

**Mercado consumidor de carne de frango e derivados em Capanema, Pará****Consumer market of chicken meat and derivatives in Capanema, Pará**

DOI:10.34117/bjdv6n5-220

Recebimento dos originais: 25/04/2020

Aceitação para publicação: 12/05/2020

**Amanda Machado de Lima**

Discente de Agronomia da Universidade Federal Rural da Amazônia, campus de Capanema, Avenida Barão de Capanema, S/Nº, Caixa D'água, CEP 68.700-665, Capanema, Pará, Brasil  
amandahlma91@gmail.com

**Waldjânio de Oliveira Melo**

Zootecnista da Universidade Federal Rural da Amazônia, campus de Paragominas, PA-256, s/n - Nova Conquista, CEP 68627-451, Paragominas, Pará, Brasil.  
waldjaniomelo@zootecnista.com.br

**Gerson Diego Pamplona Albuquerque**

Engº. Agrônomo da Universidade Federal Rural da Amazônia, Instituto Ciberespacial, Avenida Presidente Tancredo Neves, Nº 2501, Terra Firme, CEP 66.077-830, Belém, Pará, Brasil  
gdpa88@gmail.com

**Jacó Barreto do Nascimento**

Discente de Agronomia da Universidade Federal Rural da Amazônia, campus de Capanema, Avenida Barão de Capanema, S/Nº, Caixa D'água, CEP 68.700-665, Capanema, Pará, Brasil  
jaconascimento25@gmail.com

**Ebson Pereira Cândido**

Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia, campus de Capanema, Avenida Barão de Capanema, S/Nº, Caixa D'água, CEP 68.700-665, Capanema, Pará, Brasil  
ebson.candido@ufra.edu.br

**RESUMO**

Objetivou-se com este trabalho caracterizar o perfil dos consumidores de carne de frango no município de Capanema-PA. Foram aplicados 400 questionários contendo perguntas abertas e fechadas, a fim de obter dados qualitativos e quantitativos. Os resultados foram processados com software Excel for Windows versão 2007. Dentre os entrevistados, 58,5 % (234/400) são do sexo feminino e 41,5% (166/400) do sexo masculino. A maioria possui entre 1 a 2 salários mínimos (45,75%) e ensino médio completo. Verificou-se 50% das pessoas possuem frequência de consumo esporadicamente, onde o método de preparado mais utilizado é o assado na brasa, dando preferência a compra pelo frango inteiro (44,68%) e ao frango de granja (64,01%), tendo como local preferido de compra o açougue ou frigorífico. Os atributos considerados mais importantes em relação ao ponto de venda da carne de frango foram a conservação adequada do alimento (29,05%) e a higiene das instalações (27,97%). O cheiro,

a validade e a aparência da carne foram os atributos considerados mais importantes da carne de frango. Os consumidores do município de Capanema-PA estão mais preocupados com a qualidade do alimento que consomem, do que com o sabor ou a praticidade na compra. Também demonstraram interesse na compra por produtos fiscalizados, que já é um grande salto para o término de vendas de frangos clandestinos.

**Palavras-chave:** atributos da carne; avicultura; comportamento; perfil; socioeconômico.

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to characterize the profile of chicken meat consumers in Capanema-PA. 400 questionnaires containing open and closed questions were applied to obtain qualitative and quantitative data. The results were processed using Microsoft Excel 2007 software. 58.5% of respondents are female and 41.5% male. Most of them have between one and two minimum wages (45.75%) and complete high school. It was found that 50% of people have sporadic frequency of consumption. The most used method of preparation is the barbecue. The biggest buying preferences are the whole chicken (44.68%) and the free-range chicken (64.01%) and the preferred places of purchase are the butcher or refrigerator. The attributes considered most important in relation to the point of sale of chicken meat were the proper preservation of the food (29.05%) and the hygiene of the facilities (27.97%). The smell, the validity and the appearance of the meat were the most important attributes of chicken meat. Capanema-PA consumers are more concerned with the quality of the food they consume than with the taste or practicality of the purchase. They also showed interest in inspected products to the detriment of clandestine chickens.

**Keywords:** meat attributes; poultry farming; profile; socioeconomic.

## **1 INTRODUÇÃO**

A avicultura é um setor de grande dinamismo e importância econômica social, no contexto agropecuário nacional. O consumo da carne de frango vem se colocando em elevados patamares em todo o mundo, em função de mudanças nos hábitos de consumo, o que leva a aumento na procura do produto (THOMAS; SULZBACH; HOFER, 2007).

No Brasil, o setor de carne de frango vem apresentando um crescimento bastante significativo nos últimos anos, tanto em produção como em consumo e exportação. Atualmente a carne de frango é a segunda proteína de origem animal mais consumida no mundo, atrás apenas da carne de suína (PEREIRA, 2018). A média do consumo nacional teve um crescimento de 13,42% entre os anos 2007 e 2018, passando de 37,02 kg para 41,99 kg per capita (ABPA, 2019).

Esse alimento apresenta alto teor de proteínas de boa qualidade, ou seja, ricas em aminoácidos indispensáveis, e é recomendada em todas as idades (VENTURINI; SARCINELLI; SILVA, 2007). Constitui-se uma fonte de proteína de baixo custo, o que atrai consumidores de diferentes classes sociais (RECK; SCHULTZ, 2016).

Nas últimas décadas, não só o consumo de alimentos vem apresentando fortes transformações, os consumidores também estão mais exigentes e preocupados com a segurança alimentar. Sendo que em sua grande maioria a escolha por carne de frango é diretamente influenciada pela renda da população, pelo preço e pelo acesso ser mais simples (LIMA et al., 2015).

Dessa forma, a determinação das reações dos consumidores em larga escala pode fornecer evidências para melhor atender o mercado, o principal desafio da indústria de carne é se tornar mais orientada ao consumidor, o que contribui para justificar a importância do estabelecimento das demandas dos consumidores por esse produto (NGAPO; MARTIN; DRANSFIELD, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor consiste numa forma de obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a realização de inovações em suas características, para auxílio em decisões sobre política de preços, bem como para identificar as alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade (CHEUNG, 2007).

Neste contexto, objetivou-se com este trabalho caracterizar o perfil dos consumidores de carne de frango no município de Capanema, localizado na região nordeste do Estado do Pará, bem como identificar a preferência pelo local de compra e os fatores que determinam suas escolhas.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

O estudo foi realizado no município de Capanema, localizado na região nordeste do Estado do Pará. Foi elaborado um questionário pré-estruturado composto de questões abertas e fechadas, com a finalidade de obter dados qualitativos e quantitativos. Foi constituído de dois blocos: a) o primeiro bloco, referindo-se ao perfil dos respondentes: idade, sexo, estado civil, renda, nível de escolaridade, estilo de vida; b) segundo bloco, referindo-se aos seguintes tópicos abordados: Atributos mais importantes a respeito do local da venda e de qualidade da carne de frango.

O método utilizado para coleta de dados foi o survey longitudinal com amostra probabilística, por se tratar de coleta de dados ao longo do tempo, em período específico onde todos os elementos da população tem a mesma chance de ser escolhidos, resultando em uma amostra representativa da população (FREITAS et al., 2000). A definição do número de entrevistados (n = 400) necessário baseou-se considerando um erro amostral máximo de 5% e

uma população de 63.639 habitantes no censo de 2010 (IBGE, 2020). Foi formada uma equipe de sete pessoas treinadas para a enquete.

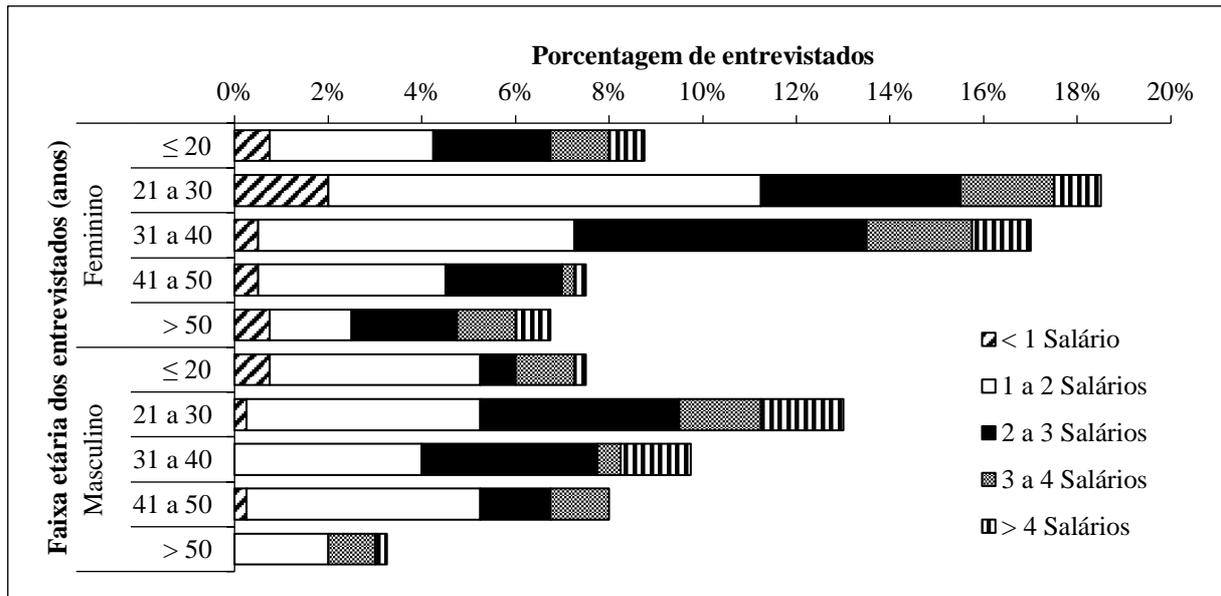
Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente, sendo convidados enquanto se encontravam em pontos de venda de carne de frango no município de Capanema-PA. Propositalmente, buscou-se identificar alguns locais onde foram efetuadas as coletas, de forma que contemplasse diferentes bairros da cidade. Os resultados foram processados com software Excel for Windows versão 2007, no qual foram feitas as análises estatísticas descritivas e inferenciais.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Dentre os resultados obtidos, constatou-se que 58,5 % (234/400) dos entrevistados são do sexo feminino e 41,5% (166/400) do sexo masculino, com faixa etária majoritária de 21 a 40 anos tanto para mulheres (35,50%) quanto para homens (68,50%). Silva; Lima Filho e Sproesser (2007) reportam que mesmo com as mudanças sociais dos últimos tempos, a mulher ainda é responsável por realizar a compra de alimentos para a família o que explica maior participação feminina no presente estudo.

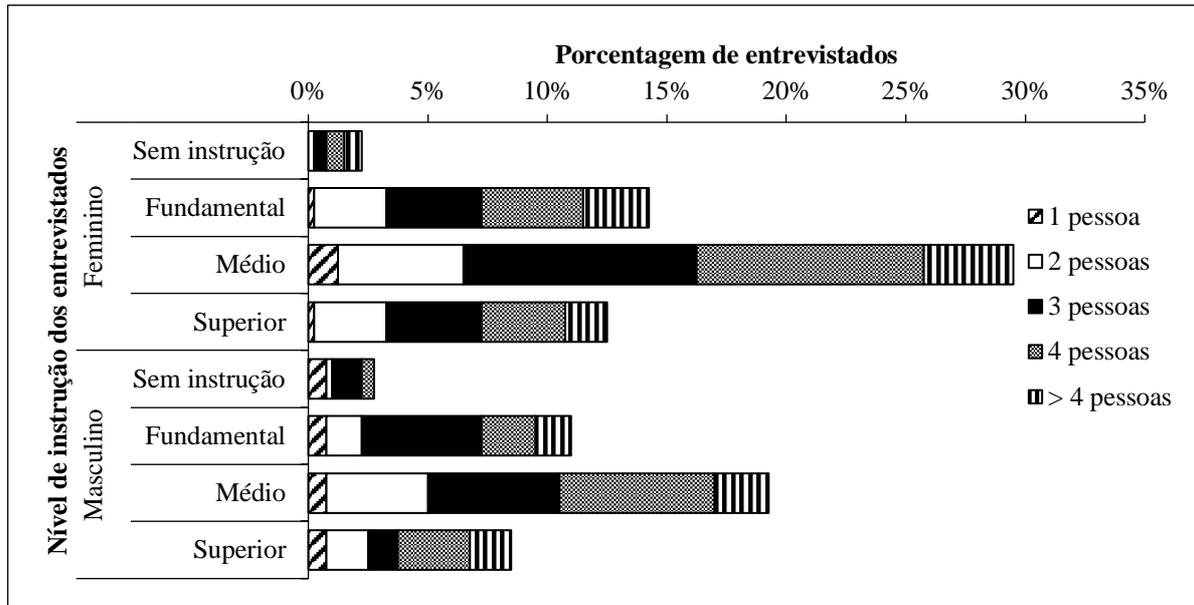
Em relação à renda familiar mensal, verificou-se que a maioria possui entre 1 a 2 salários mínimos (45,75%) e 2 a 3 Salários (28,00%) (Figura 1), corroborando com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, onde verificaram salário médio mensal de 1,7 salários mínimos dos capanemenses em 2017 (IBGE, 2020).

Figura 1 Perfil socioeconômico dos entrevistados



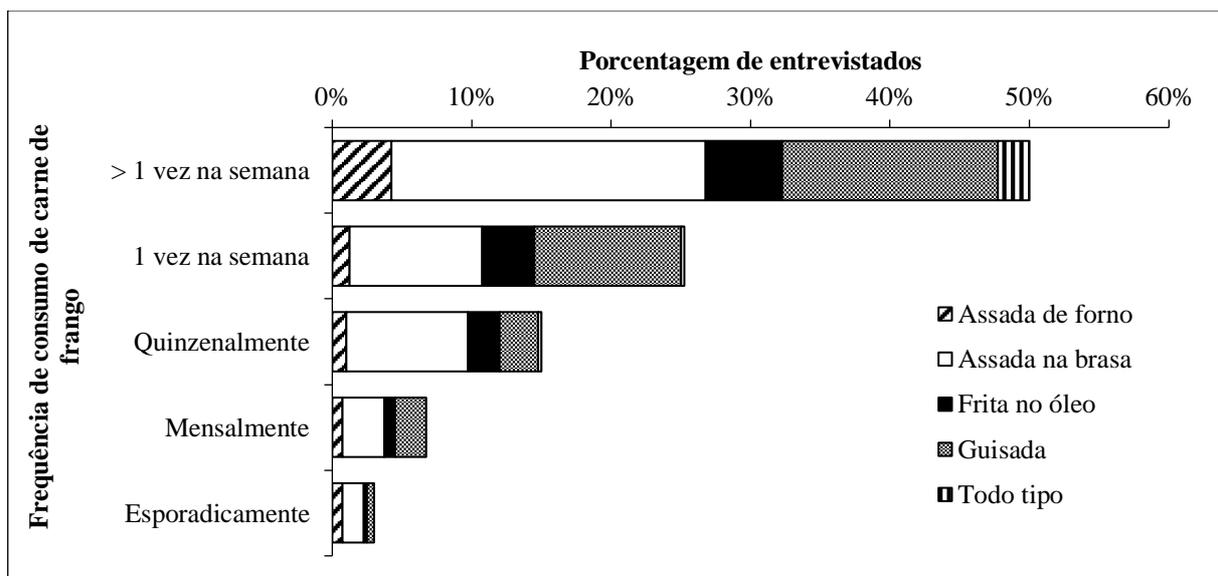
Foram avaliados ainda níveis de escolaridade, onde deixa claro que os consumidores têm um bom grau de instrução, sendo a maioria dos sexo masculino (19,25%) e feminino (29,50%) possuem o ensino médio completo o que os torna mais exigentes em relação à qualidade dos produtos (Figura 2). Esses resultados são semelhantes aos encontrados por Santos (2019) no município de Chapadinha no Estado do Maranhão, onde verificou-se maior proporção ligadas a pessoas que possuem ensino médio (48,0%). Em contraponto, Silva et al. (2015) verificaram que a maioria dos consumidores de carne de frango no município de Jataí no Estado de Goiás, possuíam no mínimo ensino superior incompleto (48,48%).

Figura 2: Índice de escolaridade e dos entrevistados



A maioria dos entrevistados possui família com três pessoas (31,25%) seguida por famílias compostas por quatro pessoas (30,25%). Em relação ao consumo de carne de frango, 50% das pessoas possuem frequência de consumo esporadicamente (Figura 3) diferenciando do estudo realizado no município de Aquidauana no Estado do Mato Grosso do Sul por Garcia et al. (2017), onde observaram predominância na frequência de consumo (43%) desse produto em média três vezes por semana.

Figura 3: Frequência de consumo e preferência do método de preparo da carne de frango no município de Capanema-PA



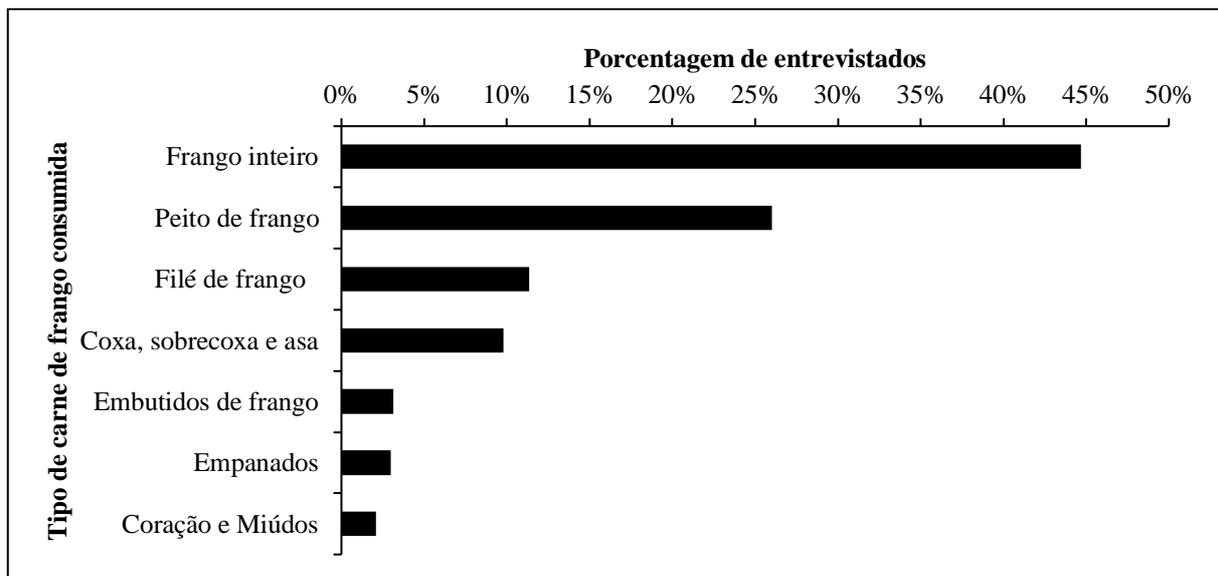
Quando se trata do método de preparado da carne de frango, 45,25% dos entrevistados de Capanema-PA afirmaram ter preferência em assar na brasa, 31,50% disseram

consumir na forma guisada, 12,50% frita no óleo, 8,00% assada de forno e apenas 2,75% optam por todo tipo de preparo (Figura 3). Borges; Borges e Pinheiro (2017) também observaram maior preferência dos consumidores de Paragominas-PA para o método assado na brasa (44,10%) seguido por guisado (28,46%), frito (18,46%) e assado no forno (8,974%).

Porém Silva et al. (2015) encontraram resultados diferentes no município de Jataí no Estado do Goiás, onde 44,70 % dos 150 entrevistados, afirmaram preferir consumir a carne de frango frita, seguida pelos métodos guisado (31,82%) e assado (23,48%).

A figura 4 demonstra a alteração da preferência do consumidor quanto ao tipo de carne de frango mais consumida, onde percebe-se predominância pelo frango inteiro (44,68%), seguido por peito de frango (26,00%) e filé de frango (11,34%). Corroborando com os resultados obtidos por Borges; Borges e Pinheiro (2017) em Paragominas-PA, onde também verificaram maior aquisição de frango inteiro (54,10%) e peito de frango (25,13%) em relação aos demais cortes.

Figura 4: Frequência absoluta dos tipos de carne de frango consumidos no município de Capanema-PA



Em contraponto, Francisco et al. (2007) observaram que dos 393 consumidores de carne de frango entrevistados na cidade de Porto Alegre -RS, a maioria preferia comprar o frango em cortes e não inteiro. De acordo com os pesquisadores, este comportamento está relacionado com as mudanças sociais como trabalho feminino fora do lar, diminuição do número de pessoas por moradia, menor tempo disponível para o preparo de alimentos, entre outros. Assim, a tendência é que o consumo de frango inteiro diminua, e de que os cortes, em

um primeiro momento, e, depois, os produtos processados, ganhem cada vez mais espaço no mercado (SCHIMIDT; FIGUEIREDO, 2002).

O fato de o presente trabalho ter encontrado maior aquisição de frango inteiro, pode estar relacionado ao preço do produto, onde Santos (2019) verificou que a maioria (69,29%) dos cidadãos do município de Chapadinha no Estado do Maranhão também possuem esse hábito, em virtude do preço, valor nutritivo e disponibilidade.

A pesquisa revelou ainda que 64,01% (256/400) dos entrevistados, preferem consumir frango de granja e 35,99% (144/400) frango caipira (Tabela 1). Resultados semelhantes foram encontrados por Figueiredo Júnior et al. (2017) onde a maioria dos consumidores de João Pessoa -PB (69,8%) não apresenta hábito de consumir frango caipira. Lima (2018) verificou em seu estudo em três municípios do noroeste do Paraná (Londrina, Maringá e Campo Mourão) que algumas pessoas não consomem frango caipira devido as características sensoriais da carne, demora no cozimento, risco de ficar mais dura que a carne convencional, caso o tempo de cozimento não seja suficiente, indisponibilidade de compra, falta de hábito, custo alto e insatisfação de comprar frango inteiro.

A forma fresca ou resfriada (83,80%) foi a melhor aceita em relação a congelada (16,20%) (Tabela 1). Corroborando com Aguiar (2006) que também identificou que a carne resfriada de frango é preferida (78%) em relação a congelada (27%) e pronta (10%) pelos consumidores de três municípios do Estado de São Paulo (Campinas, São Paulo e Piracicaba).

Tabela 1: Cruzamento entre o tipo de frango e local de compra, referente ao estudo sobre o mercado de frango em Capanema-PA

Descrição	Carne congelada	Carne fresca ou resfriada	Total
	(%)		
<b>Frango de granja</b>	<b>16,20</b>	<b>47,81</b>	<b>64,01</b>
Açougue ou frigorífico	1,80	29,05	30,85
Feiras livres	0,26	2,83	3,08
Mercado publico	0,00	3,86	3,86
Supermercado	14,14	12,08	26,22
<b>Galinha caipira</b>	<b>0,00</b>	<b>35,99</b>	<b>35,99</b>
Açougue ou frigorífico	0,00	23,14	23,14
Feiras livres	0,00	9,00	9,00
Mercado publico	0,00	3,86	3,86

<b>Total</b>	<b>16,20</b>	<b>83,80</b>	<b>100,00</b>
--------------	--------------	--------------	---------------

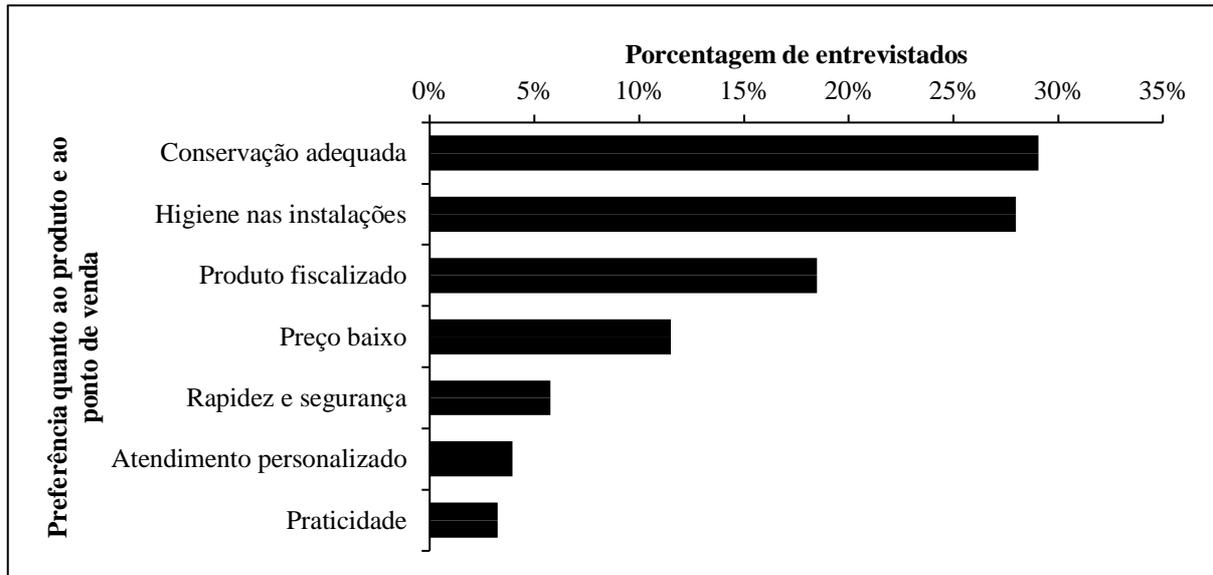
Em relação ao local de compra, consumidores dos dois tipos de frangos afirmaram que optam em adquirir o produto em açougue ou frigorífico entretanto, divergem na escolha dos demais estabelecimentos onde o grupo que prefere frango de granja, compram em supermercado ( 26,22%) e do frango caipira em feiras livres (9,00%) conforme descrito na tabela 1. Borges; Borges e Pinheiro (2017) também encontraram preferência para compra de carne de frango em açougues (49,74%) pelos cidadãos de Paragominas-PA porém, quando analisam os dados por renda familiar, verificaram que a mesma interfere na escolha do local de compra onde os entrevistados que declararam possuir até quatro salários mínimos possuem habito de adquirir carne em açougues entretanto, o grupo acima dessa remuneração, preferem supermercados.

Ao contrário da presente pesquisa, estudos de Silva et al. (2015) e Lima (2018) verificaram que o supermercado é o local mais procurado para compra no município de Jataí -GO e em três municípios do noroeste do Paraná (Londrina, Maringá e Campo Mourão) respectivamente. Essa atração por esse estabelecimento está relacionada ao fato de disponibilizar diversas opções de carne (congelada e resfriada), além da opção de comprar outros produtos, tendo-se praticidade (LIMA, 2018).

De acordo com Faria; Ferreira e Garcia (2006), fatores como vínculo de confiança, variedade de produtos, cortes e tipos de embalagens disponíveis no caso de supermercados e butiques de carne, ou proximidade da residência no caso de mercados e açougues de pequeno e médio porte, determinam a eleição do local de compra.

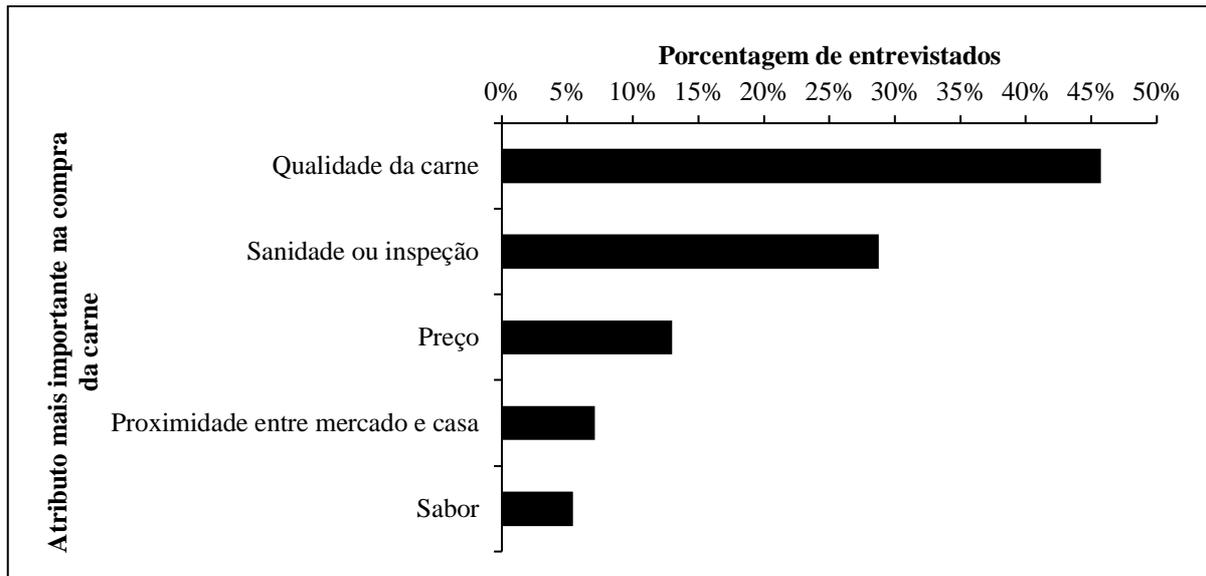
Quanto à preferência ao ponto de venda, verificou-se que a conservação adequada do alimento (29,05%) e a higiene das instalações (27,97%) constituem os principais atributos observados pelos consumidores ao comprarem a carne de frango em contrapartida apenas 3,24% (13/400) dos entrevistados citaram a praticidade de compra (Figura 5), dessa forma, observa-se que a sociedade está cada vez mais exigente quanto às condições sanitárias.

Figura 5 - Preferência do consumidor quanto ao produto e ao ponto de venda em Capanema – PA.



Observou-se que a qualidade do produto (47,72%) e a certificação de inspeção (28,78%) constituem os principais atributos adotados pelos consumidores na compra de carne de frango e apenas 5,43% disseram que o sabor era o atributo menos importante (Figura 6).

Figura 6 - Atributos importantes na compra da carne de frango em Capanema – PA

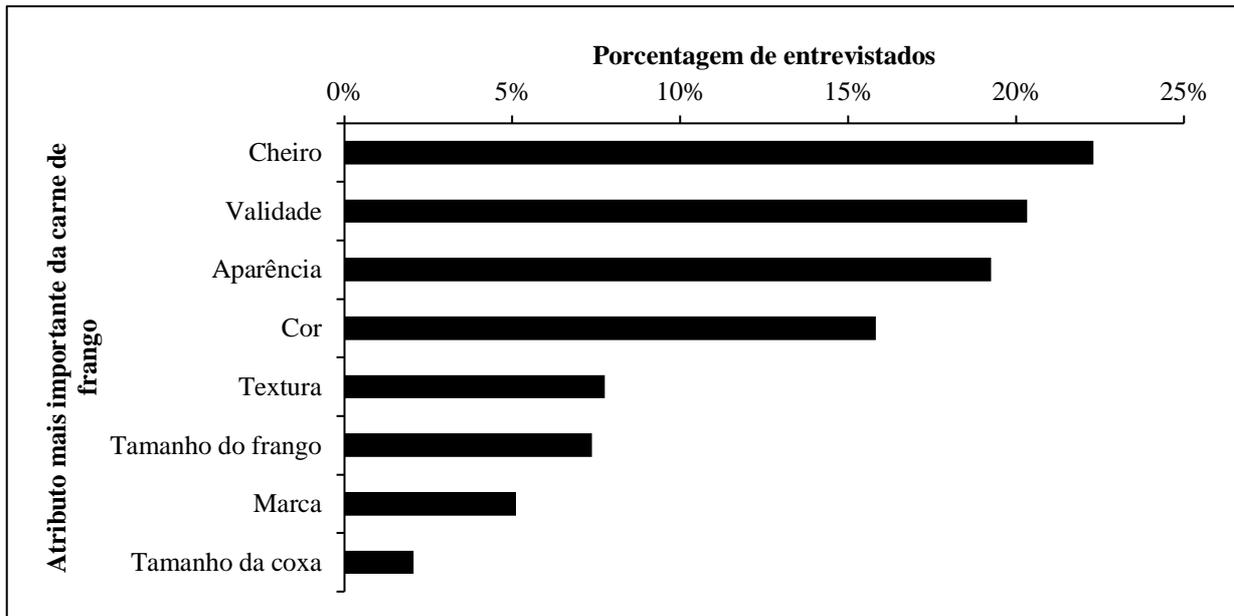


. De acordo com Darke e Chung. (2005) foram registrados avanços importantes no desenvolvimento de programas sanitários e de monitoria para a garantia da qualidade e sanidade do produto brasileiro. Isso explica a grande procura por produtos fiscalizados, locais com higiene e conservação adequada.

Em se tratando do índice de consumo de carne de frango no município de Capanema, os consumidores prezam por uma qualidade maior do produto. Pode-se notar na figura 7, De acordo com os dados obtidos o cheiro, a validade e a aparência tiveram 22,30%; 20,33%; e 19,25% respectivamente, totalizando 61,89% da opinião dos entrevistados.

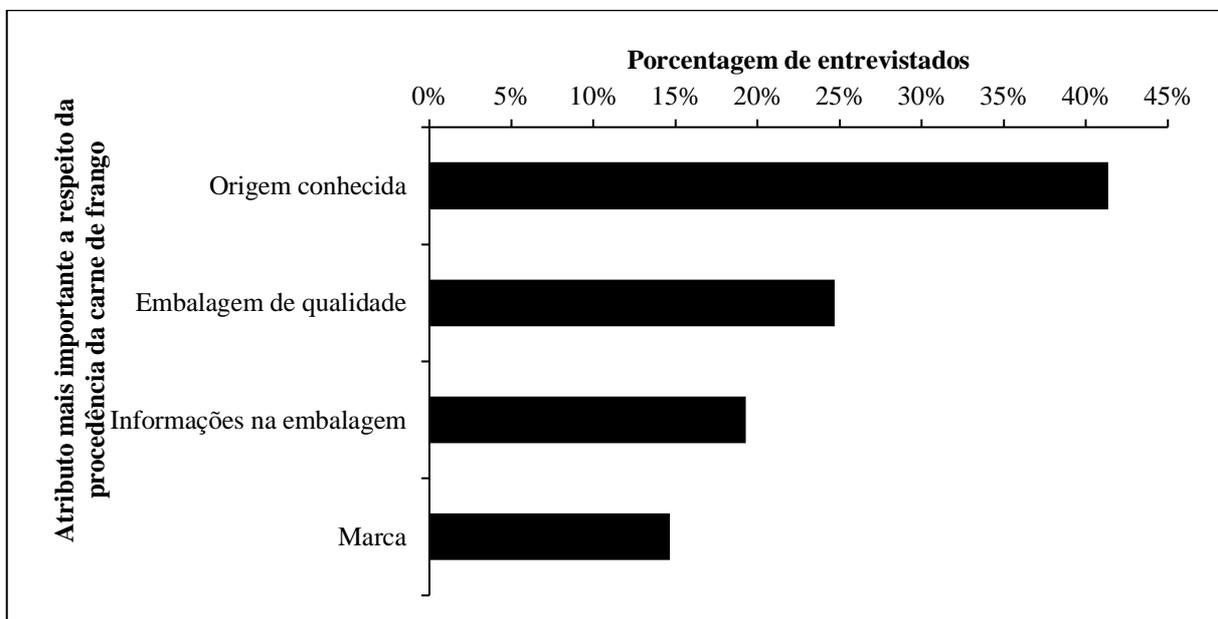
De acordo com Francisco et al. (2007), para os consumidores, os caracteres organolépticos do produto são importantes na hora de adquirir o produto. Este dado é relevante para as empresas e para o varejo, haja vista que é por meio do olfato e da visão, isto é, da embalagem, que o consumidor irá perceber se o cheiro e a aparência da carne são ideais. Neste caso, a luz que incidirá sobre a carne, como as cores da embalagem do produto, pode interferir no momento da compra.

Figura 7 - Atributos considerados mais importantes da carne de frango no município de Capanema-PA



Quando perguntados qual o atributo mais importante a respeito da procedência da carne de frango, 41,25% (165/400) dos consumidores responderam se importar mais pela origem conhecida do produto, seguido pela embalagem de qualidade (24,68%) (Figura 8).

Figura 8 - Atributos importantes a respeito da procedência da carne de frango em Capanema – PA



Também chama a atenção o fato de a marca não estar vinculada à qualidade do frango, que dizer, não há uma marca forte no mercado de frangos; para o consumidor o mais

importante é que a carne preencha os quesitos de um alimento saudável. Uma hipótese que explicaria este fenômeno é o fato de a carne de frango ser um produto homogêneo, tanto em peso quanto em aspecto, independentemente da empresa fabricante (FRANCISCO et al., 2007).

#### **4 CONCLUSÃO**

Levando em consideração os fatores como escolaridade e renda, conclui-se que eles não interferem no consumo da carne de frango. O consumo de frango caipira ainda é baixo comparado ao de granja, indicando a necessidade de maior divulgação e padronização desse produto principalmente nos açougues e supermercados.

Características como cheiro, validade e aparência são muito importantes na avaliação da qualidade deste produto, em detrimento de marca e tamanho do frango e da coxa. Isto é de suma importância para compreender os desejos e necessidades dos clientes, oferecendo assim um produto de qualidade.

Os consumidores do município de Capanema-PA estão mais preocupados com a qualidade do alimento que consomem, do que com o sabor ou a praticidade na compra. Também demonstraram interesse na compra por produtos fiscalizados, que já é um grande salto para o término de vendas de frangos clandestinos.

#### **REFERÊNCIAS**

ABPA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEINA ANIMAL. Relatório Anual 2019. Disponível em: <http://abpa-br.org/mercados/> Acesso em 15 de mar. 2020.

AGUIAR, A.P.S. Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção. 2006. 71f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo. Piracicaba, 2006.

BORGES, F.Q.; BORGES, F.Q.; PINHEIRO, J.G. Comportamento do consumidor de carne de frango: uma análise do consumo e da comercialização em Paragominas-PA. Revista Pretexto. v. 18, n. 4, p. 129-143, 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v18i4.2972>.

CHEUNG, L. T. Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos: identificação de uma tipologia de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos. 2007. 247 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.

DARKE, P.R.; CHUNG, C.M.Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, New York, v. 81, n. 1, p.35-47, 2005. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>.

FARIA, I.G.; FERREIRA, J.M.; GARCIA, S.K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*. v.58, n.2, p.251-256, 2006. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0102-09352006000200014>.

FIGUEIREDO JÚNIOR, J.P.; GIVISIEZ, P.E.; SANTOS, E.G.; SANTANA, M.H.M.; OLIVEIRA, C.J.B.; SANTOS, T.S.; LIMA, D.F.F. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB. *Revista Agropecuária Técnica*. v. 38, n. 3, p. 153-159, 2017. Doi: 10.25066/agrotec.v38i3.30015.

FRANCISCO, D.C.; NASCIMENTO, V.P.; LOGUERCIO, A.P.; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. *Ciência Rural*, v.37, n.1, 2007. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782007000100041>.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v.35, n.3, p.105-112, 2000. Disponível em: [http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenriquerau.sp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerau.sp.pdf). Acessado em 12 mar. 2020.

GARCIA, E.R.M.; SOUZA, R.P.P.; CAPPI, N.; ÁVILA, L.R.; FELICIANO, W.B.; CRUZ, F.K. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. *Veterinária e Zootecnia*. v.24, nº 2, p. 345-352, 2017. Disponível em: <https://rvz.emnuvens.com.br/rvz/article/view/319>. Acessado em 12 mar.2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2017. Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das Condições de Vida da População Brasileira. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/capanema/panorama>. Acesso em: 10 de abr. 2020.

LIMA, B.M.; LIMA, A.M.; NASCIMENTO, J.B.; ALBUQUERQUE, G.D.; MELO, W.O.; SOARES, R.C.; SOUZA, D.P.; CÂNDIDO, E.P. Preferências do consumidor de carne de frango do município de Capanema-PA pelo ponto de compra e produto adquirido. In: CONGRESSO NORDESTINO DE PRODUÇÃO ANIMAL, 10., 2015, Teresina. Anais...Teresina: SNPA, 2015. p.1-3.

LIMA, J.E.S. Perfil do consumidor da carne de frango industrial e/ou caipira em três municípios do noroeste do Paraná. 2018. 60f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2018.

NGAPO, T.M.; MARTIN, J.F.; DRANSFIELD, E. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. *Food Quality and Preference*, v.18, n.1, p. 26-36, 2007. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.07.001>.

PEREIRA, J.B. Análise de Desempenho da Cadeia Produtiva de Carne de Frango nos Estados de São Paulo e Goiás. 2018, 121f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

RECK, A. B.; SCHULTZ, G. Aplicação da metodologia multicritério de apoio à decisão no relacionamento interorganizacional na cadeia da avicultura de corte. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 54, n. 4, p. 709- 728, dez. 2016. Doi: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790540407>.

SANTOS, L.A. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango na cidade de Chapadinha-MA. 2019. 31 f. Monografia (Bacharelado em Zootecnia) – Universidade Federal do Maranhão. Chapadinha, 2019.

SCHIMIDT, G. S.; FIGUEIREDO, E. A. P. Abate, processamento e embalagens de aves alternativas. Circular Técnica n.34, Embrapa suínos e aves, 2002. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/435993>> Acesso em: 28 mar. 2020.

SILVA, C.M.; DIAS, M.; LOPES, K.L.A.M.; JUNQUEIRA, O.M.; NASCIMENTO, V.A. Perfil do consumidor de carne de frango do município de Jataí-GO. *Enciclopédia Biosfera*. v.11, n.21, p. 1468 – 1478, 2015. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2015b/agrarias/perfil%20do%20consumidor.pdf>.

Acessado em 10 abr. 2020.

SILVA, L.M.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. *Informações Econômicas*, v.37, n.1, 2007. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/2007/tec2-0107.pdf>. Acessado em 06 abr. 2020.

THOMAS, J.A.; SULZBACH, T.M.; HOFER, E. Avicultura: uma alternativa de renda ao setor agropecuário. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*. v.7, n. 13, p. 65-82, 2007. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/2012/1590>. Acessado em 06 abr.2020.

VENTURINI, K. S.; SARCINELLI, M. F.; SILVA, L. C. Características da carne de frango. *Boletim Técnico PIE-UFES:01307*, Universidade Federal do Espírito Santo, 2007. Disponível em: [http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/caracteristicas\\_da\\_carne\\_de\\_frango\\_000fy1kfoyu02wx5ok0pvo4k3r15t9pj.pdf](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/caracteristicas_da_carne_de_frango_000fy1kfoyu02wx5ok0pvo4k3r15t9pj.pdf). Acessado em 06 abr. 2020.