

## MERCADO DA CARNE DE FRANGO NO BRASIL

### BRAZILIAN CHICKEN MEAT MARKET

Areta Lúcia da Silva<sup>1</sup>

Rafael Bueno<sup>2</sup>

Amanda Maiara de Oliveira Rocha<sup>3</sup>

#### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar o mercado interno mais abrangente e o mercado externo da carne de frango, analisar o perfil dos consumidores do produto em diferentes cidades brasileiras através de uma revisão literária. Ao final do estudo demonstrar através da análise *Swot* as forças e fraquezas referentes ao ambiente interno e as oportunidades e ameaças referentes ao ambiente externo do setor dentro do Brasil. Os resultados do trabalho demonstraram o potencial da produção interna da carne de frango, o peso das exportações no setor, o conhecimento que os consumidores têm sobre os métodos de produção, concluindo que um planejamento voltado para aproximar os elos da cadeia produtiva em produção, agroindústria e consumidor pode beneficiar a comercialização e trazer maiores informações sobre conceitos errôneos nos métodos da produção avícola.

**Palavras-Chaves:** Análise *Swot*. Estudo de mercado. Perfil de consumo

#### ABSTRACT

This paper aims to demonstrate chicken meat broader domestic market as well as a foreign one and analyze consumer profiles in different Brazilian cities through a literary review. At the end of the study, it's intended to demonstrate, through *Swot* analysis, the strengths and weaknesses related to the internal environment and the opportunities and threats related to the external environment of the sector within Brazil. Results showed the potential of domestic production of chicken meat, the importance of exports in the sector and consumer knowledge about production methods. It was concluded that planning aimed at bringing the production chain closer to agribusiness and to consumers may benefit marketing and bring more information about misconceptions in poultry production methods.

**Key words:** *Swot* analysis. Market research. Consumption Profile.

<sup>1</sup>Especialista em Administração da Produção e Logística e Pós-graduanda em Especialização da Administração e Negócios pela UNOESTE. Tecnóloga em Agronegócio e Tecnóloga em Logística. E mail: [Areta.lucia@gmail.com](mailto:Areta.lucia@gmail.com).

<sup>2</sup>Médico Veterinário e Professor Mestre da disciplina de Produção Animal da Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes. FATEC- MC

<sup>3</sup>Graduada em Tecnologia do Agronegócio pela Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes

## 1 INTRODUÇÃO

Na busca por uma alimentação prática e saudável, a carne de frango vem conquistando espaço cada vez mais importante na mesa dos brasileiros. Segundo Bragagnolo (2001), citado por Vincensi et al. (2017), a carne da ave é composta por umidade em torno de 60-80%, proteína entre 15-25%, gordura (incremento de sabor), vitaminas em especial do complexo B e minerais.

O Brasil é um mercado em potencial na avicultura; o setor é gerador de empregos e renda, possui clima adequado e posicionamento consolidado no mercado e acesso aos canais de distribuição. De acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2019), além destes fatores, a produção de grãos é um aspecto positivo para o setor que não precisa importar insumos para alimentação do plantel; toda essa força comercializa para mais de 150 países e se consolida mundialmente como granjas de tecnologia de ponta, melhoramento genético e manejo eficiente.

A busca diária por alimentos mais acessíveis e saudáveis faz da carne de frango uma oportunidade ímpar no cenário atual. O objetivo do presente estudo foi analisar o impacto da carne de frango no mercado interno e mercado externo, caracterizar o comportamento do consumidor sobre o produto em diferentes localidades do país, e, por fim, demonstrar através da análise *Swot*, os pontos a serem melhorados e como poderiam ser aperfeiçoados através de um plano de ação.

## 2 DESENVOLVIMENTO DO ASSUNTO

### 2.1 Mercado Avícola

#### 2.1.1 Mercado Interno

De acordo com o Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC, 2019) no que tange a produção de proteína animal avícola no Brasil, em 2016 foram produzidas e comercializadas 12,91 milhões de toneladas de carne de frango, no ano seguinte 2017 13,15 milhões de t. e no ano passado 2018 alcançou 13,37 milhões de t.

Quando dissertamos sobre o complexo carne no país, a carne de frango lidera com percentual de 49,6%, seguida pela carne bovina 36,7% e de maneira terciária a carne suína com apenas 13,6% (DEPEC, 2019).

Um dos motivos para alojarmos um número maior de frangos pode ser explicado pelo fato da avicultura de corte levar menos tempo entre o nascimento e a terminação dos animais, se compararmos ao tempo empregado na produção suinícola em torno de 150 dias e/ou 48 a 60 meses no método mais corriqueiro de produção para a bovinocultura de corte. O plantel avícola normalmente é abatido entre 40-45 dias de idade ou menos no caso do frango de corte “Griller” entre 32-35 dias de idade.

Segundo o DEPEC (2019), os índices para o consumo de proteínas de origem animal no Brasil, a carne de frango aparece novamente em destaque com 46,4% de consumo pela população, 42 kg per capita, seguidos da carne bovina 38,8% e, por fim, a carne proveniente dos suínos com 14,8%.

No país, a menor ingestão de carne suína se difere do mundo, justificada sobre o deturpar das informações, desconhecimento quanto às questões sanitárias, além do desconhecimento sobre os inúmeros cortes comerciais, são explicações plausíveis para o baixo consumo dos(as) brasileiros(as).

Dados da Embrapa (2019) relativos ao ano de 2018 elencam o número das aves alojadas mais ou menos 48.426.232 matrizes destinadas para o corte, o Brasil produziu 12,9 milhões de toneladas de carcaças, ocupando o segundo lugar mundial, foram exportadas 4,1 milhões de toneladas, mantendo o país no primeiro lugar do ranking de exportação.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) no levantamento trimestral, analisaram o período que abrange os meses de janeiro a março de 2019, demonstrando que 1,45 bilhão de frangos foram abatidos, havendo uma ligeira queda em 2% se compararmos com o mesmo período do ano passado. No mesmo cenário, a Embrapa (2019) relata que houve um declínio de produção de 1,5% na comparação entre os anos de 2017 e 2018. Assim, como houve uma queda de 5,1% nas exportações no mesmo período.

Com relação aos custos de produção, a ração assume o papel de maior impacto para os avicultores, apresentando 66% de todos os custos de produção, logo em seguida custos adicionais 21%, a mão de obra com 8%, 3% refere-se ao custo em depreciação e 2% de capital. Sobre a regionalização da produção do país, 80% das exportações concentram-se na região Sul (DEPEC, 2019).

A região Sul é detentora de 61,1% de todo o abate nacional, seguidas pelas regiões Sudeste 18,7%, Centro-Oeste 14,6%, Nordeste 3,9% e Norte com 1,8%. Dados referentes ao abate sugerem que 29,87 milhões de frango foram produzidos entre janeiro a março de 2019. O estado do Paraná lidera o ranking nacional de abate com 32,3%, seguido pelo estado do Rio Grande do Sul 14,8% e Santa Catarina com 13,9% (IBGE, 2019).

O Brasil é um excelente player na produção avícola, dado ao fato de que obtêm sucesso nos mercados interno e externo, a atividade é fonte econômica relevante ao país, pois a produção de carne de frango gera renda e empregos para toda uma cadeia de arranjo produtivo local, como empresas de insumos, medicamentos, produtores relacionados aos elementos de nutrição como soja e milho, gerando mais de quatro milhões de empregos, embora demonstre tanta importância e força no mercado, nem tudo são “flores” desde o ano de 2017 vem enfrentando dificuldades em expandir seu mercado externo (TALAMINI; MARTIS; FILHO, 2019).

Os maiores gargalos enfrentados pelo setor e elencados pelos autores supracitados, são referentes aos preços de comercialização dos insumos (soja e milho), em 2018 obtiveram alta de 21% e 26%, tal fato deve-se ao modelo de comercialização, por tratar-se de *commodities* seu valor varia conforme o dólar, outros fatores que impactaram o setor estão relacionados à logística (escoamento de grãos produzidos na região Centro-Oeste por transporte rodoviário), a falta de políticas governamentais (criação de uma tabela de frete inteligente e condições para minimizar os custos). Ainda neste aspecto, os autores relatam o declínio da produção de grãos na região Sul, dificultando ainda mais a aquisição de insumos e aumentando os custos referentes à alimentação.

### 2.1.2 Mercado Externo

Começamos elencando os dados do Depec (2019) sobre os países e seus percentuais no ranking mundial de produção de carne avícola. Os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar, produzindo 20,6%, o Brasil é o segundo com 14,5%, a China 12,7%, União Europeia 13%, Índia 5%, Rússia 4,3%, México 3,8%, Argentina 2,3% e outros 24%.

O consumo em países como o Japão e os da União Europeia é de 20 kg per capita, a Índia consome 3 kg, a China consome 8 kg, no Brasil chega a 42 kg e nos Estados Unidos a 49 kg per capita (TALAMINI; MARTINS; FILHO, 2019).

No que se refere às exportações, o Brasil lidera o ranking, de acordo com a Associação brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2019), o sucesso do país na atividade é por causa do clima favorável, potencial para a produção de grãos que servem de insumos para a atividade, terras férteis e extensão rural, no elo “dentro da porteira” a alta tecnologia, investimentos na ambiência, melhoramento genético e manejo visando às normas do bem-estar, fazem do país o maior exportador da carne de frango, levando seu produto para 150 mercados (DEPEC, 2019).

Sobre os países que importam a carne, podemos citar os principais, o Japão com 10,7%, Arábia Saudita 8%, inclusive um dos maiores compradores de frangos brasileiros que se especializou em abater aves no método *Halal*. Entretanto, as relações comerciais entre Brasil e os países árabes andaram estremecidas, houve desabilitação de frigoríficos brasileiros por parte da Arábia Saudita alegando não abatimento das aves como pede a tradição religiosa dos mesmos (AVICULTURA INDUSTRIAL, 2018). O México 8,4% é um mercado que está se expandindo, a União Europeia 7,8%, o Iraque 6,8%, a África do Sul 5,5%, a China 5,2%, e Hong Kong 4,3%, outros 43,4% (DEPEC, 2019).

Podemos ver pelos dados apresentados que a China é um nicho de mercado que apresentará aumento pelo método de vida de sua população, como a redução da produção interna, o êxodo rural, aumento da capacidade de aquisição das pessoas naquele país (TALAMINI; MARTINS; FILHO, 2019). Ainda no aspecto de abertura e crescimento de possíveis mercados o México também é descrito pelos autores como oportunidade.

Segundo os indicadores trimestrais do IBGE (2019), o preço médio registrado do frango resfriado já com o imposto ICMS de R\$ 4,40 o quilo, variando de R\$ 4,15 a R\$ 4,61, houve um aumento se compararmos ao mesmo período de 2018, onde o preço em reais foi em média R\$ 3,37. Houve um aumento de 0,60% para o frango interno, a inflação esteve em 1,51% de aumento e para frango em pedaços 4,53% (IBGE, 2019).

Os países árabes são grandes compradores de proteína de frango do nosso país, dados da Avicultura Industrial (2018) relataram que somente no período que abrangeu os meses de Janeiro a Julho de 2018, houve um declínio de 23,92% nas exportações e prejuízo de US\$ 1,2 bilhão, os grandes frigoríficos tem condições de adequações maiores para exigências de mercado externo, entretanto, pequenos e médias agroindústrias acabam fechando e abrindo concorrência para outros do setor.

## **2.2 Perfil do consumidor da carne de frango no Brasil**

Mendes et al. (2017) elencou o consumo de carne de frango no município de Janaúba estado de Minas Gerais, através de um questionário popular envolvendo 155 pessoas, de faixa etária entre 14 e 46 anos, onde a maioria declarou ter ensino médio concluído (35,48%) e ensino superior completo (26,45%) obteve resultados listados em porcentagens sendo 56,77% consomem a proteína de uma a duas vezes por semana, 24,52% de duas a três vezes, 8,39% consomem cinco vezes por semana, 1,29% não consomem e 9,03% consomem raramente.

Os motivos apresentados na pesquisa dos autores como razões para não consumir a carne de frango, foram às seguintes conclusões: 12,90% não gostam do sabor, 8,39% acreditam que a carne contém hormônio, 3,87% relatam a utilização de antibiótico na produção e 1,94% por não gostar de carne. Em tratar-se de preferência o estudo obteve 50,32% frango colonial, 36,13% frango oriundo de granja e 5,16% não relataram preferência. Fatores como aparência da carne tiveram a maior importância para 40,65% dos consumidores, 31,61% relataram o preço como o fator de maior relevância e para 23,23% os nutrientes são o mais importante. Ao questionar aos pesquisados se eles pagariam mais por uma carne proveniente de animal criado sob as normas do bem-estar, a maioria 83,23% respondeu que sim, 16,13% que não e 0,65% não opinou.

No estudo realizado por Silva et al.(2015) no município de Jataí pertencente ao estado de Goiás, através de um questionário com consumidores no momento da compra, sendo 132 questionários válidos, divididos em 98 para supermercados locais, 12 açougues e 22 feiras livres, considerando vertentes como sexo, idade, escolaridade, renda, número de pessoas no domicílio, preferência de consumo e compra da carne de frango, além das questões disseminadas no meio sobre o uso de hormônios e antibióticos.

Os autores chegaram às conclusões de que 62,88% pertenciam ao sexo feminino e 37,12% ao sexo masculino, sobre a renda dos pesquisados a maioria 56,82% declararam ter de dois a quatro salários mínimos, 20,45% obtinham renda de 5 a 10 salários mínimos, 14,39% recebiam menos que dois salários e 8,34% declararam receber entre 10 a 40 salários mínimos. Referente à idade dos entrevistados, 28,03% tinham de 18 a 29 anos de idade, 25% de 30 a 39 anos, 25% de 40 a 49 anos e 21,97% maiores que 50 anos de idade. Para o atributo relacionado à escolaridade, o estudo demonstrou que 1,52% eram analfabetos, 28,79% tinham o primeiro grau completo, 21,21% declararam ter o ensino médio e 48,48% o superior ou pós-graduação.

Os entrevistados podendo escolher entre consumir carne bovina e de frango, 56,06% dariam preferência à carne bovina, enquanto 23,48% prefeririam a carne de frango, 7,58% a suína, 12,12% a de peixe e 0,76% outras. Do consumo relacionado aos dias da semana, a maioria consome duas vezes por semana, 24,39% consomem uma vez por semana, 23,58% consomem até 3 vezes por semana, e uma pequena parte 1,63% consomem de 5 a 6 vezes a carne de frango (SILVA et al. 2015).

Ainda neste aspecto, Silva et al. (2015) ainda relatou o perfil de consumo desses entrevistados, o corte preferido é o peito 40,15% em seguida a coxa e sobre coxa 30,30% e 29,55% dão preferência para o frango inteiro. A forma de preparo frita assumiu a preferência

dos consumidores com 44,70%, 31,82% cozida e 23,48% assada, talvez por falta de tempo nos dias atuais faça a modalidade frita prevalecer sobre as demais.

Ao serem questionados sobre a utilização de antibióticos e hormônios na criação, 75% acreditam que são utilizados e 86,36% afirmam que a utilização de hormônio na criação é real. Um percentual de 89,39% acha que utilizar tanto hormônio como antibiótico é prejudicial à saúde de quem consome e 60,61% acreditam que afetam o meio ambiente, outros dados como 70,45% dos entrevistados, acreditam ser desnecessário a utilização de hormônios e antibióticos nos sistemas de criação, por compararem com o modelo utilizado no passado principalmente os não para fins comerciais. Como ferramenta de busca por mais informações, as embalagens ainda são o meio mais eficaz para 62,88% (SILVA et al.,2015).

No estudo realizado por Nascimento; Loguercio; Camargo (2007) com os consumidores do município de Porto Alegre elencaram as seguintes conclusões: muitos consumidores procuram e consideram a qualidade e inocuidade como fatores relevantes, procuram por informações dos produtos que desejam consumir, e consideram o bem-estar relevante na produção animal. A preferência por pedaços de frangos ao invés da ave inteira pode ser explicada pelas mudanças sociais, as mulheres são responsáveis pela maioria das decisões do lar estão trabalhando fora acumulando as duas funções, outro fator expressivo é a formação de novos tipos de famílias, como casais sem filhos.

Júnior et al.(2017) no município de João Pessoa, na Paraíba, descobriram que a carne de frango é a segunda opção de proteína animal, perdendo para a carne bovina que detém a preferência da maioria dos entrevistados, os dados são referentes a uma pesquisa realizada com indivíduos de 15 a 75 anos de idade, onde a maioria estava na faixa etária dos 30 aos 45 anos de idade 37,4%, 27,4% possuíam de 45 a 60 anos, 23,6% dos 15 aos 30 anos 8,4% dos 60 aos 65 e 2,4% até os 75 anos de idade. A maioria possuía o nível de escolaridade superior completo 33,8%, 6,0% superior incompleto 22,4% nível médio. Quanto à distribuição de renda o estudo revelou que a maioria 45,4% declarou receber de um a três salários mínimos, 7,4% recebiam menos que um salário mínimo e 2,4% a renda superior a 19 salários mínimos.

O preço foi o último fator na lista de consideração para aquisição a carne de frango sendo prioritário para apenas 12% dos consumidores, para 42% dos consumidores o sabor da carne é o primeiro item de preferência, depois os hábitos de consumo 24% e o item valor nutricional 21%. 54,3% dos entrevistados relataram preferir adquirir frangos em cortes, sendo as partes peito e coxa as preferidas com respectivamente 49,2% e 32,8%, seguidas por sobrecoxa 8,8%, asa 0,8% e outras partes 7,4%, já 42,3% dos entrevistados preferem comprar

a ave inteira. Quando questionados sobre o hábito de consumir frango caipira, 69,8% disseram não fazer consumo (JÚNIOR et al.,2017).

A pesquisa elaborada por Oliveira et al.(2015) com 100 questionários, sobre o perfil do consumidor de carne no município de Júlio Borges- no estado do Piauí, descreveu o seguinte cenário, a maioria era pertencente ao sexo feminino 79%, 21% pertenciam ao sexo masculino, a idade de maior predominância foi a de 31 a 40 anos 30%, seguido por 24% de 41 a 50 anos. A maioria apresentava ensino médio completo 46%, para a faixa de ensino fundamental incompleto 21%, 14% declararam possuir ensino superior completo. Dos entrevistados 74% se declararam casados, e a renda predominante 47% viviam com até um salário mínimo, 39% com 1 a 2 salários, 10% de 2 a 3 salários mínimos.

A carne de frango no município de Júlio Borges detém a preferência dos entrevistados com 36%, a carne bovina adquiriu 29% de preferência, 14% a suína e 13% pescados dos entrevistados. 23% relataram consumir diariamente a carne de frango, 35% não consomem por não gostarem do sabor da carne e 26% alegaram outros motivos, a forma de consumo se encontra em 46% assada e 32% cozida, 43% relataram adquirir a ave inteira (OLIVEIRA et al.,2015).

Outros aspectos também foram abordados no estudo realizado pelos autores (2015), para 72% dos entrevistados a embalagem é um item de importância, 54% elencaram o preço como fator predominantemente importante; aspectos relacionados diretamente a carne como aroma, sabor, cor, textura e suculência obtiveram índices de 66%, 42%,62%,59% e 45% respectivamente.

## **2.4 Propostas para a melhoria no setor**

Dentre as ferramentas de análise de mercado que uma organização ou um setor pode utilizar a análise *Swot* é a mais fácil de realizar e se compreender os pontos fortes e fracos da empresa que se encontram relacionados ao microambiente, tudo o que se pode mudar manter ou melhorar dentro do ambiente pelos gestores. Ameaças e oportunidades estão ligadas ao macro ambiente, não dependem diretamente da empresa, são ações correspondentes a política, sociedade, cultura do local que estamos ou para quem comercializamos (CHIAVENATO, 2011).

A análise *Swot* tem por finalidade demonstrar a situação do setor, com o intuito de organizar e formular um plano de ação com objetivo de minimizar riscos e maximizar a eficiência e eficácia organizacional a fim de obter sucesso na produtividade surgiu em meados

da década de 1960, não se sabe ao certo quem são seus criadores, mas há relatos de que eram professores da Universidade de Stanford nos Estados Unidos (SEBRAE, 2011). Ainda neste aspecto, a análise *Swot* está relacionada ao planejamento estratégico, pois sua essência busca estudar intensamente uma situação e através de uma criteriosa análise se diferenciar dos concorrentes (EGESTOR, 2019). Na figura 1. Encontra-se a estrutura da análise.

Figura 1. Ferramenta da Análise *Swot* em gráfico



Fonte: Empresas Cooperativas, 2019

- Oportunidades:

Alguns consumidores acham que o preço influencia diretamente na aquisição dos produtos, a recessão econômica pelo qual o país passa, o número de desempregados e o declínio de renda podem aumentar o consumo da carne de frango substituindo o número de vezes que uma pessoa consome carne bovina por semana, pois o quilo da carne de frango é mais acessível do que a carne de boi.

A ampliação da linha de frango colonial, na pesquisa sobre o perfil do consumidor uma boa parcela compraria frango “caipira”, esse tipo de produto remete as lembranças afetivas de clientes, a cultura de que frangos criados na “roça” são mais saudáveis, criando uma linha de marketing para tais consumidores.

- Ameaças:

Os países árabes são grandes compradores de frango modo *Halal* do Brasil, entretanto, divergências políticas, aliança do governo brasileiro com os Estados Unidos, reclamações destes países sobre o método de abate das aves, desabilitação de frigoríficos brasileiros ocasionam declínio nas exportações e podem ser um risco para o mercado interno, visto que, ao aumentar a oferta de carne de frango o preço sofrerá queda e diminuirá as margens de lucro ao produtor e agroindústria.

O preço dos insumos farelo de soja e milho tem a cotação em dólar à recessão econômica do país entre outros fatores tornam as *commodities* com preços instáveis, a demanda por estes insumos é elevada, para fornecimento de ração para gado, fabricação de biocombustíveis a partir do milho, aumento na demanda do mercado externo para esses produtos.

A preferência por carne de bovinos pela maioria dos consumidores retrata que para uma parcela da população que consome carne de frango pelo preço mais acessível, ao se encontrar em uma situação econômica mais estável optará por adquirir maior volume de carne bovina do que a de frango.

- Forças:

O Brasil tem vocação para a produção de aves e de *commodities* relacionadas à nutrição da mesma, como os insumos de milho e farelo de soja registrando bons índices de produção a cada ano.

Produzir uma ave para o abate no país leva em torno de 45 dias, tempo absurdamente inferior a produzir um suíno ou bovino para abate.

O baixo teor de gordura da carne de frango é um atrativo para as pessoas que buscam por uma alimentação saudável. E o país não apresentou problemas sanitários relacionados com a *Influenza Aviária*.

- Fraquezas:

Características organolépticas como sabor, textura, cor impactam em consumir a carne de frango todos os dias.

Falta de políticas de marketing voltadas para aproximar o modo de produção, o produtor e o consumidor final, que não contribui para minimizar a ideia de que a carne de frango possui hormônios.

Falta de marketing para unir o modelo de produção ao consumidor, no intuito de agregar valor demonstrando ao consumidor final que ao escolher aquele produto, aquela marca está contribuindo com todo um arranjo produtivo local, fomentando criação de empregos, aspectos sociais, bem-estar animal, abate humanitário, modelo de produção sustentável. Vendendo um ideal um valor inserido em um produto.

Como não há muita diferenciação na carne vendida a granel principalmente em açougues, o consumidor acaba adquirindo um produto sem saber a origem, a marca ou qualquer referência, sem identificação não há como fidelizar clientes. Um resumo desta análise pode ser observado na Tabela 1.

Tabela1. Análise *Swot* do mercado Interno de avicultura

Fatores Externos (Macroambiente)	
Oportunidades	Ameaças
-Recessão pela qual o país passa; -Ampliação da linha de frango colonial;	-Estagnação na exportação; -Barreiras Sanitárias; -Preço dos principais insumos de produção; -A carne de boi como produto substituto.
Fatores Internos (Microambiente)	
Forças	Fraquezas
-Vocação do país para atividade; -Alta produção de <i>commodities</i> ; -Não há evidências de <i>Influenza Aviária</i> ; -Tempo de produção de um lote 45 dias; -Carne com baixo teor de gordura.	-Características Organolépticas; -Falta de marketing voltado para o setor; -Distanciamento dos lugares de produção com o consumidor final; -Não diferenciação por parte dos consumidores quanto à marca, principalmente em vendas a granel.

Fonte: Próprio Autor, 2019.

### • Plano de Ação

Na tabela 2, constam as propostas referentes ao plano de ação, com o objetivo de melhorar a comunicação entre a empresa rural, a agroindústria e o consumidor final do produto.

Tabela 2. As ações propostas para melhorar a relação agroindústria, produtores rurais e consumidores finais

O que fazer	Porque será feito	Como fazer	Quem fará	Onde será feito
Embalagens contendo maiores informações.	Para trazer mais elucidações ao consumidor final sobre o produto adquirido.	Rótulos com informações sobre a origem, o modo de produção.	Parceria da agroindústria com os produtores.	Nas embalagens.
Mídias Sociais	Para ter um meio rápido de comunicação e acesso às informações.	Elaborar um site relatando amplamente o processo de produção, como é feito, os custos para justificar a não utilização de hormônios. A sustentabilidade A empresa e a cooperativa.	Agroindústria com parceria dos produtores através da cooperativa.	Nas mídias como sites oficiais, redes sociais.
Uso de ferramentas de marketing tradicionais	Para estreitar os laços da empresa, produtor e consumidor.	Através de panfletos, folders, banners e amostragem de produtos.	Agroindústria em parceria com varejos.	Supermercados e feiras livres, lugares onde haja aglomeração de pessoas.

Fonte: Próprio Autor, 2019.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que se refere ao mercado interno, o país tem a carne avícola como a de maior produção e consumo, ao seu favor podemos citar que o lote terminado de aves é de apenas 45 dias para menos, o Brasil se tornou um *player* e tem como vocação o agronegócio. A diferenciação das regiões e a atuação no mercado são bem definidas, sendo a região Sul voltado para a exportação e a Sudeste para o consumo interno. Já o mercado externo encontra-se estagnado com dificuldades para crescer, tensões políticas e econômicas às vezes se tornam relevantes.

Quanto ao perfil do consumidor a maioria consome a proteína até duas vezes por semana, e preferem a ave em pedaços a inteiro, o frango colonial é uma opção que se mostrou bem aceita pelos entrevistados, muitos consumidores por desconhecerem a forma de produção acreditam que se utilizam hormônios na produção da carne, os consumidores relataram na sua maioria que pagariam mais por uma carne proveniente de animais criados sob as normas do bem-estar. Concluindo que um planejamento de marketing voltado para unir a agroindústria, produtor e consumidor poderá ser uma alternativa de melhoria no entendimento dos clientes sobre a procedência da carne de frango, gerando valor e aspectos nobres no produto perante a visão do consumidor.

Informações sobre o método de produção nas granjas poderiam ser melhor descritas nas embalagens através de QR codes, aplicativos e pelos sites das empresas, com o objetivo de criar uma proximidade entre o consumidor final e o local de produção. Apoiar ações sociais e ambientais, pois é um método de quem não conhece o produto obter informações sobre o mesmo, a elaboração de feiras voltadas para o setor com *folders*, panfletos. Outra ação que traria lucro ao setor seria ampliar a linha de variedades dos produtos coloniais.

### REFERÊNCIAS

ABPA, Associação Brasileira de Proteína Animal. Resumo do setor de aves. **O Brasil avícola, 2019**. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/resumo>>. Acesso em: 21 de julho de 2019.

AVICULTURA INDUSTRIAL. **Exportações de frango a árabes caem 24% no acumulado do ano. Economia, exportação, geral, mercado externo, 2018**. Disponível em: <<http://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/expoacoes-defrangoa-arabes-caem-24-no-acumulado-do-ano/20180814094322-b997>>. Acesso em: 21 de jul. de 2019.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4ª edição, Rio de Janeiro. Elsevier, 2011. Pag. 411.

DEPEC. **Departamento de pesquisas e estudos econômicos pecuária, 2019.** Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_pecuaria.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_pecuaria.pdf). Acesso em: 05 de jul. de 2019.

EGESTOR. Empreendedorismo. **Análise Swot (FOFA): Como fazer e qual a sua importância? 2019.** Disponível em: <HTTPS://blog.egestor.com.br/analise-swot-fofa/&ved=2ahUKwiBILPUK>. Acesso em: 10 de set. de 2019.

EMBRAPA. Central de Inteligência de aves e suínos. **Estatística e Desempenho de Produção, 2018.** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/suinos-e-aves/cias/estatisticas>. Acesso em: 26 de jul. de 2019.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores trimestrais. Estatística da produção Pecuária. Jan-Mar, 2019.** Disponível em: Acesso em: <[https://www.biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2380/epp\\_2019\\_1tri.pdf](https://www.biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2380/epp_2019_1tri.pdf). Acesso em: 21 de jul. de 2019.

JÚNIOR. J. P. F. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa – Paraíba. **Revista Agropecuária Técnica**, Areia, PB, v.38, n.3, p.153-159,2017. Disponível em: <[www.periodicos.ufpb.br/index.php/at/article/viewFile/30015/18590](http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/at/article/viewFile/30015/18590). Acesso em: 08 de jul. de 2019.

MENDES, L. J. et al. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba- Minas Gerais. **Ars. Veterinária**, Jaboticabal, S. P. v.32, n.1, p.081-087, 2016. Disponível em: <<http://arsveterinaria.org.br/index.php/ars/article/view/1047>. Acesso em: 07 de jul. de 2019.

NASCIMENTO, D. C. F; LOGUERCIO, A. P; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.37, n.1, p. 253-258, Jan-Fev2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cr/v37n1/a41v37n1.pdf>. Acesso em: 06 de jul. de 2019.

OLIVEIRA, A. P. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-Piauí. **Revista científica produção animal**, v.17, n.2, p.129-141, 2015. Disponível em: <<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rcpa/article/download/4900/3186>. Acesso em: 20 de jul. de 2019.

SEBRAE. Ferramenta: Análise Swot (clássico). **Movimento Empreenda. Estratégia e Gestão, 2011.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%2520Sebrae/Anexos/ME>. Acesso em: 10 de Set. de 2019.

SILVA, L. M; FILHO, D. O.L; 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**, S.P, v.37, n.1, jan 2007. Disponível em: [webcache.ghttp://www.scielo.br/pdf/cr/v37n1/a41v37n1.pdf](http://www.scielo.br/pdf/cr/v37n1/a41v37n1.pdf) [foogleusercontent.com/search?q=cache:ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec2-0107.pdf](https://www.googleusercontent.com/search?q=cache:ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec2-0107.pdf). Acesso em: 07 de jul. de 2019.

SILVA, C. M. et al. Perfil do Consumidor de carne de frango do município de Jataí - Goiás. Enciclopédia Biosfera, **Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v.11, n.21, p. 1468, 2015.

Disponível em:

<http://www.conhecer.org.br/enciclop/2015b/agrarias/perfil%20do%20consumidor.pdf>. Acesso em: 07 de jul. de 2019.

TALAMINI, D. J. D; MARTINS, F. M; FILHO, J. I. S. Conjuntura Econômica da avicultura brasileira em 2018. **Anuário da Avicultura Industrial**, 2019. n.11, ano 110. Ed. 1283.

Disponível em: Acesso em:

[www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1103872?mode=full](http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1103872?mode=full). Acesso em 23 de jul. de 2019.

VINCENSI, T. M. et al. Qualidade Nutricional da carne de frango: Revisão de Literatura. **IN: XXII SEMINÁRIO INTERINSTITUCIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO.**

Redes e territórios. **Anais...** 2017. Disponível

em: [https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf)

[2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf)

[%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf)

[%20RESUMO%20EXPANDIDO\\_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf). Acesso em: 23 de jul. de 2019.

[%20RESUMO%20EXPANDIDO\\_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%20RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20RESUMO%20EXPANDIDO_Ci%C3%A4ncias%20Biol%C3%B3gica%20e%20Sa%C3%B4de/Qualidade%20nutricional%20da%20carne%20de%20frango%20Revis%C3%A3o%20de%20literatura.pdf). Acesso em: 23 de jul. de 2019.