

Fatores que influenciam a preferência pela compra da carne de frango no município de Capanema no Nordeste do Pará**Factors that influence the preference for buying chicken meat municipality of Capanema in Northeastern Pará**

DOI:10.34117/bjdv6n8-675

Recebimento dos originais: 08/07/2020

Aceitação para publicação: 31/08/2020

Adriana dos Santos Ferreira

Mestrado em Ciências Florestal pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Ciências Florestal na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Endereço: Rodovia RN 160, Km 03, S/N, CEP: 59280-000, Distrito de Macaíba-RN, Brasil
E-mail: ferreirafra@gmail.com

Andréa Celina Ferreira Demartelaere

Doutora em Agronomia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB/CCA/Campus II)
Professora em Agroecologia

Instituição: Escola Técnica Estadual Senador Jessé Pinto Freire
Endereço: Rua Monsenhor Freitas, 648, Centro, CEP: 59586-000, Parazinho-RN, Brasil
E-mail: andrea_celina@hotmail.com

Hailson Alves Ferreira Preston

Doutor em Fitopatologia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Professor Adjunto em Fitopatologia

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN/EAJ)
Endereço: Rodovia RN 160, Km 03, S/N, CEP: 59280-000, Distrito de Macaíba-RN, Brasil
E-mail: hailson_alves@hotmail.com

Welka Preston

Doutora em Agronomia- Ciências do Solo pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Professora Titular de Gestão Ambiental
Instituição: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
Endereço: Rua Professor Antônio Campos, BR 110, S/N, Costa e Silva, CEP: 59600-000, Mossoró-RN, Brasil
E-mail: welkapreston@hotmail.com

Josefa Patrícia Balduino Nicolau

Mestrado em Ciências Florestal pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Ciências Florestal na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Endereço: Rodovia RN 160, Km 03, S/N, CEP: 59280-000, Distrito de Macaíba-RN, Brasil
E-mail: patricia.balduino@hotmail.com

Francisco Eudes da Silva

Mestrado em Ciências Florestal pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Ciências Florestal na Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Endereço: Rodovia RN 160, Km 03, S/N, CEP: 59280-000, Distrito de Macaíba-RN, Brasil
E-mail: eudessylva@gmail.com

Alex Santos de Deus

Mestre em Energias Renováveis pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB/Campus I)
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Energias Renováveis na Universidade Federal da Paraíba
Endereço: Via Expressa Padre Zé, 289-639, Conjunto Presidente Castelo Branco III, Cidade Universitária, Caixa Postal: 5115, CEP: 58033-455, João Pessoa-PB, Brasil
E-mail: alex_santos_d@yahoo.com.br

Patrícia Clemente Abraão

Mestrado em Agronomia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)
Instituição: Programa de Pós-graduação em Agronomia na Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Endereço: Rua Pernambuco, 1777, Caixa Postal: 91, CEP: 85960-000, Marechal Cândido Rondon-PR, Brasil
E-mail: patriciaabraao@gmail.com

Aderson Costa Araújo Neto

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
Instituição: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
Endereço: Estrada Bem Querer, Km: 04 3293, 3391, CEP: 45083-900, Campus de Candeias-BA, Brasil
E-mail: adersoncaneto@gmail.com

RESUMO

Capanema apresenta um mercado no qual se comercializa um montante considerável de carne de frango, com isso compreender os fatores que precedem a compra pode colaborar nas estratégias de comercialização e efetivação da venda do produto em Capanema-PA, considerando as preferências dos entrevistados. Neste sentido, trabalhos que visam identificar as principais expectativas durante a compra ainda são insipientes. O objetivo do trabalho foi identificar os principais fatores que produzem maior impacto no processo de tomada de decisão na compra de carne de frango no município de Capanema-PA. Para isso, foram aplicados 140 questionários estruturados com 22 perguntas objetivas e subjetivas nos meses de março a abril de 2017 em locais como, supermercados, mercado municipal, mercadinhos, feiras e quitandas que comercializam carne de frango em Capanema. Os dados obtidos foram tabulados em planilha eletrônica (Microsoft Office Excel 2010®) e, em seguida, tabela e gráficos foram construídos para análise. A maioria dos entrevistados, representados por mulheres, na faixa etária de 24 a 35 anos, este grupo de indivíduos preocupam-se em adquirir oportunidades promissoras no mercado de trabalho a partir da finalização do ensino médio, bem como a continuidade em nível escolar elevado, gerando melhores condições de trabalho e renda. A tomada de decisão na compra de carne de frango compreende pelo menos duas vezes em um período de 7 dias, cuja preferência do local da compra, são mercadinhos localizados próximos a residência dos entrevistados, cujos estabelecimentos comerciais são de propriedade de conhecidos

e amigos dos entrevistados, sendo o preço, o fator atrativo, contudo a qualidade do produto está diretamente relacionada com a higiene, o que preconiza a promoção da saúde dos familiares.

Palavras-chave: Decisão de compra, Socioeconômico, Mercado local.

ABSTRACT

Capanema presents a market in which a considerable amount of chicken meat is commercialized, thus understanding the factors that precede the purchase can collaborate in the marketing strategies and effective sale of the product in Capanema-PA, considering the preferences of the interviewees. In this sense, studies that aim to identify the main expectations during the purchase are still incipient. The objective of the study was to identify the main factors that have the greatest impact on the decision-making process in the purchase of chicken meat in the municipality of Capanema-PA. For this, 140 structured questionnaires were applied with 22 objective and subjective questions from March to April 2017 in places such as supermarkets, municipal market, grocery stores, fairs and greengrocers that sell chicken meat in Capanema. The data obtained were tabulated in a spreadsheet (Microsoft Office Excel 2010®) and, afterwards, a table and graphs were constructed for analysis. The results show that of interviewees, represented by women, in the age group of 24 to 35 years old, this group of individuals is concerned with acquiring promising opportunities in the job market after the end of high school, as well as the continuity in high school level, generating better working conditions and income. Decision making when buying chicken meat comprises at least twice in a 7-days periods, whose preference for the place of purchase, are markets located close to the interviewees residence, whose commercial establishments are owned by the interviewees acquaintances and friends, the price being the attractive factor, however the quality of the product is directly related to hygiene, which advocates the promotion of family health.

Keywords: Purchase decision, Socioeconomic, Local market.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento na demanda de carne de frango nos últimos anos no Brasil se deve aos benefícios trazidos à saúde humana e, proporcionou a queda de preço em relação as carnes vermelhas (LIMA *et al.*, 2020). Segundo projeções do relatório de Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD/FAO-2015), no ano de 2019, a produção brasileira de carne de frango representou mais da metade das carnes produzidas no país, superando a produção da carne bovina e suína (RECK; SCHULTZ, 2016).

Estes resultados têm se mostrado positivo em relação ao manejo dos seus plantéis, pois, a permanência das aves nos galpões é de aproximadamente 45 dias e conversão alimentar média de 1,85 kg (ADEPARA, 2016). O que promove expectativas em relação à economia para os compradores, principalmente em função da atratividade do preço do produto (MANKIW, 2013).

De acordo com Valente *et al.* (2014), o comportamento dos consumidores durante a compra pode ser influenciado por diversos fatores, como o preço, as áreas demográficas, as percepções, a classe social, o estilo de vida, a cultura e os grupos de opinião.

Nesse contexto, evidencia-se que no Nordeste Paraense, principalmente no município de Capanema, ainda são incipientes os trabalhos que visam identificar expectativas dos capanemenses na compra de carne de frango para consumo, além de entender os fatores de aceitação do produto nos mercados locais. Diante desta abordagem, o objetivo do estudo foi identificar quais fatores que produziram maior impacto no processo de tomada de decisão durante a aquisição de carne de frango em Capanema-PA.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido no município de Capanema-PA, Brasil, localizado nas coordenadas geográficas (01° 11' 45" de latitude sul e 47° 10' 51" de longitude Oeste), estando a uma altitude de 24 m acima do nível do mar. Capanema pertence à mesorregião do nordeste paraense e à microrregião bragantina (Figura 1). A sua área territorial é de 614,693 Km², e população estimada de 67.150 habitantes no ano de 2017 (FAPESPA, 2016).

Figura 1. (A) Mapa do Estado do Pará. (B) Mapa com o município de Capanema no Estado do Pará, Brasil. Fonte: IBGE (portal de mapas), 2019.



A área de estudo foi no município de Capanema, no Estado do Pará, por se tratar de um mercado no qual se comercializa um montante considerável de carne de frango.

Para a obtenção dos dados, aplicou-se 140 questionários nos meses de março a abril de 2017, contendo 22 perguntas objetivas e subjetivas, em supermercados, mercado municipal, mercadinhos, feiras e quitandas que comercializam a carne de frango.

Todas as perguntas foram codificadas com um número para representar o conteúdo ou atributo associado à resposta. Para responder ao questionário, os entrevistados foram esclarecidos, antes de iniciar o processo, por meio de notas explicativas e pelos comandos das perguntas.

Para a coleta de dados aleatória, utilizou-se a fórmula geral proposta por Cochran (1985) apresentada: $n = (N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2) / [(N - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2]$

Onde:

n= é o tamanho da amostra;

N= é o tamanho da população;

P= é a porcentagem com que o fenômeno ocorre, considerando, de modo geral, igual a 0,5, quando a proporção não é conhecida;

Q= é a porcentagem complementar, ou seja, $Q=1-P$, igual a 0,5;

Z= nível de confiança, que para a pesquisa será adotada 95%, igual a 1,96%.

e= é o erro aceitável máximo, no caso 5%.

A margem de erro foi de 5%, com intervalo de confiança de 95% de probabilidade. Os dados obtidos foram tabulados em planilha eletrônica (Microsoft Office Excel 2010[®]) e, em seguida, foram construídos gráficos e tabelas para o estudo do perfil socioeconômico dos entrevistados e os fatores que influenciaram na aquisição de carne de frango no município de Capanema-PA.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observando os dados do perfil socioeconômico dos 140 entrevistados (Tabela 1), verificaram-se que 51% são mulheres e 49% homens. Destes dois grupos de entrevistados, no que se refere ao grau de escolaridade, 4% não possuem; 34% possuem nível fundamental; 55% ensino médio e 7% ensino superior (Tabela 1).

A faixa etária está compreendida entre 24 a 35 anos (48%); 36 a 45 anos (22%); de 46 a 55 anos (11%); 56 a 65 anos (19%) (Tabela 1). Constatou-se ainda que, em média, três pessoas residem na mesma casa, geralmente a esposa e filhos.

Quanto a prestação de serviços no mercado de trabalho em Capanema, 32,1% dos entrevistados estavam atuando no comércio local, na função de serviços gerais, em lojas, residências e hotéis; (30,7%) trabalhavam como revendedores de produtos por catálogos, indicando-se como autônomos; (27,9%) retiravam o provento mensal decorrente da aposentadoria ou recebimento de pensão, sendo que, desse percentual, parte dos entrevistados desenvolviam outras atividades, visando à complementação da renda familiar e 9,3% estavam como servidores público, municipal ou estadual por tempo determinado (Tabela 1).

Os grupos de trabalhadores identificados (serviços gerais, autônomos, aposentados e servidor público), constatou-se que 3% recebiam menos de um salário mínimo (s. m); 49% de um a dois (s. m); 45% de dois a três (s. m), 3% recebem de quatro a cinco salários mínimos.

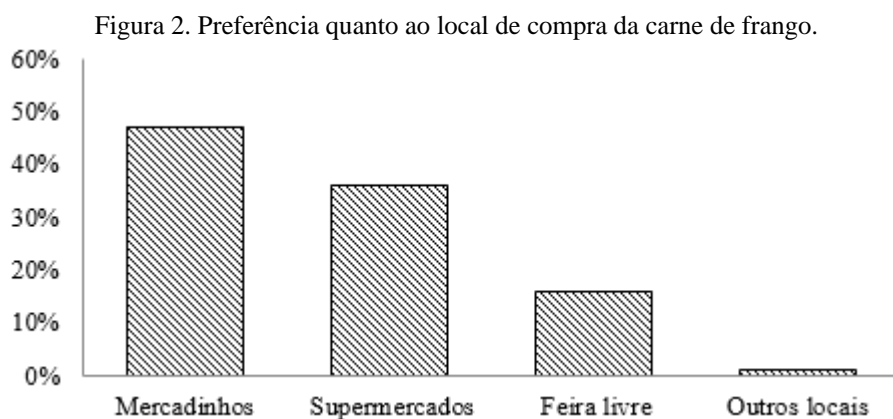
De acordo com o IBGE (2016), o salário médio mensal dos trabalhadores que exerciam atividade formal no comércio de Capanema era de 1,7 salários mínimos. Evidencia-se, portanto, que os dados estão em concordância com os detectados pelo IBGE considerando a quantidade de questionários aplicados (Tabela 1).

Tabela 1. Faixa etária, grau de instrução, função empregatícia e renda dos entrevistados do município de Capanema-PA (2017)

Faixa etária	%	Grau escolaridade	%	Função empregatícia	%	Renda média	%
24 a 35	48	Analfabeto	4	Serviços gerais	32,1	< (s.m)	3
36 a 45	22	Fundamental	34	Autônomo	30,7	1 a 2 S. M	45
46 a 55	11	Médio	55	Aposentado/Pens	27,9	2 a 4 S. M	49
56 a 65	19	Superior	7	Funcionário Público	9,3	4 a 5 S. M	3
Total	100	Total	100	Total	100	Total	100

Fonte: Resultados da Pesquisa (2017).

No que diz respeito à preferência do local de compra da carne de frango, constataram-se que 47% dos entrevistados preferem os estabelecimentos do tipo mercadinhos; 36% preferem os supermercados; 16% a feira livre e 1% outros locais (Figura 2). Este resultado parte do bom atendimento dado aos clientes durante as compras rotineiras, principalmente mercadinhos, o que vem a contribuir para a fidelização dos clientes ao mercado local.

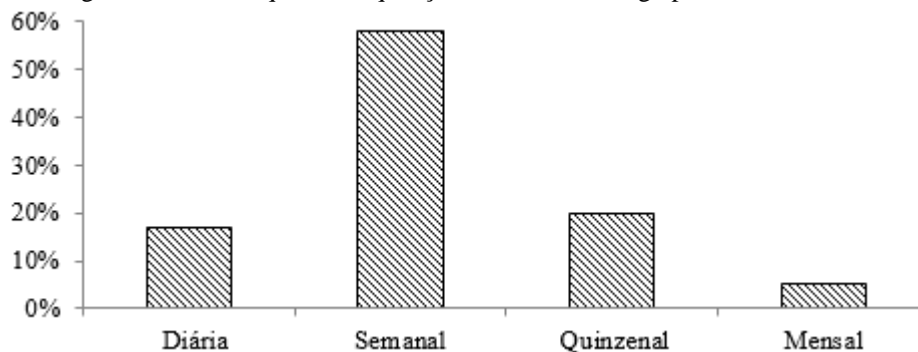


Criar estratégias que familiarize as pessoas durante as compras contribui de forma positiva para a fidelização dos clientes aos estabelecimentos comerciais, auxiliando no propósito de melhorar

as vendas, e em muitos casos, os clientes mais fiéis costumam pagar no final de cada semana ou no final de cada mês (LIMA; ANJOS, 2017).

Quanto à regularidade de compra da carne de frango, 58% dos entrevistados tendem a adquirir semanalmente o produto, 20% notificaram a possibilidade de comprar a carne de frango a cada quinzena durante o mês; 17% diariamente e 5% mensalmente (Figura 3).

Figura 3. Períodos quanto à aquisição de carne de frango pelos entrevistados.

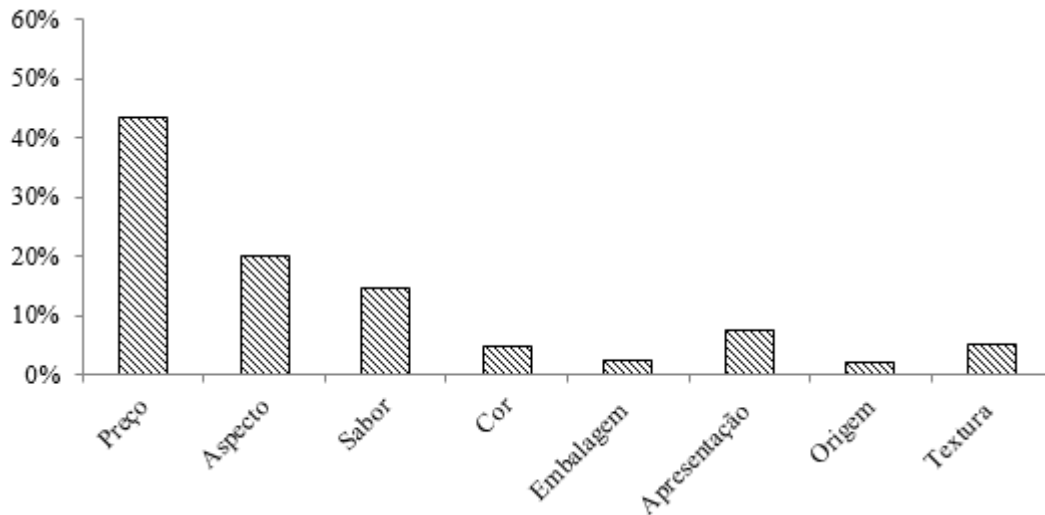


Em conformidade com estudos desenvolvidos por Silva *et al.* (2015), e por Mendes *et al.* (2017), a preferência pela carne de frango ocorre uma ou duas vezes por semana em Jataí, Goiás e Janaúba, Minas Gerais.

Ademais, a fim de aperfeiçoar a dinâmica do cotidiano, houve preferências de compra por outras carnes em outros dias da semana em Capanema, em destaque a carne bovina. Dados da Produção da Pecuária Municipal (IBGE, 2016), o efetivo de rebanho bovino no município de Capanema alcançou 27.268 cabeças e o de frangos, de 7.500 cabeças, o que nos leva a deduzir a preferência de compra da carne bovina nos demais dias da semana.

Os fatores que influenciaram a compra da carne de frango nos estabelecimentos comerciais, o fator preço foi o requisito determinante, de (43,5%) (Figura 4). Conforme os entrevistados, os estabelecimentos comerciais têm que buscar estratégias visando reduzir os preços momentaneamente dos produtos cárneos, oferecendo descontos para não perder vendas, considerando os preços dos concorrentes que comercializam, inclusive, a carne de frango.

Figura 4. Fatores que influenciam a compra da carne de frango em Capanema-PA.



Em relação ao preço dos produtos de origem animal, estudos desenvolvidos por Rezende Filho *et al.* (2016), constataram que todas as elasticidades dos preços-cruzados das carnes são positivas, confirmando que as carnes: bovina, suína e de frango são bens substitutos brutos uns dos outros. Sendo assim, o preço é um dos fatores que mais atua no momento da compra.

No que diz respeito ao aspecto visual do produto nos balcões de venda, 20% dos entrevistados enfatizaram que a ausência de edemas ou exposições ósseas corrobora com o processo de *finalização* da compra de carne de frango, o que pode significar procedimentos operacionais eficientes ao processo de *pré-abate* de *frangos* (Figura 4).

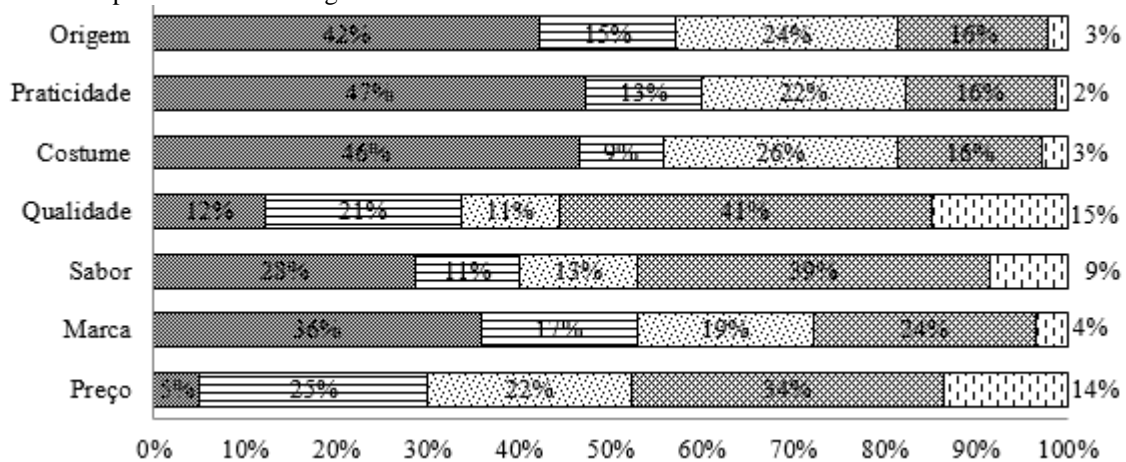
Quanto ao quesito sabor, 14,5% dos entrevistados demonstraram que estão satisfeitos em comprar a carne de frango, principalmente, frangos recém-abatidos, o que representa, conforme a narrativa dos mesmos, uma carne mais saborosa.

7,5% limitam a aquisição conforme a apresentação do produto nos balcões dos estabelecimentos comerciais; 5% à textura da carne de frango; 4,8% à cor da carne de frango; 2,5% dos entrevistados revelaram que as embalagens de polietileno são as melhores, em função da transparência e visualização do produto; e, por fim, 2,2% dos entrevistados enfatizaram a importância de se conhecer o produto desde a sua origem (Figura 4).

A contribuição das variáveis analisadas: origem, praticidade, costume, qualidade; sabor, marca do produto e preço durante o processo de compra da carne de frango permitiram classificar os níveis de significância adotados, nível ótimo (O), bom (B), regular (R), irrelevante (I) e nulo (N), respectivamente (Figura 5).

A partir da análise dos dados, o fator qualidade foi o mais relevante no momento da compra de carne de frango para os capanemenses, sendo representado por 15% de significância, no nível ótimo (O); 41% bom (B); 11% regular (R); 21% irrelevante (I) e 12% nulos (N) (Figura 5).

Figura 5. Variáveis analisadas: origem, praticidade, costume, qualidade; sabor, marca do produto e preço durante o processo de compra de carne de frango.



De acordo com a maioria dos entrevistados a qualidade do produto favorece de forma relevante durante o processo de compra da carne de frango, tendo em vista o consumo pelo grupo familiar, o que origina saúde e bem-estar dos mesmos.

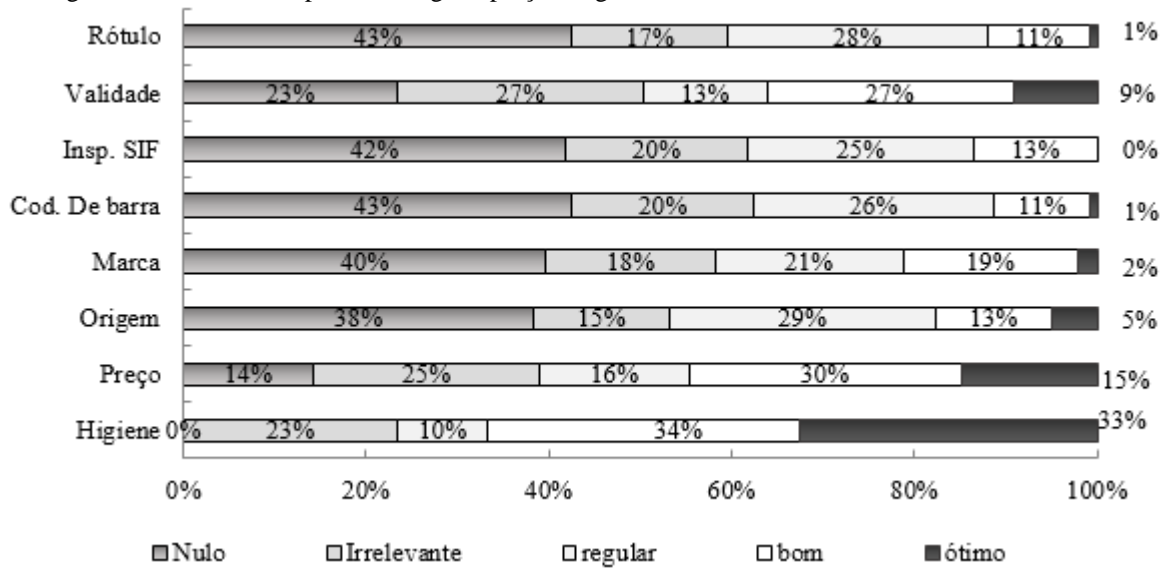
Com isso, o aspecto qualidade é um requisito que tem muito a contribuir para o aumento das vendas (ALMEIDA-COUTO; SOUZA, 2018). Para Alves *et al.* (2017), a qualidade de produtos cárneos é um conceito bastante complexo, que varia de acordo com as preferências de cada indivíduo.

O fator preço foi o segundo considerado mais importante com 14%, ótimo (O), bom 34% (B), 22% regular (R), 25% irrelevante (I) e 5% nulos (N). Os percentuais dos demais atributos foram os seguintes: sabor com 9% (O), 39% (B), 13% (R); 11% (I) e 28% (N) representando a terceira melhor preferência dos entrevistados na compra de carne de frango (Figura 5).

A marca do produto foi avaliada com 4% (O); 24% (B); 19% (R); 17% (I) e 36% (N). O costume na compra do produto, 3% (O); 16% (B); 26% (R); 9% (I) e 46% (N). A origem do produto, 3% (O); 16% (B); 24% (R); 15% (I) e 42% (N). A praticidade do corte da carne de frango, no incremento de receitas, 2% (O); 16% (B); 22% (R); 13% (I) e 47% (N) (Figura 5).

Os atributos: higiene, o preço, origem, marca do produto, código de barras, Serviço de Inspeção Federal (SIF), validade e o rótulo, analisados em função dos principais dados considerados (bom e ótimo), haja vista as opções adotadas: nulo, irrelevante, regular, bom e ótimo, durante a compra de produtos derivados da carne de frango: nuggets, linguças e salsichas (Figura 6).

Figura 6. Atributos importantes no processo de compra de carne de frango: rótulo, validade, Serviço de Inspeção Federal - SIF, código de barra, marca do produto, origem, preço e higiene.



Em relação a decisão de compra da carne de frango, notou-se que o atributo higiene acarretou influências positivas, (34%) na opinião dos entrevistados, considerado bom (B), 33% ótimo (O). De acordo com as expectativas dos entrevistados as bandejas de carne de frango devem permanecer intactas, limpas, separadas de outros produtos alimentícios nos freezers expositores.

Neste contexto, os estabelecimentos comerciais deveriam agir com prioridade as necessidades da população, quanto à higiene de *equipamentos*, utensílios, já que a alimentação saudável é uma necessidade diária de todos os seres vivos (SANTOS; PEREIRA, 2013).

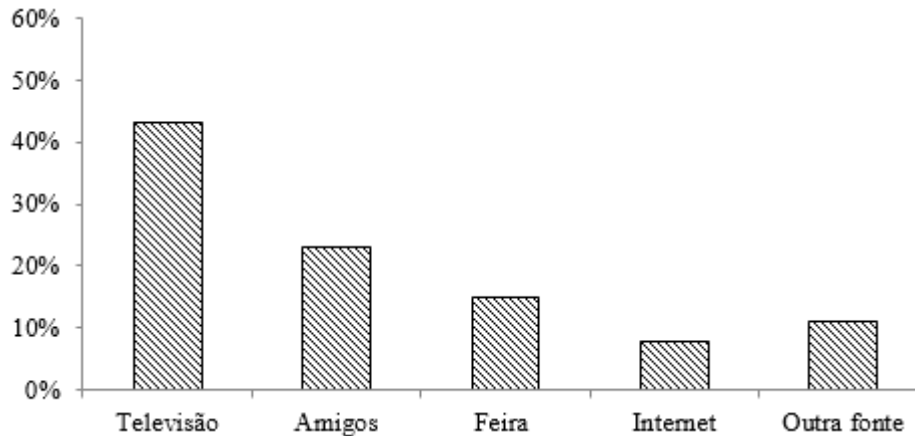
Pode-se observar nesta questão que o preço não é o atrativo principal, com 30% (B) e 15% (O). Assim, é importante que os comerciantes busquem detectar ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes, reprimindo a compra de produtos derivados da carne de frango (Figura 6).

Conforme os entrevistados, o prazo de validade dos produtos derivados da carne de frango demonstram ser um bom requisito que mantém as características organolépticas normais, de 27% (B), e 9% (O) (Figura 6).

O rótulo do produto, as legendas, materiais gráficos descritivos na embalagem, foram consideradas pouco significativas: apenas 11% optaram por ser bom (B) e 1% ótimo (O). Serviço de Inspeção fiscal – SIF, 13% (B) e nenhum dos entrevistados escolheu a alternativa como sendo ótima (O). Esta tendência se confirma a partir dos percentuais encontrados no atributo código de barra, com 11% (B) e 1% (O). Quanto à marca do produto, 19% (B), 2% (O). A origem com 13% (B) e 5% (O) (Figura 6).

Constatou-se no presente estudo, que as notícias moldam a consciência social, a televisão é o principal meio informativo dos entrevistados, sendo que 43% confiam nas notícias veiculadas por esse meio, no que diz respeito às condições de criação das aves, à qualidade nutricional da carne de frango, a disponibilidade do produto, ofertas e promoções (Figura 7).

Figura 7. Meios de comunicação utilizados para aquisição informações a respeito da carne de frango.



A televisão integra o mundo social, além de ser um veículo acessível à grande maioria das pessoas, independentemente da classe social, é um elemento que contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito às atividades do cotidiano (SOUZA, 2004).

Ademais, as conversas com os amigos foram responsáveis na obtenção de mais informações, sendo mencionada por 23% dos entrevistados; 15% dos entrevistados exprimiram conhecer melhor o produto nas feiras; 11% as informações advêm de outras fontes e 8% alegaram conhecer melhor o produto (carne de frango) que compram semanalmente por meio da internet. Esses dados são relevantes, pois demonstram que há uma comunicação sobre os benefícios trazidos pelo consumo de carne de frango no local de venda (Figura 7).

Nesse contexto, percebe-se, pois que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo meio social em que vive, assim como suas interações, sua cultura e costumes (KORZEN; LASSEN, 2010).

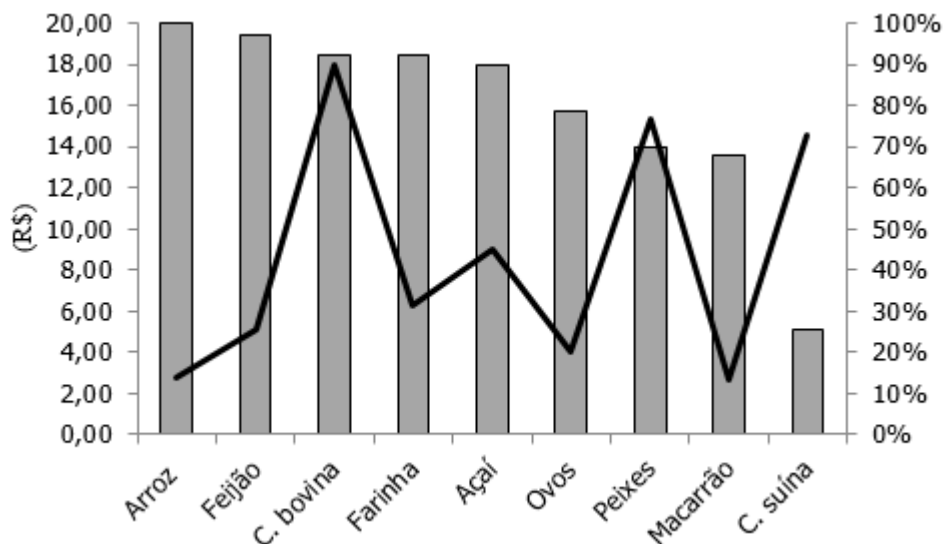
Verificaram-se mudanças quanto a expectativas e preferências e comportamentos das pessoas entrevistadas, durante a tomada de decisão da compra da carne de frango, ocasionando prioridades por outros alimentos. O arroz, feijão, farinha, açaí e a carne bovina, classificados em ordem primária, e os secundários: os ovos, peixes, macarrão e a carne suína. Sendo analisados em função da importância (%) e do valor de cada produto (preço), no período analisado (Figura 8).

O preço médio (p. m) do arroz correspondeu a R\$ 2,80, e preferência máxima na opinião dos entrevistados; o feijão com 97,14%, R\$ 5,00 (p. m), sendo este produto na percepção do consumidor bastante significativo nas intenções de compra (Figura 8).

Segundo Maciel (2004), a combinação de carne de frango e arroz é tida como "saudável" segundo os critérios de saúde atuais, constituindo uma importante fonte proteica e talvez a principal fonte de proteína de grande parte da população brasileira. Dessa forma, essa combinação de alimentos pode auxiliar na manutenção da saúde (WALTER *et al.*, 2008).

A carne bovina obteve prioridade na opinião dos indivíduos entrevistados, de 92,28%, R\$ 18,00 (p. m), representando uma contribuição relevante na dieta alimentar; farinha e o açaí, presente em quase todas as refeições dos paraenses, com (92,36%), R\$ 6,00 (p. m) e 90%, R\$ 9,00 (p. m), respectivamente (Figura 8).

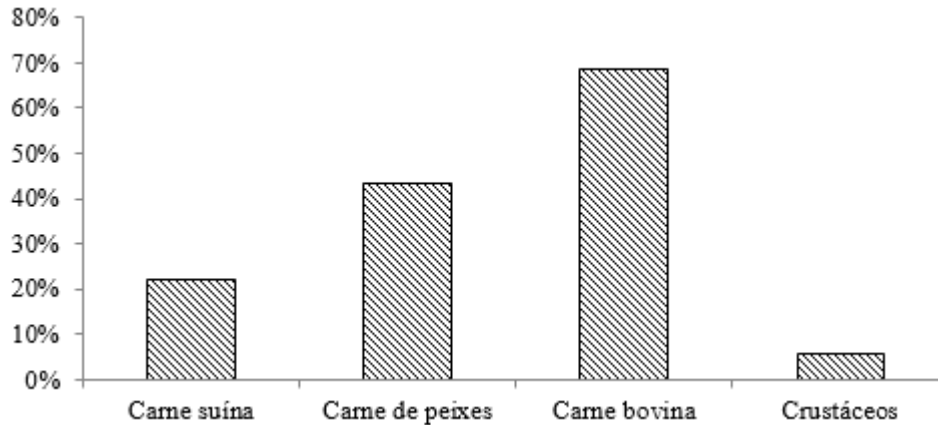
Figura 8. *Produtos alimentícios* relacionados como principal e secundário em função dos preços médios, e mediante opções de consumo/mês.



Relacionaram-se ainda, os produtos de ordem secundários: ovos 78,57% a R\$ 4,00 (p. m) a dúzia; peixes 70%; R\$15,38 (p. m); macarrão, 67,85%, R\$ 2,62 (p. m); carne suína 25,71%, R\$ 14,53 (p. m) (Figura 8).

Constatou-se que a carne de frango é um produto substituto de acordo com as preferências: carnes bovinas (68,57%), devido à oferta de cortes; a carne de peixes (43,42%); carnes suínos (22,14%) e crustáceos (camarão, siris e caranguejos), (5,57%) (Figura 9).

Figura 9. Preferência no consumo de outras fontes de proteínas.



De acordo com os entrevistados, a preferência no consumo de outras fontes de proteínas (carne bovina, suína, peixes e crustáceos) estão relacionadas conforme a alteração no preço de um produto e tende a influenciar a preferência. Neste contexto, a tomada de decisão de compra dos entrevistados por outras fontes de proteínas tem relação com a renda mensal média da maioria dos entrevistados, assim, o aumento do preço de um produto tende a influenciar a demanda pelo outro.

4 CONCLUSÃO

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino com renda mensal de um a dois salários mínimos. Observou-se que o preço determinou a frequência de compra do produto, aos fins de semana, em mercadinhos. A qualidade e higiene do produto comercializado no momento da compra promove a efetivação da compra de carne de frango. Além, alternativas proteicas, que são positivas na alimentação e no orçamento dos indivíduos.

A tomada de decisão na compra de carne de frango compreende pelo menos duas vezes em um período de 7 dias, cuja preferência do local da compra, são mercadinhos localizados próximos a residência dos entrevistados, cujos estabelecimentos comerciais são de propriedade de conhecidos e amigos dos entrevistados, sendo o preço, o fator atrativo, contudo a qualidade do produto está diretamente relacionada com a higiene, o que preconiza a promoção da saúde dos familiares.

REFERÊNCIAS

1. Adepará - Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará, 2016. Aves: setor em expansão. Disponível em: <<http://www.adepara.pa.gov>>. Acessado em: 25 Jul. 2019.
2. Almeida-Couto, J. M. F.; Souza, B. F. B. Avanços tecnológicos aplicados na produção e conservação da carne de frango. *Revista Uningá Review*, 2018; 33(3): 1-9.
3. Alves, M. G. M.; Freitas Albuquerque, L.; Batista, A. S. M. Qualidade da carne de frangos de corte. *Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA*, 2017; 17(2): 64-86.
4. Carbonari, T.; Silva, C. R. L. Estimativa da elasticidade-renda do consumo de carnes no Brasil empregando dados em painel. *Pesquisa & Debate*, 2012; 23(1): 154-178.
5. Cochran, W. *Sampling Techniques*, 2 ed. Boston: John Wiley & Sons, 1985.
6. Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas - FAPESPA. *Estatísticas Municipais Paraenses: Capanema*. Belém, 2016. 59 p.
7. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Produção da Pecuária Municipal*, 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.para|capanema>>. Acesso em: 22 Jul. 2019.
8. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Cidades*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/capanema/panorama>>. Acesso em: 20 Ago. 2020.
9. Korzen, S.; Lassen, J. Meat in context. On the relation between perceptions and contexts. *Appetite*, 2010; 54(1): 274-281.
10. Lima, A. M.; Melo, W. O.; Albuquerque, G. D. P.; Nascimento, J. B.; Candido, E. P. Mercado consumidor de carne de frango e derivados em Capanema, Pará. *Brazilian Journal of Development*, 2020; 6(5): 26810-26824.
11. Lima, M. P.; Anjos, M. A. D. Evolução do Comércio Varejista e Carnes e a Importância do atendimento ao cliente: Um estudo de caso na empresa açougue do Guilherme. *Revista GeTeC*, 2017; 6(11): 59-73.
12. Maciel, M. E. Uma cozinha à brasileira. *Revista Estudos Históricos*, 2004; 1(33): 25-39.
13. Mankiw, N. G. *Introdução à Economia*. São Paulo: Cengage Learning, 6º edição, 2013.
14. Mendes, L. J.; Almeida Moura, M. M.; Maciel, M. P.; Reis, Silva.; Silva, D. B.; Santana Moura, V. H.; Alves Meneses, I. M.; Sampaio Said. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. *Revista ARS Veterinaria*, 2016; 32(1): 081-087.
15. OCDE-FAO. *Perspectivas Agrícolas no Brasil: Desafios da agricultura brasileira. 2015-2024. Capítulo Brasil*. 2015. Disponível em: <<https://www.fao.org.br.pdf>>. Acesso em: 28 Jun. 2016.

16. 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*, 2016; 54(4): 709- 728.
17. Resende Filho, M. A.; Souza, K. J.; Lima, L. C. F. Crises de Segurança do Alimento e a Demanda por Carnes no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 2016; 54(3): 459-482.
18. Santos, R. A.; Pereira, A. S. As condições de higiene dos estabelecimentos de alimentos e bebidas da cidade de Parnaíba-PI sob a perspectiva da Vigilância Sanitária Municipal. *Revista Hospitalidade*, 2013; X(2): 444-462.
19. 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*, 2015; 11(21): 1468-1478.
20. Souza, J. C. A. Gêneros e formatos na televisão brasileira [Recurso eletrônico]. Summus Editorial, 2.ed. São Paulo, 2004. 715 p.
21. Valent, J. Z.; Vieira, T. R.; Bruzza, A.; Rodrigues, R. G.; Celia, A. P.; Schmidt, V. Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, Ed. Especial, 2014; 18: 57-65.
22. Walter, M.; Marchezan, E.; Avila, L. A. D. Arroz: composição e características nutricionais. *Ciência Rural*, 2008; 38(4): 1184-1192.