

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DOIS VIZINHOS
CURSO DE BACHARELADO EM ZOOTECNIA

NATHALIE CRISTINY DE BARROS PEREIRA

**PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNES DE FRANGO E
BOVINA NO MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

DOIS VIZINHOS

2019

NATHALIE CRISTINY DE BARROS PEREIRA

**PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNES DE FRANGO E
BOVINA NO MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação,
apresentado ao curso de Bacharelado em
Zootecnia, da Universidade Tecnológica Federal
do Paraná, campus Dois Vizinhos, como requisito
parcial para obtenção do título de
ZOOTECNISTA.

Orientador: Prof. Dra. Ana Carolina Fluck

DOIS VIZINHOS
2019



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Dois Vizinhos
Gerência de Ensino e Pesquisa
Curso de Zootecnia



TERMO DE APROVAÇÃO
TCC

**PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR DE CARNES DE FRANGO E
BOVINA NO MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS**

Autor: Nathalie Cristiny de Barros Pereira

TITULAÇÃO: Zootecnista

APROVADA em 20 de novembro de 2019

Prof. Dra. Patrícia Fernandes

Renata Amanda Aguilar Fernandes

Ana Carolina Fluck
Orientadora

RESUMO

PEREIRA, Nathalie Cristiny Barros. **Perfil do mercado consumidor de carne de frango e bovina no município de Dois Vizinhos.** Trabalho de conclusão de curso. Programa de graduação – Bacharelado em Zootecnia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2019.

A carne é uma das principais fontes de proteínas, minerais e vitaminas presentes na alimentação humana. Nas últimas décadas as condições socioeconômicas da população em geral têm apresentado melhorias, as quais tem permitido um maior consumo de carne, não só isso, tem permitido que, os consumidores passassem a ser mais exigentes em relação a escolha da mesma. De acordo com características culturais, econômicas e sociais, o perfil do consumidor vem se moldando. Deste modo, torna-se importante buscar entender quais as suas preferencias e o porquê das mesmas, para que aconteçam melhorias no mercado distribuidor e também em relação ao marketing utilizado para alcançar o consumidor e suas classes. O objetivo deste trabalho é identificar o perfil do mercado consumidor de carne bovina e de frango no município de Dois Vizinhos. A coleta de dados fora realizada através de uma pesquisa com questionário contendo questões fechadas, e sendo entrevistados 396 indivíduos, de faixa etária, gênero e rendas diferentes, não houve variância significativa em relação a preferência de consumo bem como e quesito para compra da carne, o perfil encontrado fora de indivíduos de ambos os gêneros que residem com duas ou mais pessoas, consomem carne todos os dias da semana, sendo duas a três vezes na semana carne de frango e bovina.

Palavras Chave: Bovinos. Consumo. Frangos. Pesquisa. Socioeconômico.

ABSTRACT

PEREIRA, Nathalie Cristiny Barros. **Profile of the marketplace of beef and chicken meat in the municipality of Dois Vizinhos.** Work (End of Course) - Graduate Program in Bachelor of Animal Science., Dois Vizinhos, 2018.

Meat is one of the main sources of protein, minerals and vitamins in human food. In recent decades the socioeconomic conditions of the general population have shown improvements, which has allowed a greater consumption of meat, not only which, has allowed consumers to become more demanding regarding the choice of it. According to cultural, economic and social characteristics, the consumer profile has been changing. Thus, it is important to try to understand what your preferences are and why, so that improvements occur in the distribution market and also in relation to the marketing used to reach the consumer and their classes. The objective of this work is to identify the profile of the beef and chicken consumer market in Dois Vizinhos municipality. The data collection was performed through a questionnaire survey with closed questions, and being interviewed 396 individuals, of different age, gender and income, there was no significant variance regarding the consumption preference as well as the meat purchase question, The profile found outside individuals of both genders residing with two or more people, consume meat every day of the week, being two to three times a week chicken and beef.

Key words: Cattle. Chickens. Consumption. Research. Socioeconomic.

LISTA DE TABELAS.

Tabela 1: Questionário utilizado para caracterização do perfil do mercado consumidor de carne de frango e bovina na cidade de Dois Vizinhos, PR 2019.....	25
Tabela 2: Caracterização geral dos entrevistados em estabelecimentos comerciais de Dois Vizinhos-PR, 2019	27
Tabela 3. Caracterização por sexo dos entrevistados em estabelecimentos comerciais de Dois Vizinhos-PR	29
Tabela 4: . Frequência do consumo de carnes geral, carne de frango e carne bovina dos entrevistados em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos – PR, 2019.	30
Tabela 5: Frequência por sexo consumo de carnes geral, carne de frango e carne bovina dos entrevistados em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos – PR, 2019.	31
Tabela 6: Caracterização da preferência dos consumidores entrevistados em estabelecimentos comerciais para a escolha no momento da compra. Dois Vizinhos, 2019.....	32
Tabela 7: Percepção do consumidor quanto ao preço de carne de frango e carne bovina praticado em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos-PR, 2019.	33

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVO	15
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
3.1 PANORAMA DO CONSUMO DE CARNES.....	16
3.1.1 Panorama do consumo da carne de frango	16
3.1.2 Panorama do consumo de carne bovina.....	17
3.2 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONAIS E ECONÔMICA DAS CARNES	18
3.2.1 Características nutricionais e econômicas da carne de frango.....	18
3.2.2 Características nutricionais da carne bovina.....	19
3.3 PERFIL DO CONSUMIDOR	20
4. MATERIAL E MÉTODOS	23
4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	23
4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
6 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, mudanças socioeconômicas e demográficas estão ocorrendo em todas as regiões do mundo. Essas mudanças trazem uma nova tendência de gastos familiares com alimentação, principalmente de acordo com o cotidiano de cada pessoa. No Brasil, o que move os indivíduos a adotarem seu padrão de consumo são necessidades um tanto complexas, que envolvem sua organização social, crenças e cultura diversificada, valores e desejos. De acordo com o padrão de consumo destes indivíduos cria-se os diversos perfis dos consumidores, que estão se tornando cada dia mais exigentes, práticos e diversificados em relação aos produtos consumidos (RAIMUNDO, 2013).

Conhecer o comportamento do consumidor e seu perfil possibilita estudar e aplicar melhores estratégias de comercialização, elaborar o marketing do produto voltado para a satisfação do consumidor (MAZZUCHETI, BATALHA, 2015). Análises como a do presente trabalho são de grande importância e utilidade, não só para a comercialização e economia, mas também para a estruturação do setor agropecuário (JUNIOR et al., 2017). É necessário descobrir e identificar as necessidades e fatores que influenciam o consumidor em suas preferências, e em sua tomada de decisão, isto, ajuda não só a atendê-los melhor, mas também a oferecer produtos que os satisfaçam, tanto no quesito necessidade quanto em satisfação pessoal (MAZZUCHETI, BATALHA, 2015).

A cidade de Dois Vizinhos é situada na mesorregião Sudoeste do estado do Paraná e microrregião de Francisco Beltrão. Segundo o IBGE (2015) sua população é estimada em aproximadamente 40 mil habitantes. O município é popularmente conhecido como “Capital Nacional do Frango”, pois possui o maior abatedouro de aves da América Latina, abatendo diariamente em torno de 550 mil aves. Deste modo a economia da cidade tem como destaque a avicultura, porém outros setores agrícolas e comerciais fazem parte da economia da cidade. O setor agropecuário da cidade corresponde a produção de aves, suínos e bovinos, tendo a participação de 27,34% do PIB municipal, ou seja, R\$ 88.457.000 provem da agropecuária, sendo esta fundamental para a economia do município.

A cidade de Dois Vizinhos foi escolhida devido ao setor agropecuário ter grande participação em sua economia, ter diferentes crenças e agregar diversas culturas, o que abrange diferentes consumidores. A cidade possui um dos *campus* da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, que traz a cidade alunos dos mais diversos estados do Brasil e até mesmo do exterior, cada qual, com sua cultura, crenças e também características socioeconômicas. Sendo assim, a cidade torna-se interessante para o estudo do consumo de carnes. A carne de frango foi

escolhida por fazer parte da história da cidade, por seu histórico social e nutricional e também por suas características econômicas.

A carne bovina é considerada cultura na região sul do país, portanto foi escolhida para ser comparada com o consumo da carne de frango, em relação ao perfil do consumidor duovizinhense. O objetivo deste trabalho foi identificar o perfil do mercado consumidor de carnes de frango e bovina no município de Dois Vizinhos.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o perfil do consumidor de carnes de frango e bovina no município de Dois Vizinhos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar os locais de preferência de compra dos produtos cárneos;
- Relacionar faixa etária x preferência x faixas salariais.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 PANORAMA DO CONSUMO DE CARNES

A carne é um alimento de origem animal, fonte de proteínas de alto valor biológico e rica em vitaminas do complexo B e em minerais de alta biodisponibilidade como ferro e zinco (SCHNEIDER et al., 2014) sendo item importante na dieta da população (FIDDES, 1991). São alimentos preferidos pela maioria dos consumidores (NOVELLO et al., 2012), porém, tanto a qualidade do produto quanto as características gerais do consumo são determinados pelo mercado consumidor.

3.1.1 Panorama do consumo da carne de frango

A carne de frango é a segunda carne mais consumida no mundo (34,6%), perdendo apenas para a carne suína (42,9%) (BRADESCO, 2017). Entre os países que mais consomem a carne de frango estão os Estados Unidos da América em primeiro (17,4%), seguido pela China (14,5%), alguns países da União Europeia (11,8%) e Brasil (10,8%) (BRADESCO, 2017). Segundo a Embrapa Suínos e Aves (2018) o consumo de carne de frango em toneladas no ano de 2017 foi de 15.643 nos Estados Unidos da América, 11.475 na China, 11.230 na União Europeia e 9.306 no Brasil.

Tratando-se de carne de frango, o Brasil se destaca tanto em consumo, quanto em produção. Segundo a CONAB (2017), o Brasil é o segundo maior produtor de carne de frango e o maior exportador da mesma. No ano de 2017 o Brasil produziu 13.440 toneladas do produto e exportou 4.280 toneladas. Conforme as estimativas da USDA (United States Department of Agriculture), em 2017 o Brasil exportou 10% a mais de carne de frango que em 2016 (CONAB, 2017).

De acordo com a ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal) no ano de 2017 o consumo de carne de frango per capita foi de 44,6 quilos por habitante, três vezes superior à média mundial de 11,902 quilos por habitante (AVISITE, 2017). A conquista dessa posição se deve a imagem de alimento saudável, qualidade da carne e preços acessíveis, sendo assim, o Brasil, um país predominantemente consumidor de carne bovina passa a ser um dos maiores consumidores de carne de frango (GIROTTTO e AVILA, 2003).

O frango é uma *commodity* se comercializado inteiro, portanto, está sujeito às condições e riscos de mercado, tanto do mercado de carnes quanto de milho e soja que são a base da ração desses animais, (MELO et al., 2008)

Melo et al. (2008) descrevem que no Paraná a produção de carne de frango gera em torno de 50.000 empregos no setor direto e indireto (abate e processamento), serviços de logística de transporte de insumos, frangos e produtos finais, além de diversas famílias que tem como principal fonte de renda essa atividade. Falando estritamente da região oeste do Paraná, Novelo et al. (2012) descrevem que a região concentra um significativo número de agroindústrias voltadas a produção, abate e comercialização de frangos de corte.

3.1.2 Panorama do consumo de carne bovina

Batalha e Buainain (2007) citam que no início desse século houve melhoria no poder aquisitivo da população brasileira, assim impulsionando o aumento do consumo per capita e a busca por qualidade no produto carne bovina. O consumo desta carne está em terceiro lugar no ranking mundial (22,5%) (BRADESCO, 2017). Os Estados Unidos da América é o maior produtor e o maior consumidos de carne bovina (19,2% e 20,2% respectivamente), o Brasil está em segundo em produção (16,3%) e também em consumo (13,7%) (BRADESCO, 2017). Em 2016 o mundo consumiu aproximadamente 58,74 milhões de toneladas de carne bovina, equivalente a um consumo médio per capita de 7,90 quilos ao ano.

O Estados Unidos da América, maior produtor e consumidor de carne bovina, consumiu no ano de 2016 cerca de 11.664 toneladas, o Brasil em segundo lugar consumiu cerca de 7.499 toneladas. O Uruguai tem o maior consumo per capita de carne bovina, seguido por Argentina e Hong Kong, esses três países tem um consumo por habitante ao ano superior a 50 quilos. O Brasil está em quinto lugar com um consumo de aproximadamente 35 quilos por habitante ao ano (FORMIGONI, 2017).

A maior parte da carne produzida fica para o consumo do mercado interno (80,8%). Apenas 19,2% da carne produzida é exportada. Diferente da produção da carne de frango onde 30,2% é exportada e apenas 69% ficam para o mercado interno. Esta diferença pode ser explicada devido a produção da carne de frango ser maior, além do preço ser menor que o da carne bovina (BRADESCO, 2017).

Maysonave et al. (2014) relatam que as indústrias frigoríficas de carne bovina, assim como as associações de raças, investem na identificação de cortes de determinadas raças,

oriundos de animais com limitação de idade e acabamento padronizado sendo a motivação agregar de valor ao produto, para atender ao novo padrão de consumo do mercado interno, que não gostaria mais de arriscar no fator qualidade de carne.

3.2 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONAIS E ECONÔMICA DAS CARNES

3.2.1 Características nutricionais e econômicas da carne de frango

O alto consumo da carne de frango se destaca, pois, apresenta algumas características que o beneficiam, como: preço, e pouca oscilação entre o mesmo, alta disponibilidade para o mercado consumidor, é uma carne menos gordurosa que a carne bovina e suína por exemplo, sendo mais saudável aos olhos do consumidor, além de apresentar segurança quanto sua origem, além de não apresentar restrições culturais ou religiosas para o seu consumo (GANECO, 2016).

Entre a produção de carnes no Brasil a avicultura é a atividade mais dinâmica. Seu desenvolvimento deu início na década de 50 na região sudeste do país. Na década de 70 se deslocou para a região sul, onde houve reorganização da cadeia e expansão da atividade (GIROTTI e AVILA, 2003).

Além do mais a carne de frango pode ser consumida por todas as faixas etárias. Apresenta alto teor de proteína e baixa taxa de colesterol, também é rica em aminoácidos indispensáveis e contém um bom valor biológico quando comparado a outras carnes (VENTURINI et. al, 2007).

O frango possui uma carne de coloração branca, porém há variações que depende da espécie e também da atividade física do animal, além de fatores como a idade, sexo, tipo de alimentação e também o habitat em que ele vive (VENTURINI, 2007).

A carne de frango é considerada um alimento saudável, se consumida sem pele apresenta baixo teor de gordura e rica em proteínas. Também é rica em ferro hemínico, que é a forma que o nosso organismo melhor assimila. Além de ser fonte de vitaminas, principalmente as do grupo B, sendo B2 e B12, sendo estas indispensáveis, pois atuam a síntese de energia (VENTURINI, 2007).

3.2.2 Características nutricionais da carne bovina

O aumento no poder aquisitivo da população impulsionou o aumento de consumo per capita da carne bovina, além de aumentar a busca por qualidade e segurança no produto (BATALHA E BAUNAIN, 2007). Fatores como preço e renda são muito importantes na compra da carne bovina, porém, é visivelmente crescente a influência que fatores como qualidade, efeito saúde, segurança alimentar, palatabilidade e conveniência tem sobre o consumo das carnes (MAZZUCHETI e BATALHA, 2004).

De acordo com a literatura, a recomendação do consumo de carne vermelha é muito variável. Segundo a USDA é recomendado um consumo proteico de 155 a 210 gramas ao dia, sem diferenciar a origem do alimento. Existe a hipótese de que a ingestão de colesterol e ácidos graxos presentes na carne vermelha esteja entre as causas do desenvolvimento de arteriosclerose e doenças coronarianas, onde se baseia a restrição do consumo da carne (BRIDI, 2011).

Diversos fatores influenciam na composição da carne bovina, dentre eles, a raça, o peso do animal ao abate, o grau de acabamento da carcaça, a dieta em que o animal foi submetido e o corte analisado.

A carne bovina tem alta digestibilidade e sua porção proteica tem alto valor biológico. A carne fornece 9 aminoácidos essenciais que os humanos necessitam para o seu desenvolvimento. A carne bovina é rica em nutrientes, e utilizada em dietas com alto consumo proteico.

A avaliação da carne bovina se baseia em atributos como qualidade visual da carne, qualidade gustativa e qualidade nutricional (MAYSONAVE et al., 2014). A carne não deve conter contaminantes químicos e ter segurança sob aspectos higiênicos e sanitários. A carne bovina é uma fonte proteica de qualidade, rica em ácidos graxos e aminoácidos essenciais, vitaminas do complexo B, e minerais os quais se destacam o ferro e o zinco. Estes têm funções vitais para o organismo humano, o ferro é fundamental para o sistema imunológico e o zinco é importante para o crescimento e sua falta afeta o funcionamento de cerca de 60 enzimas. A carne bovina magra tem praticamente o mesmo valor nutricional da carne de frango sem pele (SARCINELI, VENTURINI e SILVA, 2007).

3.3 PERFIL DO CONSUMIDOR

Estão cada vez mais rápidas e intensas as mudanças que ocorrem na sociedade refletindo diretamente nas tendências de mercado e hábitos de consumo das pessoas (SOUKI et al., 2003; BONAMIGO, 2012). No Brasil há uma complexa organização social que faz com que os indivíduos adotem certo padrão de consumo, bem como, necessidades e desejos, crenças e valores. Podemos citar o preço e renda ainda são importantes na compra da carne bovina, no entanto é crescente a influência de fatores como segurança alimentar, efeito saúde, qualidade, adaptabilidade e conveniência (MAZZUCHETTI e BATALHA, 2004).

Completam-se assim, diversos perfis de consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes, sofisticados e buscam por uma maior diversificação dos produtos consumidos (RAIMUNDO, 2013). Segundo Bonamigo et al. (2012), o conhecimento prático e as preocupações quanto à origem do alimento e bem-estar animal exigem que se avalie constantemente os sinais do mercado consumidor em relação a esse atributo, a fim de medir sua importância para a sociedade em questão.

Existe um conjunto de atributos que definem a qualidade de um produto e que posso satisfazer o consumidor, ou até mesmo superar suas expectativas. É um conceito complexo, pois varia de acordo com a classe econômica, a região geográfica, a cultura regional e o desenvolvimento tecnológico do setor (BLISKA, 2000).

Torna-se importante entender o perfil e o comportamento do consumidor, pois o mesmo é o elo final da cadeia produtiva. Assim, encontra-se subsídios que podem orientar nas estratégias de marketing para a cadeia em questão. Uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando por produtos de melhor qualidade, sanidade e também pelo bem-estar dos animais (SILVA et al. 2015).

Além disso, Hovards e Korfiatis (2006) apontam que esse perfil é fator determinante no desenvolvimento e marketing de novos produtos, pois avaliam-se os anseios e perspectivas de futuros compradores, permitindo melhor entendimento do impacto de diferentes fatores no comportamento destes. Também deve ser destacado que esse estudo é estratégico pois demonstra que os consumidores mais satisfeitos estariam dispostos a despende mais tempo e recursos com as empresas que melhor os atenderem, gerando, assim, um relacionamento mais duradouro e comprometido (BARCELLOS, 2007).

Outro motivo dessa importância é relatado por Champredonde et al. (2014) que apontam que, atualmente, os consumidores possuem uma diversidade de opção de produtos

cárneos como: cortes, preparos, embalagens, identificação de origem e marcas, facilitando o consumidor a buscar melhor qualidade ou a informação que procura.

Tratando-se da carne bovina os consumidores desejam qualidade, segurança e cada vez mais exigem produtos certificados (VENDRAME et al. 2008). Segundo Braun (2010) os consumidores nacionais de carne são divididos em quatro categorias: os que preferem carne bovina pois possuem um maior poder de compra, os que buscam praticidade no modo de preparo e apresentação, aqueles que se preocupam com a saúde e o meio ambiente e os que buscam por novas experiências e produtos.

Na década de 90 a economia brasileira se expandiu, havendo queda nos preços e aumento da produtividade na bovinocultura de corte, aumentando o consumo de carne no país (AVILA, 2016). Por outro lado, além da busca por bons preços, aumentou-se a busca por qualidade, ainda mais depois da ocorrência da Encefalopatia Espongiforme bovina, conhecida popularmente como doença da “vaca louca”, ocorrida no Reino Unido em 1996 (CARBONARI & SIVA, 2012). Com a economia do Brasil em crise, pode ser que, os consumidores voltem a se preocupar apenas com valores e pesquisa de mercado, esta última volta a ter importância tanto para a indústria, quanto para o consumidor em geral (AVILA, 2016).

Há dois principais tipos de consumidores de carne de frango: aqueles que o preferem por possuir um valor mais baixo, então compra-o inteiro, pois possui um valor de mercado menor (SILVA et al. 2015) e há aqueles que o preferem por ser uma carne mais saudável, com maior qualidade nutricional, menos gordura e proteínas, minerais e vitaminas suficientes para uma dieta equilibrada (VENTURINI, 2017).

A região Sudoeste do Paraná é conhecida por ser uma das principais produtoras de frango do país. A cidade trabalha em todos os setores de beneficiamento do frango, que vai desde a integração com produtores até a sua industrialização, tendo grande parte de sua produção destinada a exportação (BORGES, ORTIZ e NUNES, 2009). A alta segurança sanitária e o preço competitivo, fazem com que a produção de carne de frango brasileira seja apreciada por outros países, abrindo novas fronteiras para a exportação. Outro atributo são as exigências feitas pelo principal importador da carne de frango brasileira, o Oriente Médio, que exige o abate Halal, devido a costumes religiosos (HALAL, 2014). Este abate consiste em fazer a sangria dos animais com o peito virado para a Meca (cidade sagrada dos muçulmanos), onde só pode ser feita por fiéis desta religião e ainda um líder religioso faz as orações antes do sacrifício dos animais, onde a cidade de Dois Vizinhos atende essas exigências deste mercado (BELUSSO e HESPANHOR, 2010).

Estudar o perfil do consumidor não é apenas se preocupar se ele vai ou não comprar o produto, vai além disto, busca entender questões sociais e culturais e como o consumo as influencia, como isso atua sobre a vida das pessoas e até mesmo em seu status social (HOLBROOK, 1987). É importante e necessário entender o que o consumidor busca, o que mais o interessa, estudos como este, ajudam não só compreender o perfil do consumidor, mas também a elaborar técnicas para melhorias nas tecnologias e oferta dos produtos, além de estratégias de marketing e comercialização (MAZZUCHETI, BATALHA, 2015).

4. MATERIAL E MÉTODOS

4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2019, na cidade de Dois Vizinhos, localizada no Sudoeste do Paraná.

Todas as avaliações realizadas para a execução das entrevistas visam o mínimo de interferência do comportamento humano, não havendo nenhum procedimento invasivo, sendo prezados os princípios éticos da experimentação com seres humanos segundo a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE). As entrevistas foram realizadas por alunos do curso de Zootecnia, devidamente identificados com o crachá da instituição, com treinamento prévio, havendo contato direto entre entrevistador e entrevistado. A abordagem foi feita dentro de estabelecimento comercial durante o momento da compra de produtos cárneos pelos consumidores em potencial.

A coleta dos dados foi realizada através de questionário por pesquisa quantitativa, com roteiro semiestruturado, caracterizando o ponto de vista do grupo de interesse. A pesquisa desenvolveu questões de forma direta e sem identificação do respondente, o que a torna uma pesquisa com total sigilo. A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar, mostrar através de números as proporções de escolhas e perfis de um determinado público alvo.

A escolha e número de participantes tem como foco a busca por potenciais consumidores e/ou percepções destes em relação a carne de frango e bovina. Foram entrevistadas 397 de acordo com o cálculo de estimativa de consumidores, as pessoas responderam ao questionário em pontos estratégicos da cidade, onde há maior fluxo de pessoas e principalmente maior procura de produtos cárneos. Para a estimativa do número de consumidores potenciais a serem entrevistados, foi utilizada a fórmula para irrestrita aleatória probabilística amostragem de Scheaffer et al. (1996), levando em consideração a população do município Dois Vizinhos no Censo de 2015, com 36.169 habitantes (IBGE, 2015). A equação consiste em:

$$n = \frac{n - \sqrt{pq}}{N^2 D + Npq}$$

Onde:

N= o tamanho da população

D= desvio padrão da estimativa

Foi considerado um grau de e 95% de confiança e 5% de erro de estimativa, o que implica que esperam o maior nível de variação do parecer da coletiva total no tema analisado com respeito para o valor médio (FERNÁNDEZ, 2002).

O questionário para a pesquisa foi composto por perguntas fechadas e direcionadas a caracterização do perfil do consumidor de carnes de frango e bovina. Antes da aplicação direta, foi realizada a validação do questionário através de um ensaio prévio com 10% da amostra, que acarretou ajustes na estrutura das questões, como número de perguntas, e na forma de abordagem. A amostra conteve aproximadamente 1% da população atual da cidade, foi trabalhado como desenvolver técnica de abordagem à população entrevistada e o feedback de aceitação as questões do pesquisador, reações as perguntas e grau de dificuldade de obtenção do questionário respondido, tendo em vista que se é necessário uma aceitação a abordagem proveniente da população a ser entrevistada. A aceitação quanto ao questionário, fora na maioria das vezes positivas, alguns alegaram não ter tempo para responder , ou simplesmente não aceitaram a entrevista, estes foram respeitados e agradecidos de mesma forma , uma vez que uma das condições para realizar as entrevistas nos estabelecimentos, foi a abordagem não invasiva, sempre respeitando o espaço de cada cliente.

Os locais de entrevista foram em dois pontos extremos da cidade Sul e Norte, uma vez que o município é dividido em duas “cidades”, por conta de seu relevo ondulado nestes pontos a população reside centralmente e os estabelecimentos possuem alta disseminação quanto a promoções e propagandas, são estes supermercados que se caracterizam por disponibilizar produtos variados levando o consumidor efetuar compras de produtos diferentes em um mesmo local, um dos locais escolhidos , é considerado mercado, por conta de seu tamanho e disponibilidade de produtos, o fluxo de pessoas é alto e direto, o que facilitou a abordagem no momento de compra dos produtos cárneos , os clientes são parte do interior da cidade, deixando a entrevista mais maleável e dinâmica. Já nos locais centralizados, foi necessária, formalidade e habilidade de abordagem já que nesses locais o fluxo de pessoas é maior e com pessoas de poder aquisitivo alto, que em alguns momentos interpretaram o questionário de forma privada do estabelecimento e não com âmbito de pesquisa acadêmica, reprimindo respostas pessoais na questão sobre opiniões de valores dos produtos cárneos.

O questionário totalizou 13 questões após ter sido realizada a amostragem para teste, o questionário obteve maior aceitação da população, a escolha das questões fora de sentido lógico e baseada em trabalhos já realizados na área de perfil de mercados, seguida de uma sequência lógica de fatores que possam influenciar no perfil (tabela 1).

Tabela 1. Questionário aplicado em estabelecimentos comerciais de Dois Vizinhos-PR

1. SEXO	a. Masculino b. Feminino
2. FAIXA ETÁRIA (anos)	a.18-25 b.26-34 c.35- 42 d. 43-50 e. acima de 50
3. RENDA (R\$)	a. Até 1 salário mínimo (954,00) b. 1,5 (1431,00) a 3 salários mínimo (2862,00) c. Acima de 3 salários mínimos (2863,00)
4. ESTADO CIVIL	a. Solteiro b. Casado c. Outros
5. QUANTAS PESSOAS RESIDEM COM VOCÊ?	a. 1 b. 2 ou 3 c. 4 ou mais
6. QUAL A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE POR SEMANA? (dias)	a. 1 vez b. 2 ou 3 c. 4 a 5 d. todos os dias e. outros
7. QUAL A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE DE FRANGO POR SEMANA? (dias)	a. 1 vez b. 2 ou 3 c. 4 a 5 d. todos os dias e. outros
8. QUAL A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE BOVINA POR SEMANA?	a. 1 vez b. 2 ou 3 c. 4 a 5 d. todos os dias e. outros
9. QUAL CARNE VOCÊ MAIS COMPRA?	a. Frango b. Bovina c. Peixe d. Outros
10. QUAL QUESITO VOCÊ UTILIZA PARA COMPRA DE CARNE?	a. Preço b. Característica nutricional c. Aspecto visual
11. QUAL O LOCAL DE PREFERÊNCIA PARA COMPRAR CARNE?	a. Mercado b. Supermercado c. Casa de carnes d.Outros
12. QUAL SUA OPINIÃO A RESPEITO DO PREÇO DA CARNE DE FRANGO PRATICADA NA CIDADE?	a. Baixo b. Justo c. Barato d. Caro e. Muito caro
13. QUAL SUA OPINIÃO A RESPEITO DO PREÇO DA CARNE BOVINA PRATICADA NA CIDADE?	a. Baixo b. Justo c. Barato d. Caro e. Muito caro

4.2 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Foi realizada análise estatística descritiva com distribuição de frequências através do programa Microsoft Excel® 2010 e para comparar as frequências foi utilizado o teste Qui Quadrado ($p=0,05$) pelo pacote estatístico SAS Versão Acadêmica (SAS Institute, Cary, N.C.)

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram entrevistados 397 indivíduos, número obtido através da fórmula para irrestrita aleatória probabilística amostragem de Scheaffer et al.1996, levando em consideração a população do município de Dois Vizinhos no Censo de 2015 com 39.138 habitantes (IBGE,2015) e aplicado aleatoriamente nos locais de compra dos produtos cárneos.

Tabela 2. Caracterização geral dos entrevistados em estabelecimentos comerciais de Dois Vizinhos-PR, 2019.

SEXO	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Feminino	190	48%
Masculino	207	52%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui	0,4220	
FAIXA ETARIA (anos)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
18-25	97	24%
26-34	97	24%
35-42	102	26%
43-50	56	14%
ACIMA DE 50	45	11%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui	>0,0001	
RENDA (salário R\$)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	193	49%
1,5 A 3	168	42%
ACIMA DE 3	36	9%
TOTAL	397	100%
ESTADO CIVIL	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Solteiro	150	38%
Casado	189	47%
Outros	58	15%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui	>0,0001	
Pessoas em casa (n°)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	83	21%
2 ou 3	195	49%
4 ou mais	119	30%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui	>0,0001	

Destes indivíduos 48% (n=190) são do sexo feminino e 52%(n=207) do sexo masculino (Tabela 2) , essa amostra é proveniente de questionário direto e pode ser considerada homogênea e com baixa variação uma vez que a diferença entre sexos não é consideravelmente alta, uma questão referente ao consumidor é de como se é dividida as tarefas de compra não

somente de produtos cárneos mas sim, o ato de ir ao mercado em busca de qualquer alimento , é importante para o mercado estar adepto a mudanças e direcionamentos de marketing, como cores, locais de acesso, produtos horizontais aos que fora da busca do cliente (SOLOMON, 2002; URDAN & URDAN, 2011).

Dentre as faixas etárias , a que se obteve maior frequência de menções fora entre 18 a 42 anos, a resposta para este intervalo de idades pode ser relacionada a estrutura populacional do município, uma vez que o município é sede de universidades contendo um número significativo de pessoas com idade média entre 17 e 30 anos, que realizam as compras dos produtos. Este intervalo de idades corresponde a 74% do total de entrevistados, sendo que 26% tem idade de 18 a 25 anos, 26% com idade de 26 a 34 anos e 23 % de 35 a 42 anos , a classe acima de 50 anos ocupou apenas 11% do total das respostas.

A frequência de renda mais mencionada é de 1 salário mínimo 49% da população entrevistada, seguida de 44% com 1,5 ou até 3 salários, dimensionando a renda populacional em média 1,5 salários, a economia da cidade é variada, com relação direta ao agronegócio, comercio e agroindústrias, a avicultura se destaca pela maior produção e abate de aves da América latina, boa parte da classe proletariado do município é vinculada a este ramo, constituindo a média da renda populacional.

O estado civil caracterizado fora de 48% para os indivíduos casados (as) totalizando 189 indivíduos, considerando que o município possui alta empregabilidade e é uma cidade calma para os habitantes, tornasse alvo para profissionais de diversas áreas, e também 49% dos entrevistados residem com 2 ou 3 pessoas sendo elas com parentesco ou não.

O sexo feminino e masculino possuem porcentagens próximas dentro da faixa etária de idades, sendo que para feminino a frequência de idade mais mencionada varia de 18 a 34 anos com 26% cada uma dividida entre 18 a 25 e 26 a 34 anos , e 23% de 35 a 42 anos, para o sexo masculino ouve variação baixa quanto a feminino, sendo que 23% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos, e o mesmo percentual para 26 a 34 anos, já na faixa etária entre 35 a 42 anos fora entrevistados 28% do total de indivíduos.

Tabela 3. Caracterização por sexo dos entrevistados em estabelecimentos comerciais de Dois Vizinhos-PR.

SEXO FEMININO			SEXO MASCULINO		
FAIXA ETARIA			FAIXA ETARIA		
(anos)	ENTREVISTADOS	Porcentagem	(anos)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
18-25	50	26	18-25	47	23%
26-34	50	26	26-34	47	23%
35-42	44	23	35-42	58	28%
43-50	19	10	43-50	37	18%
Acima de 50	27	14	Acima de 50	18	9%
TOTAL	190	100	TOTAL	207	100
Valor de Qui	<0,0001		Valor de Qui	0,0002	
RENDA (salários)	ENTREVISTADOS	Porcentagem	RENDA (salários)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	193	49	1	85	41%
1,5 A 3	168	42	1,5 A 3	99	48%
Acima de 3	36	9	Acima de 3	23	11%
TOTAL	397	100	TOTAL	207	100%
Valor de Qui	<0,0001		Valor de Qui	<0,0001	
ESTADO CIVIL	ENTREVISTADOS	Porcentagem	ESTADO CIVIL	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Solteiro	77	41	Solteiro	73	35%
Casado	83	44	Casado	106	51%
Outros	30	16	Outros	28	14%
TOTAL	190	100	TOTAL	207	100%
Valor de Qui	<0,0001		Valor de Qui	<0,0001	

Ambos os sexos têm maior frequência de menções no estado civil como casado (a), tendo em vista que a realização da compra de mercado está relacionada a faixa etária de idade. A renda para ambos os sexos varia entre 1 e 3 salários mínimos não havendo variância significativa.

O desenvolvimento econômico e a queda dos preços após a década de 90, expandindo a virtude comercial da econômica brasileira, e o aumento expressivo da produtividade de produtos cárneos, contribuiu para o aumento do consumo de carnes no país. Por essa questão há cada vez mais buscas por preços e produtos de qualidade.

Tabela 4. Frequência do consumo de carnes geral, carne de frango e carne bovina dos entrevistados em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos – PR, 2019.

CONSUMO DE CARNE (dias/semana)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	53	13%
2 a 3	58	15%
4 a 5	54	14%
Todos os dias	213	54%
OUTROS	19	5%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001
CONSUMO DE CARNE FRANGO (dias/semana)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	32	8%
2 a 3	202	51%
4 a 5	106	27%
Todos os dias	46	12%
OUTROS	11	3%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001
CONSUMO DE CARNE BOVINA (dias/semana)	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	85	21%
2 a 3	165	42%
4 a 5	76	19%
Todos os dias	59	15%
OUTROS	12	3%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001

Durante a colonização do Brasil, os Europeus criaram animais domésticos e dissiparam seus hábitos alimentares, tendo em vista que não havia variedades quanto ao alimento para cada refeição, e a carne vista como o alimento necessário para refeições, caracterizando importância da carne bovina no aspecto nutricional (RIBEIRO & CORÇÃO, 2013). Condicionando assim os hábitos alimentares que ocorrem até mesmo nos dias de hoje, a frequência de consumo das carnes para ambos os sexos é nitidamente elevada, a maior frequência de respostas para essa questão fora para o consumo diário de qualquer tipo de carne, sendo ela frango bovina e outros com 54% de menções para consumo de todos os dias.

Tabela 5. Frequência por sexo consumo de carnes geral, carne de frango e carne bovina dos entrevistados em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos – PR, 2019.

SEXO					
CONSUMO FEMININO (dias/semana)			CONSUMO MASCULINO (dias/semana)		
CONSUMO DE CARNE	ENTREVISTADOS	Porcentagem	CONSUMO DE CARNE	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	31	16	1	22	11%
2 a 3	32	17	2 a 3	26	13%
4 a 5	19	10	4 a 5	35	17%
Todos os dias	99	52	Todos os dias	114	55%
OUTROS	9	5	OUTROS	10	5%
TOTAL	190	100	TOTAL	207	100%
Valor de Qui		>0,0001	Valor de Qui		>0,0001
CARNE FRANGO	ENTREVISTADOS	Porcentagem	CARNE FRANGO	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	21	11	1	11	5%
2 a 3	89	47	2 a 3	113	55%
4 a 5	49	26	4 a 5	57	28%
Todos os dias	25	13	Todos os dias	21	10%
OUTROS	6	3	OUTROS	5	2%
TOTAL	190	100	TOTAL	207	100%
Valor de Qui		>0,0001	Valor de Qui		>0,0001
CARNE BOVINA	ENTREVISTADOS	Porcentagem	CARNE BOVINA	ENTREVISTADOS	Porcentagem
1	48	25	1	37	18%
2 a 3	80	42	2 a 3	85	41%
4 a 5	32	17	4 a 5	44	21%
Todos os dias	20	11	Todos os dias	39	19%
OUTROS	10	5	OUTROS	2	1%
TOTAL	190	100	TOTAL	207	100%
Valor de Qui		>0,0001	Valor de Qui		>0,0001

Dentre as frequências de menções destacam-se o consumo de carne de frango de 2 a 3 vezes por semana em um percentual de 51%, o consumo da carne deste animal comparado ao bovino que também tem um percentual mais alto 42% de 2 a 3 vezes na semana, isso se dá por conta da busca pela variedade no momento das refeições, o consumidor busca além de preço variedade para consumo.

A preferência para compra de carnes, é de baixa variância entre as carnes bovina e de frango sendo que 40% dos entrevistados compram mais carne de frango e 45% carne bovina, a cultura do município pode caracterizar esse resultado, uma vez que o habito de consumo da carne bovina principalmente aos domingos é cultural do município, e a porcentagem dos entrevistados é alta para indivíduos casados com número de pessoas residentes em maior destaque para 2 ou 3 pessoas. No questionário fora citado como opção a carne de peixe, os

resultados para essa opção de consumo foram de apenas 6% dos entrevistados, isso é explicado por conta do mercado de peixes não ser amplo na região, e possuir um valor agregado alto em relação a outras fontes de proteínas, o preço e até mesmo a forma de preparo desse alimento pode ser o fator determinante quanto a frequência de consumo do mesmo, não fazendo parte dos hábitos alimentares da população em questão.

Tabela 6. Caracterização da preferência dos consumidores entrevistados em estabelecimentos comerciais para a escolha no momento da compra. Dois Vizinhos, 2019.

CARNE MAIS COMPRADA	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Frango	158	40%
Bovina	180	45%
Peixe	24	6%
Outros	35	9%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001
QUESITO DE COMPRA	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Preço	176	44%
Características nutricionais	75	19%
Aspecto visual	132	33%
Outros	14	4%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001
LOCAL COMPRA	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Mercado	43	11%
Supermercado	275	69%
Casa de carnes	64	16%
Outros	15	4%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001

Dentre os quesitos para realização da compra da carne o preço é fator determinante para a escolha da compra, com 44% de escolha desse fator, seguido do aspecto visual da carne com 33%. A partir desses resultados pode-se afirmar que a população de Dois Vizinhos busca além de preço aspectos visuais atrativos para compra da carne, mas o preço ainda é fator determinante no momento de compra., a teoria econômica aponta que o consumo de carne bovina é influenciado primeiramente pela renda da população, além do preço do corte bovino e demais fatores(CARVALHO, 2011). A partir desses resultados pode-se afirmar que a população de Dois Vizinhos busca, além de preço, aspectos visuais atrativos para compra da carne.

O local que se destaca como preferência para realização da compra da carne foi o Supermercado com 69% das respostas, uma vez que a disponibilidade de mercadorias neste local é variada, o que atrai o consumidor, em poder realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, e não apenas uma direta como compra da carne em casa de carnes que somou apenas 16% dos entrevistados, o indivíduo realiza a compra normalmente no momento de compra de outros produtos, o baixo percentual de compra para casa de carnes pode ser mascarado pelos locais que fora realizada a pesquisa sendo eles caracterizados como mercados e supermercados.

As estimativas de aumento para consumo de carne estão relacionadas quanto ao aumento da renda financeira das famílias. Esta afirmação é baseada no fato de que a carne é vista como produto caro e ansiado pela cultura ocidental (RAIMUNDO & BATALHA, 2012). Com isso, as indústrias de mercado de carnes procuram atender os consumidores, da melhor forma possível para que os mesmos se fidelizem para compra dos produtos.

Quanto a percepção do consumidor em relação ao preço da carne de frango e bovina praticado houve variação relacionada a duas respostas distintas, a tabela abaixo demonstra a frequência de menções relacionada isso.

Tabela 7. Percepção do consumidor quanto ao preço de carne de frango e carne bovina praticado em estabelecimentos comerciais na cidade de Dois Vizinhos-PR, 2019.

PREÇO CARNE DE FRANGO	ENTREVISTADOS	Porcentagem
Baixo	6	2%
Justo	112	28%
Barato	124	31%
Caro	142	36%
Muito caro	13	3%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001
PREÇO CARNE BOVINA	ENTREVISTADOS	Porcentagem
\Baixo	4	1%
Justo	135	34%
Barato	46	12%
Caro	173	44%
Muito caro	39	10%
TOTAL	397	100%
Valor de Qui		>0,0001

A preocupação por qualidade é certa na compra de qualquer produto a ser consumido, porém, os brasileiros não estão dispostos a pagar mais por esta garantia (VELHO et al., 2009).

A percepção geral quanto ao preço da carne de frango é de 31% de respostas como sendo, um valor barato para compra, e 36% mencionam a resposta caro para esse produto,

havendo assim contradições entre os entrevistados, caracterizando perfil diferentes e individuais de acordo com a renda faixa etária e até mesmo sexo do indivíduo em questão, a percepção para carne de frango ser caracterizada com alto valor, é discutida a partir de que mesmo o município ser conhecido como a capital do frango, o valor de mercado é alto em relação a outros municípios, porém a produção mesmo sendo alta é totalmente destinada a exportação, o comercio desse produto não é local, todo o estoque do alimento comercializado nos locais de venda, passam por uma cadeia produtiva que agrega valores ao produto até o consumidor final.

Para a carne bovina, 34 % dos entrevistados mencionaram como preço justo para esse produto, tendo em vista que os supermercados citados como melhores locais para compra dos produtos cárneos possuem estratégias de marketing e promoções para atrair os consumidores, fazendo com que para alguns o preço seja visto como justo influenciado também pela renda desses indivíduos. Porém, 44% dos entrevistados ditam como a carne bovina sendo cara. Esta opção está diretamente relacionada com a renda do consumidor e número de pessoas que residem com o entrevistado, alguns indivíduos relatam que o rendimento da carne bovina é menor em relação a de frango na balança, e a diferença de preço entre essas carnes é alta, e o preparo das mesmas também influencia na hora da escolha e na opinião a respeito do valor das mesmas.

6 CONCLUSÃO

O perfil do consumidor de carnes bovina e de frango, é semelhante em todos os aspectos previstos, o consumo das carnes é realizado todos os dias e distribuídos em duas a três vezes por semana. O preço é fator determinante no momento de compra, seguido do aspecto visual da carne.

As técnicas de marketing direcionadas ao consumidor de carnes, devem ser atrativas para ambos os sexos com enfoque para idades de 18 a 42 anos e com relações familiares, a questão cultural, o status social as variações de preços, são fatores determinantes para o perfil de consumidor das carnes de frango e bovina na cidade de Dois Vizinhos.

REFERÊNCIAS

- ABPA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. **Relatório anual**. Associação Brasileira de Proteína Animal. 2017. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- AVILA, T. S. **Perfil e comportamento do consumidor de carne bovina: uma análise dos Paraná e Santa Catarina**. 2016. 66 f. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Programa de Pós graduação em Zootecnia, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.
- AVISITE. Consumo mundial de carne em 2017, pela USDA. Redação. 19 de outubro de 2017. Campinas. 2017. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf> Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- BATALHA, M.O. e BUAINAIN, A.M. 2007. **Cadeia produtiva de carne bovina**. Série Agronegócios. MAPA, 8.
- BARCELLOS, M. D. **Beef Lovers: um estudo cross-cultural sobre o consumo de carne bovina**. 2007. 323 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- BELUSSO, D.; HESPANHOL, A. N.. A Evolução da Avicultura Industrial Brasileira e seus Efeitos Territoriais. **Revista Percorso** – NEMO. Maringá, v.2, n.1, p. 25-51, 2010.
- BLISKA, F.M.M. Qualidade na cadeia produtiva da carne bovina: elaboração e implementação de um sistema de controle. **Boletim de Conexão Industrial do Centro de Tecnologia de Carnes do Instituto de Tecnologia de Alimentos**, v.9- 10, p.12-16, 1999-2000.
- BORGES, Gisele Daiane ; ORTIZ, S. ; NUNES, Sidemar Presotto . A relação de integração na avicultura no Sudoeste do Paraná diante da reestruturação do setor e das inovações tecnológicas. **In: 47º Congresso da SOBER**, 2009, Porto Alegre. 47º Congresso da SOBER. Porto Alegre.
- BONAMIGO, A.; et al. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.41, n.4, p.1044-1050, 2012.
- BRADESCO. Departamento de pesquisa e estudos econômicos. **Panorama da Carne avícola**. Junho, 2017. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_carne_avicola.pdf Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- BRADESCO. Departamento de pesquisa e estudos econômicos. **Panorama da Carne Bovina**. Junho, 2017. Disponível em: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_carne_bovina.pdf Acesso em: 20 de outubro de 2018.
- BRAUN, M. Mercado interno de carne bovina: a visão da BR Foods (Perdigão + Sadia). Workshop Mercado do Boi (palestra). **AgriPoint**, 20 maio 2010.

BRIDI, A. M. **Consumo da carne bovina e saúde humana: convergências e divergências.** Grupo de pesquisa em carne, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gpac/pages/arquivos/consumo%20de%20carne%20revisado%20II%20livro%20ronaldo.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2018.

CARBONARI, T; SILVA, C. R. L. da. Estimativa da elasticidade-renda do consumo de carnes no Brasil empregando dados em painel. **Pesquisa & debate**, São Paulo, v.23, n. 1, p. 154-178, 2012.

CDIAL Halal. Halal: tendência mundial para quem busca novos mercados. **Revista Food Ingredients Brasil**, nº 10, 2009. Disponível em: <http://www.revista-fi.com/materias /115.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2018.

CHAMPREDONDE, M. et al. La Pampa como indicación geográfica para diferenciar carnes vacunas en Argentina y en Brasil: motivaciones y limitantes. **Agroalimentaria**, v.20, p.35-52, 2014.

CONAB. COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Análise Mensal da carne de frango.** Agosto de 2017. Brasília: Companhia Nacional de abastecimento. 2017. Disponível em: <www.conab.com.br> Acesso em: 22 de outubro de 2018

EMBRAPA. Embrapa suínos e aves. **Central de inteligência suínos e aves.** Atualizado em 15 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/suinos-e-aves/cias/estatisticas/frangos/mundo> Acesso em: 28 de outubro de 2018.

FERNÁNDEZ, A. **Investigación y técnicas de mercado.** Madrid, ES: Editorial Esic, 2002. 273 p.

FIDDES, N. **Meat: a natural symbol.** London: Routledge, 1991. 261p.

FORMIGONI, I. **Qual consumo de carne bovina no país.** Março de 2017. Disponível em: <http://www.farmnews.com.br/pesquisa/consumo-de-carne-bovina-4/> Acesso em: 20 de outubro de 2018.

GANECO, A. G. **Características qualitativas da carne de frango de corte proveniente de diferentes sistemas de produção.** 2016. 107 p. Tese (Doutor em Zootecnia) – Faculdade de ciências agrárias e veterinárias campus Jabotical, Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Jaboticabal, 2016.

GIROTTI, A. F. ; ÁVILA, V. S. **Cama de aviário: análise econômica de materiais alternativos.** Concórdia: Embrapa Suínos e Aves, 2003. 4p. (Embrapa Suínos e Aves. Comunicado Técnico, 326).

HOLBROOK, M. B. What is consumer reserch? **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 128-32, 1987.

HOVARDAS, T.; KORFIATIS, K. J. Word associations as a tool for assessing conceptual chace in science education. **Learning and Instruction**, v.16, p.416-432, 2006.

MAZZUCHETI, R.N. e BATALHA, M.A. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientia**, v. 4; p.25-43, 2004

MAYSONNAVE, G.S. et al . Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de Zootecnia**, v.63, n. 244, p.633-644, 2014 .

MELO, C. O. et al. Análise econômica da produção de frango de corte sob condições de risco no estado do Paraná. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 32, n. 6, p. 1919-1926, 2008 .

NOVELLO, D.; FONSECA, R. A. da; SANTOS, J. K. dos. Efeito da adição de radícula de malte na ração de frangos de corte: composição físico-química e perfil de ácidos graxos da carne. **Revista Do Insitutot Adolfo Lutz (Impr.)**, São Paulo, v. 71, n. 1, 2012 . Disponível em <http://periodicos.ses.sp.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0073-98552012000100013&lng=pt&nrm=iso> Acessos em 01 nov. 2018.

RAIMUNDO, L. M. B. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo**. São Carlos, SP: UFSCar, 2013, 168p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, 2013.

SARCINELLI, M. F.; VENTURINI, K. S. e SILVA, L. C. da. Características da carne bovina. Programa institucional de extensão. **Boletim Técnico**. Universidade Federal do Espírito Santo. 2007.

SILVA, M. C. et al., Perfil do consumidor de carne no município de Jataí – Goiás. **Enciclopédia biosfera**, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.11 n.21; p. 1468. 2015.

SCHNEIDER, B.C. Consumo de carnes por adultos no Sul do Brasil:um estudo de base populacional. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.19, n.8, p.3583-3592, 2014.

SOUKI, G. Q. et al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. **Revista de Administração da UFLA**, v.5, n.2, p.36-51, 2003.

VENTURINI, K. S. et al., Características da Carne de Frango. Universidade Federal do Espírito Santo - UFES Pró-Reitoria de Extensão – Programa Institucional de Extensão, PIE-UFES:01307, 2007.

VENDRAME, F. C.; VITORINO, V. A.; PRATTE, A. L. O.; SPERS, E. E. O comportamento do consumidor de carne bovina. In: CONGRESSO DE PÓSGRADUAÇÃO, 6.; MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 6., 2008, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba, 2008. 6 p.

ZAMBON, M.S.; GIULIANI, A.C. Estudo sobre a compra por impulso no varejo por faixa etária e gênero: o caso de Jundiaí/SP. **Revista Científica da Faex**, Edição 06 – Ano 3 – 2014

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

CARVALHO, T. B. Elasticidade-renda da demanda de carne bovina, suína e de frango no Brasil. In: SOBER, 2011, Belo Horizonte. **XLIX Congresso da Sober**: Demografia e meio rural: população, políticas públicas e desenvolvimento, 2011.

RAIMUNDO, L.M.; BATALHA M.O. Determinantes do comportamento do consumidor de carnes: proposta de modelo teórico. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: **As Contribuições da Engenharia de Produção** (palestra), Bento Gonçalves, out. 2012

VELHO, J.P.; BARCELLOS; LENGLER, L., ELIAS, S.A.; OLIVEIRA, T.E. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.38, n.2, p.399-404, 2009