

636.5

C198 2
C92474947

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
DEPARTAMENTO DE ZOOTECNIA

**CONSUMO DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE
PONTES E LACERDA-MT**

Autora: Elizane Andrade Campos
Orientador: Prof.Dr.Junio Cesar Martinez

“Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Zootecnia, apresentado ao Departamento de Zootecnia da Universidade do estado de Mato Grosso Campus Universitário de Pontes e Lacerda, como parte das exigências para obtenção do título de BACHAREL EM ZOOTECNIA”.



PONTES E LACERDA
JULHO/2013

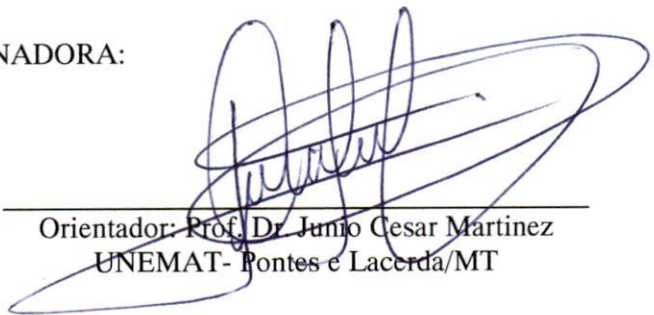
ELIZANE ANDRADE CAMPOS

**CONSUMO DE CARNE DE FRANGO NO MUNICÍPIO DE PONTES E
LACERDA-MT**

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

Aprovado em: 03 de JULHO de 2013

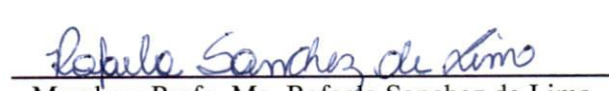
COMISSÃO EXAMINADORA:



Orientador: Prof. Dr. Junio Cesar Martinez
UNEMAT- Pontes e Lacerda/MT



Membro: Zootecnista Letícia de Fátima Carvalho
Projeto ILP- Pontes e Lacerda/MT



Membro: Profa. Ma. Rafaela Sanchez de Lima
UNEMAT- Pontes e Lacerda/MT

Dedico este trabalho á minha família, por estar junto comigo em todos os momentos da minha vida, dando-me forças para seguir em frente nesta caminhada a qual não foi fácil.

Em especial ao meu pai Paulo Diogo Campos que sempre me deu apoio e colaborou para o meu desenvolvimento e conhecimento.

Á minha mãe Marta Vânia Andrade Campos,a pessoa que mais me incentivou a chegar até aqui.

A minha irmã Eliane Andrade Campos e seu esposo Rodrigo Ramos da Cruz, juntamente com sua filha Yanara Campos da Cruz, obrigado por me ajudar durante essa trajetória.

Ao meu irmão Elessandro Andrade Campos e sua esposa Jeniffer Janes Prestes Reis Campos e seus filhos Diogo Augusto Reis Campos e Davi Reis Campos.

A minha irmã Poliana Andrade Campos e ao Marcos Rodrigues, agradeço a todos de Coração.

Agradeço em especial a minha amada vó Sebastiana Andrade de Jesus pelas suas orações, muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a DEUS, que deu ao homem a "Sabedoria", ferramenta de maior precisão para transformar o mundo.

À Universidade do Estado de Mato Grosso, por ter possibilitado a realização deste trabalho.

Ao Departamento de Zootecnia e aos professores, colaboradores e funcionários da Universidade, obrigado por tudo e toda a instituição do Curso de Zootecnia pelo conhecimento adquirido.

Agradeço ao orientador professor Doutor Junio Cesar Martinez, muito abrigado pela compreensão e dedicação para realização deste trabalho.

Também agradeço a professora Leticia de Fatima Carvalho e a Rafaela Lima por serem membras da banca examinadora.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas da Universidade que tiveram me apoiando dando força para não desistir.

Em especial quero agradece minha amiga Débora Masutti que sempre me ajudou em todos os momentos de faculdade, dando força para não desistir. Também a Dalila Soares, que sempre com sua amizade me incentivou a chega até aqui. Ao meu grande amigo Luiz Carlos Monteiro, sem sua força jamais tinha chegado aonde chegue, muito obrigado. Ao meu amigo Edilson Lesme Vieira e também as minhas amigas Heloíne, Fernanda Grela Cebalho, Eldânia Soares, Mariela Alves, Camila Aléssio e ao Antônio Carlos Sabino Filho.

E aos demais amigos e colegas que colaboraram de forma direta e indiretamente, muito obrigada pela amizade, companheirismo. Valeu por tudo, pela caminhada estudantil rumo a uma formação real e concreta.

"Se um dia tiver que escolher entre o mundo e o amor ... Lembre-se: Se escolher o mundo ficará sem o amor, mas se escolher o amor, com ele conquistará o mundo"!!!

(Albert Einstein)

RESUMO

Nesta pesquisa, objetivou-se analisar o hábito de consumo e o perfil do consumidor de carne de frango no município de Pontes e Lacerda-MT, avaliando os critérios de seleção e como esse fator pode influenciar no momento da aquisição do produto. A pesquisa foi realizada por meio de questionários com perguntas fechadas para pessoas com idade acima de 18 anos. Foi observado que dos entrevistados, 96% consomem carne de frango, sendo que somente 4% disseram que não consomem carne de frango. Houve correlação entre o grau de confiança do consumidor no produto e o consumo da carne de frango. Observou-se que para a região de Pontes e Lacerda, à medida que a idade dos consumidores aumenta, o consumo de carne de frango diminui. Observou-se correlação com significância estatística, fortíssima e negativa entre o consumo de carne de frango e o local de compra. Por outro lado a correlação foi similar, ou seja, diminuindo-se a renda do consumidor, aumenta-se o consumo de carne de frango. Houve correlações fortes e negativas para níveis de educação intermediários e superior completo que demonstra que quanto menor o grau de instrução, mais se consome carne de frango. Quanto a periodicidade de consumo observou-se que 10% dos entrevistados consomem carne de frango no dia-dia, 76% consomem semanalmente, 10% consomem mensalmente, 0% consomem semestralmente e apenas 4% consomem anualmente. Quanto a preferência do consumidor foi observado que os entrevistados tem uma declarada preferência pela carne bovina, pois 25% das pessoas atribuíram nota 10, seguida da carne de aves e peixe sendo que 21% pessoas atribuíram nota 10, seguida da carne de ovinos, sendo que 14% pessoas atribuíram nota 10 e por último a carne suína, sendo que 7% pessoas atribuíram nota 10. Não diferentemente de outros locais, a população da região de Pontes e Lacerda é grande apreciadora da carne de frango, não observando restrições ao consumo quanto ao sabor da carne, sendo esta classificada como segura para o consumo. Entretanto, a quantidade de carne de frango consumida é influenciada pela idade, renda mensal e nível de escolaridade dos consumidores.

Palavra chave: Consumidor. Comercialização. Preferência. Preço

ABSTRACT

This research aimed to analyze the consumption habits and consumer profile of chicken meat in the city of Pontes e Lacerda-MT, evaluating the selection criteria and how this factor can influence the time of purchase. The survey was conducted through questionnaires with closed questions for people aged above 18 years. It was observed that the respondents, 96% consume chicken meat, and only 4% said they did not consume chicken. There was a correlation between the degree of consumer confidence in the product and the consumption of chicken meat. It was observed that in the region of Bridges and Lacerda, as the age increases consumer consumption of chicken decreases. We observed statistically significant correlation, very strong and negative correlation between the consumption of chicken and place of purchase. A correlation was similar, ie, decreasing the income of the consumer increases the consumption of chicken. Showed strong correlations and negative for intermediate levels of education and graduate demonstrates that the lower the education level, the more it consumes chicken. About the frequency of consumption was observed that 10% of respondents consume chicken meat on a day-day, 76% consume weekly, 10% monthly consume, consume 0% semiannually and annually consume only 4%. As consumer preference was observed that respondents have a declared preference for beef as 25% people gave a score 10, followed by poultry and fish and 21% people gave a score 10, followed by sheep meat, and 14% persons gave a score 10 and finally the pork, and 7% people gave a score 10. Not unlike other places, the population of the region of Pontes e Lacerda is great admirer of chicken, not observing restrictions on consumption as the flavor of the meat, which is classified as safe for consumption. However, the amount of chicken consumed is influenced by age, monthly income and level of education of consumers.

Keyword: Consumer. Marketing. Preference. Price

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1. Produtividade de aves no Brasil e no Mundo	11
2.2. Comportamento do consumidor	12
2.2.1 Preferência do consumidor por marcas comerciais	13
2.2.2. Relação consumo e preços dos produtos	13
2.5. Dificuldade da cadeia produtiva de aves	15
2.6. Qualidade do produto final.....	15
3 MATERIAL E MÉTODOS	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1. Consumo de carne de frango	19
4.2. O consumo de carne de frango e o grau de confiança ao produto que consome	20
4.3. Consumo de carne de frango em ralação a idade do consumidor	21
4.4. Consumo de carne e o local de compra do produto	22
4.5. Consumo de carne de frango e a renda mensal	23
4.6. Consumo de carne de frango e o grau de instrução	25
4.7. Periodicidade do consumo de carne de frango	26
4.8. Preferência do consumidor	27
5 CONCLUSÕES.....	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE- FORMULÁRIO DE PESQUISA DO CONSUMIDOR.....	36

1 INTRODUÇÃO

Segundo apontamentos da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação – FAO (2007), a avicultura é uma exploração zootécnica capaz de atuar de forma positiva na minimização dos graves problemas de alimentação da população mundial. Isso graças ao encurtamento do ciclo de produção e à maior eficiência produtiva, proporcionados pelo desenvolvimento genético. A consequência direta de toda essa eficiência produtiva é a significativa redução no custo da carne de aves, tornando-a mais acessível à população.

O consumo de carne pela população Brasileira se tornou amplo no período de 2010, o consumo de carne de frango elevou-se para 24,5 milhões de toneladas e tornando um símbolo do pleno real. O consumo médio *per capita* de carne de frango no Brasil em 1988 foi de 11,8 já em 2010 alcançou uma média de 43,9 kg *per capita* (MAPA, 2010).

Segundo a FAO, o consumo médio mundial é de 11kg/hab/ano, sendo Hong Kong o maior consumidor *per capita* do mundo, enquanto o Brasil ocupa o quarto lugar. A carne de frango já ocupa o lugar da carne bovina como segundo tipo de carne mais consumida mundialmente, atrás somente da carne suína (VIEIRA JUNIOR; LIMA; BELIK, 2006).

A cadeia produtiva de frangos de corte no Brasil destaca-se como uma atividade com alto nível tecnológico, geradora de empregos e renda para a população brasileira. A alta produtividade e eficiência desta cadeia tornaram possível o domínio do mercado internacional de carne de frango, tornando este produto um dos principais na lista dos exportados pelo país (ZAMUDIO; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2009).

De acordo com Ipardes (2002) isso pode ser atribuído a quatro fatores sendo, o baixo preço relativo diante das outras carnes por ser um produto saudável, de aceitação pela maioria das culturas e religião e possuir uma gama de produtos à base de frango.

Com o crescimento da produção de carnes de frango no Brasil, o Estado de Mato Grosso vem se destacando como o 7º maior produtor nacional de aves de corte, responsável por 1,7 milhões de alojamentos de matrizes e 130.883 mil cabeças para a produção de pintinhos, e vem representando, em termos de evolução, mais de 100% nos últimos dez anos (ANUALPEC, 2011).

De acordo com Franco (2009), a avicultura em Mato Grosso passa a chamar a atenção do Brasil e da região centro oeste, não só por essa proximidade dos insumos, como também, pelos incentivos fiscais, possibilidade de redução de custos e de produção em larga escala. Há

também uma diferenciação na seleção de produtores em número cada vez menor e com número cada vez maior de granjas.

Pelo fato do Centro Oeste ser uma região produtora de milho e de soja, sendo estes uns dos principais ingredientes da alimentação das aves, há uma redução do custo da ração e pode-se dizer que existem aspectos favoráveis como mão de obra e clima favorável para produção sendo amplo na avicultura na região (GIROTTI; MIELE, 2004).

Os consumidores estão tornando-se mais exigentes com relação ao consumo de carnes, haja vista os problemas de saúde pública enfrentado em diversos países (FRANCISCO; NASCIMENTO; PEDROSO, 2009).

É fato que o aumento da renda nos países emergentes será um fator preponderante no crescimento do consumo de proteína animal. É vantagem, nesse contexto, a carne de frango, por não enfrentar nenhum tipo de restrição cultural ou religiosa, e o Brasil pode se beneficiar, por já ser amplamente conhecido no mundo pela qualidade de seu produto, pelo excelente status sanitário e pela capacidade de atender aos mais variados tipos de demandas e produtos exigidos pelos mais de 150 países para os quais exporta (TURRA, 2013).

Conhecer as preferências e comportamentos dos consumidores tem sido uma importante área de estudos. Através do conhecimento dos atributos que fazem a preferência dos consumidores, empresas têm desenvolvido estratégias, buscando garantir a competitividade e sustentabilidade das cadeias de produção a que pertencem (BRISOLA; CASTRO, 2005).

Pouco se sabe sobre o perfil do consumidor quanto aos seus critérios de seleção e a escolha no momento da aquisição dos produtos avícolas. Por isso, é importante verificar o perfil do consumidor para saber como esse fator pode influenciar na escolha do produto.

O presente trabalho teve como objetivo analisar o hábito de consumo de carne de frango e o perfil do consumidor no município de Pontes e Lacerda-MT.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atualmente o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às mais diversas esferas política, econômica, cultural, social, ambiental e tecnológica, o que tem gerado novas tendências de mercado. E essas transformações, advindas do processo de globalização das nações, vêm ocorrendo de forma a modificar a vida das pessoas nos seus mais diversos hábitos (SOUKI et al. 2003).

Conforme essa perspectiva, estas transformações estariam modificando os hábitos de consumo de alimentos da população. O consumidor de carnes também estaria inserido nesse processo de mudança de hábito alimentar e de características no seu perfil (PORTO, 2005)

2.1. Produtividade de aves no Brasil e no Mundo

A avicultura industrial, no Brasil, pode ter seu início no final da década de 1950, quando substituiu a antiga avicultura comercial, que começara nos anos de 1920 e 1930. Essa atividade desenvolveu-se rapidamente apresentando características próprias, como o alto grau de controle do processo biológico, que favorece o desenvolvimento do frango em condições adversas (FREITAS; BERTOGLIO, 2001).

A produção de frango de corte tem impressionado pelo dinamismo e pela competência conquistados nas últimas décadas, com destaque para o Brasil, está como o terceiro maior produtor de aves do mundo (USDA, 2005).

Em 2011, o Brasil produziu 13,058 milhões de toneladas de carne de frango, sendo que 9,1 milhões foram destinadas ao mercado brasileiro (ÀVILA, 2012). Outro fator que contribuiu para o desempenho da produção desses itens é o resultado do comércio exterior brasileiro, sendo o Brasil, atualmente, o maior exportador mundial de carne de frango (MARTINS et. al., 2006).

A carne de aves é uma das que representa maiores e melhores vantagens para a alimentação humana. O Brasil possui uma das maiores produções do planeta com grande potencial para expandir ainda mais essa produção. A produção brasileira é destinada tanto ao consumo interno quanto as exportações, sendo a produção de frangos de corte a maior atividade da avicultura brasileira (RURAL NEWS, 2010). Este avanço tecnológico fez com que, nas últimas décadas, se melhorasse significativamente os principais índices técnicos produtivos, como a conversão alimentar, a idade de abate e mortalidade das aves. A avicultura

brasileira oferece uma grande diversidade de produtos aos consumidores pertencentes à uma ampla faixa de renda, o que atende às necessidades de praticidade e conveniência, visto que o consumo de cortes e produtos elaborados vem crescendo em detrimento do consumo do frango inteiro (VIEIRA et al., 2006).

2.2. Comportamento do consumidor

É muito importante entender o comportamento do consumidor, pois assim pode-se adequar as atividades da empresa ou do fornecedor, juntamente com as necessidades ou desejos dos clientes. E mais, entendendo o comportamento do consumidor é possível prever as mudanças de hábitos, gostos e preferência que ocorrem constantemente nos mesmos (PARENTE, 2000).

O comportamento do consumidor é dos campos mais complexos da teoria de Marketing, pois há contribuição de várias áreas do conhecimento (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

De acordo com Francisco et al. (2007), o marketing e a avicultura nacional passaram por várias fases, juntamente com a mudança do consumidor, sendo essas mudanças como o gosto pelo produto, preferência por cortes comerciais, pois o propósito do marketing é atender e satisfazer necessidades dos consumidores.

No consumo de carne de frango da população brasileira, acredita-se que o aumento tenha acontecido devido à qualidade do produto ofertado, à facilidade no seu preparo e ao preço acessível para a população. Todos esses fatores levaram ao crescimento da participação da carne de frango no mercado (FREITAS et al. 2010).

De acordo com Novaes (2004), todo o processo logístico que vai da matéria-prima até o consumidor final, é hoje considerado entidade única, sistêmica, em que cada parte do sistema depende das demais e deve ser ajustado visando o todo em busca da satisfação do cliente. O último, mas não menos importante elo da cadeia é o consumidor final.

O consumidor é o responsável pelo preparo e utilização do produto final. É ele quem determina quais as características que o produto deve possuir. Suas preferências geram um fluxo de informações que vai até a produção de insumos, primeiro elo da cadeia. A orientação pela demanda, pressuposto da análise em cadeias agroindustriais, torna essencial conhecer as preferências do consumidor (BATALHA; SILVA, 2007).

2.2.1 Preferência do consumidor por marcas comerciais

Os mercados consumidores estão sofrendo constantes alterações em função das mudanças tecnológicas e das transformações decorrentes do processo de globalização. Percebe-se o surgimento de novos formatos de varejo, com a mudança de poder dos fabricantes para os grandes varejistas, um rápido crescimento e aceitação de produtos com as marcas de distribuidores e um aumento da sensibilidade aos preços e valor por parte dos consumidores. Essas mudanças estão levando as empresas a repensar as estratégias de marketing adotadas (KOTLER, 1998).

Kotler (2000) afirma que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, formando neles uma expectativa e verificando sua satisfação a partir da capacidade que o produto ou serviço tem de atender ou não. Conforme Kotler (2000), primeiro o consumidor está tentando satisfazer a uma necessidade; segundo, o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto; terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidade de satisfazer as suas necessidades. Assim, o consumidor toma uma atitude e parte para a decisão de compra. Neste estágio, cria preferências entre as marcas do conjunto de escolhas que realiza a compra com base na marca, no fornecedor, na quantidade, no crédito e na condição de pagamento. Por exemplo, as compras de frango *in natura* envolvem menos decisões e riscos por serem compras diárias e que precisam estar à disposição do cliente.

Keller (1993) define valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca. Portanto, conhecimento de marca é a relação de associações que os consumidores contêm na mente, relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca.

Sob o ponto de vista das teorias da concorrência, competitividade é a capacidade de sobreviver e, preferencialmente, crescer em mercados concorrentes ou em novos mercados. Outra definição, competitividade é uma medida de desempenho das firmas individuais que depende das relações de estratégias empresariais para o crescimento e prever as coordenações vertical ou de logístico (FARINA; ZYLBERSTAJN, 1998).

2.2.2. Relação consumo e preços dos produtos

O consumo da carne de frango teve um crescimento significativo, fato que está intimamente ligado a mudanças no hábito alimentar do brasileiro, acostumado a comer carne

bovina, sendo uma grande conquista do setor avícola. Outro fator de grande relevância foi à queda do custo da carne de frango em relação às demais carnes (MÓRI et al., 2006).

Conforme Farina (1995) relaciona-se ao preço acessível, e mais recentemente a tendência por hábitos alimentares mais saudáveis, inclusive no consumo de carnes (priorizando carnes brancas). Também se podem citar como fatores que favorecem a demanda por carne de frango o aumento da urbanização, a ampliação demográfica, a ausência de restrições religiosas e a busca por produtos diferenciados em sabores, modos de preparo e até prontos para o consumo.

A renda é outro aspecto importante a ser discutido. Segundo Fioravanço (2003), a renda é um dos fatores que afeta de maneira significativa o consumo de alimentos. Tal interferência ocorre em qualquer escolha de produto, seja alimentício ou não, pois vivemos em uma constante economia capitalista regida pela lei da oferta e da procura, comandados pelo capital monetário, o dinheiro.

Os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas, conforme o produto e o tipo de consumidor sendo ela na forma pessoal ou em grupo. É relevante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, principalmente, em relação ao preço e qualidade para assim atuar na gestão das empresas e componentes da cadeia produtiva. (CASTRO; NUNES, 2007).

O preço é um dos principais atrativos de carne de frango no mercado brasileiro, ao contrário da carne bovina que sofre grandes reajustes, a carne de frango não tem elevado muito seu preço e, por isso, segue sendo a primeira opção para substituir a carne bovina (NUNES et al, 2011).

O preço e a quantidade de equilíbrio nos mercados é resultado da ação da oferta e da demanda. Entretanto, a oferta e a demanda interagem de modo a apresentar resultados muito distintos em cada mercado, pois cada um tem características específicas de produto, condições tecnológicas, acesso, informação, contribuição, regulamentação, participantes, localização no espaço e no tempo que o torna único (SPÍNOLA; TROSTER, 1998).

Assim, o fator mais importante que levou ao aumento do consumo é o preço, a carne de frango junto com o ovo são as fontes de proteína animal mais baratas e, portanto de mais fácil acesso às classes sociais com menor poder aquisitivo. No Brasil houve um aumento no consumo de frango no período entre 1994 a 2001 de 64%, enquanto o de carne bovina diminuiu perto de 4% no mesmo período (ANUALPEC, 2011).

2.5. Dificuldade da cadeia produtiva de aves

Uma das dificuldades enfrentada pelos produtores é a seca que atingi várias regiões do País, o que causa grandes prejuízos aos agricultores familiares. Mais de 16 mil produtores vivem dessas atividades o que desencadeou redução nos lucros e na geração de renda e empregos na região. Para minimizar o problema a Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário e o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), apresentaram sugestões para diminuir prejuízos causados pela estiagem. Uma da sugestão foi disponibilizar linhas de créditos e o abastecimento com milho grão para ser utilizados na alimentação (BIANCHINI, 2012).

Há também outros problemas enfrentados por produtores que estão na atividade da avicultura a mais de 30 anos. Devido á grande dificuldades para garantir o alimento para aves, levando os criadores a abandonar os investimentos como instalação e equipamentos, comedouros, bebedouros automáticos e buscar outras fontesde renda. (G1, 2012).

Apesar da importância da avicultura existem alguns problemas que dificultam o melhor desempenho e o aumento da produção e da competitividade. O custo local de alguns insumos importantes para o desempenho do setor da avicultura onera a sua exploração econômica. A insuficiência da produção do milho e soja ocasiona um significativo acréscimo no custo da produção avícola, pois representa um aumento de aproximadamente 30% nos valores praticados para estes produtos, em Estados do Sul e Centro Oeste, considerados os maiores produtores de grãos do país. Os avicultores estabelecidos importam praticamente 100% do que é consumido como matéria-prima para ração das aves, o que representa uma limitação à sua capacidade competitiva (JERÔNIMO, 2012).

2.6. Qualidade do produto final

Nos últimos anos, a preocupação com a produção de alimentos tem aumentado. Além da crescente demanda provocada pelo aumento da população humana, houve uma alteração dos hábitos alimentares, com crescente preocupação com a qualidade do produto, a saúde e a segurança alimentar (BERNABÉU; TENDERO, 2005). De acordo com Lombardi (1998) para garantir ao consumidor um produto seguro e saudável, é necessário o controle de todas as fases de produção, industrialização, transporte, distribuição e comercialização, possibilitando uma perfeita correlação entre o produto final e a matéria-prima que lhe deu origem.

De acordo com Batalha (2000) e Souza (2004), o desenho de uma cadeia produtiva evidencia as inter-relações entre os vários segmentos e as diversas fases por que passa o produto, iniciando no insumos até ao consumidor final.

Na produção avícola, o principal objetivo é a obtenção de alta produtividade, aliada à qualidade dos produtos finais. Para a obtenção desses altos níveis de produtividade, o melhoramento genético associado aos avanços na área da nutrição e manejo, tem sido fundamental (LINZMEIER et al. 2009).

A carne de aves, de acordo com o Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA), corresponde às aves domésticas de criação. O frango possui carne de coloração branca. A carne de frango fornece nutrientes necessários em dietas equilibradas. Proteínas, lipídios, vitaminas e minerais encontrados na composição da carne variam de acordo com a raça, idade e condições higiênicas do animal (VENTURINI; SARCINELLI; SILVA, 2007).

O pH final da carne, após 24h, é determinante na qualidade da carne, pois está relacionado com as proteínas e com os pigmentos da carne. Assim, o valor em que ele se estabiliza influencia os parâmetros de cor, capacidade de retenção de água, maciez, perda de peso por cozimento, suculência e estabilidade microbiológica (FLETCHER, 2002).

A textura é um dos critérios de qualidade mais importante em qualquer tipo de carne, pois está associada a satisfação final do consumidor (CASTILLO, 2001).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na região de Pontes e Lacerda Mato Grosso, localizada a 450 km da capital Cuiabá. O município possui uma população de aproximadamente 41.741 habitantes. Possui uma área de 8.423km² e está localizado a uma latitude de 15° 13' 34" sul e a uma longitude 59° 20' 07" Oeste a uma altitude de 254 metros. O clima predominante na região é o tropical quente e sub-úmido Af(t) (classificação de Koeppen). Precipitação anual de 1500 mm, com intensidade máxima de chuvas em dezembro, janeiro e fevereiro, sendo que sua temperatura média varia de 24° C a 38° C.

Foi utilizado um formulário com perguntas padronizadas para consumidores da região, entrevistas foram realizadas com pessoas aleatórias com idade acima de 18 anos, de ambos os sexos, onde foram abordadas nas ruas, feiras livres e supermercado. Para obtenção dos dados foram realizadas 50 entrevistas não considerando as diferenças socioeconômicas da população. O período da coleta das pesquisas ocorreu nos dias 29 de Março a 24 de Abril de 2013.

Com base no formulário, foram realizada pesquisa por meio de entrevista com objetivo de analisar o consumo de carne de frango na região de Pontes e Lacerda.

Para as pessoas que aceitaram participar da entrevista foram realizadas as seguintes perguntas para o consumidor 1. Sexos (Masculino ou feminino); 2. Consome carne de frango (sim ou não); 3. Grau de instrução (Analfabeto, Sabe ler e escrever, Ensino Básico, Ensino médio incompleto, Ensino médio completo, Ensino superior incompleto, Ensino superior completo, Ensino técnico); 4. Renda (Possui até um salário, Possui entre um e dois salários, Possui entre três e quatro salários, Possui mais que quatro salários); 5. O senhor(a) acredita que a carne de aves comprada diretamente do produtor rural, quando comparada com aquela comprada do açougue ou supermercado é de qualidade opção (melhor, pior ou igual); 6. Que nota o senhor(a) atribui entre 0 a 10 aos diferentes tipos (de acordo com gosto ou preferência do entrevistado para carne bovina, suína, aves, ovina e peixe); 7. Qual a frequência de consumo (dias, semanas, meses ou ano); 8. De onde o senhor (a) adquire o produto (direto do produtor, açougue, feira livre ou supermercado); 9. Qual o grau de confiança o senhor (a) tem ao produto que consome (considero um produto totalmente seguro ao consumo, considero um produto que oferece baixo risco ao consumo exemplo infecção alimentar, considero um produto que oferece elevado risco ao consumo); 10. Caso não consome carne de frango (não tem hábito de consumo, não consumo, pois o gosto não me agrada, não consumo devido preço elevado, e difícil encontrar o produto no mercado, não sei como prepará-lo, acho difícil de prepará-lo, o produto tem origem duvidosa).

Após realizadas as pesquisa na cidade de Pontes e Lacerda, os dados foram tabulados na planilha do Excel versão 2007 para construção dos gráficos e tabelas, em seguida analisadas no programa R, sendo utilizada análise de correlação com o coeficiente de correlação de Pearson.

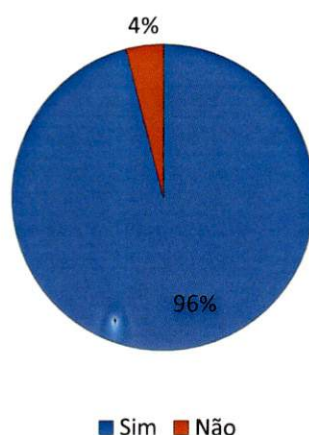
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Consumo de carne de frango

O hábito de consumir carne de frango está representado no Gráfico 1. Observa-se que dos entrevistados, 96% consomem carne de frango, sendo que somente 4% disseram que não consomem carne de frango. Quando questionados sobre o motivo para não consumir a carne de frango, a resposta obtida foi sempre a mesma, a de o gosto não agrada outro lado, os consumidores de carne de frango disseram que o fazem por vários motivos, dentre eles por gostar do sabor da carne, por ser de preço mais baixo em relação aos outros tipos de carne e também por ser uma carne de fácil preparo na cozinha.

Gráfico 1: Consumo de carne de frango no município de Pontes e Lacerda

Consumo de Frango



Fonte: Elaborado pelo autor

No estudo realizado por Pedrosa(2009) foi feita uma amostragem de 200 pessoas entrevistadas, em supermercados, feiras e restaurante. A partir da padronização das respostas às questões, foi determinado o número absoluto e relativo de cada resposta. Foi possível constatar que 95% dos consumidores entrevistados, consomem carne de frango e que, os 5% que não consomem justificaram que não gostam do sabor dessa carne ou que não tem o hábito de consumir.

Segundo Almeida Júnior (2012) dentre as pessoas entrevistadas sobre as razões para o não consumo de carne de frango, 6% afirmam que não consome a carne de frango, e as razões apontadas para o não consumo foram devido ao costumem, com 66,66% onde a maioria deste apontado para o consumo de frango caipira dizendo ser mais saudável, onde segundo os mesmos acreditam que o frango de corte recebe hormônios em sua dieta trazendo assim uma rejeição a esta carne. Os resultados mostram que 33,33% não consomem a carne de frango devido ao sabor, sendo que o preço não foi apontado.

A preferência do consumidor de carne de frango se dá pelo fato de ser uma carne mais saudável e estão ligados exclusivamente ao preço ser mais baixo em relação aos outros tipos de carne (UBABEF, 2012).

4.2. O consumo de carne de frango e o grau de confiança ao produto que consome

Na Tabela 1 está apresentada a correlação entre o grau de confiança do consumidor no produto e o consumo da carne de frango. Observa-se que a correlação é fortíssima e negativa, tendendo a -1 para os graus seguro e baixo risco. E, embora não estatisticamente significativa, a correlação continua sendo negativa para alto risco, ou seja, o consumidor deixaria de consumir carne de frango caso ele tenha a informação de o seu consumo traria riscos à saúde humana. Muito provavelmente esse tipo de comportamento dos consumidores se deve ao fato da consciência de que se utilizam promotores de crescimento produção de frangos de granja, assim como a afirmação generalista de que frangos caipiras são mais sadios. Logo, para manter a confiança do produtor, a tabela 1 indica que devemos priorizar pela qualidade dos produtos oferecidos.

Tabela 1: Correlação entre o consumo de carne frango e o grau de confiança

	Grau de confiança		
	Seguro	Baixo risco	Grande risco
Consumo de carne de frango	-0.99 (<.0001)	- 0.98 (<. 0003)	- 0.52 (<0.2879)
Máximo	36.00	12.00	2.00
Mínimo	1.00	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo os dados obtidos por Duarte et al (2010) a garantia de manutenção do mercado de carne de frango consiste no fornecimento de produtos com padrões de qualidade estáveis, visando à satisfação e segurança do consumidor, além de manter o poder aquisitivo.

A segurança é uma das qualidades mais esperadas pelos produtos alimentícios e interagem basicamente para garantir os requisitos dos consumidores em termo de segurança dos alimentos sendo o controle sanitário, bem estar e redução de risco (NAAS, 2001).

Um produto de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura, e no tempo certo, às necessidades do cliente (FELICIO, 1993).

4.3.Consumo de carne de frango em relação a idade do consumidor

Na Tabela 2 estão apresentados os dados de consumo de carne de frango em função da idade dos consumidores. Observou-se que para a região de Pontes e Lacerda, à medida que a idade dos consumidores aumenta, o consumo de carne de frango diminui. Mesmo quando estratificada a faixa etária em intervalos de 10 em 10 anos, o comportamento da análise de correlação foi o mesmo. De posse dos dados obtidos com o questionário aplicado, fica difícil afirmarmos os reais motivos deste comportamento. Entretanto, pode-se especular que a renda bruta ou o número de pessoas da família, o que afeta a renda *per capita*, poderiam ser fatores que influenciam no tipo de carne que se consome, uma vez que um dos principais fatores que afetam o consumo de carne de frango é o seu preço.

Segundos pesquisas realizadas por Silva et al. (2012) nas quaisrealizada entrevistas com 131 consumidores, onde possuíam uma faixa etária de 16 a 20 anos, 21 a 25 anos,26 a 35 anos, 31 a 35 e maior que 41 anos. Constatou-se queos consumidores,consome carne diariamente, 6,9% consomem duas vezes por semana, 1,5% uma vez por semana e 3,1% outros dias, sendo que a maioria dos consumidores 58,02% consomem todos os tipos de carne, porém 19,08% têm preferência por carne bovina.

Tabela 2: correlação entre a idade e o consumo de carne de frango

	Idade (anos)			
	18-28	29-39	40-49	50 >
Consumo de carne de frango	- 0.99 (<.0001)	- 0.99 (<0.0001)	- 0.99 (<0.0001)	- 0.95 (0.0036)
Máxima	21.00	11.00	13.00	7.00
Mínimo	0	0	0	0

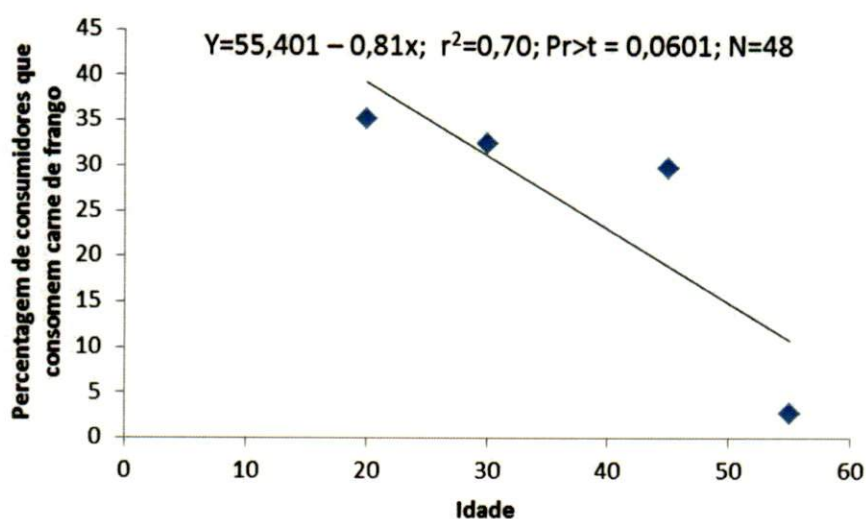
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 2 está representada a análise de regressão entre o consumo de carne de frango e a idade do consumidor. Observa-se que estudando somente essas duas variáveis, *ceteris paribus* para todas as demais variáveis que afetam o consumo, 70% da variação do consumo de carne se deve à idade da pessoa. Conforme discutido anteriormente, muito

provavelmente isso se deve à renda da pessoa, que poderá decidir por consumir outros tipos de carne.

No estudo realizado por Faria, Ferreira e Garcia (2006) a maioria das pessoas entre 20 e 29 anos de idade 59,9% consome carne suína de uma a três vezes por semana, enquanto, na faixa de 40 a 49 anos, prevalece o consumo mensal 34,4%. Conceitos relativos à boa saúde podem estar relacionados com isso, tais como a quantidade de calorias dos alimentos e o risco de aumento do colesterol.

Gráfico 2: Consumo de carne de frango e idade



Fonte: Elaborado pelo autor

4.4. Consumo de carne e o local de compra do produto

Na Tabela 3 estão apresentadas as correlações entre o consumo de carne de frango e o local de compra, quando nas entrevistas, questionados se compram/comprarão ou não carne de frango em diferentes locais. Observou-se correlação com significância estatística, fortíssima e negativa entre os locais: feira livre, supermercados e compras diretas do consumidor, ou seja, não ter uma feira livre, ou supermercados, ou avicultores que vendem frango na sua própria propriedade, reduziria consideravelmente o consumo de frango.

Por outro lado, não foi observado correlação entre o consumo de carne de frango e a compra em açougues. A explicação pode ser no fato de que não existem muitos açougues na região de Pontes e Lacerda em comparação com as opções de compra nos demais locais supracitados. Ainda, há um preconceito quanto a comercialização de carne em açougues,

pelos fatos da maioria dos consumidores não acreditar que seja um local confiável e seguro para obtenção do produto.

Tabela 3: Correlação entre o consumo de carne de frango e o local de compra

	Local de compra			
	Direto do produtor	Açougue	Feira livre	Supermercado
Consumo de carne de frango	- 0.99 (<.0001)	- 0.44 (0.3739)	- 0.99 (0.0001)	- 0.99 (<.0001)
Máxima	14.00	2.00	11.00	27.00
Mínimo	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Estudos realizados por Rodrigues (2009) pode-se analisar a relação ao local de compra de carne, foi observada uma preferência dos consumidores pelo supermercado 74,61%, seguido do açougue 24,5%, produtor0,52% e feiras livres 0,52%. Nota-se que o aumento da procura pelo supermercado, demonstra que o consumidor atual busca mais praticidade ao comprar, aliado a uma busca por produtos mais idôneos, que ele acredita encontrar nesses locais.

De acordo com Marchi (2001) e Carvalho (2007), os quais avaliaram a preferência pelo estabelecimento de compra, observou-se que grande parte dos consumidores compram os produtos cárneos no supermercado devido à praticidade, aproveitando-se da oportunidade de já estarem no local para compras. Também se constatou que muitos preferem o local por acreditarem ser mais limpo. Esse hábito consiste numa tendência cada vez mais consolidada no varejo brasileiro.

4.5. Consumo de carne de frango e a renda mensal

Na Tabela 4 estão representadas as correlações entre o consumo de carne de frango e a renda mensal dos consumidores quando perguntados se consomem carne de frango ou não. Mesmo quando estratificado por menor ou maior renda, o comportamento da correlação foi similar, ou seja, diminuindo-se a renda do consumidor, aumenta-se o consumo de carne de frango.

Este comportamento se deve ao poder aquisitivo dos consumidores em função do preço comparativo com diferentes tipos de carne, sendo a carne de frango uma das menos onerosas. Por esse fato ocorreu uma correlação negativa entre o consumo e a renda dos consumidores, muito provavelmente consumidores de maior poder aquisitivo consomem mais carne

vermelha do que consumidores de menor poder aquisitivo. Entretanto, estes consomem uma diversidade maior de carnes, o que poderá diminuir o consumo da carne de frango, comparativamente á consumidores de baixa renda.

Tabela 4: Correlação entre o consumo de carne frango e a renda

	Renda			
	<i>1 Salario</i>	<i>2 Salario</i>	<i>3 salários</i>	<i>Mais 4 Salários</i>
<i>Consumo de carne de frango</i>	- 0.98 (0.0006)	- 0.99 (<.0001)	- 0.97 (0.0010)	- 0.98 (0.0002)
<i>Máximo</i>	8.00	22.00	9.00	13.00
<i>Mínimo</i>	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com as pesquisas realizadas por Bonamigo et al. (2012) com o critério utilizado para segregação dos entrevistados por renda, a amostra foi composta de 18,4% de consumidores de renda alto, 49,6%, de renda médio e 32% de renda baixo. Em relação ao hábito de consumo de carne, apenas 3,5% dos entrevistados não consomem carne de frango; 39,1% consomem esse produto em média duas vezes por semana; 14,2% consomem três vezes; e 6,8%, quatro vezes por semana. Somados estes índices, a maior parte da população (60,1%) consome carne de frango.

No estudo realizado por Raimundo (2010) foi feita a comparação entre o consumo de carne bovina e suína, sendo constatado que não houve diferença significativa para afirmar que a renda seja fator determinante na compra, onde muitos compram a carne por gosto pessoal não como alternativa à carne bovina.

Segundo Galeazzi, 2005,apud Bleil (1998), a maioria dos brasileiros adequam sua alimentação de acordo com o poder aquisitivo e a oferta de mercado. Estudos realizados por Costa (2010) relata que adolescentes de maior nível socioeconômico apresentaram maior ingestão de carnes vermelhas. O consumo de carnes, em geral, é fortemente determinado pelo padrão econômico da família, sendo a renda um fator importante na determinação do consumo de carne.

No estudo realizado por Faria, Ferreira e Garcia (2006), famílias com renda de até seis salários mensal têm padrão semelhante de consumo de carne suína, predominando as frequências de uma a três vezes por semana e de uma vez por mês, em cerca de 50% e 27% das respostas nessas faixas de renda, respectivamente. O consumo de carne suína de uma a três vezes por semana predomina nas famílias com renda de mais de seis até dez salários

mensais 64,9% e com mais de quinze salários mensal 57,7% e é menor na faixa de dez a quinze salários mensais 46,9%, na qual se destaca o consumo mensal 28,1%.

Os gastos com alimentação e o alto nível de renda da população estimulam a venda de produtos variados e customizados às preferências dos clientes, sendo que a maioria dos consumidores exige alimentos seguros e saudáveis (NEVES; CASTRO, 2001).

O padrão do consumo de alimentos de um indivíduo é resultado, basicamente, de seu poder aquisitivo. Pessoas com baixo poder aquisitivo tende a mostrar maior sensibilidade à variação de preços, onde uma elevação dos preços dos alimentos pode ocasionar alterações em seus hábitos alimentares (LUCENA et al. 2008).

4.6. Consumo de carne de frango e o grau de instrução

Na Tabela 5 estão apresentadas as correlações entre o consumo de carne de frango em função do nível de alfabetização. Os dados são de difícil interpretação, pois não são dados balanceados. Poucos foram as pessoas que responderam o questionário e se enquadram em alguns níveis, a exemplo de apenas alfabetizado e com nível técnico. Entretanto, o comportamento da análise estatística, apresentando correlações fortes e negativas para níveis de educação intermediários e superior completo demonstra que quanto menor o grau de instrução, mais se consome carne de frango. Provavelmente se deve ao fato que, de maneira geral, consumidores de menor grau de instrução possuem menor renda mensal, obrigando-os a consumir uma carne de menor custo.

Esses resultados discordam dos resultados encontrados no estudo realizado por Raimundo (2010) com carne suína, onde se constatou que em geral, as pessoas mais graduadas possuem um maior leque de informações sobre os alimentos consumidos, bem como um interesse maior pelo cuidado com a saúde. Foi grande a percentagem de pessoas sem instrução que consideram a carne ruim. Em contrapartida, daqueles que vem a carne como boa ou ótima, a maioria consiste em pessoas com nível médio completo, superior ou pós-graduação.

Tabela 5: correlação entre o consumo de carne de frango e o nível de instrução

Nível de instrução			
	Consumo de carne de frango	Máximo	Mínimo
<i>Analfabeto</i>	0.00 (1.0000)	1.00	0
<i>Ler e escrever</i>	- 0.89 (0.01612)	4.00	0
<i>Ens. Méd. Completo</i>	- 0.98 (0.0002)	10.00	0
<i>Ens. Méd. incompleto</i>	-0.97 (0.0011)	7.00	0
<i>Ens. Sup. Completo</i>	0.98 (0.0006)	8.00	0
<i>Ens. Sup. Incompleto</i>	- 0.96 (0.0018)	8.00	0
<i>Técnico</i>	0.00 (1.000)	1.00	0

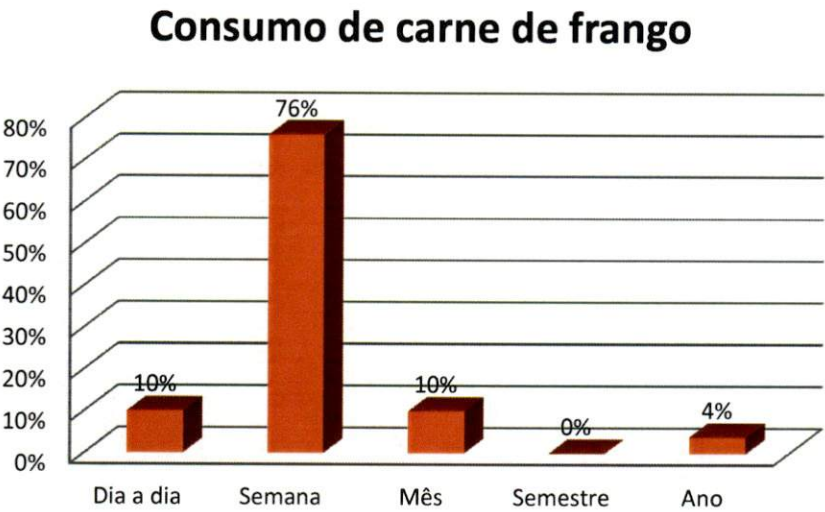
Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Gregory et al (1990) e Lima (2003), a opção por uma alimentação mais saudável está relacionada com o maior acesso à informações. Assim, para que os consumidores possam obter informações que lhes propiciem uma alimentação mais saudável, estes devem possuir um nível de escolaridade mais elevado.

4.7. Periodicidade do consumo de carne de frango

No Gráfico 2 estão apresentadas a frequência com que os consumidores consomem carne de frango. Observou-se que 10% dos entrevistados consomem carne de frango no dia-dia, 76% consomem semanalmente, 10% consomem mensalmente, 0% consomem semestralmente e apenas 4% consomem manualmente.

Gráfico 2 Hábito de consumo de carne de consumidores de carne de frango



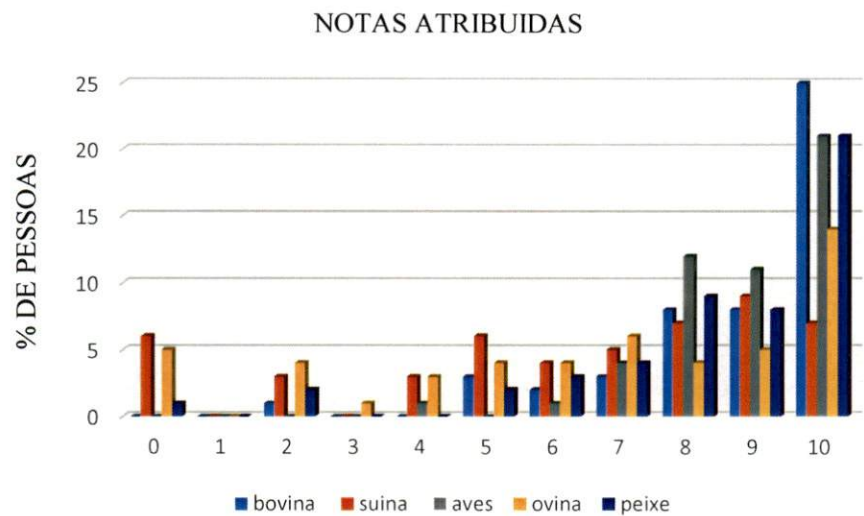
Fonte: Elaborado pelo autor

No estudo realizado por Faria, Ferreira e Garcia(2006) foi analisada a periodicidade do consumo de carne suína em Belo Horizonte-MG, onde foram entrevistados 401 consumidores, homens e mulheres, foi observada a frequência de uma vez por semana 28,4%, duas a três vezes por semana 26,2%, uma vez por mês 26,2%, quinzenalmente 11,2% ou até diariamente 7,0%.Homens consomem carne suína até três vezes por semana com maior frequência71,7% do que as mulheres 52,2%.

4.8. Preferência do consumidor

No gráfico 3 estão apresentados as notas conforme a preferência do consumidor para diferentes tipo de carne. Observa-se que os entrevistados tem uma declarada preferência pela carne bovina, pois 25 pessoas atribuíram nota 10, seguida da carne de aves e peixe sendo que 21 pessoas atribuíram nota 10, seguida da carne de ovinos, sendo que 14 pessoas atribuíram nota 10 e por ultimo a carne suína, sendo que 7 pessoas atribuíram nota 10.

Gráfico 3 – Diferentes notas atribuídas pelos entrevistados para os diferentes tipos de carne



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um estudo foirealizado por Kirins et al (2013) com 125 estudantes da Universidade Federal de Santa Maria. Foram consumidos diferentes tipos de carne com a aceitação de 95% das pessoas consome carne e apenas 5% das pessoas não consone carne. Do total dos entrevistados 77% preferiram acarne bovina, 20% consome carne de frango, 2%consomem carne de peixe e apenas 1% a carne suína. A carne bovina é a mais consumida pelos estudantes da UFSM e carne ovina foi escolhida como a última opção de consumo devido que o gosto não agrada os estudantes.

5 CONCLUSÕES

Não diferentemente de outros locais, a população da região de Pontes e Lacerda é grande apreciadora da carne de frango, não observando restrições ao consumo quanto ao sabor da carne, sendo esta classificada como segura para o consumo. Entretanto, a quantidade de carne de frango consumida é influenciada pela idade, renda mensal e nível de escolaridade dos consumidores.

A cadeia de produção é a soma de todos os fatores que interagem e interfere na produção, desde a produção no aviário até a qualidade do produto final que será ofertado na mesa do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, P. C. **Consumo de carne de frango no Brasil atinge 50 kg/habitante/ano**. IN: Agronegócio/Pecuária avicultura. Santa Catarina: 2012. Disponível em <<http://www.aviculturaindustrial.com.br>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.
- ALMEIDA JÚNIOR, J. L. de. **Consumo de carne de frango de corte na microrregião do Vale do Jauru-MT**. 39 p.2012. Monografia Graduação em Zootecnia. Departamento de Zootecnia Universidade de Mato Grosso Pontes e Lacerda MT 2012.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DE AVES E SUÍNOS 2011 Editora Gazeta Santa Cruz, 2011.
- BATALHA, M. O.; SILVA, A. da. L. **Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas**. In: Gestão agroindustrial: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. BATALHA, Mário Otávio (coord.). 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007. p.1-62.
- BERNABÉU, R.; TENDERO, A. Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study. **Meat Science**, v.71, p.464-470, 2005
- BIANCHINI, V. M. D. **A mostra soluções para minimizar dificuldades de aves e suínos**. PORTAL DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO 02 de outubro de 2012. Disponível em <<http://www.aviculturaindustrial.com.br>> acesso em 04 de julho de 2013.
- BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. **Preferências do consumidor de carne bovina do distrito federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 81-99, janeiro/março, 2005. Disponível em <<http://rioverde.ifgoiano.edu.br>> acesso em 12 de Maio de 2013.
- BONJOUR, S. C. de M.; FRANCO, C.; FIGUEIREDO, M. R. Análise da transação e estruturas de governança na cadeia produtiva da avicultura de corte em mato grosso, SOCIEDADE BRASILEIRA DE ACONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campo Grande **Anais...** Campos Grande: Universidade Federal de Mato Grosso Cuiabá MT Brasil de 2010.
- BONAMIGO, A.; BONAMIGO, C. B. S. dos.; MOLENTO, M. F. C. Atribuição da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **REVISTA BRASILEIRA de ZOOTECNIA**, Viçosa, v.41, n.4, p.1050-1050, 2012.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábito no Brasil. **Revista Caderno de Debates**. UNICAMP. v.VI, 1998.
- CASTRO, A. M. G. de.; NUNES, C. N. F. **O Agronegócio do Frango: Um estudo sobre os consumidores de carne de frango no Triângulo Mineiro**. Convibra 07. 2007.
- COSTA, M.G.; ARAÚJO, C. L.; HARLLAL, P. C.; GONÇALVES, H.; ASSUNÇÃO, M.C.; MENEZES, A. M. B. **Consumo de carne vermelha entre adolescente do sul do Brasil**. 2010. P.4. Disponível em <<http://www.ufpel.edu.br>> acesso em 12 de Julho de 2013.

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

CASTILLO, C. C. J. Qualidade de carcaça e carne de aves. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIA E TECNOLOGIA DE CARNES, São Pedro, 2001. **Anais...** Campinas: ITAL, 2001. P. 160-178

Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA) 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com>>Abril de 2013.

Departamento de Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA). Disponível em <<http://www.fas.usda.gov>. > acesso em 12 de junho de 2013.

DUARTE, F. K.; JUNQUEIRA, M. O.; BORGES, L. L. **Qualidade e segurança na produção de carne aves**. Jaboticabal, 2010. Disponível em<<http://pt.engormix.com>> acesso em 16 de julho de 2013.

FARIA, G.I.; FERREIRA, M. J.; GARCIA, K. S. Mercado consumidor de carne suína e derivado em Belo Horizonte. **ARQUIVO BRASILEIRO MEDICINA VETERINARIA ZOOTECCINIA**, Belo Horizonte, v.58, n.2, p.251-256, 2006.

FARINA, E. M. M. Q. & ZYLBERSZTAJN, D. (Organizadores). **Competitividade no Agribusiness Brasileiro**. IPEA, PENSA/USP. v.1. São Paulo, 1998. 56p. Disponível em <<http://www.scielo.br>> acesso em 19 de Abril de 2013.

FARINA, E. M. M. Q. **O desafio de manter a liderança no mercado de frangos**, 97. In: ESTUDOS de caso em agribusiness. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 97-130.disponível em <<ftp://ftp.sp.gov.br>> acesso em 12 de Abril de 2013.

FIORANVANÇO, J.O. Consumo de alimentos nos Países do Mercosul e do Chile. **Revista Informática Econômicas**, São Paulo, v.33, n.4, p.26-35, 12 de abril de 2013.

FRANCO, C.; CRISTINA, C. M. B.; PEREIRA, B.D. A ocupação da avicultura de corte em mato grosso 47 CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADIMINISTRAÇÃO E SOCIEDADE RURAL **Anais...** Porto Alegre 26 a 30 de Julho de 2009.p.disponível em <<http://www.sober.org.br>> acesso em 04 de julho de 2013

FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V. P.; LOGUERCIO, A.P.; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de carne de frango de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 37, n. 1, p 253-258, 2007.

FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V. P. do. PEDROSO, E. A. Conhecendo o consumidor de carne de frango da cidade de Porto. **Higiene Alimentar**. Alegre-RS. V. 23, n. 170/171, p. 66/68, março/abril. 2009.

FELÍCIO, P. E. Fatores ante e post-mortem que influenciam na qualidade da carne vermelha. In: SIMPÓSIO DA REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECCINIA, 30, 1993, Rio de Janeiro **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do rio de Janeiro, 1993. p.43-52.

FREITAS, L. A. R. de. BERTOGLIO, O. A evolução da avicultura de corte brasileira após 1980. **Revista Economia e Desenvolvimento**, n. 13, Brasília- DF, RBA Editora, agosto, 2001.

FREITAS, F. R. D. de; OLIVEIRA, F. J. N. de; SAMPAIO, M. A. P.; SIQUEIRA, M. M. F. Avicultura no município de Mauriti/CE: um estudo de caso. -**Caderno de Cultura e Ciência**. Ano IV - Vol. 1 - Nº 2, 2010.

FLETCHER, D.L. Poultry meat quality. **World's Poultry Science Journal**, Ithaca, v.58, n.2, p. 131-145, 2002.

GIROTTTO, A. F.; MIELE, M. Estudos da Embrapa. Situação atual e tendências para a avicultura de corte nos próximos anos. 2004. Disponível em:<<http://www.aviculturaindustrial.com.br>> Acesso em 19 Maio de 2013.

Glcrise na produção de frangos faz criadores abandonarem a atividade2012 disponível em [http://g1.globo.com/economia/agronegocio/noticia/2012/08/integradoras estão com para garantir alimento para as aves. Muitos criadores de são Paulo preferem buscar negócios mais rentáveis](http://g1.globo.com/economia/agronegocio/noticia/2012/08/integradoras%20est%20com%20para%20garantir%20alimento%20para%20as%20aves%20Muitos%20criadores%20de%20s%20%20Paulo%20preferem%20buscar%20neg%20cios%20mais%20rent%20veis%2029%20de%20abril%20de%202013).29 de abril de 2013.

GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. The Dietary and Nutritional Survey of British Adults. London: HMSO, 1990. HASLER, C. M. Functional foods: their role in disease prevention and health promotion. *Food Technology*. 52: 63-70, 1998. História, cultura, nutrición. Barcelona: Icaria Antrazyt, 1996. p.15-18.

IPARDES, **Análise da competitividade da cadeia agroindustrial da carne de frango no estado do Paraná**. Curitiba, 2002. Disponível em <<http://paraíso.ifto.edu.br/>> acesso em 16 de julho de 2013.

JERÔNIMO, B. Cadeia produtiva da avicultura: cenários econômicos e estudos setoriais. **Cadernos Setoriais SEBRAE**. Recife, 2008. 30p. Disponível em <<http://177.52.17.17>> acesso em 05 de Maio de 2013.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KIRINS, K. J.; FABRICIO, A.E.de.; FRUET, B.P.A.; DEN. C. A.; MELLO, O.R.de.; NORNBERT, L. J. Consumo de carnes por estudantes dos diferentes Centros de Ensino da Universidade Federal de Santa Maria Rio Grande do Sul. Brasil **REVISTA ELETRONICA EM GESTÃO, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA AMBIENTAL** Rio Grande do Sul .v.11. n.11.p 2511-2517 2013.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P .; BLOOM, P **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Altas, 1998

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 765p. LINZMEIER, L.; BAZAN, C. T.; ENDO, R. M.; LINO, R. S.; MENINO, B. B.; PUGLIESE,

P.; SHAFRANSKI, E.; SILVA, L. C.; PEREIRA, D. M. Uso de Antibióticos Em Aves De Produção. **REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE MEDICINA VETERINÁRIA**. Ano VII – Número 12 – Janeiro de 2009.

LIMA, E. da S.; OLIVEIRA, C. S.; GOMES, M. do C. R. **Educação nutricional: da ignorância alimentar à representação social na pós graduação do Rio de Janeiro (1980-98)**. Hist. cienc. saúde-Manguinhos, maio/ago. 2003, vol.10, no.2, p.602-635. ISSN 0104-5970

LOMBARDI, M. C. Rastreabilidade: exigências sanitárias dos novos mercados: A integração da cadeia produtiva In: CONGRESSO BRASILEIRO DE RAÇAS ZEBUÍNAS, III 1998, Uberaba. **Anais...** Uberaba: Associação Brasileira de Criadores de Zebu, 1998. p.90-94.

LUCENA, P. L.; PLENS, M.; NETO, F. F. L.; SPADACÍO, G. J.; SILVA, V. M. N. A demanda por alimento e o bem-estar do consumidor Campo-Grandense, In: CONGRESO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: Centro de ensino Superior de Dracena-CESD. 2008. Disponível em <<http://ageconsearch.umn.edu>> acesso em 15 de junho de 2013.

MINISTERIO DA AGRICULTURA PECUARIA E ABASTECIMENTO (MAPA) **mercado interno** 2010. Disponível em <www.agricultura.gov.br/animal/mercado> acesso em 19 de maio de 2013.

MARCHI, A. O Consumo De Carne Suína No Brasil. 2a Conferência Internacional Virtual sobre Qualidade de Carne Suína. Concórdia, **Anais...** Concórdia SC – Brasil. 2001. Disponível em <<http://www.sober.org.br>> acesso em 21 de abril de 2013.

MARTINS, F. M. M.; TALAMINI, D. J. D; NOVAES, M; Avicultura: situação e perspectivas brasileira e Mundial. **EMBRAPA**, 2006.

MÓRI, C.; GARCIA, A. E.; ANDREGHETTO, C.; PELÍCIA, K. Carne de aves separada mecanicamente (Mechanical separated poultry meat). **Revista eletrônica de veterinária REDVET** v. 7. N.4 p.1. Abril de 2006. Disponível em <<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet>> acesso em 15 de Maio de 2013.

NAAS, I. A. Rastreabilidade e certificação de suínos no Brasil. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUINA, 2001, Concórdia. **ANAIS...**Concórdia: Embrapa/CNPQA, 2001.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Exportando para a União Européia. In: NEVES, M. F.; SCARE, R. F. (Org.). Marketing e exportação. São Paulo: Atlas, 2001, cap. 8, p. 141-154.

NOVAES, Antônio Galvão. 2004. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2. ed. Rio de Janeiro.

NUNES, L. A.; SANTOS, H. D.; M, S. Avicultura no Tocantins: Situação, mostra soluções para minimizar dificuldades de aves e suínos. In: ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer, 2011, Goiânia. **Anais...** Vol. 7, N. 13, 158-159.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO – FAO. 2007. Disponível em <<http://www.sober.org.br/>> acesso em 08 de Maio de 2013

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em <<http://www.sober.org.br/>> acesso em 15 de Maio de 2013.

PEDROSA, M. L.; SOUZA, S. C.; TORRES, F. F.; FERREIRA, M.C.; SANTOS, A.L dos. Preferência dos consumidores de carne de frango no Município de Rondonópolis-MT. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 18, 2009, Aguas de Lindóia **Anais ... Aguas de Lindóia**: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.abz.org.br/>> acesso em 12 de julho de 2013.

PORTO, G. R. **A frequência e o local de compra de carnes em Pelotas RG**, 2005. Disponível em<<http://www.beefpoint.com.br/>> acesso em 12 de julho de 2013.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. 2 ed São Paulo: Atlas, 1999.

RURAL NEWS. **Notícias relacionadas ao mercado agropecuário**. Disponível em:<<http://www.ruralnews.com.br/visualiza.php?id=430>> acesso 14 de junho de 2013.

RAIMUNDO, M. L.; ZEN, S. de. Aferição do perfil do consumidor de carne suína-Estudo de caso Carrefour/Jundiaí (SP). In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campos Grande. **Anais...Campos Grande: Escola Superior Luiz de Queiroz, Piracicaba**, 2010.Disponível em <<http://www.sober.org.br/>> acesso 14 de junho de 2013.

RODRIGUES, D. S.; **Pesquisa de mercado: hábito de consumo e perfil do consumidor de carne Bovina in natura na grande Vitória**. 2009. 45. Monografia em Pós Graduação em Higiene e Inspeção de produtos de origem animal. Centro de Ciências Agrárias, Instituto Brasileiro de Pós-Graduação Qualittas. Vitoria, 2009.

SILVA, B. S.; SILVA, M. A.P.; BARROS, J.C.; CARVALHO, B. S.; BRASIL, T. A. de.; SANTOS, P. A. **Hábito do consumo de carnes: Analise aplicada aos consumidores do Instituto Federal Goiano- Campus Rio Verde GO**.2012.

SILVA, C. A; BATALHA, M. O. **Competitividade em sistemas agroindustriais: metodologia e estudo de caso**. In: II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares – PENSA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C. A. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina**. Organizações Rurais e Agroindustriais – Revista de Administração da UFLA, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, 2003.

SPÍNOLA, M.; TROSTER, R.. Estruturas de Mercado. In: PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. de. (Org.). **Manual de Economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 181 – 193

TURRA, F. **Aumento do consumo de frango beneficiará Brasil**. 2013. Disponível em:<<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=126444>>. Acesso em: 15 de junho de 2013.

UBABEF. União Brasileira de Avicultura. Carne de frango está em 100% dos domicílios Brasileiro, mostras as pesquisa. Consumo no Brasil superou o de Países como Estados unidos revista **RURAL BR PECUARIA** 2012. Disponível em<<http://pecuaria.ruralbr.com.br>> acesso em 12 de Junho de 2012.

VENTURINI, S. K.; SARCININELLI, F. M.; SILVA, C. L. Características da cerne de frango. **Programa Institucional de Extensão**. Espírito Santo, 18 de agosto de 2007.

VIEIRA, A. C. P.; CAPACLE, V. H.; BELIK, W. **Estrutura e organização das cadeias produtivas das carnes de frango e bovina no Brasil: reflexões sob a ótica das instituições**. VII Congresso Latino Americano de Sociologia Rural. Quito- Peru, 20-24 de novembro, 2006. Disponível em<<http://paraíso.ifto.edu.br>> acesso em 12 de Abril de 2013.

VIEIRA JUNIOR, P. A.; LIMA, F.; BELIK, W. **Agente e instituição de cadeia produtiva de frango de corte** In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 7 Campinas SP 2006.

ZAMUDIO, L. H. B; JUNQUEIRA, A. M. R; ALMEIDA, I. L. de. **A cadeia do consumo e avaliação da qualidade da carne de frango comercializado em Brasília-DF**. 2009. Disponível em:<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12084/1/EVENTO_Caracteriza%C3%A7%C3%A3oConsumidorAvalia%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2013.

APÊNDICE-Formulário de pesquisa do consumidor

Gênero	Valor absoluto
Masculino	21
Feminino	29
Total	50
Consome carne de aves	Valor absoluto
Sim	48
Não	2
Total	50
Grau de instrução	Valor absoluto
Analfabeto	0
Sabe ler e escrever	3
Básico	9
Ensino médio incompleto	6
Ensino médio completo	17
Ensino superior incompleto	7
Ensino superior completo	8
Técnico	0
Total	50
Renda mensal	Valor absoluto
Até um salário mínimo	7
Entre um e dois salários mínimos	21
Três e quatros salários mínimos	9
Mais que quatros salários mínimos	13
Total	50
Acredita que a carne comprada diretamente do produtor rural, quando comparada com aquela comprada do açougue ou supermercado é de qualidade	Valor absoluto
Melhor	28
Pior	7
Igual	15
Total	50
Qual nota atribui de 0 a10 para diferentes tipos de carne	Valor absoluto
Bovina menor que 0 a 5	5
Bovina maior que 5 a 10	45
Suína menor que 0 a 5	16
Suína maior que 5 a 10	34

Aves menor que 0 a 5	6
Aves maior que 5 a 10	44
Ovina menor que 0 a 5	17
Ovina maior que 5 a 10	33
Peixe menor que 0 a 5	3
Peixe maior que 5 a 10	47
Total	50
Frequência e consumo	Valor absoluto
Dias	5
Semanas	38
Meses	5
Semestres	0
Anos	2
Total	50
A onde compra carne de frango	Valor absoluto
Direto do produtor	13
Açougue	1
Feira livres	10
Supermercado	26
Total	50
Qual grau de confiança atribui ao produto que consome	Valor absoluto
Considero um produto totalmente seguro	37
Considero um produto que oferece baixo risco ao consumo (infecção alimentar)	11
Considero um produto que oferece grande risco ao ser consumido	2
Total	50
Caso não consume	Valor absoluto
Não tenho habito de consumo	0
Não consumo pós o gosto não me agrada	2
Não consumo devido preço elevado	0
E difícil encontra no mercado	0
Não sei como prepara-lo	0
Acho difícil prepara-lo	0
O produto tem origem duvidosa	0
Total	2