano é aprendida e que o aprendizado ocorre pela inter-relação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. De forma que o tempo passa e as pessoas passam por experiências elas vão aprendendo e agindo diferente e mudando seus gostos através de suas experiências e aprendizados, é o consumidor procurando informação, aprendizado.

A grande maioria das nossas compras é repetitiva, pois o consumidor não busca informação nova, e por estar acostumado com determinado produto de determinada marca, confia nele e acaba se privando de receber novos aprendizados de outras marcas. For conseguinte, à medida que aumenta a nossa experiência, acumulamos um conhecimento respeitável sobre múltiplos tipos de produtos que deveria ser extremamente útil para nos ajudar no processo de avaliação e escolha de produtos (RICHERS, 1984).

Psicólogos cognitivos fazem distinção entre a memória de curto prazo — um repositório temporário e limitado de informações e a memória de longo prazo — um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado (KOTLER; KELLER 2006). A crença é quando o consumidor acaba obtendo a compra através de sua crença, onde o que ele acredita ou deixa de acreditar influencia a sua compra, não levando em consideração assim se o produtor em si é bom, mas leva suas próprias crenças e achismos. Segundo Shiffman e Kanuk (2000) as crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção.

O desenvolvimento do bem-estar animal requer conhecimento de especialistas em comportamento animal. Para fornecer boas condições para os animais, a reprodução, produção e o cuidado adequado, é necessária uma forte base de estudo do comportamento (SNOWDON, 1999). Em um sistema onde os animais enfrentam dificuldades de adaptação às suas necessidades fisiológicas, comportamentais e psicológicas, as tentativas dos animais de se adaptarem a esses ambientes acabarão por trazer altos custos biológicos aos animais e prejudicar o índice de produção animal. Possíveis conflitos entre os sistemas de produção e as necessidades dos animais podem ser minimizados pelos benefícios econômicos da melhoria do bem-estar animal (BRAGA et al., 2018). Ao definir o bem-estar em termos de sentimentos e emoções animais, os animais cheios de medo, frustração e ansiedade enfrentarão problemas de bem-estar, pois a pressão que os animais suportam interferirá na qualidade da carne e no medo do abate (PARANHOS DA COSTA, 2002).

2.6.2 Teorias psicanalíticas

A utilização da psicanálise, teoria desenvolvida pelo Austríaco Sigmund Freud no final do século XIX, em estudos de comportamento do consumidor, deu início ao processo de compreensão do que acontece na mente do consumidor no momento da compra. Raimundo (2013) segundo o que descreve essa teoria o consumo obtido pelo consumidor é somente uma tentativa de o consumidor ocupar seus vazios e angustias, por meio de produtos de bens materiais ou alimentícios.

Para Engel (2000) a teoria freudiana é utilizada para estabelecer os motivos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas pelo comportamento: o id, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, ego, regulador das exigências impulsos do id ligado ao princípio da realidade e o superego a quem cabe representação interna das proibições sociais.

A técnica de ligar imagens e conceitos aos produtos, a fim de fortalecer a intenção de compra, advém de teoria psicanalítica (VARGAS, 2010). Ou seja, o consumidor projeta seu desejo em suas compras. Oliveira (2016) menciona que Freud diz que as motivações que ditam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e ninguém poderia entender completamente suas atitudes, assim, todas as características de uma marca influenciam na decisão, pois qualquer uma delas pode estimular certas emoções e associações. O consumo é baseado na teoria psicanalítica, que, por sua vez, está relacionada à expressão de desejos inconscientes. Assim, inconscientemente desejamos algo a fim de satisfazer as nossas necessidades e desejos (FERREIRA; CARVALHO, 2010).

Na busca de se conhecer a natureza dos fenômenos que sustentam a interação criança-animal, utilizamo-nos das teorias psicanalíticas freudiana e kleiniana como suporte para a compreensão das relações objetais de um modo geral. E como acreditamos que entre a criança e o animal pode ser criado um espaço potencial, a teoria psicanalítica winnicottiana faz-se como o referencial teórico adotado no desenvolvimento deste estudo cuja hipótese se centra na possibilidade de crianças possuidoras de animais de estimação terem seu desenvolvimento facilitado, considerando-se a possibilidade de os animais de

estimação exercerem algumas das funções de um objeto transicional (DELARISSA, 2003).

2.7 TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS

São teorias que enfocam o consumo como um processo social, ressaltando seus condicionantes históricos, sociais e culturais, com a ideia básica de que os consumidores adotam certos comportamentos de consumo visando integrar-se a seu grupo social (SAAB, 2011). Quanto a teoria social e antropológica são teorias hipotéticas, baseadas no estudo do comportamento do consumidor, nessa teoria, o ato do consumo consiste em um processo social.

Segundo Vargas (2010) Abordagens sociais e antropológicas mostram aos profissionais do marketing uma compreensão mais aprofundada em relação a dinâmica social e cultural que direciona os processos de consumo. O autor ainda menciona que o profissional de marketing não deve levar em consideração somente a opinião de uma classe social de uma pessoa, de forma isolada, mas também o meio que se encontra inserido, para conhecer melhor o que o influencia e como ele reage.

2.7.1 Teorias sociais

Teorias sociais, se entende como um conjunto de conceitos, proposições e explicações originada na vida cotidiana é um processo de comunicação interpessoal, em nossa sociedade, eles são equivalentes aos mitos e crenças da sociedade tradicional, eles também podem ser vistos como versões contemporâneas do senso comum (BARROS, 2010). A teoria social segundo Binotto et al. (2014) é como o homem vive em seu meio social, como ele interage, convive em grupos, onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo. É influenciado pelo meio que convive, como família, amigos, status, utilizam referências deles que o influencia, assim podendo

ter como os grupos de referência, afinidade e sendo primários e secundários a sua proximidade.

Kotler e Keller (2006) descreve que existe quatro grupos, sendo eles; grupo de referência aquele que exerce alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa/consumidor, os grupos de afinidade aqueles que exercem influência direta, sobre o consumidor, os grupos primários são o que envolve como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal e os grupos secundários que envolvem como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. Porque as pessoas vivem em existência social, ao coexistirem em grupo, podem moldam o comportamento de consumo dos indivíduos que os constituem. Quanto maior for a intimidade entre os membros do grupo e quanto maior o grau de identidade entre eles, maior será a influência deste grupo no comportamento individual (BINOTTO et al., 2014).

Kotler e Keller (2006) ainda diz que o consumidor se deixar influenciar também por pessoas que ele não conhece, que não é do seu grupo social, sendo influenciada por estas pessoas as vezes por pressão de aceitação social de determinado produto. Dentro de toda influencia que o consumidor recebe ainda tem o O líder de opinião que é uma pessoa que oferece conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Podemos mencionar como exemplo a mídia que utiliza frequentemente pessoas famosas, influencias, tudo para falar sobre determinado produto, promovendo o mesmo e alcançando o maior número de pessoas.

Classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Churchill Jr. e Peter (2000) descrevem que consideram que a classe social representa uma “hierarquia de status nacional, os indivíduos e grupos são classificados de acordo com as necessidades e produtos, envolvendo satisfação, prestígio, necessidades sociais, títulos, necessidades físicas e de segurança. É importante saber que grande parte das afirmações sobre o consumo e a sociedade de consumo baseia-se em análises que consideram apenas os estilos de vida e as práticas de consumo de alguns grupos, e os

interpretam como se estes se estendessem a toda a sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2015).

Muitas pessoas acabam por querer obter um animal que se enquadre no modelo eugênico, conhecido como "raça pura", para ganhar status. No trabalho de Queiroz et al. (2014) os consumidores que recebem a renda mensal superior a 12 salários mínimos são os que mais ouviram falar ou tem algum conhecimento sobre o tema bem estar animal e, quando comparada às outras classes sociais, se mostrou mais cética sobre a melhoria da qualidade dos produtos oriundos de animais submetidos à criação, com respeito ao bem-estar animal. As pessoas com renda familiar mensal entre três e seis salários mínimos, apenas cerca de 23% do total de entrevistados sabem a respeito da criação dos animais de produção.

Porém, as pessoas de renda familiar mensal entre um e três salários mínimos, são os que mais se preocupam em saber quais os métodos de criação ou abate de animais que dão origem aos produtos que consomem. Em todas as classes sociais as pessoas acreditam que os animais passaram por algum tipo de sofrimento, durante sua criação. As pessoas sabem que o bem-estar animal é importante, embora ainda não exista uma cultura pensante sobre o assunto na hora da compra, ou seja, embora concordem que o bem estar é importante, esse fator ainda não é crucial na escolha do produto (WORLD ANIMAL PROTECTION, 2016).

2.7.2 Teorias antropológicas

A antropologia coleta e analisa informações, deve também interpretar os dados para que, a partir deles, possa tomar decisões oportunas que afetem questões específicas, como conceituação, redefinição de determinadas políticas de ação ou soluções (ARNAIZ, 2005). Conforme Schiffman e Kanuk (2000) os antropólogos acreditam que haja três maneiras de aprendizagem cultural. A primeira seria a aprendizagem formal, na qual as pessoas da família ensinam, estas tendo mais idade, ensinam aos mais jovens. A aprendizagem informal é a que ocorre por meio da imitação, isto é, crianças imitam o comportamento de pessoas selecionadas, tais como família e amigos. Por último, tem-se a aprendizagem técnica/educacional, em que professores ensinam as crianças.

A abordagem antropológica do consumo propõe a ideia de que o consumo vai muito além do processo de selecionar, comprar e usufruir da utilidade de um bem ou serviço. O consumo também pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos (LOURENÇO, 2006). A contribuição da antropologia na determinação do consumidor em intervir em seus princípios da nutrição de acordo com a sua intenção, o foco da intervenção nutricional é a saúde, enquanto os hábitos alimentares são implementados enraizado na cultura alimentar, envolvendo valores que vão muito além saúde- doença e alimentação (GARCIA, 2005).

A comida é um tema importante da antropologia: a prática é universal e privada, todos os homens têm rituais e todos os dias; para sobreviver, os humanos, independentemente de sua forma ou idade. Mas, antes de mais nada, trata-se de um comportamento social e cultural baseado no sentido, que une pessoas e ritmos. O dia a dia é um momento que marca as férias e exige conhecimentos técnicos para preparar receitas, bem como cuidar e cozinhar os alimentos (WOORTMANN; CAVIGNAC, 2016). A atenção dada para a antropologia da alimentação ao caráter social e cultural, é que comer é um comportamento social e cultural, produtor de identidade. Além da ingestão nutricional, pensar em comida é atribuir importância à mudança de paradigma cultural e redefinir a comida é um ato cultural e político simbólico (BARBARINI; MARIO, 2019).

Pulz (2013), menciona na ciência do bem-estar animal “a premissa básica é o convívio com respeito e a exploração racional da vida animal, como forma de bem-estar, educação e evolução da própria humanidade”. A ciência do bem-estar no consumo vem acompanhada de uma espécie de discurso humano "progressivo" e onipotente, no qual a violência se tornará um sinal de sociedade "não evolutiva". Nesse sentido, o conceito de "dor desnecessária" também pode ser compreendido, a violência humana contra os animais deve ser controlada pelo treinamento de trabalhadores no uso de técnicas de redução da dor para manusear e abater os animais (FROEHLICH, 2016).

Com a revisão da presente pesquisa é possível observar que o padrão de consumo de alimentos vem mudando, com os consumidores cada vez mais cientes dos atributos de qualidade dos alimentos, os quais incluem aspectos nutricionais, sensoriais, segurança alimentar, ambiental e bem-estar animal e que os alimentos processados vêm cada vez mais com suas exigências como produtos nutritivos e saborosos sem conservantes químicos. O rótulo e a tabela nutricional são uma das maneiras que levam em

consideração no momento de selecionar o produto, nota-se que com o aumento na produção vai continuar a ocorrer pois população mundial consideraram a carne de frango fundamental nas refeições, de consumo elevado no mundo e independente da cultura, contextos e grupos sociais.

O Brasil mantém o 3º lugar na produção mundial de carne de frango, com produção de 13.915 milhões de toneladas, em questão de exportação o Brasil lidera o ranking mundial de maior exportador de carne de frango e o maior comprador de carne de frango brasileira em 2019 foi a China. A produção de carne de frango em Mato Grosso se encontra nos municípios de Primavera do Leste, Lucas do Rio Verde, Nova Mutum, Sorriso, Tangará da Serra e Campo Novo do Parecis é uma atividade que representa uma alternativa para pequenos, médios e grandes produtores rurais.

A qualidade da carne está intimamente ligada à aceitação do consumidor, por isso, atualmente o consumidor está cada vez mais em busca de um produto que atenda as exigências de bem-estar, garantindo segurança no que está adquirindo, proporcionando nutrientes e prazer.

Buscar entender as necessidades dos consumidores em um determinado momento está intimamente relacionado ao mercado, quanto a fim de compreender como funciona a mente do consumidor no momento da compra, quanto entender através da história o comportamento do consumidor. Estudos que abordam a teoria social e antropológica, é hipotética baseada no estudo do comportamento do consumidor, onde analisa o que impulsiona o processo de consumo com seu meio social e cultural.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores desejam cada vez mais encontrar produtos que tenham bem-estar animal, atendam às necessidades de saúde e sabor, com isso a indústria alimentícia busca cada vez mais entender os fatores que levam os consumidores a escolher determinado produto, quanto através de pesquisas e teorias.

REFERÊNCIAS

ABPA. Associação Brasileira de Proteína Animal. Relatório Anual 2019. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2019/08/Relat%C3%B3rio-Anual-2019.pdf>. Acesso em: 24 set. 2019.

ALVES, S. da S.; ROTHERMUND, M. D'L. G. Comportamento do consumidor. da região: perfil dos consumidores de food trucks da região central na cidade de Porto Alegre. **Revista Metodista de Administração do Sul**, Porto Alegre, v. 4, n. 6, p. 217-243, 2019.

AMORIM, A. F. da S. **Estudo comparativo das características físico-químicas e sensoriais de carne de capão, galo, "frango comercial" e "frango do campo"**. 2013. Dissertação (Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentar), Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, SP, 2013.

ANADÓN, H. L. S. **Biological, nutritional and processing factors affecting breast meat quality of broilers**. 2002. Dissertation submitted to the faculty of Virginia, Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of., Virginia, Blacksburg, 2002, p. 171.

ARNAIZ, M. G; Garcia, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. ISBN 85- 7541-055-5.

RODRIGUES, É. **Crescimento dos tecidos muscular e adiposo e qualidade da carne de novilhas de diferentes grupos genéticos no modelo biológico superprecoce**. 2003. Dissertação (Mestrando em Zootecnia), Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, 2003.

ARAUJO, I. M. M. de; LIMA, L. M. O. de; SANTOS, D. F. dos. **Elaboração, processamento e aceitação sensorial de hambúrgueres artesanal de frango**. Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/4795/1/IrvingMMA_ART.pdf. Acesso em 15 dez. 2020.

Associação Brasileira de Proteína Animal - ABPA. 2020. Disponível em: https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2020/05/abpa_relatorio_anual_2020_portugues_web.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.

AVISITE. **Balança comercial entre Brasil e países árabes**. Chapecó-SC, 2019. Disponível em: <https://www.avisite.com.br/index.php?page=noticiasclippings&id=36037> Acesso em 15 dez. 2020

AVISITE. **Carne avícola já é a mais consumida no mundo:** Portal Agronoticias, 26 abr. 2019. Disponível em: <http://www.portalagronoticias.com.br/noticia/4041/carne-avicola-ja-e-a-mais-consumida-no-mundo>. Acesso em: 28 jan. 2021.

AVISITE. **Custo de produção do frango sobe ao maior nível dos últimos 43 meses.** Campinas, 2020. Disponível em: <https://www.avisite.com.br/index.php?page=noticias&id=20591> Acesso em 15 dez. 2020

AZEVEDO, H. H. F.; PACHECO, A.; PIRES, A. P.; MENDONÇA NETO, J. S. N.; PENA, D. A. G.; GALVÃO, A. T.; FERRARI, E. D. M.; ALMEIDA, B. V. B. F. de; BATISTA, T. V. L. DE O. ARAÚJO, B. C. F.; BATISTA, W. L. de O. Bem-estar e suas perspectivas na produção animal. **Pubvet**, Santarém, v. 14, n. 1, p. 1-5, 2020. ISSN 1982-1263.

BARBARINI, T. A.; MARIO, C. G. de. Alimentação Saudável, Saúde e Sustentabilidade: um Debate sobre Justiça Social. **MEDIAÇÕES**, Londrina, v. 25, n. 1, p. 188-206, 2020.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2015. p. 204.

BARROS, D. **Bem estar nas instalações para aves de postura**. 2011. Monografia (Graduação em Zootecnia), Universidade do Estado de Mato Grosso Campus Universitário de Pontes e Lacerda, Pontes e Lacerda, MT, 2011.

BARROS, G. S. DE; MENESES, J. N. C.; SILVA, J. A. da. Representações sociais do consumo de carne em Belo Horizonte. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 365-383, 2012.

COSTA, P. T. C.; BASTIANI, M. de F. Avaliação de duas fontes de metionina a dois níveis de adição no desempenho de frangos de corte (1-49 dias). **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 27, n. 3, p. 485-489, 1997.

BECK, P. **Expectativas para Avicultura e Suinocultura são de acomodação de custos, crescimento de produção e de exportações**. 2020. Disponível em: <https://avicultura.info/pt-br/expectativas-avicultura-2020-carlos-cogo/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BENETTI, C. E. **Milho e soja 128% mais caros sufocam a avicultura. É hora de taxar exportações?**. 2020. Disponível em: <https://www.sindifisco.org.br/noticias/milho-e->

soja-128-mais-caros-sufocam-a-avicultura-e-hora-de-taxar-exportacoes Acesso em 15 dez. 2020

BINOTTO, S.; DENARDIN, É. S.; MEDEIROS, F. S. B. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre as mudanças de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 1-25, 1998.

BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 191-232, set. 2007.

BNDES. **Potencial de diversificação da indústria química brasileira. Modelo econômico-financeiro: Metionina**. Rio de Janeiro: Bain & Company, 2014.

BONAMIGO, A.; BONAMIGO, C. B. dos S. S.; MOLENTO, C. F. M. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 41, n. 4, p. 1044-1050, 2012. ISSN 1806-9290.

BRAGA, J. da S.; MACITELLI, F.; LIMA, V. A.; DIESEL, T. O modelo dos “Cinco Domínios” do bem-estar animal aplicado em sistemas intensivos de produção de bovinos, suínos e aves: O significado da pesquisa em Comportamento Animal. **Revista Brasileira de Zoociências**, Viçosa, v. 19, n. 2, p. 204-226, 2018. ISSN 1517-6770.

BRIDI, A. M. Fatores que afetam a qualidade e o processamento dos produtos de origem animal. [Entre 2002 e 2013]. Disponível em: <http://www.uel.br/pessoal/ambridi/carnesecarcacasarquivos/fatoresqueafetamaqualidadedacarne.pdf>. Acesso em: 11 Dez. 2020.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. Preferências do consumidor de carne bovina do Distrito Federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2005.

CAMPO, M. M., BRITO, G., MONTOSI, F., SOARES de LIMA, J. SAN JULIÁN, R. Animal welfare and meat quality: The perspective of Uruguay, a “small” exporter country. **Meat Science**, v. 98, p. 470-476, 2014.

CARVALHO, T. B. de. **Estudo da elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências), Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 2007.

CASOTTI, L. M. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 140 p.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing Criando Valor Para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 40 p.

CORDEIRO, A. F. S.; NAAS, I. de A.; GARCIA, S.; DUARTE, G. T.; Pegada ecológica e perfil do consumidor da carne de frango. 2019. Revista Agrarian, Dourados, v.12, n.43, p.121-127, 2019.

CUNHA FILHO, O. G. da. **Curvas de crescimento de Frango Caipiras submetidos a diferentes níveis de lisina digestível**. 2014. Dissertação (Mestrado em Zootecnia), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2014.

DAWKINS, M. S. Animal welfare and efficient farming: is conflict inevitable. Animal Production Science, v. 57, n. 2, p. 201-208, 2017.

DOS REIS, H. B. **Perfil do consumidor de carne de frango caipira na cidade de São João Del-Rei-MG**. 2018. Dissertação Monografia (Especialização em Zootecnia), Universidade Federal de São João Del-Rei, São João do Del Rei, MG, 2018. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal2repositorio/File/cozoo/TCC%20Hugo%20Borges%20dos%20Reis%202018.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

EMBRAPA. **Estatísticas | Mundo | Frangos de corte - Portal Embrapa**. 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/suinos-e-aves/cias/estatisticas/frangos/mundo>>. Acesso em: 28 Jan. 2021.

ENGEL, G. I. **Pesquisa-ação**. Curitiba: Educar, n. 16, p. 181-191, 2000.

ESTIMA, C. de C. P.; PHILIPPI, S. T.; ALVARENGA, M. dos S. Fatores determinantes de consumo alimentar: por que os indivíduos comem o que comem. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, Porto Alegre, v. 24, n. 4, p. 263-268, 2009.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. de S. F. de. **Comportamento do Consumidor: livro didático**. Palhoça: Unisulvirtual, 2010. 150 p.

FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V. P. do; LOGUERCIO, A. P.; CAMARGO, LUCIANE. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, v. 37, n. 1, p. 253–258, 2007. ISSN 0103-8478.

FRASER, D. Animal behaviour, animal welfare and the scientific study of affect. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 118, n. 4, p. 108-117. 2009.

FROEHLICH, G. **O bem-estar na carne: Um estudo antropológico sobre as relações entre humanos e animais a partir da categoria de “bem-estar animal**. 2016. Tese (Doutorado em Antropologia Social.), Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

GANECO, A. G. **Características qualitativas da carne de frango de corte proveniente de diferentes sistemas de produção**. 2016. Tese (Doutorado em Zootecnia), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Jaboticabal, SP, 2016.

GARCIA, E. R. de M.; SOUZA, R. P. de P.; CAPPI, N.; ÁVILA, L. R. de; FELICIANO, W. B.; CRUZ, F. K. da. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Veterinária e Zootecnia**, Aquidauana, p. 345-352, 2017. ISSN 2178-3764.

GARCIA, R. W. D. A antropologia aplicada às diferentes áreas da nutrição. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. 20 ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 275-286.

GEAY, Y.; BAUCHART, D.; HOCQUETTE, J. F.; CULIOLI, J. Effect of nutritional factors on biochemical, structural and metabolic characteristics of muscles in ruminants, consequences on dietetic value and sensorial qualities of meat. **Reproduction Nutrition Development**, Les Ulis, v. 41, p. 1-26, 2001.

GERVÁSIO, E. W. **Carne suína: fatores determinantes para o consumo**. 2012. Monografia (Pós-Graduação em Agronegócio), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2012.

GORDIN, M. H. de O. **Cadeia produtiva da carne de frango em Mato Grosso do Sul: instrumento para desenvolvimento local**. Monografia (Pós-Graduação em Desenvolvimento Social), Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS, 2003.

GRINGO, M. **Análise sobre a produção de carnes no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.thetricontinental.org/pt-pt/brasil/analise-sobre-a-producao-de-carnes-no-brasil/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

JACINTO, J. S. **Influencia do manejo pré-abate na qualidade da carne de suínos**. 2017. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, 2017.

JAENISCH, F. R. F.; ÁVILA, V. S. DE; MAZZUCO, H.; ROSA, P. S.; FIORENTIN, L. Síndrome da hipertensão pulmonar: a ascite em frangos de corte. **Circular Técnica**, Concórdia, 2001. ISSN 0102-3713.

JESUS JUNIOR, C.; PAULA, S. R. L.; ORMOND, J. G. P.; BRAGA, N. M. A cadeia do frango: tensões, desafios e oportunidades. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 26, p. 191-232, 2007.

JÚNIOR, J. P. F.; GIVISIEZ, P. E. N.; SANTOS, É. G. dos; SANTANA, M. H. M.; OLIVEIRA, C. J. B. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB. **Revista Agropecuária Técnica**, Paraíba, v. 38, n. 3, p. 153-160, 2017.

JORGE, S.P. **Avaliação do bem-estar animal durante o préabate e abate e condição sanitária de diferentes segmentos avícolas**. 2008. 107f. Tese (Doutorado em Medicina Veterinária) - Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Jaboticabal, SP. . Acesso em: 28 jan, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2006. p. 702.

LEACH, R. M. J.; MONSONEGO-ORNAN, E. Tibial Dyschondroplasia 40 Years Later. **Poultry Science**. Rehovot, v. 86, n. 10, p. 2053-2058, 2007.

LIMA, D. C. de. **Aceitabilidade da carne suína em salvador e região metropolitana**. 2019. Monografia (Graduação em Zootecnia), Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2019. p. 12-45.

LOURENÇO, C. D. da S. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2006. p. 10-234.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O. dos; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos

alimentícios. **Revista Alimento e Nutrição**, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97-103, 2006. ISSN 0103-4235.

MAPA. **Mapa projeta liderança do frango na produção e consumo para a década 2020/30**: Suino.com, 30 jul. 2020. Disponível em: <https://www.suino.com.br/mapa-projeta-lideranca-do-frango-na-producao-e-consumo-para-a-decada-2020-30/#:~:text=O%20consumo%20de%20carne%20de,8%20kg%2Fhab%2Fano>. Acesso em: 28 jan. 2021.

MARINS, B. R.; TANCREDI, R. C. P.; GEMAL, A. L. **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária: reflexões e práticas**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2014. 288 p.

MARINS, B. R.; TANCREDI, R. C. P.; GEMAL, A. L. **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária: reflexões e práticas**. Rio de Janeiro: EPSJV, 2014. 288 p.

MATO GROSSO. **Registros de estabelecimentos avícolas chegam a 93,5% em MT**. 2018. Disponível em: <http://www.indea.mt.gov.br/-/9569660-registros-de-estabelecimentos-avicolas-chegam-a-93-5-em-mt?inheritRedirect=true>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MELZ, LAÉRCIO JUAREZ. **Competitividade da cadeia produtiva de carne de frango em mato grosso avaliação dos segmentos: de avicultura e processamento**. 2010. 210 p. Dissertação (Departamento de Engenharia de Produção) - Universidade Federal De Sao Carlos, São Carlos, 2010.

MILANEZ, G. **Avicultura brasileira: líder em qualidade e sustentabilidade**. Goiás, 2019. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/avicultura-brasileira-lider-em-qualidade-e-sustentabilidade>. Acesso em: 09 out. 2020.

MENDES, A. A.; MOREIRA, J.; GARCIA, R. G. Qualidade da carne de peito de frango de corte. **Revista Nacional da Qualidade da Carne**, v. 28, n. 317, 2003.

MIELE, M.; MARTINS, F. M.; TALAMINI, D. J. D.; ZANELLA, J. R. C.; SANTOS FILHO, J. I. dos; SANDI, A. J. Impacto da covid-19 sobre as cadeias produtivas de frangos de corte, ovos e suínos. **Nota Técnica EMBRAPA**, 2020. p. 3-7.

MOREIRA, S. M.; MENDONÇA, F., S.; COSTA, P. T.; DE CONTO, L.; CORREA, G. F.; SCHWENGBER, E. B.; VAZ, R. Z.; SILVEIRA, I. D. B.. Carne bovina: Percepções

do consumidor frente ao bemestar animal – Revisão de literatura. **REDVET - Revista electrónica de Veterinaria**, Pelotas, v. 18, n. 5, p. 1-17, 2017.

NAAS, I. de A. A rastreabilidade e suas implicações na avicultura nacional. **Ave World**, n. 03, p. 16-22, 2003.

NAVOLAR, F. M. N.; PAULA, G. R. de; PEREIRA, T. P. S.; CARVALHO, R. H.. Bem-estar em animais de produção: frango de corte. **Ciência Veterinária**, Londrina, v. 1, n. 2, p. 1-14, 24 maio 2018.

O PRESENTE RURAL. **Comparação de distintas fontes comerciais de metionina**. Disponível em: <http://opresenterural.com.br/comparacao-de-distintas-fontes-comerciais-de-metionina/>. Acesso em: 12 dez. 2020.

OCDE-FAO. **Perspectivas Agrícolas 2015-2024**. 2015. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i4761o.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

OLIVEIRA, A. P. de; FERREIRA, M. R.; SANTANA JÚNIOR, H. A. de; SANTOS, M. S. dos; BRITO, J. M. de; MENDES, F. B. L. Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-PI. **Revista Científica Produção Animal**, Piauí, Brasil, v. 17, n. 2, p. 129-141, 2015.

OLIVEIRA, C. B. de; BORTOLI, E. C de; BARCELLOS, J. O. J. Diferenciação por qualidade da carne bovina: a ótica do bem estar animal. **Ciência Rural**, v. 38, n. 7, p. 2092-2096, 2008.

OLIVEIRA, F. G. B. de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 9, p. 613-630, 2016. ISSN 2448-0959.

PELLEGRIN, A. C. R. S. DE; PIRES, C. C.; CARVALHO, S.; GRIEBLER, L.; LOPES, J. F. Influência do sexo sobre a análise do perfil de textura (tpa) da carne de ovinos lactentes terminados em sistema de creep feeding. **Synergismus scyentifica**, Pato Branco, v. 7, n. 1, 2012. ISSN 2316-4689.

PEREIRA, M. R. **Qualidade da carne de peito de frango com estrias brancas ao longo do congelamento por 12 meses**. 2020. Dissertação (Mestrado em Zootecnia), Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, SP, 2020.

PERUCHI, Marcio. Conheça os 20 países que mais comem carne no mundo: Compre Rural, 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.comprerural.com/conheca-os-20-paises-que-mais-comem-carne-no-mundo/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

PESQUISA IPSOS/WORLD ANIMAL PROTECTION. **Percepção do Consumidor sobre o bem-estar animal - Brasil, Chile, Colômbia e México**. 2016. Disponível em: https://www.worldanimalprotection.org.br/sites/default/files/media/br_files/consumo_as_cegas_latam.pdf. Acesso em: 10 dez. 2021.

PINHEIRO, F. de A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B. de; RIOSD, S de A. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. **Unopar Científica Ciência Biologia Saúde**, Amazônia, v. 13, n. 2, p. 95-102, 2011.

PULZ, Renato Silvano. 2013. *Ética e Bem-estar Animal*. Canoas: Ed. ULBRA

QIAO, M.; FLETCHER, D. L.; SMITH, D. P.; NORTHCUTT, J. K. The effect of broiler breast meat color on pH, moisture, water-holding capacity, and emulsification capacity. **Poultry science**, v. 80, n. 5, p. 676-680, 2001.

QUEIROZ, M. L. de V.; FILHO BARBOSA, J. A. D.; ALBIERO, D.; BRASIL FREITAS, D. de; MELO, R. P. Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará. **Revista Ciência Agronômica**, Londrina, v. 45, n. 2, p. 379-386, 2014.

RAIMUNDO, L. M. B. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. 2013. Monografia (Pós-graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2013. p. 14-135.

REDAÇÃO AI. **Exportações de carne de frango devem crescer 1% em 2021, afirma Rabobank**. 2020. Disponível em: <https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/exportacoes-de-carne-de-frango-devem-crescer-1-em-2021-afirma-rabobank/20201126-093358-I240>. Acesso em: 26 nov. 2020.

RIBEIRO, C. da S. G.; CORÇÃO, M. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 425-438, 2013.

RIBEIRO, C. V. D. M.; OLIVEIRA, D. E. de; JUCHEM, S. de O.; SILVA, T. M.; NALÉRIO, É. S. Fatty acid profile of meat and milk from small ruminants: a review. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Bahia, v. 40, p. 121-137, 2011.

RICHES, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 193, p. 46-56, 1984.

RISTIĆ, M.; KLAUS, D. The meaning of pH-value for the meat quality of broilers influence of breed lines. **Vet. Glasnik**, v. 1, p. 67-73, 2013.

ROQUE-SPECHT, V. F.; SIMONI, V.; PARISE, N.; CARDOSO, P. G. Avaliação da capacidade de retenção de água em peitos de frango em função do pH final. **Revista Brasileira Agrociência**, Pelotas, v. 15, n. 1-4, p. 77-81, 2009.

SAAB, M. S. B. L. de M. **Comportamento do consumidor de alimentos no brasil: um estudo sobre a carne suína**. 2011. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2011. p. 11-202.

SANTOS, M. J. B. dos; PANDORFI, H.; ALMEIDA, G. L. P.; MORRIL, W. B.; PEDROSA, E. M. R.; GUSELINI, C. Comportamento bioclimático de frangos de corte caipira em piquetes enriquecidos. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, Campina Grande, v. 14, n. 5, p. 554-560, 2010.

SANTOS, Marta dos. **Estudo da característica físico-químicas do musculo peitoral maior em frango do campo vs. industrial**. 2020. Tese (Mestrado em Engenharia Zootécnica), Universidade de Évora, Évora, 2020. p. 3-50.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 549-572, 2006.

SCHMIDT, N. S.; SILVA, C. L. Pesquisa e Desenvolvimento na Cadeia Produtiva de Frangos de Corte no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 56, n. 3, p. 467-482, 2018. ISSN 1806-9479.

SHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 6 ed. 2000.

SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo Avícola e Questões Sobre Hábito Alimentar. **Revista Cadernos de Debate**, Campinas, v. 2, p. 41-61, 1994.

SORIO, A. **Estudo da viabilidade técnica e econômica destinado à implantação do parque produtivo nacional de aditivos da indústria de alimentação de animais de produção**. 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/carne-bovina/anos-anteriores/estudo-de-viabilidade-tecnica-e-economica-destinado-a-implantacao-do-parque-produtivo-nacional-de-aditivo-da-industria-de-alimentacao-de-animais-de-producao-mdic.pdf/view>. Acesso em 12 dez. 2020.

SOUZA, H. B. A. Parâmetro físicos e sensoriais utilizados para avaliação da qualidade da carne de frango. In: SEMINÁRIO DE AVES E SUÍNOS - AVESUI, 2006, Florianópolis. **Anais [...]** São Paulo: Gessuli Agribusiness, 2006. p. 91-96.

TALAMINI, D. J. D.; MARTINS, F. M. A Avicultura brasileira e o mercado mundial das carnes. **Anuário 2021 da Avicultura Industrial**, n. 10, p. 16-23, 2020. ISSN 1516-3105.

TALAMINI, D. J. D.; MARTINS, F. M.; SANTOS FILHO, J. I. dos. Conjuntura econômica da avicultura Brasileira em 2018. **Anuário 2019 da Avicultura Industrial**, Paraná, n. 11, p. 20-25, 2018.

TONI, D. de; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013. ISSN 0080-2107.

TRAVASSOS, G. F.; COELHO, A. B. Padrão de Substituição entre Carnes no Consumo Domiciliar do Brasil. **RESR**, Piracicaba, v. 55, n. 2, p. 285-304, 2017. ISSN 1806-9479.

VARGAS, A. R. **Comportamento de compra do consumidor no varejo supermercadista: o caso de Mato Grosso**. 2010. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção), Centro de Ciencias Exatas e Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2010.

VELHO, J. P., BARCELLOS, J. O. J., LENGLER, L., ELIAS, S. A. A.; OLIVEIRA, T. E. D. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, p. 399-404, 2009.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. **Macroplan**, São Paulo, ago. 2010.

VIEIRA, E. T. T. **A influência do processo de congelamento na qualidade do peito de frango**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Alimentos), Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Erechim, RS, 2007.

VOILA, M.; TRICHES, D. A Cadeia de Carne de Frango: Uma Análise dos Mercados Brasileiro e Mundial de 2002 a 2012. **Teoria e Evidência Econômica**. n. 44, p. 126-148, 2015.

WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. A. **Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios**. Rio Grande do Norte: Edufrn, 2016. p. 33-553.

ZANI, A. Setor Da Alimentação Animal: indústria da alimentação animal sente os efeitos do alto custo dos insumos. **Alimentação animal**, 2012. 6 p.

ZANUSSO, J. T.; DIONELLO, N. J. L. Produção avícola alternativa - Análise dos fatores qualitativos da carne de frango de corte tipo caipira. **Revista Brasileira de Agrociência**, v. 9, n. 3, p. 191-194, 2003.