

Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB¹

Jalceyr Pessoa Figueiredo Júnior², Patrícia Emília Naves Givisiez², Élcio Gonçalves dos Santos², Marcelo Helder Medeiros Santana², Celso José Bruno Oliveira², Tatiana Silva Santos³, Denise Fontana Figueiredo-Lima⁴

¹Submetido em 03-08-2016 e aprovado em 11-09-2017

²Universidade Federal da Paraíba, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Areia-PB, CEP: 58.397-000; e-mail: peudure@hotmail.com; patricia@cca.ufpb.br; elciogsantos@gmail.com; marc.held@yahoo.com; celso@cca.ufpb.br

³Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Tecnologia e Recursos Naturais, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Campina Grande-PB, CEP: 58.429-140; e-mail: tatiasilvasantos@hotmail.com

⁴Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Garanhuns, Garanhuns-PE, CEP: 55.296-901; e-mail: figueiredodf@gmail.com

Resumo - Objetivou-se estimar o consumo e caracterizar o perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB. Foram entrevistadas 500 pessoas residentes na cidade de João Pessoa mediante questionário do tipo fechado. Os questionários foram aplicados em supermercados de pequeno, médio e grande porte, além de um mercado público da cidade de João Pessoa, abrangendo assim diversos tipos de consumidores. O intervalo de confiança foi de 95%, haja vista que é o mais utilizado em pesquisas de marketing, e do erro de 5%. Após isso, os dados foram analisados estatisticamente, sendo obtidas as frequências relativas e absolutas para cada questão. Os resultados demonstraram que a carne de frango é a segunda carne preferida dos consumidores e que os cortes de frango são preferidos em relação ao frango inteiro. Cortes como o peito e a coxa apresentam maior preferência entre os consumidores, que escolhem seus produtos através principalmente do sabor e do seu valor nutritivo, considerando o preço como motivo secundário. A maioria dos entrevistados habitualmente não consome frango caipira.

Palavras-chave: Carne de frango; Comercialização de carne; Mercado.

Consumption of poultry and chicken consumer profile in João Pessoa, PB, Brazil

Abstract - The objective was to characterize poultry consumption in João Pessoa, PB. Five hundred consumers answered a questionnaire. Questionnaires were applied in small, medium, and large supermarkets as well a public market in the city of João Pessoa, thus covering different types of consumers. Confidence interval was 95%, given that is the most used in marketing surveys, and 5% error. Data were statistically analyzed and absolute and relative frequencies of each question were obtained. It was observed that poultry is the second meat in preference of consumers and that chicken cuts are preferred compared to whole carcass. Cuts such as breast and drumstick are the most chosen by consumers. Products are chosen mainly by the taste and nutritive value, whereas price is considered secondly. The majority of consumers do not buy free-range poultry.

Keywords: Marketing meat; Market; Poultry.

1 Introdução

No Brasil há uma alta complexidade presente tanto na organização social, como no âmbito das crenças, valores, necessidades e desejos que movem os indivíduos a adotarem um certo padrão de consumo. Esses indivíduos contemplam diversos perfis de consumidores, os quais em geral exigem cada vez mais praticidade, sofisticação e diversificação nos produtos consumidos (RAIMUNDO, 2013).

A melhoria dos índices populacionais de desigualdade social e distribuição de renda permitiu às classes mais baixas da sociedade aumentarem o valor nutricional das suas refeições, incluindo alimentos como o frango inteiro ou seus produtos e subprodutos. A carne de frango é classificada como alimento saudável, pobre em gorduras, desde que seja consumida sem pele. Essa carne apresenta alto teor de proteínas de boa qualidade, ou seja, ricas em aminoácidos indispensáveis, e é recomendada em todas as idades (VENTURINI, SARCINELLI e SILVA, 2007).

Vários estudos têm mostrado que o consumo de carne de frango no Brasil cresce a taxas maiores que outras carnes (MAPA, 2016). Neste contexto os fatores que mais contribuíram para o aumento de consumo de carne de frango estão o aumento na eficiência de toda cadeia produtiva, com a subsequente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos (TONI et al., 2015).

Apesar da inquestionável importância e utilidade deste tipo de análise para os estabelecimentos comerciais e para estruturação básica de um planejamento agropecuário, poucos estudiosos das ciências agrárias têm realizado estudos nesse sentido, havendo poucos dados disponíveis geralmente produzidos por profissionais das ciências econômicas.

Devido à importância do mercado consumidor nos diferentes setores agropecuários e a falta de informações relacionada com a comercialização de produtos em algumas regiões do Brasil, o objetivo deste estudo é caracterizar o consumo de carne e o perfil do consumidor da carne de frangos na cidade de João Pessoa-PB.

2 Material e Métodos

A pesquisa foi realizada na cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba e foi do tipo “survey”, a qual é utilizada para a obtenção de informações por intermédio de uma entrevista com os participantes. As perguntas foram feitas por meio da aplicação de questionário estruturado para obter padronização do processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi realizada em três etapas. A primeira etapa incluiu a realização de entrevistas com especialistas para coletar informações sobre o que seria relevante abordar em termos de consumo de carne de frango. A segunda etapa consistiu em estruturar o questionário levando em consideração as informações que surgiram nas entrevistas com especialistas.

Na terceira etapa, após a formação do questionário, deu-se o treinamento da equipe de entrevistadores. Na entrevista levantou-se os seguintes questionamentos:

- 1) Qual o seu sexo?
 - a- masculino
 - b- feminino
- 2) Qual a sua idade?
 - a- menor que 15 anos
 - b- 15 a 30 anos
 - c- 30 a 45 anos
 - d- 45 a 60 anos
 - e- 60 a 75 anos
 - f- acima de 75 anos
- 3) Qual a renda mensal da sua família?
 - a- menor que 1 salário mínimo
 - b- maior que 1 até 3 salários mínimo
 - c- maior que 3 até 5 salários mínimo
 - d- maior que 5 até 8 salários mínimo
 - e- maior que 8 até 13 salários mínimos
 - f- maior que 13 até 19 salários mínimos
 - g- acima de 19 salários mínimos
- 4) Qual o nível de escolaridade?
 - a- superior
 - b- superior incompleto
 - c- 2º grau
 - d- 1º grau
 - e- não alfabetizado
- 5) Qual a carne mais consumida na sua casa durante o ano?

- a- boi
b- frango
c- porco
d- bode
e- carneiro
f- peixe
g- outros
- 6) Qual o motivo?
a- preço
b- sabor
c- valor nutritivo (saúde)
d- religião
e- disponibilidade
f- costume
g- outros
- 7) Com relação a carne de frango, qual a forma mais consumida na sua casa?
a- frango inteiro
b- em partes (coxa, asa, etc)
c- miúdos
d- embutidos (salsicha, empanado, nuggets, etc)
- 8) Qual o motivo?
a- preço
b- sabor
c- valor nutritivo
d- disponibilidade
e- facilidade (preparo)
f- costume
g- outros
- 9) Com relação as partes do frango, qual a mais consumida na sua casa?
a- peito
b- coxa
c- sobrecoxa
d- asa
e- dorso
f- outras
- 10) Qual o motivo?
a- preço
b- sabor
c- valor nutritivo
d- costume
e- outros
- 11) Possui o hábito de consumir frango caipira?
a- sim
b- não

O intervalo de confiança foi de 95%, haja vista que é o mais utilizado em pesquisas de marketing, e do erro de 5%. Os questionários foram aplicados em supermercados de pequeno, médio e grande porte, além de um mercado público da cidade de João Pessoa, abrangendo assim diversos tipos de consumidores.

Para o cálculo do tamanho amostral foi utilizada a tabela proposta por Mattar (1997), na qual, para um erro amostral de 0,05 e um nível de confiabilidade de 95%, a amostra deve compor-se de 400 indivíduos, mas optou-se pelo tamanho da amostra de 500 consumidores, os quais foram entrevistados pessoalmente. Para caracterização da amostra de consumidores de João Pessoa, utilizaram-se as seguintes variáveis demográficas: sexo, idade, escolaridade e renda familiar. O questionário foi do tipo fechado, composto por perguntas de múltipla escolha. Os dados da pesquisa foram tabulados em planilha eletrônica, usando o *software* Microsoft Excel. Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva com o cálculo de percentuais de respostas para todas as questões, sendo obtidas as frequências relativas e absolutas para cada questão.

3 Resultados e Discussão

A amostra foi composta por 67% de indivíduos do sexo feminino e 33% do sexo masculino, com idade entre quinze e mais de setenta e cinco anos. Dentre os entrevistados, 4% não eram alfabetizados, 13,4% possuíam o ensino fundamental completo, 22,4% concluíram o ensino médio, 26,0% apresentavam curso superior incompleto e 33,8% dos entrevistados tinham curso superior completo.

Não houve entrevistados com idade inferior a quinze anos e a faixa etária predominante era entre trinta e quarenta e cinco anos (37,4% da amostra). Para as demais faixas etárias, 23,6% tinham entre quinze e trinta anos; 27,4% entre quarenta e cinco e sessenta anos; entre sessenta e setenta e cinco anos eram 8,4% e, finalmente, acima de setenta e cinco anos, 2,4%.

A distribuição dos entrevistados segundo a renda familiar apresentou-se da seguinte forma: 7,4% recebiam menos que um salário mínimo (s.m.); 45,4% recebiam entre um e três s.m.; 21,6% recebiam entre três e cinco s.m.; 4,4% possuíam renda entre cinco e oito s.m.;

4,8% ganhavam entre oito e treze s.m., enquanto 2,6% recebiam entre treze e dezenove s.m. e, por fim, 2,4% com renda superior a dezenove s.m., deixando de responder essa pergunta 11,4% dos entrevistados.

A carne de frango foi a segunda mais consumida, sendo a carne bovina a mais consumida (Figura 1). Corroborando esses dados, Bezerra et al. (2007) avaliou o consumo de carne suína na microrregião de Campina Grande-PB e observou maior consumo de carne bovina (47,7%), seguida da carne de frango (21,7%). Da mesma forma, em estudo realizado na região metropolitana do Recife (DUTRA JÚNIOR, ROCHA e RAMANHO, 2004), os consumidores apresentaram preferência para a carne bovina (38,2%) e, em segundo lugar, pela carne de aves (30,01%).

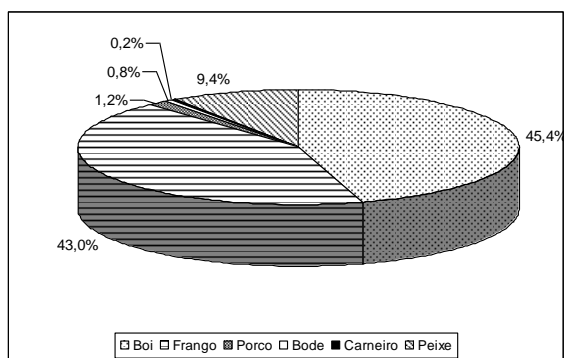


Figura 1 Consumo de diferentes tipos de carnes na cidade de João Pessoa-PB no ano de 2009.

Conforme os estudos de Levy-Costa et al. (2005) a participação das carnes na dieta aumentou de um modo geral (aumento de quase 50%), dos quais a carne bovina cresceu 22%, a carne de frango 100% e os embutidos 300%. De fato, estudos têm demonstrado que o consumo de carne de frango cresce a taxas maiores quando comparado com outros tipos de carne no mundo (USDA, 2017) e também no Brasil (SILVA e MENDONÇA, 2005).

A carne bovina, apesar de ser mais consumida no Brasil, vem apresentando uma queda no consumo per capita ao longo dos anos (SILVA e MENDONÇA, 2005; BEZERRA et al., 2007; SILVA et al., 2007), perdendo espaço principalmente para o frango, o que confirma uma tendência mundial de substituição do consumo de carnes vermelhas por carnes brancas (MAPA, 2016). No Brasil, as seguintes razões contribuem para elevação na demanda de carne de frango: é uma carne mais saudável que a

carne vermelha, tem preço mais acessível e apresenta maior conveniência de preparo (SILVA e MENDONÇA, 2005).

Garcia et al. (2017) afirmaram que o maior consumo de carne bovina pode ser explicado pela sua facilidade de aquisição, além dos hábitos culturais ligados ao consumo dessa carne, como por exemplo, a ideia do status social que o consumo da carne bovina proporciona. Brandão (2013) destaca que os consumidores adquirem carne bovina em decorrência da conveniência e praticidade, religião, poder aquisitivo, preço da carne, concentração geográfica de frigoríficos, sustentabilidade ambiental, preocupação com estética, alimentos diferenciados, certificação do alimento, entre outros fatores.

Na presente pesquisa, avaliou-se qual o principal motivo que justifica o consumo de determinado tipo de carne. Nessa avaliação, 42% dos entrevistados disseram que sua preferência era determinada pelo sabor da carne, 24% pelo hábito de consumo, 21% pelo valor nutritivo apresentado pela carne e apenas 12% alegaram o preço como a principal razão de consumo.

O sabor foi o motivo citado pela grande maioria dos consumidores. Considerando-se que o sabor está diretamente relacionado à qualidade do produto, vale ressaltar que o abastecimento da grande maioria da população de João Pessoa vem sendo realizado com produtos de qualidade e sem alteração das características organolépticas da carne, por exemplo, carne escura, firme e seca (DFD) ou pálida, mole e exsudativa (PSE).

De acordo com Bezerra et al. (2007), o motivo de aquisição de determinada carne na microrregião de Campina Grande-PB foi principalmente o preço (39% dos entrevistados), seguido pelo sabor (28,5%) e hábito (9,25%).

Apesar de na avaliação aqui descrita, o fator preço ter sido pouco representativo em relação aos outros motivos. Muitos estudos têm evidenciado que a crescente demanda da carne de frango está intimamente ligada ao seu preço, atrelado às preocupações dos consumidores com a saúde, a sanidade dos alimentos e a demanda por produtos de conveniência, de preparo rápido e fácil (RAIMUNDO, 2013). Informações sobre a carne e seu preço têm importância relevante na

percepção de qualidade e preferência (AGUIAIS e FIGUEIREDO, 2015).

Os consumidores estão evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais e econômicas resultante do processo de globalização. Mudanças nas estruturas domésticas e nos estilos de vida têm levado as pessoas a uma maior praticidade na compra e no consumo de alimentos, encorajando-as a experimentar e acessarem uma variedade de alimentos não tradicionais. A estabilidade econômica permite que os consumidores escolham alimentos que querem comprar, com um motivo de aquisição estabelecido.

Apesar de Oliveira et al. (2015) afirmarem que o consumidor prefere o frango inteiro em relação a outros itens, como coxa, asa e peito, é evidente que a indústria de produtos avícolas avança ao mesmo passo que os setores de produção se modernizam. Assim, o resultado desse avanço é uma maior diversificação de produtos ofertados nas prateleiras, perdendo o frango inteiro a condição de predominância no mercado avícola. As empresas passaram a investir em novos produtos, primeiro com a linha de cortes e, posteriormente, com os processados. Essa percepção se reflete na realidade constatada entre os consumidores pessoenses, que consomem em maior quantidade o frango retalhado em partes (54,3%), seguido pelo frango inteiro (42,3%) (Figura 2).

Estes resultados refletem, ainda, a percepção de Schmidt (2003), que sugere um avanço no crescimento de consumo de produtos processados e cortes especiais, apontando para um cenário de substituição de produtos *in natura* para produtos elaborados a partir da agregação de valor, maior conveniência e praticidade exigida pelo consumidor. De fato, estudos já em 1994 (JORGE, 1994) afirmam que embutidos e processados de frangos estavam assumindo um papel crescente na mesa do brasileiro, em contraponto ao antigo hábito de comprar o frango inteiro. A alteração da preferência do consumidor quanto ao tipo de carne de frango mais consumida, mudando do frango inteiro para os cortes, 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 (FRANCISCO et al., 2007).

Neste sentido também foi relatada uma alteração no perfil do tipo de produto de carne de frango comercializado no Paraná durante o período de 1996 a 2006, com crescimento no consumo do frango inteiro em aproximadamente 249%, do frango em pedaços em 709% e os industrializados em aproximadamente 5.545% (STADUTO et al., 2008).

Os dados aqui apresentados, em contrapartida, mostram baixo consumo de embutidos pela população (Figura 2), despertando curiosidade, pois tais produtos estão em ascensão em outras regiões do país e vem adquirindo cada vez mais investimentos por parte da indústria avícola.

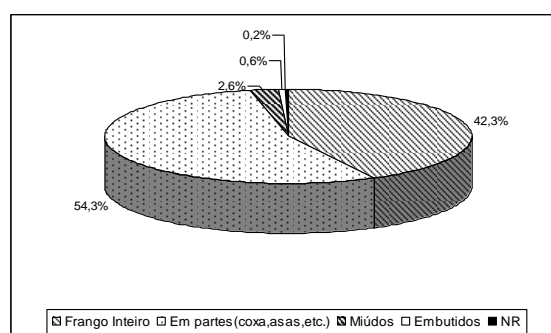


Figura 2 Formas de consumo da carne de frango na cidade de João Pessoa-PB no ano de 2009.

Quanto ao motivo pela escolha da forma mais consumida da carne de frango os entrevistados optaram em maioria mais uma vez pelo sabor com 48,0%, seguido pelo valor nutritivo (19,6%), costume (14,4%), preço (8,8%), facilidade (4,6%) e o restante alegaram outros motivos.

Com relação aos motivos que impulsionam a aquisição de determinada forma da carne de frango, estes foram bastante semelhantes aos motivos alegados para justificar o tipo de carne consumida (bovina, frango, suína, caprina, ovina, peixe e outros). Assim, os consumidores priorizam o sabor, enquanto valor nutritivo e preço do produto ficam em segundo plano, apresentando maior preocupação com o paladar e não com questões financeiras e de preservação a saúde.

A pesquisa revelou ainda que, dentre as partes do frango, as mais consumidas são o peito e a coxa com 49,2% e 32,8% (Figura 3), respectivamente. Em seguida, estão a sobrecoxa com 8,8% e a asa com 0,8%; finalmente, 7,4% dos consumidores preferem outras partes.

Quando questionados sobre o motivo da escolha das partes os entrevistados responderam que era devido ao sabor (52%), valor nutritivo (19%), costume (11,2%), preço (8,2%) e outros motivos (8,2%).

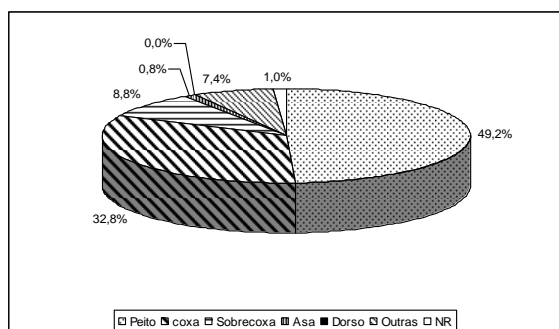


Figura 3 Consumo das partes do frango na cidade de João Pessoa-PB no ano de 2009.

O peito é considerado uma parte nobre da carcaça do frango, apresentando elevado valor comercial, pois suas características peculiares, como baixo teor de gordura e rico teor de proteínas, proporcionam um sabor diferenciado, fazendo com que grande parte dos consumidores o apreciem. Outro fator que contribui para o aumento na procura dessa parte é sua imagem de alimento saudável, sendo recomendado até para pacientes que tenham riscos cardiovasculares, pois contém baixa taxa de colesterol (VENTURINI, SARCINELLI e SILVA, 2007).

Outros cortes, como coxa e sobrecoxa, são apreciados por seu sabor característico e preço menos elevado. Nesse caso, o fator saúde tem menor relevância, pois são partes que apresentam maior quantidade de pele e, conseqüentemente, maior porcentagem de gordura (VENTURINI, SARCINELLI e SILVA, 2007).

A maioria dos consumidores de João Pessoa (69,8%) não apresenta hábito de consumir frango caipira (Figura 4). Ao contrário do que foi levantado neste trabalho, Mendes et al. (2016) relataram que 50,32% dos consumidores no município de Janaúba-MG preferiram consumir o frango caipira quando comparado ao frango convencional, por motivos relacionados a aparência, sabor e valor nutritivo. Desde o início dos anos 2000 a avicultura caipira vem sendo destacada por alguns autores, como por exemplo, Zanusso e Dionello (2003) que afirmaram que a produção de aves caipira está em franco desenvolvimento, com aumento

expressivo do número de animais alojados e intenso trabalho de divulgação na mídia. Dentre os principais obstáculos para o crescimento da atividade, os autores citam a falta de padronização dos produtos, que pode ser um dos fatores afetando o consumo de frango caipira na cidade de João Pessoa. Apesar de aqui não se ter subsídios para confirmar essa suposição, consumidores de frango caipira geralmente justificam sua escolha pelas características peculiares da carne caipira, como sabor, textura e alto valor nutritivo, mesmo que para isso paguem valores diferenciados pelo produto.

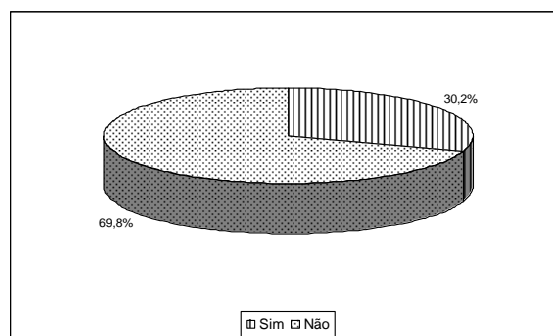


Figura 4 Hábito de consumo do frango caipira na cidade de João Pessoa-PB no ano de 2009.

Conclusões

O consumidor da cidade de João Pessoa-PB tem o frango como sua segunda opção de carne de consumo, demonstrando preferência pelos cortes de frango comparados ao frango inteiro;

Cortes como peito e coxa apresentam maior preferência entre os consumidores, que escolhem seus produtos através principalmente do sabor e do seu valor nutritivo, estando o preço em segundo plano;

A maioria desses consumidores não apresenta o hábito de consumo do frango caipira;

Referências

- AGUIAIS, E. G.; FIGUEIREDO, R. S. Correlação entre consumo de carne de frango e renda no Brasil (2002-2009). **Qualia: a ciência em movimento**, v. 1, n. 1, p. 64-77, 2015.
- BARCELLOS, M. D. Processo Decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2002, 167p. **Dissertação** (Mestrado em

- Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- BEZERRA, J. M. M. et al. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. **Ciência Animal Brasileira**, v. 8, n. 3, p. 485-493, 2007.
- BRANDÃO, F. S. Tendências para o consumo de carne bovina no Brasil. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2013, 101p. **Tese** (Doutorado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- DUTRA JÚNIOR, W. M.; ROCHA, V. R. R. A.; RAMALHO, R. P. Comportamento de consumidores de carne suína na região Metropolitana de Recife. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SUINOCULTURA, 2., 2004, Foz do Iguaçu, **Anais...Foz do Iguaçu**, 2004. p. 533-536.
- FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, v. 37, n. 1, p. 253-258, 2007.
- GARCIA, E. R. M. et al. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Aquidauana, MS. **Veterinária e Zootecnia**, v. 24, n. 2, p. 345-352, 2017.
- JORGE, G. Mercados emergentes para produtos avícolas. In: **Abate e Processamento de Frangos**, Fundação APINCO, Campinas, p. 137-144, 1994.
- LEVY-COSTA, R. B. et al. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Revista Saúde Pública**, v. 39, n. 4, p. 530-540, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MENDES, L. J. et al. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaína-MG. **ARS Veterinária**, v. 32, n. 1, p.81-87, 2016.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. Brasil Projeções do agronegócio 2015/2016 a 2025/2026. **Projeções do Agronegócio**, 2016.
- OLIVEIRA, A. P. de et al. Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-PI. **Revista Científica de Produção Animal**, v. 17, n. 2, p. 129-141, 2015.
- 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.
- SCHMIDT, G. S.; FIGUEIREDO, E. A. P. **Abate, processamento e embalagem de aves alternativas**. Concórdia/SC: EMBRAPA: AVES E SUÍNOS, 2003.
- 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. **Revista Informações Econômicas**, v. 37, n. 1, p. 18-27, 2007.
- SILVA, L. M.; MENDONÇA, P. S. M. Fatores que influenciam o consumo da carne de frango: saúde e preço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2005, Ribeirão Preto, **Anais...SOBER**, 2005.
- STADUTO, J. A. R. et al. As exportações de carne de frango e as habilitações de produtos para o mercado internacional – Um estudo da mesorregião oeste do Paraná. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008. **Anais...**, 2008.
- TONI, D. et al. Influência da imagem e percepção de valor na intenção de compra de carne de frango: um estudo quantitativo. **Race**, v. 14, n. 3, p. 1005-1034, 2015.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE-USDA. USDA Agricultural Projections to 2026. **USDA Long-term Projections**, 2017.
- VENTURINI, K. S.; SARCINELLI, M. F.; SILVA, L. C. Características da carne de frango. **Boletim Técnico PIE-UFES:01307**, 18 de agosto de 2007. Espírito Santo.2007.

ZANUSSO, J. T.; DIONELLO, N. J. L.
Produção avícola alternativa – análise dos
fatores qualitativos da carne de frangos de

corte tipo caipira. **Revista Brasileira de
Agrociência**, v. 9, n. 3, p. 191-194, 2003.