

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE AGRONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOLOGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM AGROECOLOGIA

JOSÉ EURIPEDES SULIANO DE LIMA

PERFIL DO CONSUMIDOR DA CARNE DE FRANGO INDUSTRIAL E/OU
CAPIRA EM TRÊS MUNICÍPIOS DO NOROESTE DO PARANÁ

Maringá
2018

JOSÉ EURIPEDES SULIANO DE LIMA

PERFIL DO CONSUMIDOR DA CARNE DE FRANGO INDUSTRIAL E/OU
CAIPIRA EM TRÊS MUNICÍPIOS DO NOROESTE DO PARANÁ

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agroecologia, Mestrado Profissional, do Departamento de Agronomia, Centro de Ciências Agrárias da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agroecologia, na área de concentração: Agroecologia.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Alessandra Aparecida Silva
Coorientador: Prof.^a Dr.^a Lucimar Pontara Perez

Maringá
2018

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)**

Lima, José Euripedes Suliano de

L732p Perfil do consumidor da carne de frango industrial e/ou caipira em três municípios do nordeste do Paraná/ José Euripedes Suliano de Lima. -- Maringá, 2018.

48 f. : il. color., figs. , tabs.

Orientadora: Prof.a. Dr.a. Alessandra Aparecida Silva.

Coorientador: Prof. Dr.a. Lucimar Pontara Perez

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Agroecologia, 2018.

1. Frango caipira. 2. Perfil do consumidor. 3. Mercado alternativo. 4. Hábitos de consumo. I. Silva, Alessandra Aparecida, orient. II. Perez, Lucimar Pontara, coorient. III. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação Mestrado profissional em Agroecologia. IV. Título.

CDD 22. ED.636.5

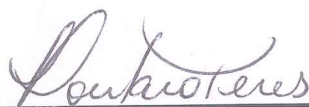
Jane Lessa Monção CRB 1173/97

JOSÉ EURÍPEDES SULIANO DE LIMA

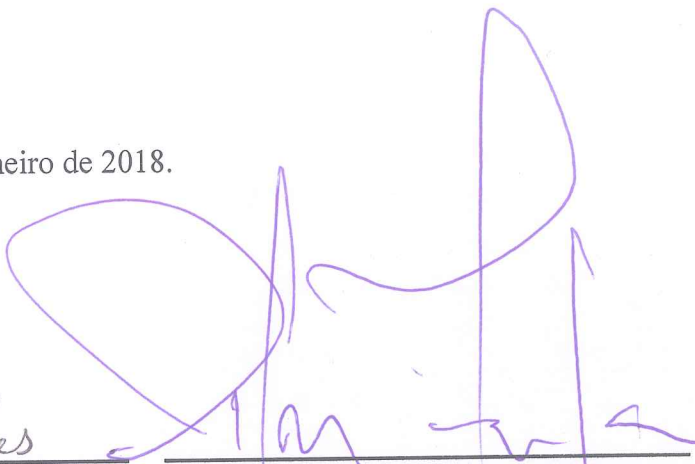
**Perfil do consumidor da carne de frango industrial e/ou caipira em
três municípios do noroeste do Paraná**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agroecologia, para obtenção do título de mestre.

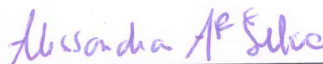
APROVADO em 30 de janeiro de 2018.



Prof^ª/Dr^ª. Lucimar Pontara Perez



Prof. Dr. Wilson Massamitu Furuya



Prof^ª. Dr^ª. Alessandra Aparecida Silva
(Orientadora)

DEDICATÓRIA

Dedico principalmente a Deus, à minha mãe, Maria José Ribeiro de Lima, pelo amor incondicional e pela paciência. Por ter feito o possível e o impossível para me oferecer a oportunidade de estudar em Maringá - PR, longe dela, acreditando e respeitando minhas decisões e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei imensamente grato. Aos meus irmãos, Mirlene e Antônio Roberto, que me incentivaram a ir atrás dos meus objetivos, agradeço-lhes de coração.

AGRADECIMENTOS

Um obrigado especial à Professora Doutora Alessandra Aparecida Silva, minha orientadora, pela orientação, paciência, compreensão e incentivo nos momentos mais difíceis, a quem dirijo uma palavra de apreço e sincero agradecimento pela disponibilidade, dedicação, apoio e motivação que se mostraram essenciais na concretização deste trabalho.

À doutoranda Camila Mottin, na estatística do trabalho, e pela amizade e cordialidade com que sempre me tratou.

À Professora Doutora Lucimar Pontara Peres, minha coorientadora, por seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo das supervisões das minhas atividades durante esta caminhada.

A Maria Inês e todos os meus colegas do curso de Mestrado Profissional em Agroecologia, que tornam minha vida acadêmica cada dia mais interessante. Peço a Deus que os abençoe grandemente, preenchendo seus caminhos com muita paz, amor, saúde e prosperidade.

Aos professores do curso de mestrado, meu agradecimento especial pelo apoio, compreensão e crescimento que tive no decorrer das aulas. Com paciência e sabedoria me mostraram um novo caminho a ser seguido.

Aos alunos de graduação em Zootecnia, Lucas, Tulio, Diogo, Paula, Jaqueline, Ana Cecilia, Antonielly, Angela, Vanessa e Gustavo aluno de graduação em Agronomia, por terem colaborado com a execução deste trabalho, pela sinceridade e motivação transmitida ao longo das nossas atividades e conversas.

Ao professor e coordenador do curso, Doutor José Ozinaldo Alves de Sena, pelo convívio, apoio, compreensão e amizade.

Ao funcionário da UEM, Donizete Ataíde Ferreira, por poder “contar” sempre com ele nos momentos em que precisei, pela atenção e disponibilidade em me ajudar durante esta caminhada.

À empresa Frango Caipira do Campo de Ivaiporã que abriu as suas portas e possibilitou a realização deste experimento e a todos os funcionários que a compõem.

EPÍGRAFE

Quebrar alguns paradigmas às vezes pode até parecer ruim, mas é necessário para que certas mudanças possam melhorar aspectos essenciais de nossas vidas.

(GEORGETON LEAL)

Perfil do consumidor da carne de frango industrial e/ou caipira em três municípios do noroeste do Paraná

RESUMO

Este estudo teve o objetivo de caracterizar o perfil do consumidor da carne de frangos industrial e caipira, bem como identificar tendências acerca de intenções, hábitos e atitudes desse tipo de consumo alternativo, por meio da aplicação de formulários, divididos em duas fases. Na primeira, foram aplicados 600 formulários em três municípios do noroeste do Paraná (Londrina, Maringá e Campo Mourão) no momento da compra, utilizando-se o método “survey”, com perguntas espontâneas e de múltipla escolha. Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente. Observou-se que a maioria dos consumidores eram mulheres (57%), na faixa etária de 24 a 44 anos. Os entrevistados dos três municípios possuem preferência equilibrada com relação ao método de conservação. Desses, 28% compram congelados, 36%, resfriado em bandejas e 34%, resfriado, no açougue, e geralmente consomem carne de frango duas a três vezes por semana (67%) e compram cortes específicos (83%). Na segunda fase, utilizou-se formulário online da plataforma Google Forms, e foi escolhida somente a cidade de Maringá, com um total de 200 formulários, tendo-se em vista que as outras cidades de estudo não atingiram o número necessário de respostas. Pode-se obter um panorama do consumidor de frango caipira neste município. Quem mais consome esta carne são as mulheres (59%). A aparência (61%) e a origem do produto (13%) foram os atributos mais requisitados na hora da compra. A maioria compra de modo informal, com preferência pelo frango inteiro (61%). Para quem não consome frango caipira (38%), os motivos mais alegados foram a falta de disponibilidade e o preço. Conclui-se que é essencial a divulgação de campanhas que esclareçam acerca dos benefícios do frango caipira e o aumento de pesquisas nesse nicho de mercado alternativo a fim de aumentar a inserção desse produto no Brasil.

Palavras chave: perfil do consumidor, frango caipira, formulário, mercado alternativo, hábitos de consumo.

Consumer profile of industrial chicken meat and / or free range in three municipalities of the northwest of Paraná state

ABSTRACT

The objective of this study was to characterize the consumer profile of the industrial chicken meat and free range, as well as to identify trends in the intentions, habits and attitudes of this type of alternative consumption through the application of forms divided into two phases. In the first one, 600 forms were applied in three municipalities in the northwest of Paraná (Londrina, Maringá and Campo Mourão) at the time of purchase, using the "survey" method with spontaneous and multiple choice questions. Consumers were chosen randomly. It was observed that the majority of the consumers were women (57%), in the age group of 24 to 44 years. The interviewees of the three municipalities have a balanced preference regarding the conservation method. Of these, 28% buy frozen, 36% cooled trays and 34% refrigerated in the butcher's shop, usually consume chicken meat 2-3 times a week (67%) and buy specific cuts (83%). In the second phase, the online form of the Google Forms platform was used, only the city of Maringá was chosen, with a total of 200 forms, since other study cities did not reach the required number of answers. It is possible to obtain a panorama of the consumer of hickory chicken in this municipality. Those who consume this meat are women (59%). The appearance (61%) and the origin of the product (13%) were the most requested attributes at the time of purchase. Most buy informally, with preference for whole chicken (61%). For those who do not consume chicken (38%), the reasons most alleged were lack of availability and price. It was concluded that it is essential to publicize campaigns that clarify the benefits of white cabbage and increase research in this alternative market niche in order to increase the insertion of this product in Brazil.

Keywords: consumer profile, free-range chicken, form, alternative market, consumption habits

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Notas atribuídas pelos consumidores para diferentes atributos referentes à carne de frango.....	23
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comportamento de Consumidor de Alimentos..	8
Figura 2 - Gênero dos entrevistados - frangos industrial e caipira.	16
Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados - frangos industrial e caipira.	17
Figura 4 - Renda familiar dos entrevistados - frangos industrial e caipira.	18
Figura 5 - Escolaridade dos entrevistados - frangos industrial e caipira.	18
Figura 6 - Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango industrial.	20
Figura 7 - Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango caipira.	20
Figura 8 - Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango industrial para o rótulo do produto.	25
Figura 9 - Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango caipira para o rótulo do produto.	26
Figura 10 - Preferência do local de compra de carne de frangos industrial e caipira.	27
Figura 11 - Preferência do tipo de acondicionamento da carne de frangos industrial e caipira.	28
Figura 12 - Frequência de consumo da carne de frango industrial.	29
Figura 13 - Frequência de consumo da carne de frango caipira.	29
Figura 14 - Frequência da escolha do tipo de carne de frangos industrial e caipira.	30
Figura 15 - Consumo de frango caipira pelos entrevistados	31
Figura 16 - Motivos do não consumo da carne de frango caipira.	32
Figura 17 - Ocasões de consumo de frango caipira.	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1	Sistema de criação de frango caipira	4
2.2	O comportamento do consumidor de carne de frango.....	7
2.3	Perfil de consumidores de carne de frango.....	8
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	11
3.1	Formulário e dinâmica da entrevista	12
3.2	Tratamento dos termos citados	13
3.2.1	Aplicação da primeira fase do formulário	13
3.2.2	Aplicação da segunda fase do formulário.....	14
3.3	Análise estatística	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
4.1	Distribuição da população amostrada.....	16
4.2	Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango industrial e caipira	19
4.3	Notas atribuídas pelos consumidores para diferentes atributos referentes à carne de frango industrial e caipira	23
4.4	Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango industrial e caipira para o rótulo do produto.....	24
4.5	Preferências no momento da compra.....	26
4.5.1	Local de compra da carne de frangos industrial e caipira	26
4.5.2	Tipo de acondicionamento da carne de frangos industrial e caipira.....	27
4.5.3	Frequência de consumo da carne de frangos industrial e caipira	28
4.5.4	Frequência da escolha do tipo da carne de frangos industrial e caipira	30
4.5.5	Consumo de frango caipira pelos entrevistados	30
4.5.6	Motivos por não consumir a carne de frango caipira	31
4.5.7	Ocasões de consumo da carne de frango caipira	32
5	CONCLUSÃO.....	34
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

7	APÊNDICE A - Formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão.....	39
8	APÊNDICE B - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva realizada com os consumidores de carne de frango nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão	40
9	APÊNDICE C - Formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	41
10	APÊNDICE D - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	42
11	APÊNDICE E - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	43
12	APÊNDICE F - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	44
13	APÊNDICE G - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	45
14	APÊNDICE H - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	46
15	APÊNDICE I - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms	47

1 INTRODUÇÃO

A avicultura é um setor de grande dinamismo e importância econômico-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 et al., 2007).

A partir da década de 1930, a avicultura passou por algumas transformações como a retirada de uma cultura de “fundo de quintal”. Essa situação ocorreu pela falta de proteína animal para soldados no período da Segunda Guerra Mundial. Assim, tornou-se necessário criar novas tecnologias para aumentar produção de carne de frango e diminuir o tempo para produzi-la. Inicialmente esse processo de modernização teve origem nos Estados Unidos, com pesquisas para obtenção de linhagens de frango mais eficientes e precoces. Junto com a genética, vieram a evolução da nutrição e medicamentos específicos para frango de corte, pelo grande sucesso obtido no segmento após a Segunda Guerra Mundial, sendo que idêntico segmento ocorreu na Europa no mesmo período (TAVARES; RIBEIRO, 2007; QUEIROZ, et al. 2013).

O Brasil mantém, desde 2004, a posição de maior exportador mundial de carne de frango. No ano de 2015 passou do terceiro para o segundo maior produtor de frango, com 12,9 milhões de toneladas, atrás apenas dos Estados Unidos (18,261 milhões de toneladas) e superando a China (12,3 milhões de toneladas). Do volume total de frangos produzidos no Brasil no ano (2016), 66% foram destinados ao consumo interno e 34%, para as exportações. Com isso, o consumo *per capita* de carne de frango foi de 41,1 kg por pessoa (ABPA, 2017).

O Estado do Paraná é o principal Estado brasileiro em abate, processamento e exportação de carne de frango e tem se destacado no contexto brasileiro, notadamente no que se refere a sua estrutura industrial avícola de abate e processamento, com base em uma estrutura cooperativa bastante consolidada, com destaque para a região oeste paranaense. O Estado do Paraná, desde o ano de 2003, sobressai-se como o maior produtor de carne de frango do país, sendo responsável pela produção de 33,46% do total produzido em 2016 (ABPA, 2017).

Conforme Souza et al. (2012), a avicultura é uma atividade de grande relevância no Estado do Paraná. O mesmo autor ressalta, ainda, que, no Estado, existem 7.482 produtores integrados de frango. Indubitavelmente, as atividades de produção e de abate e processamento de frangos de corte são de grande expressividade na economia paranaense.

As empresas estão cada vez mais preocupadas com o desenvolvimento de novos produtos e a busca de maior competitividade no mercado, no entanto procuram fazer aplicações de recursos em diversas etapas da cadeia produtiva, porém tais investimentos impactam na rentabilidade dos produtores (PALADINO et al. 2016).

Caldas et al. (2015) consideram que o elo mais frágil da cadeia avícola de corte é o representado por produtores rurais e que a avaliação constante e minuciosa das unidades rurais produtoras de aves assume fundamental importância para a manutenção do equilíbrio alcançado pela cadeia nos últimos anos. Dessa forma, é essencial determinar causas que podem afetar a rentabilidade da produção avícola a fim de se contribuir com o progresso econômico dos agricultores e o desenvolvimento de políticas públicas e privadas.

Thomas (2007) relata os fatores relevantes para a competitividade do setor: preço, qualidade, sanidade dos produtos e capacidade de adaptação do subsistema produtivo às exigências dos diferentes segmentos de consumidores no mercado internacional. Amaral e Mlay (2012) acrescentam que a ração é, também, considerada o insumo que mais determina a eficiência e a rentabilidade da empresa avícola.

De acordo com Aguiar (2006), existem vários outros sistemas alternativos de produção de frango pelo mundo, que têm características semelhantes às da criação de frango caipira e recebem outras denominações tais como “free-range”, orgânico, natural; “Label Rouge”, campestre, seguindo as normas e especificações de cada país, conforme as várias exigências em relação à linhagem, idade de abate, alimentação e área de acesso externo.

Oliveira et al. (2015) afirmam que o perfil do consumidor brasileiro de carne de frango está mais vinculado à qualidade e não apenas ao preço, buscando uma alimentação mais saudável e preocupando-se mais com a saúde. É nesse âmbito que se insere o frango caipira, tendo-se em vista a fatia do mercado composta por consumidores que demandam por alimentos mais naturais e com sabor diferenciado (ROSSA, 2011).

A carne de frango é um dos alimentos mais completos nutricionalmente, e seu consumo tem crescido como alternativa barata para substituir a carne bovina, nas faixas de renda mais baixas, principalmente nos países em desenvolvimento. A carne de frango é pobre em gorduras e rica em ferro, vitaminas do complexo B e proteínas de boa qualidade, contendo aminoácidos indispensáveis ao ser humano (MENDES et al. 2016).

Silva et al. (2007) afirmam que o comportamento do consumidor compreende as atividades envolvidas na aquisição e consumo de alimentos. Conforme Mendes et al. (2016), conhecer os atributos que fazem as preferências do consumidor tem sido importante área de estudos, auxiliando as empresas a desenvolver estratégias para garantir a competitividade e a rentabilidade das cadeias de produção.

Bridi et al. (2016) enfatizam que, nos dias atuais, uma parcela de consumidores preocupa-se em consumir produtos de origem animal de sistemas de produção ecologicamente sustentável. Essa demanda tem criado nichos de mercado alternativo de carne de frango, no que se insere a procura por carne de frango caipira.

O objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil do consumidor de carne de frango tipo industrial e/ou caipira por meio da aplicação de formulário em três cidades noroeste do Estado do Paraná (Londrina, Maringá e Campo Mourão), com a proposta de identificar seus interesses quanto à compra da carne de frango tipo caipira e o quanto o consumo desta é maior (ou menor) que o de frango industrial, buscando-se identificar tendências futuras para suas intenções, hábitos e atitudes e, com essas informações, desenvolver estratégias para o crescimento desse nicho de mercado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Sistema de criação de frango caipira

Lana (2001) relata que, em 1988, foi introduzida no Brasil a linhagem de galinha caipira francesa "Label Rouge", dando o primeiro passo para o desenvolvimento da avicultura alternativa, que, hoje, no país, representa pouco mais de 1% do mercado avícola, e seu crescimento ainda não acompanha o potencial do mercado consumidor que é cada vez mais exigente em alimentos saudáveis e de qualidade.

A criação de frangos de corte tipo caipira, de início, era regulamentada pela circular nº 007, de 19 de maio de 1999, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que informa os parâmetros a serem seguidos para que o produto possa ser registrado como frango caipira ou colonial (BRASIL, 1999).

Segundo Rossa (2011), os frangos caipiras são conhecidos por diversos nomes nas regiões brasileiras como frango do tipo “caipira”, “colonial”, ou “da roça”. Para serem designados como estilo “caipira”, devem atender às condições de criação caipira conforme o ofício circular da Divisão de Operações Industriais/ Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DOI/ DIPOA) nº 007/99, de 19/05/1999. As aves utilizadas para a criação caipira devem ser exclusivamente de raças próprias para esse fim, sendo vedadas linhagens comerciais específicas para frango de corte.

Conforme Moreira et al. (2012), entre os mercados de produtos avícolas, existe um segmento diferenciado, composto por consumidores mais exigentes, que demandam por produtos de características diferenciadas no sabor, na textura e nos aspectos nutricionais. Figueiredo et al. (2014) relatam que, no Brasil, há grande apelo pelo consumo e também pela produção de frangos em sistemas diferenciados.

Para Rossa (2011), a criação de frango caipira natural difere da do frango convencional na alimentação, sendo que a do primeiro deve ser constituída por ingredientes de origem vegetal, incluindo proteínas, com ração balanceada e complementada com pastagens, frutas, verduras, hortaliças e tubérculos. Assim, o mesmo autor ressalta que é proibido o uso de promotores de crescimento ou de fármacos de tratamento. A ausência de antibióticos leva a um maior tempo de abate e a uma maior taxa de mortalidade.

De acordo com Rossa (2011), houve grande necessidade de uma legislação específica para nortear o setor de criação de frangos caipiras, então, criou-se um comitê formado por entidades e órgãos públicos do setor avícola: Associação Brasileira de Avicultura alternativa (AVAL), Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) - entidade que congrega grande agentes do mercado da produção avícola do país -, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), MDA, Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e Coordenadoria de Defesa Agropecuária do Estado de São Paulo (CDA/SAA-SP), a fim de elaborar a norma técnica NBR 16.389, de 08/2015, que trata dos seguintes aspectos: produção, abate, processamento e identificação do frango caipira, colonial ou capoeira.

Na avicultura alternativa, utilizam-se aves com características próprias, sendo que estas, normalmente, apresentam taxa de crescimento diferente das linhagens industriais de corte. Geralmente, são aves de crescimento mais lento, cujas exigências nutricionais devem diferir das dos frangos de corte de linhagens industriais (MOREIRA et al. 2012)

Conforme Bridi et al. (2016), são definidas como frango caipira as aves oriundas de raças ou linhagens de crescimento lento, destinadas à produção de carne, com idade mínima de 70 dias e máxima de 120 dias, criadas de acordo com a normativa ABNT NBR 16.389, de 2015. Na criação destas aves, o crescimento é menos intenso, o bem-estar é respeitado e o uso de promotores de crescimento é ausente. Na agricultura familiar, a produção de frango caipira, além de diversificar a produção e gerar renda, oferece às famílias proteína de boa qualidade biológica.

Dessa forma, devem ser observadas as seguintes exigências:

- a) Alimentação: Composição por ingredientes, inclusive proteínas, unicamente de origem vegetal, sendo inteiramente vetada a utilização de promotores de crescimento de qualquer espécie ou natureza;
- b) Sistema de criação (manejo): As aves podem ser criadas em galpões fechados, até atingirem a idade de 30 dias. Após este período, as aves devem ter acesso às áreas externas, denominadas piquetes, devendo ser soltas;
- c) no período da manhã as aves ficam soltas e recolhidas ao final da tarde, exceto quando as condições climáticas não o permitirem; Idade de abate: No mínimo 70 (setenta) dias; e máxima de 120 (cento e vinte dias), em conformidade com essa Norma;
- d) Linhagem: Exclusivamente as raças próprias para este fim. (NBR 16389, 2015).

Coelho et al. (2007) citam as principais linhagens de raças de frango caipira: Label Rouge Pesadão, Label Rouge Pescoço Pelado, oriundas da França; Paraíso Pedrês, produzida pela empresa Aves do Paraíso; Carijó Pesado, fornecida pela Avifran; Embrapa ou Colonial 041, produzida pela Embrapa Suínos e Aves; Caipirão, 7P (Pinto Preto Pesado de Pasto de Pescoço Pelado de Piracicaba), Caipirinha e Carijó Barbado, produzidas pela Esalq.

Santos et al. (2017) ressaltam que o sistema de criação de galinhas caipiras, seguindo o modelo alternativo de produção, preconiza a construção de instalações simples e funcionais, com a utilização de recursos disponíveis na própria propriedade, sem que o produtor necessite de investimentos altos. A produção do frango caipira nunca poderá ser comparada à da ave industrial, porém apresenta mais resistência às doenças, carne e ovos com sabor diferenciado e pigmentados, permitindo comercialização a preços maiores do que os preconizados para os produtos industriais (JUNIOR, 2011).

Segundo Figueiredo et al. (2014), a convivência de criatórios sem monitoramento sanitário com as granjas de produção comercial tem sido conflituosa. As dificuldades de escala/logística e controles sanitários são os principais entraves ao desenvolvimento dessa atividade em sistemas voltados para o mercado.

Para Junior (2011), desenvolver uma tecnologia que impulse a criação de uma ave doméstica, aliada a um melhor controle de uma cadeia produtiva do frango caipira, atividade que é encontrada em 99,9 % dos núcleos agrícolas familiares, é a forma que a pesquisa tem de inserir o frango caipira nos diversos mercados consumidores, principalmente porque ocorrem maiores chances de os recursos naturais serem utilizados de forma mais racional, o que indiscutivelmente torna uma produção ecologicamente correta.

Figueiredo et al. (2014) concluem que iniciar um empreendimento na produção de frangos em sistema alternativo demanda considerável esforço, por parte do empreendedor, em conhecer os muitos elos da cadeia produtiva de produção de frango caipira. Dentre as principais dificuldades estão a falta de abatedouro próprio, alto custo de produção em relação ao frango industrial, necessidade de capital de giro, falta de assistência técnica, problemas de logística de abate, processamento e comercialização e ausência de marketing específico para o produto.

Uma estratégia de escopo, como no caso da produção de frango caipira, pode permitir que o prêmio de preço pago pelo consumidor possa transmitir-se ao montante, rentabilizando o produtor, favorecendo o desenvolvimento rural sustentável. Além dos benefícios a estes pequenos produtores, a adoção de manejos de produção alternativos consiste em uma estratégia

para as empresas do setor driblarem a acirrada concorrência existente no mercado (FILHO; PEREIRA, 2017).

Segundo Figueiredo et al. (2014), os canais convencionais de comercialização de carne de frango caipira encontram dificuldades nos canais de distribuição, e poucas opções existem em alguns pontos de venda. Entretanto, existe um sinalizador importante para o futuro da criação de frangos diferenciados à medida que a produção industrial convencional encontra dificuldades para contornar os efeitos colaterais da criação intensiva como, por exemplo, aumento da incidência de morte súbita por diversas anormalidades físicas e/ou fisiológicas nos frangos industriais. Eis um ponto chave para o desenvolvimento desse nicho de mercado alternativo.

Ferreira et al. (2015) afirmam que o consumidor de frango caipira busca, no momento da compra, levar em consideração alguns requisitos, sendo os mais importantes a qualidade e a higiene, a origem do produto e uma variedade de produtos de qualidade no mercado, com preço acessível pelo fato de o país ser um grande produtor de grãos, que representa a base da alimentação das aves. O mesmo autor classifica esses consumidores em dois tipos: o consumidor nas áreas rurais e o consumidor das áreas urbanas. No entanto, afirma, ainda, que, para o consumidor das áreas rurais, o preço é bem mais conta pelo fato de serem também os produtores.

2.2 O comportamento do consumidor de carne de frango

O termo "consumo consciente" torna-se cada vez mais comum e evoca um consumidor que compra produtos que julga serem produzidos sob condições que preservam o meio ambiente e que são pautadas pela responsabilidade social. Diante disso, os consumidores se veem mais atraídos em consumir produtos saudáveis, priorizando as características nutricionais e os benefícios que o alimento pode trazer à sua saúde (OLIVEIRA, 2015).

Para confirmar essa preocupação dos consumidores com a saúde, observa-se procura mais acentuada por alimentos saudáveis, com baixos níveis de gorduras, principalmente as saturadas e o colesterol. Diante disso, por meio de questionamentos, é importante conhecer o comportamento dos consumidores, as suas exigências e a satisfação com o produto (FERREIRA et al. 2015).

Raimundo et al. (2014) verificam alguns fatores que estão relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos: do indivíduo, ambientais e do alimento. Os fatores relacionados ao indivíduo são divididos em socioeconômicos e pessoais, já os ambientais envolvem o local da compra, conveniência, confiabilidade e eventos específicos. No que se refere aos fatores do alimento, o consumidor tem exigências maiores quanto às características do produto como aparência, odor, textura, sabor, armazenamento, preparo, dentre outros. Tais fatores podem ser observados na Figura 1.

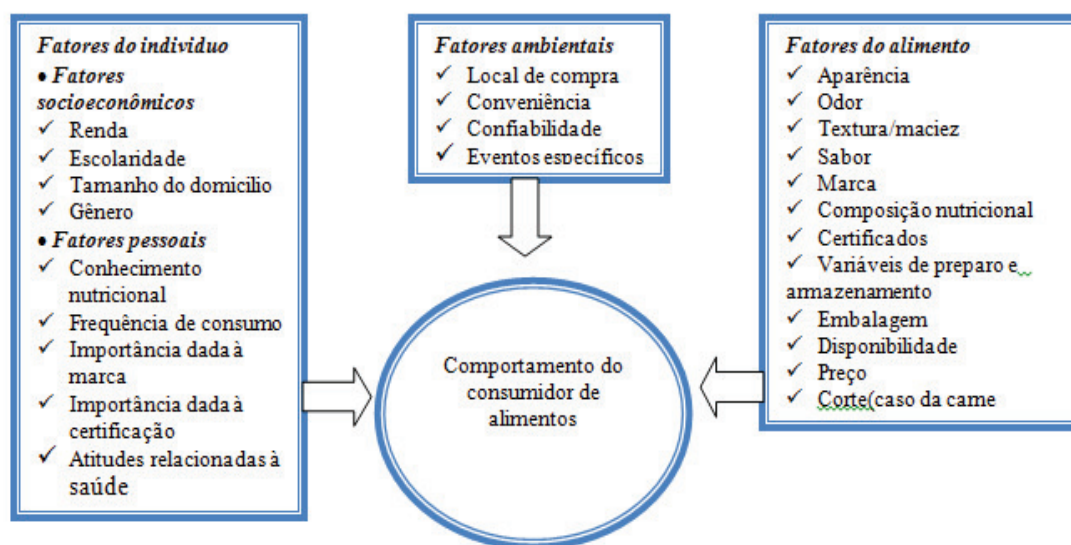


Figura 1 - Comportamento de Consumidor de Alimentos. Fonte: RAIMUNDO, (2014).

2.3 Perfil de consumidores de carne de frango

A carne de frango é preferida pelos consumidores, por diversos motivos como por possuir preço mais reduzido, nesse caso, compra-se o frango inteiro, que tem menor valor de mercado. Outros preferem o frango por ser um alimento de maior qualidade nutricional, já que é uma carne considerada mais saudável, por apresentar uma quantidade de gordura inferior, quando comparada à carne bovina, e, ainda, vitaminas, minerais e proteínas que são perfeitamente suficientes para equilibrar uma dieta saudável (SILVA et al. 2015).

Garcia (2017) relata que, com o aumento do consumo da carne de frango, as preocupações dos consumidores quanto à qualidade do produto, à saúde e à segurança alimentar também cresceram. O consumidor passa a buscar um alimento benéfico à saúde, livre de perigos microbiológicos, químicos e físicos, porém com preços acessíveis. Diante de tais mudanças, tornou-se importante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, principalmente, em relação ao preço e à qualidade para, assim, atuar na gestão das empresas e componentes da cadeia produtiva, uma vez que os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas.

A análise do perfil dos consumidores é uma ferramenta que permite interpretar os hábitos e necessidades dos clientes, possibilitando a conquista de novos mercados bem como a satisfação daqueles. Compreender o comportamento do consumidor permite a obtenção de informações importantes para o desenvolvimento de novos produtos, para a realização de inovações, para auxílio em decisões sobre política de preços, bem como para identificar alternativas mais interessantes em termos de canais de distribuição e publicidade (GARCIA, 2017).

A representação do mercado do consumidor, citado por Raimundo et al. (2014), refere-se a homens, mulheres, crianças, empresas públicas e privadas que necessitam ou podem vir à procura para comprar determinado tipo de produto ou serviço que uma empresa oferece. O autor ressalta, ainda, que, no Brasil, há alta complexidade, presente tanto na organização social como no âmbito de crenças, valores, necessidades e desejos que movem os indivíduos a adotarem certo padrão de consumo. Há diversidade de perfis de consumidores, os quais adotam suas maneiras de consumir de acordo com seu padrão econômico.

Para Junior et al. (2017), o perfil do consumidor está relacionado, principalmente, à melhoria dos índices populacionais de desigualdade social e distribuição de renda, que permite que as classes de baixa renda aumentem o consumo de alimentos nas suas refeições, incluindo subprodutos que antes não tinham condições de adquirir. O frango faz parte desse cardápio. O mesmo autor ressalta, ainda, que o consumo de carne de frango no Brasil cresce a taxas maiores que as das outras carnes. No entanto, observa-se que isso é referente ao preço, pelo fato de este ser mais em conta para o bolso do consumidor.

Para Ferreira et al. (2015), os consumidores estão evoluindo com rapidez pelas respostas às mudanças sociais, culturais e econômicas, resultantes do processo de globalização. Essas mudanças no estilo de vida têm levado as pessoas a uma maior praticidade na hora de adquirir o produto para o consumo. Isso faz o consumidor deixar de usar os alimentos tradicionais, levando em consideração a estabilidade econômica que permite que lhe escolher alimentos que quer comprar por este estar de acordo com seu consumo rápido ou que para não perder tempo no preparo.

Aguiar (2006) conclui que é importante conhecer e entender a percepção do consumidor, porque este é o agente final do processo produtivo. Dessa forma, as empresas avícolas terão maior possibilidade de viabilizar seu trabalho e conquistar o mercado à medida que conheçam melhor a atitude e expectativas do consumidor em relação aos seus produtos.

De acordo com Garcia (2017), quando se deseja estudar um tipo de mercado, deve-se, primeiramente, conhecer e analisar os seus consumidores, pois são eles que adquirem os produtos e serviços da empresa. Identificar o comportamento do consumidor possibilita à empresa a adoção da melhor estratégia de marketing, uma vez que a satisfação do cliente está em primeiro lugar.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Os hábitos de consumo de carne de frango pela população das três regiões estudadas foram determinados por meio de formulários. A fim de se aumentar a representatividade da pesquisa, as entrevistas foram realizadas em dois períodos (manhã e tarde), em locais diversos da cidade (centro e bairros) e, ainda, em dias diferentes da semana (começo da semana e final de semana) nos meses de agosto e setembro de 2017 (Tabela 1).

Foram selecionados, para a aplicação desta pesquisa, três municípios paranaenses, Londrina, Maringá e Campo Mourão. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases e aplicada nas três cidades (primeira fase) e somente em Maringá na segunda fase.

No Brasil, utiliza-se a definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, que classifica o porte das cidades como

- ✓ pequena: até 100 mil habitantes. Em geral, depende do comércio local e da movimentação da economia rural;
- ✓ média: de 100 mil até 500 mil habitantes. Geralmente, atua como centro regional das cidades próximas que dependem de seus serviços especializados;
- ✓ grande: mais de 500 mil habitantes.

Portanto, caracterizaram-se as cidades de Campo Mourão como pequena (87.194 habitantes), Maringá, como de médio porte (357.077 habitantes), e a cidade de Londrina, com 506.701 habitantes, uma cidade de grande porte (IBGE, 2010). Na primeira fase, os 600 entrevistados foram abordados de forma aleatória e individualmente nas três cidades escolhidas no Estado do Paraná, Brasil, em supermercados e feiras livres, locais onde é feita a compra de carne de frango. Utilizou-se o método denominado *survey*, amplamente empregado em pesquisas de opinião pública, de mercado e, atualmente, em pesquisas sociais. Este método é feito por intermédio de uma entrevista, na qual várias perguntas relacionadas ao tema estudado são feitas aos participantes por meio da aplicação de um questionário estruturado para se obter uma padronização do processo de coleta de dados (MENDES et al. 2016).

Na segunda fase, os 200 entrevistados da cidade de Maringá-PR receberam um link do Google Forms, onde responderam questões relacionadas à carne de frango caipira por meio de formulário direcionado ao perfil do consumidor de carne de frango caipira, as demais cidades, Londrina e Campo Mourão, não atingiram o número de 200 entrevistados por cidade.

Os formulários foram aplicados via internet, pela plataforma Google Docs, utilizando-se o método de pesquisa Google Forms. De acordo com Santos et al. (2015), nessa ferramenta é possível criar pesquisas ou votações, preparar testes, bem como coletar outras informações, de forma simples e rápida. Este aplicativo funciona de maneira on-line ou off-line, possibilitando o acesso a partir de computadores, tablets e smartphones. Ainda, oportuniza a criação, formatação, divulgação e tabulação dos dados de uma pesquisa, de maneira rápida, fácil e segura para o pesquisador. O fato de esse tipo de instrumento não ter custo de desenvolvimento torna muito atrativa sua escolha para pesquisas em que não existem recursos disponíveis para investimento em estrutura e pessoal.

Vale ressaltar que, antes de dar início à elaboração do questionário no Google Docs, é necessário ter um e-mail e acessar o Google Docs através do link: <http://docs.google.com>, em algum browser (navegador de internet), inserindo-se os dados da conta para se realizar o login. Após isso, o Google Docs está pronto para a elaboração do questionário (SILVA, 2011).

3.1 Formulário e dinâmica da entrevista

A elaboração do formulário, a seleção dos entrevistados, o sigilo das informações coletadas e a dinâmica da entrevista seguiram as determinações do código ICC/ESOMAR (*International code on market and social research*), publicado pela *European Society for opinion and marketing research* (ICC/ESOMAR). Os consumidores foram abordados e, em seguida, foi aplicada uma lista de questões acerca do hábito de consumo de carne de frango. Desse modo, procurou-se assegurar que o entrevistado realmente tivesse o hábito de consumir tal carne e que ele poderia se lembrar dos fatores responsáveis por sua decisão de compra.

Na primeira fase, enquadra-se a pesquisa de campo, em que foi desenvolvido um formulário (Apêndices A e B) composto por quatro questões discursivas e de múltipla escolha, que eram lidas exatamente da forma como eram apresentadas, não havendo nenhum tipo de estímulo/indução às respostas a fim de se minimizar o efeito de cada questão sobre as seguintes. As respostas foram anotadas pelo próprio entrevistador. Antes de se iniciar a entrevista propriamente dita, era preenchido um cabeçalho em que se anotavam o gênero e idade do entrevistado, a data, o horário da entrevista e o supermercado escolhido.

Na segunda fase da pesquisa, aplicou-se um formulário online na plataforma Google Forms (Apêndice C) e foi disponibilizado um link composto pela questão espontânea acerca de em qual cidade que reside o entrevistado, a questão seguinte abordou sobre o consumo carne de frango caipira, não havendo nenhum tipo de estímulo/indução às respostas, também para se minimizar o efeito de cada questão sobre as seguintes. As respostas foram salvas no próprio Google Forms após o envio das respostas das questões, neste mesmo link havia perguntas sobre gênero, idade, escolaridade e renda familiar.

No Apêndice E, existe uma pergunta inicial relacionada diretamente ao consumo de carne de frango caipira, e, caso o entrevistado responda SIM, ele continuará participando da pesquisa, isso permitirá ao pesquisador determinar o percentual de pessoal na amostragem que consome, de fato, a carne de frango caipira.

3.2 Tratamento dos termos citados

3.2.1 Aplicação da primeira fase do formulário

Na primeira fase, as frequências, preferências e hábitos de consumo, o conhecimento sobre qualidade de carne foram determinados por meio de perguntas objetivas de respostas espontâneas (1 e 4) e estimuladas (2 e 3) (Apêndice A). Todas as respostas foram anotadas exatamente como respondidas.

Nas questões 1 e 4 (Apêndice A), somente as três primeiras respostas dadas foram consideradas, a primeira resposta valia 3 pontos, a segunda, 2, e a última, 1 ponto. Como as respostas eram espontâneas, e, portanto, não padronizadas, foram analisadas e classificadas de acordo com a característica sobre a qual faziam referência, nos seguintes conjuntos: qualidade, validade/segurança, apresentação, higiene do estabelecimento, preço, marca e preparo. Exemplo: cor, coloração, aparência e vermelho pertencem ao mesmo grupo referência.

Esses indicadores ou atributos de qualidade da carne são classificados conforme seu significado, de acordo com o modelo *perception of quality for beef*, proposto por Acebrón e Dopico (2000). Desse modo, foi possível quantificar o número de vezes em que era feita referência a cada indicador, a partir das respostas originais. Para se realizar a classificação, cada termo citado foi apresentado para dois especialistas em qualidade de carne. Caso não houvesse concordância quanto à classificação do termo, este era apresentado a um terceiro especialista para solução da dúvida.

Na questão 2 foi utilizada uma pergunta estimulada para se verificar a forma de exposição de venda da carne preferida pelo consumidor, resfriada, congelada e cortada/separada pelo açougueiro. Normalmente, o comprador encontra estas três formas de apresentação da carne ao mesmo tempo no supermercado, podendo optar livremente pela forma que lhe for mais conveniente.

No item 3, os consumidores atribuíram notas de 0 a 10, definindo o grau de importância na hora da compra de cada variável citada: embalagem, higiene do estabelecimento, marca da carne, validade, preço, inspeção, maciez, origem ou produtor e informações do rótulo.

Em um segundo momento, ainda foram aplicadas mais dez perguntas estimuladas de múltipla escolha para se estabelecer o perfil do entrevistado (escolaridade e renda) e os hábitos de consumo da carne de frango caipira (Apêndice B).

3.2.2 Aplicação da segunda fase do formulário

O levantamento das frequências, preferências e hábitos de consumo, o conhecimento sobre qualidade de carne frango caipira foram determinados por meio de perguntas objetivas de respostas espontâneas e estimuladas, realizadas de forma prática através do Google Forms, um dos aplicativos que fazem parte do Google Drive. Para todos os tipos de questões, há a possibilidade de tornar a(s) pergunta(s) obrigatória(s), de modo que o formulário só poderá ser enviado se todas as questões obrigatórias estiverem respondidas. O formulário construído pode ser disponibilizado através de um endereço eletrônico e, quando preenchido pelos respondentes, as respostas aparecem imediatamente na plataforma Google Forms Forms, dessa forma os dados coletados na pesquisa são enviados após o encerramento da aplicação do formulário pelo pesquisador e ficaram armazenados no banco de dados da plataforma Google Forms. A partir disso foi feita a análise de cada formulário de forma rápida e ágil, demorando apenas algumas horas para formar os gráficos necessários para a realização da discussão dos dados da pesquisa. Essa é uma das principais vantagens no seu uso à visualização dos dados coletados. As respostas aparecem organizadas em uma tabela, em que cada coluna corresponde às resoluções de uma questão e cada linha, a um respondente. Essa planilha pode ser exportada em diversos formatos, inclusive como uma planilha Excel.

Às questões do formulário Google Forms (Apêndice C a I), seguindo a mesma metodologia da primeira fase, são acrescentadas três questões relacionadas ao consumo de carne de frango caipira.

3.3 Análise estatística

As respostas ao formulário referentes às duas fases da pesquisa foram analisadas, usando-se software versão IBM SPSS v. 20 (IBM Corp. Released, 2011). Foram realizados procedimentos de estatística descritiva para a elaboração do perfil dos entrevistados. Para análise das respostas dentro do mesmo grupo de entrevistados, foram empregados análise de variância (ANOVA) e os testes de Duncan e Teste T para comparação entre as médias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Distribuição da população amostrada

Conhecer o perfil do consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão no momento e local de compra e as formas de consumo, além de aspectos qualitativos envolvidos, como gênero, escolaridade, renda e idade dos indivíduos, buscando atender às suas necessidades (OLIVEIRA et al. 2015). E, nesse contexto, busca-se verificar se o consumidor de carne de frango industrial difere-se do consumidor de carne de frango caipira quanto aos fatores citados anteriormente na cidade de Maringá-PR.

A análise de distribuição de frequências permitiu observar predomínio de entrevistados do gênero feminino, sendo 57% nos consumidores de frango industrial e 59% nos consumidores de frango caipira (Figura 2).

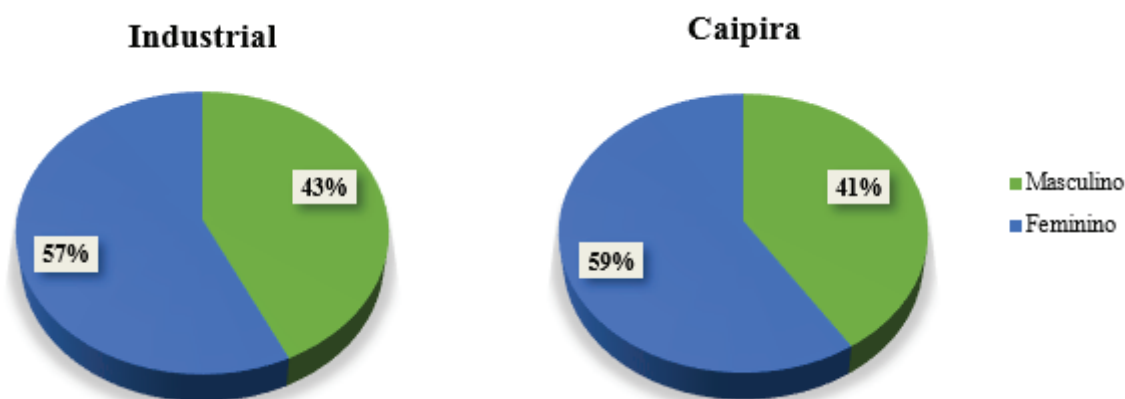


Figura 2 - Gênero dos entrevistados - frangos industrial e caipira.

Portanto, observa-se que as mulheres, em sua grande maioria, são responsáveis pela decisão de compra da família e passou a obter produtos antes adquiridos pelo homem, confirmando a inversão dos papéis de compra, observada na década de 1990. Outros autores também encontraram, em sua pesquisa de consumidores de frango, que a maioria foi composta por indivíduos do sexo feminino (GARCIA et al. 2017; FRANCISCO et al. 2007).

Ainda, sabe-se que o grupo formado por mulheres pode ser considerado mais exigente, principalmente em relação aos atributos visuais de qualidade e informações da embalagem. Dessa forma, torna-se cada vez mais importante conhecer as perspectivas e tendências de cada gênero, oferecendo, assim, produtos e serviços condizentes com suas necessidades.

Dentro da variável faixa etária, a maior parcela da população encontra-se com pessoas entre 25 a 44 anos (mais de 60%) (Figura 3). Portanto, nessa faixa etária se verifica a maior concentração de pessoas economicamente ativas no local estudado. Alguns estudos apontam que pessoas com idade 35 e 54 anos representam 1/4 da população e são responsáveis por mais da metade da renda gerada no país, e que, portanto, o mercado está lidando com uma população relativamente jovem, sendo necessárias estratégias de marketing mais eficientes e centralizadas.

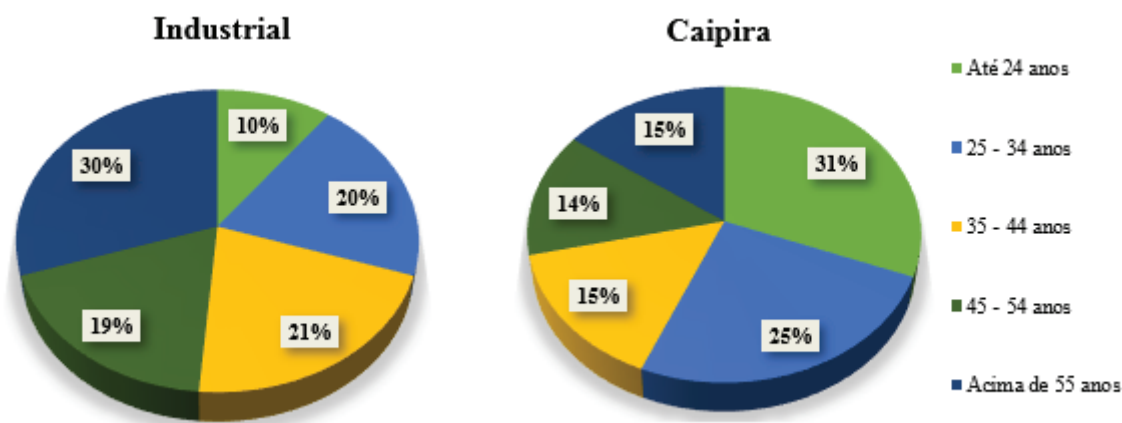


Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados - frangos industrial e caipira.

Em comparação com a pesquisa de Silva et al. (2015), no município de Jataí-GO, a maioria dos entrevistados (28,03%) apresentou idade entre 18 e 29 anos, a com mais de 50 anos foi responsável por 21,97%, ou seja, as faixas etárias de consumo variam regionalmente.

Oliveira et al. (2015) enfatizam essa variedade em sua pesquisa na cidade de Júlio Borges-PI: observaram que a maioria (30%) dos consumidores de frango tem idade entre 31 e 40 anos e 24% na faixa etária de 41 a 50 anos.

Houve predomínio de entrevistados com renda familiar de dois a seis salários mínimos (Figura 4), seguido de até dois salários mínimos, no frango industrial, com 32% dos entrevistados, porém, no frango caipira, a segunda maior população caracteriza-se acima de dez salários mínimos, isso pode ter ocorrido pelo fato de o frango caipira ser um produto mais oneroso, quando comparado ao frango industrial, quanto maior a renda, maior o consumo de carnes e de produtos diferenciados, como é o caso do frango caipira. A carne de frango industrial é considerada uma das fontes de proteína mais baratas do mercado, enquanto a de frango caipira custa mais caro que a do convencional.

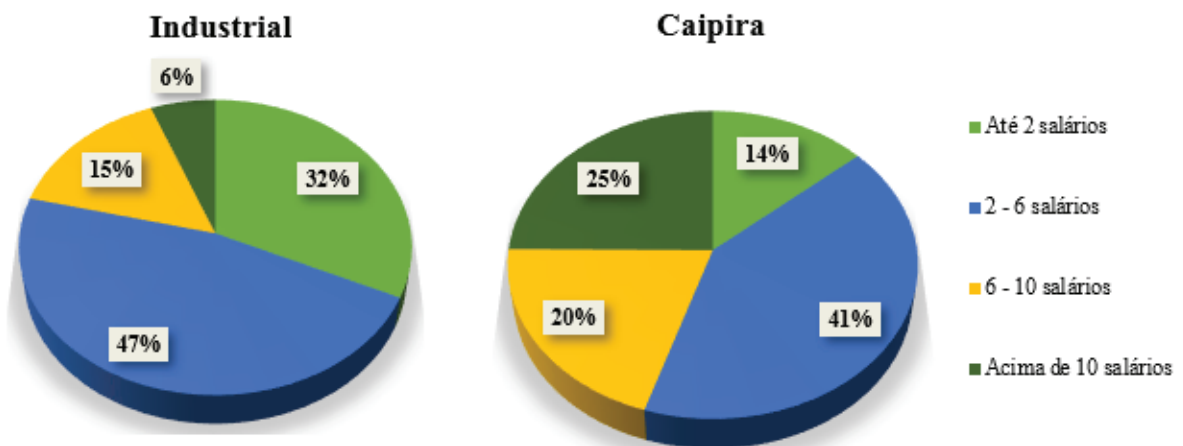


Figura 4 - Renda familiar dos entrevistados - frangos industrial e caipira.

Silva et al. (2015) relatam que, no município de Jataí-GO, a renda familiar da maioria dos consumidores de frango (56,82%) estava entre dois e quatro salários mínimos, sendo que 20,45% afirmaram estar em um grupo que recebe entre cinco e dez salários mínimos mensais. Observou-se que 14,39% dos que responderam à pesquisa têm renda familiar menor que dois salários, e uma parcela pequena, de 8,34%, possuía renda entre dez e mais que 40 salários. Tal comparação mostra que todas as classes sociais conseguem ter livre acesso ao consumo de frango.

Com relação à escolaridade, a pesquisa revelou a maior participação de consumidores com nível de instrução igual ou cursando o ensino médio (Figura 5). Observa-se maior porcentagem de consumidores de frango caipira com graduação e pós-graduação.

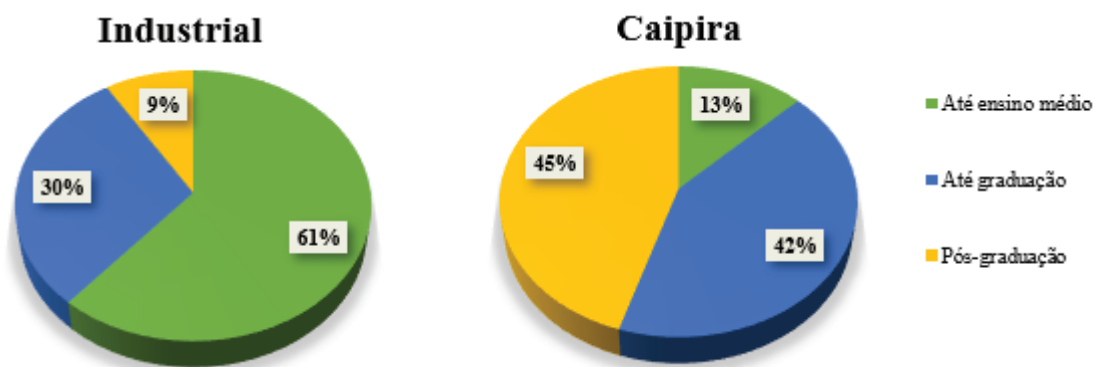


Figura 5 - Escolaridade dos entrevistados - frangos industrial e caipira.

Igualmente, como todas as características socioeconômicas citadas anteriormente, conhecer o nível de escolaridade do consumidor é de fundamental importância, já que consumidores com diferentes graus de instrução têm necessidades distintas e esperam, portanto, serem atendidos de forma diferenciada. O aumento da escolaridade da população é reflexo da expansão da educação no país, observada na última década. Portanto, os consumidores, cada vez mais, passam a analisar, de forma mais crítica e seletiva, as opções de produtos e serviços antes de efetivar a compra.

É interessante ressaltar que a escolaridade e o consumo relacionam-se de região para região, é o que afirma a pesquisa de Silva et al. (2015), segundo a qual, no município de Jataí-GO, o grau de formação era, em sua maioria, composto por pessoas com ensino superior incompleto, completo ou pós-graduados, representando uma parcela de 48,48% dos entrevistados.

4.2 Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango industrial e caipira

A partir da coleta de dados das respostas espontâneas, os formulários foram tabulados e classificados de acordo com a característica sobre a qual faziam referência (Figura 6 e 7). Os atributos mais pontuados na carne de frango industrial foram aparência, preço e validade, enquanto no frango caipira foram aparência, origem e características sensoriais.

O atributo aparência foi considerado o fator mais importante, resultado esperado e amplamente relatado na literatura. Provavelmente, esta categoria destacou-se, pois foram classificados itens como cor, aparência, aspecto, tipo, estado visual, limpeza na secção e esses são atributos visuais de qualidade de carne que podem ser observados no momento da compra e correlacionados com os atributos sensoriais da carne.

Nesse item, o atributo mais citado foi a cor da carne e a da pele. A atratividade ao produto está diretamente relacionada com fatores como cor e exsudação. A cor da carne é um dos primeiros atributos a serem observados pelo consumidor, tendo, portanto, grande importância na decisão de compra.

Esses atributos são importantes para se identificar a carne PSE, do inglês “Pale, Soft and Exudative”, que significa pálida, flácida e exsudativa, causada por problemas de estresse no momento do abate, o que eleva o teor de lactato (redução de pH) que, juntamente com a temperatura alta do músculo, provoca um estado em que a carne libera água, torna-se flácida e com coloração amena. O consumidor pode não conhecer esses conceitos a fundo, porém consegue identificar que a carne possui baixa qualidade.

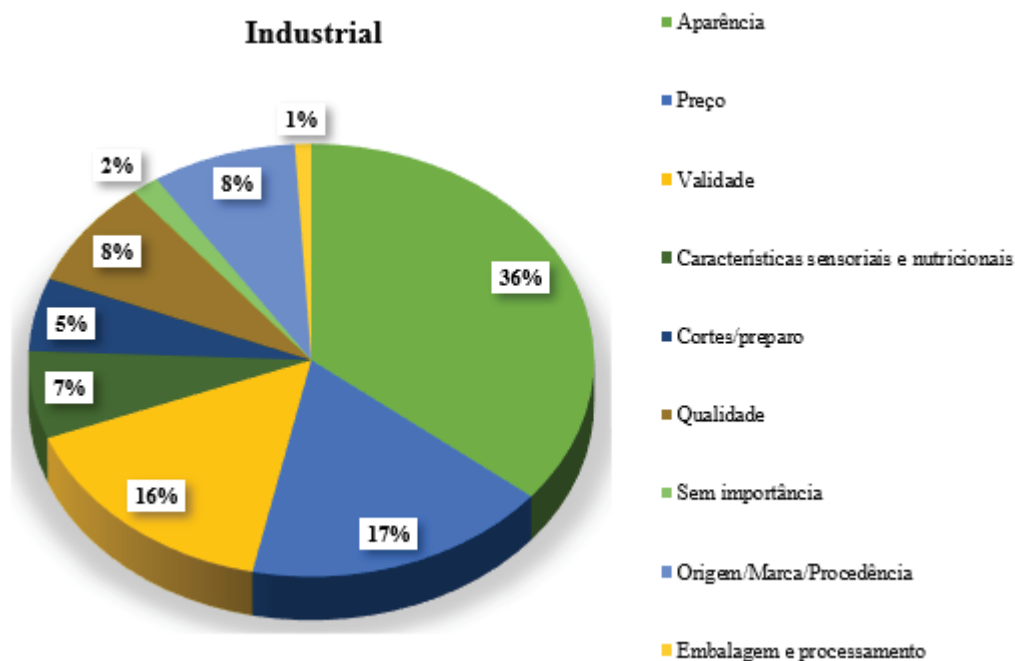


Figura 6 - Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango industrial.

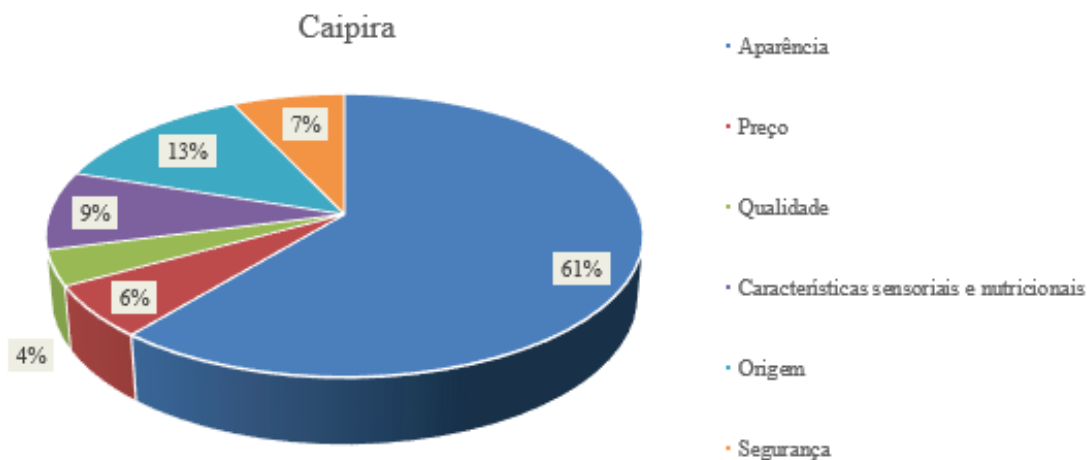


Figura 7 - Atributos considerados importantes no momento da compra de carne de frango caipira.

Conforme Bonamigo (2012), as características observadas pelo consumidor são cor, odor, aparência e sabor da carne, que variam conforme os sistemas de produção de frango. Oliveira et al. (2015) afirmam que, no município de Júlio Borges-PI, as características sensoriais também foram importantes no momento da compra da carne de frango. O odor e a cor são os atributos sensoriais mais importantes e isso demonstra que o consumidor conhece a importância de tais características na qualidade do produto, sendo a cor um forte indicativo.

Outro fator importante é que a carne de frango caipira costuma ser diferenciada na textura, quando comparado ao frango industrial, por diversos fatores intrínsecos ou extrínsecos ao animal, e por isso foi o parâmetro mais citado no termo características sensoriais do produto, enquanto que, no frango industrial, destacam-se as informações nutricionais.

O segundo item mais pontuado na carne de frango industrial foi o preço, e, no frango caipira, teve média importância. O preço é um atributo importante na tomada de decisão e muito provavelmente tem sido levado em consideração pela crise financeira que o país enfrenta. De acordo com Oliveira et al. (2015), o preço do frango é mais acessível, comparado a outros tipos de carne, pelo fato de o Brasil ser um grande produtor de grãos, que representam a base da alimentação das aves. No entanto, quando o consumidor busca a carne de frango caipira, automaticamente se subentende que se trata de um produto com maior valor agregado. O frango caipira não compete, em escala de produção e custo, com o frango industrial, mas em qualidade e sabor da carne, atendendo a uma fatia de mercado que paga mais por essas características de apelo ecológico.

Em seguida, a qualidade foi classificada como importante no frango industrial e pouco pontuada no frango caipira. Percebe-se, nesta pesquisa, que os consumidores, de maneira geral, valorizam a qualidade do produto, porém trata-se de um conceito, porque varia conforme o mercado ao qual o produto se destina. Segundo Silva et al. (2015), a qualidade de um produto pode ser definida como o conjunto de atributos que satisfazem o consumidor ou até mesmo que superam as expectativas iniciais deste.

A validade do produto também foi bem pontuada no frango industrial. Quando o produto não é armazenado nas condições adequadas ou passa do tempo de consumo, além de perder suas características sensoriais e nutricionais, também pode propiciar o desenvolvimento de micro-organismos, o que oferece certo risco à saúde do consumidor (FRANCISCO et al. 2007). Esse atributo pode ter menor importância para a carne de frango caipira pelo fato de o consumidor ter acesso à carne oriunda do sistema informal, de um recém-abatido e caracterizar esse produto como “fresco”, dando lugar a preocupações como segurança e origem, citados em 20% das respostas.

Em seguida, outro aspecto considerado foi o de cortes/método de preparo da carne de frango industrial. O frango inteiro tem perdido espaço nos últimos anos, conforme dados da União Brasileira de Avicultura - UBABEF (2014). Atribui-se esse fenômeno à busca crescente por alimentos mais práticos de preparar, principalmente pela inserção feminina no mercado de trabalho. Outro fator que pode influenciar é a diminuição da quantidade de indivíduos numa mesma moradia, pois certamente seria mais trabalhoso preparar um frango inteiro (OLIVEIRA et al. 2015). Porém, no frango caipira, a separação da carcaça é incomum, sendo encontrado, na maioria das vezes, somente o frango inteiro.

Quanto às características sensoriais e nutricionais da carne, percebe-se preocupação significativa. Junior et al. (2017) consideram que o sabor está diretamente ligado à qualidade do produto e relatam que, na cidade de João Pessoa-PB, 42% dos entrevistados disseram que sua preferência era determinada pelo sabor da carne, 24%, pelo hábito de consumo e 21%, pelo valor nutritivo, apresentado pela carne. Oliveira et al. (2015) ressaltam que a carne de frango é associada, pelas estratégias de marketing, a um produto de alto valor nutritivo, baixa quantidade de lipídios e de fácil digestão.

Sobre a origem e procedência da carne, o consumidor mostrou-se preocupado, principalmente os consumidores de frango caipira. Mendes et al. (2016) relatam que o consumidor tem dado preferência à carne proveniente de sistemas de criação em que os animais possuem rastreamento e certificação. Além disso, buscam informações se eles ingerem produtos químicos ou não e sobre as condições de bem-estar. Na pesquisa desses autores sobre o consumo de carne de frango em Janaúba-MG, 27,1% afirmaram não consumir carne de frango, sendo que 3,87% disseram que não a consumiam pelo fato de a carne ter resíduos de antibióticos; 1,94% não aprecia a carne e 8,39% das pessoas afirmaram que não consumiam a carne de frango por pensar que esta contém hormônios. Com relação à aplicação de princípios

de bem-estar na produção de aves, 78,06% dos entrevistados já ouviram falar no assunto e 83,23 % aceitariam pagar mais caro por um produto advindo de aves criadas segundo esses princípios.

Ao mesmo tempo em que se fala em consumidores cada dia mais exigentes, ainda existe uma pequena parcela (2%), encontrada nesta pesquisa, que não levam nada em consideração no momento da compra.

4.3 Notas atribuídas pelos consumidores para diferentes atributos referentes à carne de frango industrial e caipira

A Tabela 1 apresenta as respostas da pergunta estimulada com atributos pré-definidos, em que o consumidor tinha que pontuar, com notas de 0 a 10, os atributos de embalagem, higiene, marca, validade, preço, inspeção, maciez, origem ou produtor e rótulo. Os itens mais pontuados, tanto para o consumidor de frango industrial como para o de caipira, foram higiene, inspeção e validade, mostrando que a cadeia ainda tem que melhorar atributos considerados básicos e indispensáveis na comercialização do produto, pois ainda preocupam os consumidores, sendo que esses três atributos devem ser garantidos e previstos em lei.

Tabela 1 - Notas atribuídas pelos consumidores para diferentes atributos referentes à carne de frango.

Atributos	Industrial	Caipira
Embalagem	8,75	7,91*
Higiene	9,56	9,70
Marca	7,95	*5,87
Validade	9,65	9,29
Preço	8,92	8,02
Inspeção	9,03	9,25
Maciez	8,81	8,22
Origem ou produtor	8,68	8,46
Rótulo	9,07	8,41*

*Diferença significativa

Outro fator em que foram identificadas diferenças foi a preocupação do consumidor com a relação à embalagem e ao rótulo do produto, sendo que as notas do frango caipira foram menores. E, ainda, o consumidor de frango caipira pontuou a marca com nota inferior ao industrial. Esse fato pode ocorrer por poucas empresas disponibilizarem esse tipo de produto, não havendo muitas opções de escolhas.

Oliveira et al. (2015) relatam que, no município de Júlio Borges-PI, para os consumidores, o item de maior importância foi a embalagem (72%). Esta influencia na escolha da marca, do melhor produto, na qualidade e resistência das carnes, pois altera o ambiente ao redor, retardando a deterioração destas, e previne a evaporação da umidade, evitando alterações na aparência das carnes.

Os autores ainda citam que os consumidores classificaram os locais de compra como atributo de segurança, com garantia de produtos dentro dos padrões de higiene e respeitando o prazo de validade. Pode-se perceber que o quesito higiene é muito considerado pelos consumidores. Aguiar (2006) confirma, na sua pesquisa sobre o perfil dos consumidores de frangos alternativos em três cidades do Estado de São Paulo, que a higiene foi um dos aspectos mais importantes considerados na hora da compra, seguido pela aparência.

Os demais itens foram julgados com importância intermediária e semelhantes entre o consumidor de carne industrial e o de caipira.

4.4 Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango industrial e caipira para o rótulo do produto

O rótulo fornece as informações a respeito do produto e é considerado importante pelo consumidor, conforme pontuado na Tabela 1. Portanto, foi perguntado ao consumidor quais os atributos relevantes para constarem no rótulo, e esses estão descritos nas Figuras 8 e 9.

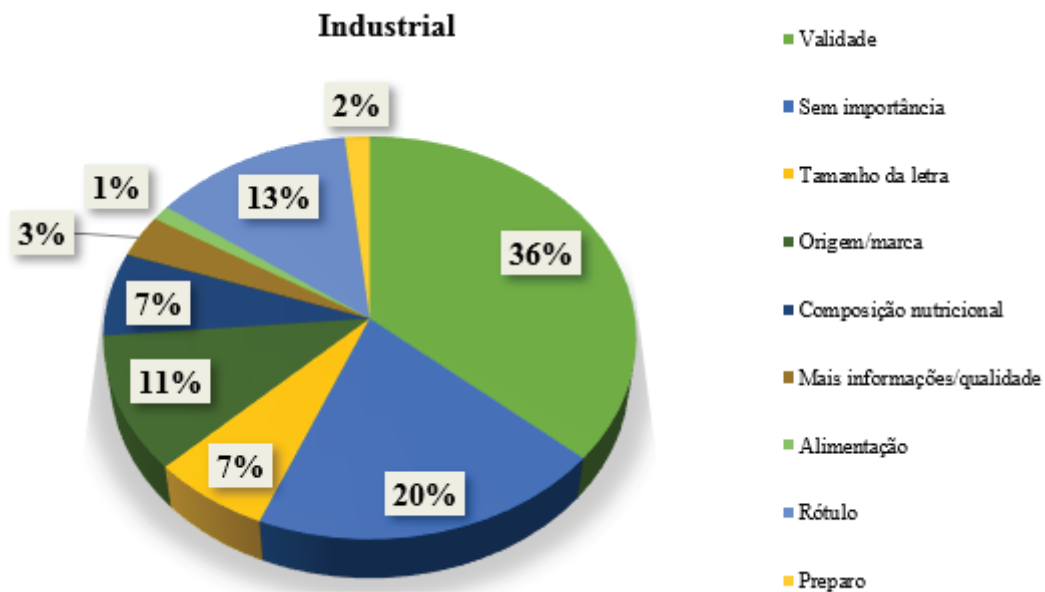


Figura 8 - Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango industrial para o rótulo do produto.

A rotulagem de carnes pode variar bastante de uma empresa para outra, pois não existe uma legislação específica para este item. Porém devem ser itens obrigatórios instruções de conservação (refrigeração ou congelamento), carimbo oficial de registro e inspeção federal do Ministério da Agricultura, lista de ingredientes, composição do produto, ou seja, identificação do corte ou da peça, conteúdo líquido, identificação de origem, do lote, e, quando disponível, identificação individual do animal, da data de fabricação e prazo de validade.

As informações mais pontuadas para os consumidores de carne de frango industrial foram validade e tamanho da letra. E, ainda, 20% dos consumidores responderam que o rótulo não tem importância, porém o consumidor de frango caipira mostra-se mais atento a itens importantes como segurança (validade e informações do abate), origem, informações sobre o animal e composição nutricional, sendo, portanto, mais exigente.

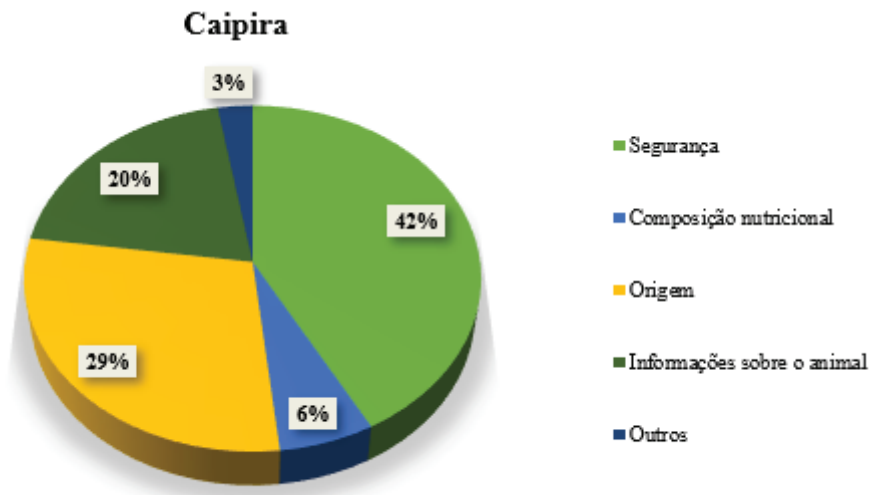


Figura 9 - Variáveis consideradas importantes pelos consumidores de carne de frango caipira para o rótulo do produto.

Embora os rótulos credenciados não exibam informações sobre as condições em que as aves foram criadas ou processadas e nenhuma referência ao bem-estar dos animais, Erian & Phillips (2017) relatam que o consumidor australiano pressiona os revendedores para que rotulem adequadamente os produtos assim como os produtores, fabricantes e supermercados para terem um sistema de rotulagem do bem-estar dos animais, bem como o país de origem, as técnicas de produção e as condições de criação.

É um direito do consumidor obter informações corretas sobre a composição e validade dos alimentos, nos seus rótulos, a fim de evitar possíveis riscos no consumo de certos alimentos e ter hábitos alimentares recomendáveis. Francisco et al. (2007) enfatizam que os consumidores de frango caipira estão mais interessados em obter o máximo de informações a respeito do produto que estão comprando, especialmente aquelas que correspondem à qualidade do produto, como data de validade, registro de inspeção federal, certificação de qualidade e advertência quanto a riscos de intoxicação alimentar.

4.5 Preferências no momento da compra

4.5.1 Local de compra da carne de frangos industrial e caipira

A maioria dos consumidores de frango industrial prefere comprar carne no supermercado (87%). Nesses estabelecimentos, além de encontrar diversas opções de carne (congelada e resfriada), ainda podem-se comprar outros produtos, tendo-se praticidade no momento da compra. Também, esses consumidores acreditam que o produto adquirido em

pequenas mercearias às vezes não possibilita uma higiene adequada aos alimentos, com produto mal-estocado, que podem influenciar na qualidade do produto que é ofertado ao consumidor, conforme mostra a Figura 10.

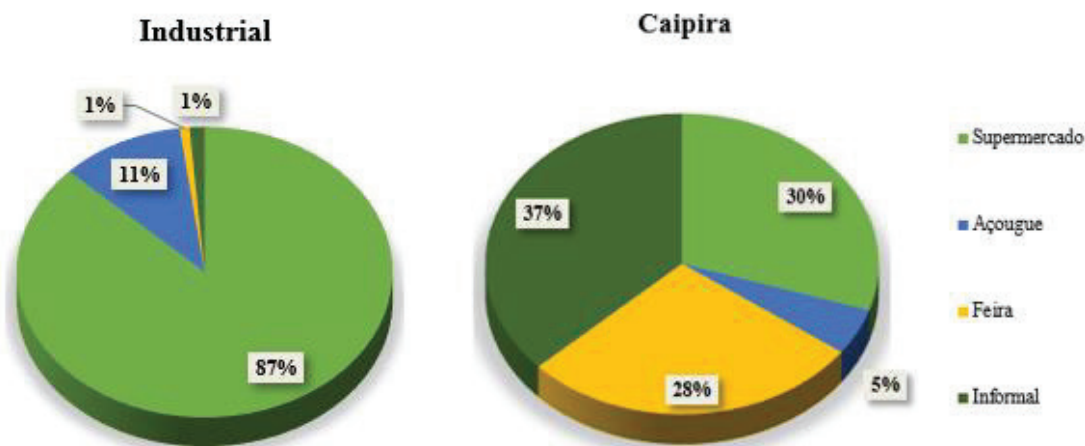


Figura 10 - Preferência do local de compra de carne de frangos industrial e caipira.

O consumidor de carne de frango caipira tem acesso a esse produto em diversos locais, como supermercados, açougues e feiras. E, ainda, observa-se que a aquisição desse produto de maneira informal é grande, sendo que 37% dos entrevistados responderam adquirir carne nesse mercado. As normatizações e certificações, assim como os selos de qualidade, deram oportunidade para grandes empresas e, principalmente, para pequenos produtores de comercializar seus produtos alternativos com maior facilidade, alcançando, hoje, grandes redes de varejo, em um mercado que até então era essencialmente informal (ROCHA et al. 2016).

4.5.2 Tipo de acondicionamento da carne de frangos industrial e caipira

O mercado oferece diversas opções de comercialização e de acondicionamento da carne. Ao se questionar os consumidores de carne de frangos industrial e caipira, observaram-se comportamentos semelhantes, conforme mostra a Figura 11.

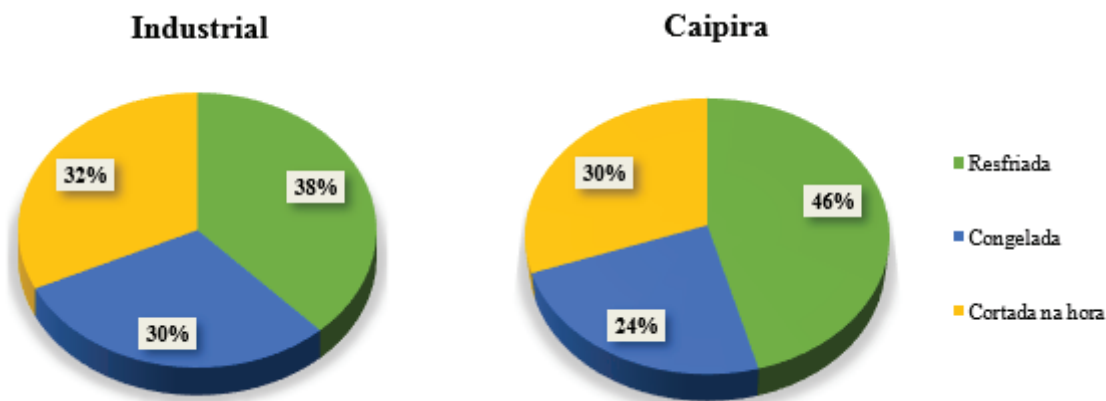


Figura 11 - Preferência do tipo de acondicionamento da carne de frangos industrial e caipira.

Quanto ao tipo de acondicionamento, a maioria dos consumidores afirmou que prefere carne resfriada, seguida de carne cortada na hora e, por fim, carne congelada, o que mostra um público heterogêneo. A carne classificada como cortada na hora, para os consumidores de frango caipira, em sua grande maioria, se refere ao frango “fresco” e recém-abatido do mercado informal, pois o mercado de Maringá não oferece esse frango no balcão do açougue.

Silva et al. (2015) relatam que o frango, independente do corte, em 55,30% dos casos era congelado, em Jataí-GO, uma vez que, diferente da carne bovina, o frango não era preparado no momento da compra, mas armazenado pelo consumidor para um preparo futuro, como, por exemplo, nos finais de semana.

4.5.3 Frequência de consumo da carne de frangos industrial e caipira

Quanto à frequência de consumo semanal de carne de frango, observou-se que 36% dos entrevistados informaram consumir frango duas vezes na semana; 31% relataram consumir três vezes na semana; 16%, uma vez na semana; 9%, quatro vezes na semana; e somente 8% informaram consumo em cinco ou mais vezes na semana. A carne de frango faz parte do hábito de consumo dos cidadãos, sendo consumida duas a três vezes por semana pela maioria dos entrevistados (67%), estes dados podem ser observados na Figura 12 a seguir.

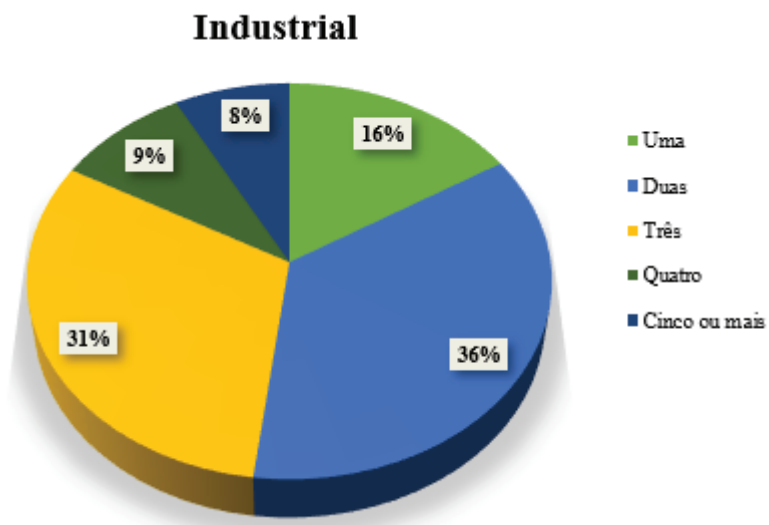


Figura 12 - Frequência de consumo da carne de frango industrial.

Garcia et al. (2017), em pesquisa acerca dos hábitos dos consumidores de frango em Aquidauana- MS, relatam também que apenas 6% dos entrevistados não consomem carne de frango; 43% comem esse produto em média três vezes por semana; 31%, duas vezes; 14%, uma vez na semana; 5%, uma vez quinzenalmente; e 3% dos entrevistados não souberam dizer a frequência de consumo.

No entanto, nos consumidores de carne de frango caipira, observa-se comportamento diferente, já que se trata de um produto diferenciado e mais oneroso, sendo consumido mensal (44%) ou semanalmente (29%), conforme a Figura 13.

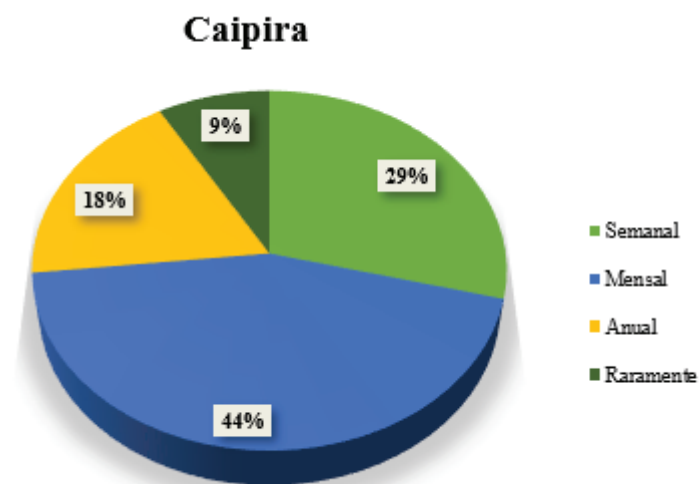


Figura 13 - Frequência de consumo da carne de frango caipira.

4.5.4 Frequência da escolha do tipo da carne de frangos industrial e caipira

Em relação à frequência da escolha do tipo de carne de frango industrial, verificou-se que 82% informaram consumir partes/peçaos; 14%, inteiro; 3%, processado; e 1%, temperado.

Silva et al (2015) afirmam que, em Jataí-GO, o peito de frango superou os outros tipos de cortes no momento da preferência da compra, somando 40,15% dos entrevistados, e isso é justificado pela facilidade de preparo desse tipo de corte. O frango inteiro representou 29,55% da preferência de compra.

Já o consumidor de carne de frango caipira consome esse produto, na maioria das vezes (61%), inteiro, pois a oferta desse produto geralmente é assim. Os dados podem ser conferidos na Figura 14 a seguir.

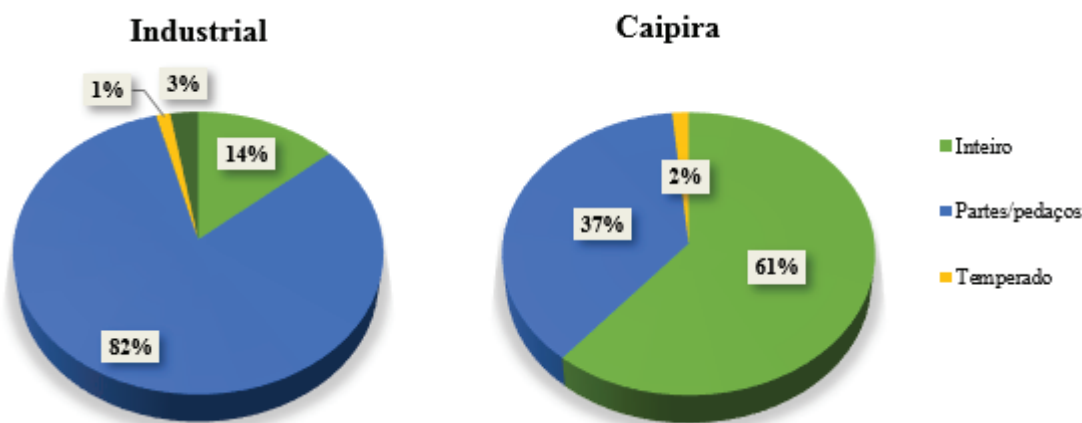


Figura 14 - Frequência da escolha do tipo de carne de frangos industrial e caipira.

4.5.5 Consumo de frango caipira pelos entrevistados

Do total de entrevistados nesta pesquisa (Figura 15), a maioria (62%) relata consumir frango caipira em Maringá-PR. Em contrapartida, 38% negam consumir este tipo de carne. O estudo de Lima Filho et al. (2005), na cidade de Campo Grande- MS, também demonstrou que a maioria dos consumidores entrevistados já consumiu frango caipira (41, 46%) e 29,88% disseram que não.

Percebe-se boa aceitação da carne deste tipo de frango pelo consumidor. Lima Filho et al. (2005) complementam que, dentre os motivos pelos quais os entrevistados não consumiram o frango caipira, destaca-se a falta de interesse. No entanto, boa parte deste grupo tende a sentir interesse por experimentar, se houver mais divulgações acerca dos atributos desse produto.

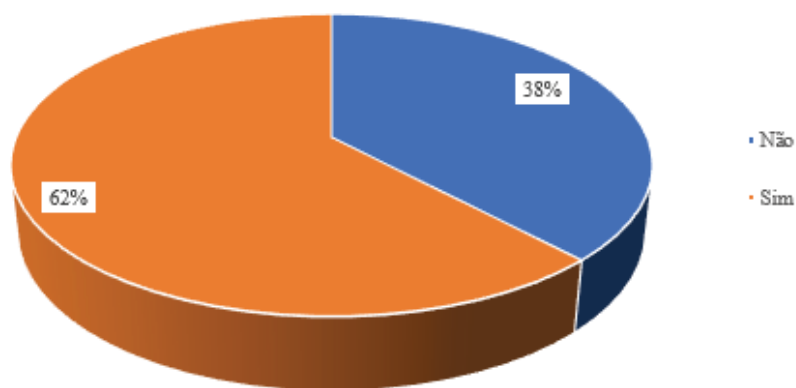


Figura 15 - Consumo de frango caipira pelos entrevistados

4.5.6 Motivos por não consumir a carne de frango caipira

Do grupo de consumidores que afirmaram não consumir o produto, os motivos apontados foram, em grande parte, pelas características sensoriais da carne (36%) (Figura 16). Por ser uma carne mais demorada para cozinhar, corre-se o risco de ficar muito mais dura que a carne de frango convencional, caso o tempo de cozimento não seja suficiente. Outros motivos relatados foram indisponibilidade de compra (35%), falta de hábito (10%), custo alto (10%), insatisfação de comprar frango inteiro (7%) entre outros fatores (2%).

Lima Filho et al. (2005) também relataram os motivos do não consumo da carne de frango caipira pelos entrevistados em Campo Grande – MS. Falta de oportunidade foi a resposta da maioria (17,68%), seguida por não ser saudável (4,27%), preferência por frango de granja (3,05%), tipo de carne muito caro (2,44%) e falta de costume (1,22%).

Percebe-se que os motivos em comum, neste presente estudo e no outro que foi citado acima, foram a falta de hábito de consumo e o preço da carne. De acordo com Bossolani et al. (2012), é essencial conhecer o público consumidor, e, para melhorar a visibilidade de algum produto, esta deve ser acompanhada de campanhas de esclarecimento aos consumidores.

Quanto ao critério preço, é um dos mais avaliados pelo consumidor na hora da compra, sendo adquirido aquele produto que possuir valor justo. Bonamigo et al. (2012) enfatizam este dado no seu estudo do perfil do consumidor de frango em Curitiba – PR. Portanto, o preço é fator determinante para as classes média e baixa, tornando o frango o principal substituto da carne bovina na hora da aquisição por apresentar valor mais acessível a estas classes.

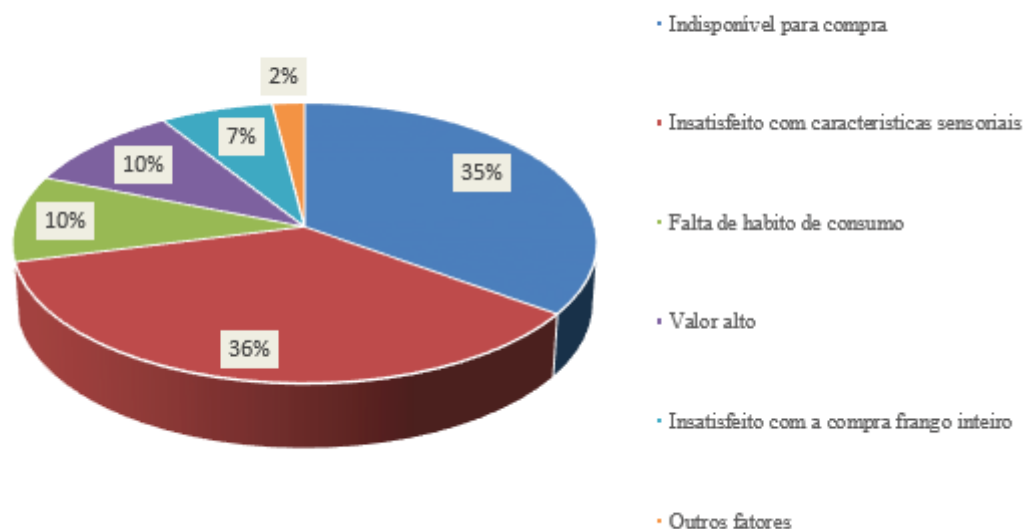


Figura 16 - Motivos do não consumo da carne de frango caipira.

4.5.7 Ocasões de consumo da carne de frango caipira

Dos consumidores entrevistados, 48% consomem a carne do tipo caipira em eventos especiais, 37%, em eventos do dia a dia e 15%, na residência de terceiros (Figura 17). Percebe-se a falta de consumo no cotidiano do consumidor de frango caipira em relação ao de frango convencional. Loureiro et al. (2014) afirmam que é cada vez maior o interesse por alimentos produzidos de forma alternativa, e, ao analisarem o perfil do consumidor de frango em Parauapebas – PA, (26,9%), revelaram não consumir o produto, porém apresentam interesse em consumi-lo, o que demonstra que o mercado de carne de frango caipira ainda pode crescer consideravelmente, caso a cadeia produtiva seja trabalhada de maneira otimizada, visando melhorar a visibilidade da carne de frango caipira no mercado e o preço de venda do produto.

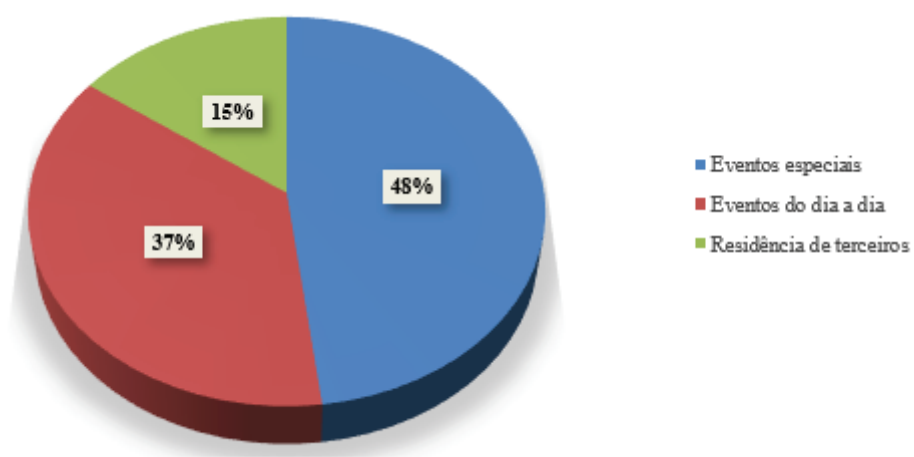


Figura 17 - Ocasões de consumo de frango caipira

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o perfil do consumidor nos municípios envolvidos nesta pesquisa mostra-se bem receptivo, manifestando o desejo de consumo de carne de frango caipira. Com base nas informações obtidas, as empresas podem desenvolver estratégias para atender e aumentar a demanda por este tipo de carne e ampliar ainda mais a inserção do consumo de frangos no Brasil. Dessa forma, é necessário melhorar em aspectos quanto ao local da compra, forma de armazenamento e rotulagem do produto.

Há nítida carência de pesquisa nessa área, principalmente em comparação à quantidade e densidade de trabalhos desenvolvidos em relação ao frango convencional. É de se esperar, portanto, melhoras significativas na cadeia produtiva de frango caipira, à medida que mais pesquisas forem realizadas nessa área.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL. Relatório Anual 2017. 2017. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf> Acesso em: 13 out. 2017.
- AGUIAR, A. P. S. **Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos)-Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.
- AMARAL, C. C.; MLAY, G. **Análise de custos e rentabilidade da produção frangos no sul de Moçambique**: estudo de caso na granja da faculdade de veterinária. Instituto de Investigação Agrária de Moçambique. República de Moçambique, África. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Avicultura – Produção, abate, processamento e identificação do frango caipira, colonial ou capoeira. ABNT NBR 16389, 2015.
- BONAMIGO, A. et al. Atribuições da carne de frango relevantes ao consumidor: foco no bem-estar animal. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 41. n. 4. p. 1044-1050, Paraná, 2011.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal. Ofício circular DOI/ DIPOA nº 007/99. Registro do produto “frango caipira ou frango colonial” ou “frango tipo ou estilo caipira” ou “tipo ou estilo colonial”. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 de maio de 1999.
- BRIDI, A. M. et al. **Produção agroecológica de frangos**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2016. PET Zootecnia
- CALDAS, L. et al. Análise econômica da produção de frangos de corte sob contratos de integração em pequenas unidades familiares. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 3. p. 351-368, 2015.
- COELHO, A. A. D. et al. Características da carcaça e da carne de genótipos de frangos caipiras. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, SP, v. 10, n. 1, p. 9-15, 2007.
- ERIAN, I.; PHILLIPS, C. J. C. Public Understanding and attitudes towards meat chicken production and relations to consumption. **Rev. Animals**, v. 7, n. 3, 2017.
- FARIA, P. B. **Desempenho e qualidade de carcaça e carne de frangos criados em sistema alternativo**. 2007. 239 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimento)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2007.
- FERREIRA, G. S; et al. Ajuste preciso do nível de energia na dieta de frangos de corte para controle do desempenho e da composição lipídica da carne. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 45, n.1, 2015.
- FIGUEIREDO, E. A. P. et al. **Frangos diferenciados**: caipira. Repositório de Informação Tecnológica da Embrapa (Infoteca-e), 2014.

FIGUEIREDO JUNIOR, J. P. et al. Caracterização do consumo e perfil do consumidor de frango da cidade de João Pessoa-PB. **Revista Agropecuária Técnica**, Areia-PB, v. 38. n. 3. p. 153-159, 2017.

FILHO, L. C. D. PEREIRA, G. D. V. **Produção de frangos e ovos em sistemas diferenciados: orgânicos e caipiras**. FAEC. PEC Nordeste, 2017.

FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango na cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, 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. **Revista Veterinária e Zootecnia**, Aquidauana, v. 24, n. 2. p. 345-352, 2017.

IBM Corp. Released. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp., 2011.

ICC/ESOMAR. **Código ICC/Esomar de Conduta em Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social**. São Paulo: ABEP, 2008. Disponível em: <www.abep.org/Servicos/DownloadCodigoConduta.aspx?id=03>. Acesso em: 13 out. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_dou/MS2010.pdf>. Acesso em 13 out. 2017.

LANA, G. R. Q. Criação de galinha caipira. In: SEMANA DE ZOOTECNIA DA UFRPE, 10., 2001, Recife. **Anais...** Recife, p. 34, 2001.

LIMA FILHO, D. O. et al. A galinha caipira voltou à moda. **Revista de agronegócios da FGV**, São Paulo, maio 2005.

LOUREIRO, J. P. B. et al. Avaliação da influência de variáveis socioeconômicas no consumo de frango caipira: uma análise do mercado consumidor do município de Parauapebas – PA. **Revista de Estudos Sociais**, Cuiabá, v. 16 n. 32, p. 254-268, 2014.

MENDES, L. J. et al. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. **ARS Veterinária**, Montes Claros, v. 32, n.1. p. 81-87, 2016.

MOREIRA, A. S. et al. Desempenho de frangos caipiras alimentados com rações contendo diferentes níveis de energia metabolizável. **Arquivo Brasileiro Medicina Veterinária e Zootecnia**, Belo Horizonte, v. 64, n. 4, p. 1009-1016, 2012.

OLIVEIRA, A. P. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango em Júlio Borges-PI. **Revista Científica Produção Animal**, São Paulo, v. 17, n. 2, p.129-141, 2015.

PALADINO, P. K. et al. Análise de rentabilidade: impacto dos investimentos em modernização em uma empresa de tecnologia. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO

CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 1., 2016, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. p.14.

QUEIROZ, A. M.; CAMPOS, F. R.; SILVA, D. M. As Transformações na avicultura de corte e o uso da ECT do sistema de integração Goiano na ótica da empresa. **Boletim Conjuntura Econômica Goiana**, Goiania, GO, n. 26, p. 14-23, set. 2013.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. Perfil do Consumidor de Carne Bovina no Município de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 34., 2014, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABEPRO, 2014.

ROCHA, O. S. et al. Avaliação do desempenho de frangos de corte de linhagem alternativa criados em aviário convencional na cidade de Manaus. **Revista Científica de Avicultura e Suinocultura**, Manaus, v. 2, n. 1, p. 21-26, 2016.

ROSSA, L. S. **Perfil da Qualidade e consumo da carne de frango orgânico ofertada no comércio varejista do sul e sudeste do Brasil**. Dissertação (mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Ciência Animal, São José dos Pinhais, 2011.

SANTOS, L. D. et al. O uso de recursos digitais para auto avaliação do trabalho docente: um estudo de caso na administração. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. Ponta Grossa, 2015.

SANTOS, V. P. et al. Características das carcaças de frango caipira alimentados com capim elefante. **Revista Cultivando o Saber**, Cascavel, v. 10, n.1, p. 137-147, 2017.

SILVA, A. F. et al. Web 2.0 e Pesquisa: Um Estudo do Google Docs em métodos quantitativos. **RENOTE. Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 1-10, 2011.

SILVA, C. M. et al. Perfil do consumidor de carne de frango no município de Jataí – GO. **Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer**, Goiania, GO, v.11, n. 21, p. 1468-1478, 2015.

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 UFMS. **Rev. Informações Econômicas**, Campo Grande, v. 37, n. 1, p. 18-27, 2007.

SOUZA, E. C. et al. Impactos da produção e do abate e processamento de frangos de corte na economia Paranaense. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, DF, n. 38, p.153-182, 2012.

SOUZA JUNIOR, D. I. **Criação de frango caipira visando a produção orgânica em pequenas propriedades no município de Bocaiúva do Sul – PR**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Medicina Veterinária da Faculdade de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2011.

TAVARES, L de P; RIBEIRO, K. C de S. Desenvolvimento da avicultura de corte brasileira e perspectivas frente à influenza aviária. Organizações **Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 9, n. 1, p. 79-88, 2007.

THOMAS, J. A. SULZBACH, T. M. HOFER. E. Avicultura: uma alternativa de renda ao setor agropecuário. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Marechal Cândido Rondon, v. 7, n. 13, p. 65-82, 2007.

7 APÊNDICE A - Formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão



Universidade Estadual de Maringá
Programa de Pós-Graduação em Agroecologia

Sexo: Idade: Data: Dia da semana: Hora: M T

1. O que o senhor (a) leva em consideração quando vai comprar carne de frango?

2. O senhor (a) prefere comprar carne que está:

- a) Exposta já embalada: 1. Resfriada 2. Congelada
- b) OU Cortada/separada pelo açougueiro

3. Dê uma nota entre zero e dez para a importância dos seguintes fatores no momento da compra de carne de frango:

Item	Nota
Embalagem	
Higiene do estabelecimento	
Marca	
Validade	
Preço	
Inspeção da carne	
Maciez	
Origem ou produtor	
Informações do rótulo	

0: Pouco importante

10: Extremamente importante

4. Que informações o senhor (a) julga importante constarem no rótulo da carne de frango?

8 APÊNDICE B - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva realizada com os consumidores de carne de frango nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão

1. Quantas vezes na semana o senhor (a) consome carne de frango?

Uma Duas Três Quatro Cinco ou mais

2. Aonde o senhor (a) costuma comprar sua carne?

Açougue Supermercado Feira Outros: _____

3. Como o senhor (a) prefere comprar a carne?

Cortada na hora Resfriada Congelada

4. Costuma comprar carne:

a. Inteiro Pedações/Partes

b. Temperados Processados

5. Tem o hábito de consumir alimentos agroecológicos?

Sim Não Não sei do que se trata

6. O senhor (a) acha que a frango caipira é uma carne comum ou uma carne nobre?

Comum Nobre

7. O senhor (a) pagaria mais caro por uma carne de frango caipira?

Sim Não Quanto? _____

8. O senhor (a) pagaria mais caro por uma carne de um animal criado ao ar livre?

Sim Não Quanto? _____

9. Qual sua renda familiar?

Até 2 salários 2 a 6 salários 6 a 10 salários Acima de 10 salários

10. Qual sua escolaridade?

Fundamental

Superior

Médio

Pós-graduação

9 APÊNDICE C - Formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

Caracterização do consumidor de frango caipira em três cidades do Noroeste do Paraná

O objetivo deste trabalho é avaliar perfil do consumidor de carne de frango caipira através da aplicação de formulários on line em três importantes cidades do estado do Paraná (Londrina, Maringá e Campo Mourão) com a finalidade de conhecer a percepção de qualidade da carne no momento da compra, buscando identificar tendências futuras de intenções, hábitos e atitudes desse mercado. Mediante estas informações também podemos delinear a inserção da carne de frango caipira e os atributos considerados importantes na compra definindo nichos de mercado.

**Obrigatório*

Qual cidade reside? *

Londrina

Maringá

Campo Mourão

Outra

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google

O senhor (a) consome carne de frango caipira?

Astinalhe a opção correta

*

Sim

Não

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google

Quais são os atributos valorizados pelo senhor (a) no momento da compra da carne do frango caipira?

O que o senhor (a) observa na carne para comprá-la? Descreva *

Sua resposta

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google

Este formulário foi criado em Universidade Estadual de Maringá. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

10 APÊNDICE D - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

O senhor (a) prefere comprar carne que está:

Assinale a *

Resfriada

Congelada

Outro: _____

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google

Dê uma nota entre zero e dez para a importância dos seguintes fatores no momento da compra de carne de frango caipira:

EMBALAGEM DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

HIGIENE DO ESTABELECIMENTO *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

MARCA DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

VALIDADE DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

PREÇO DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

INSPEÇÃO SANITÁRIA DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muito importante

11 APÊNDICE E - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

MACIEZ DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muto importante

ORIGEM OU PRODUTOR DO FRANGO CAIPIRA *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muto importante

INFORMAÇÕES DO RÓTULO *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pouco importante Muto importante

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Que informações o senhor (a) julga importante constarem no rótulo da carne de frango caipira?

Descreva *

Sua resposta

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Hábitos de consumo

Qual a sua frequência do consumo de carne de frango caipira? *

Semanal

Mensal

Anual

Outro: _____

12 APÊNDICE F - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

Onde o senhor (a) costuma comprar sua carne de frango caipira? *

Supermercado

Açougue

Feira

Outro: _____

Como o senhor (a) prefere comprar a carne do frango caipira? *

Cortada na hora

Resfriada

Congelada

Costuma comprar carne: *

Inteiro

Partes/pedaços

Temperado

Processado

O senhor (a) acha que a frango caipira é uma carne comum ou uma carne nobre? *

Comum

Nobre

O senhor (a) pagaria mais caro por uma carne de frango caipira? *

Sim

Não

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

O senhor (a) pagaria quanto mais caro por uma carne de frango caipira? *

Até 20% mais caro que a convencional

20 a 50% mais caro que a convencional

50 a 70% mais caro que a convencional

Acima de 70% mais caro que a convencional

VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

13 APÊNDICE G - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

O senhor (a) pagaria mais caro por um frango caipira criado ao ar livre? *

Sim

Não

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie setas pelo Formulários Google

O senhor (a) pagaria quanto mais caro por uma carne de frangos caipiras criados ao ar livre? *

Até 20% mais caro que a convencional

20 a 50% mais caro que a convencional

50 a 70% mais caro que a convencional

Acima de 70% mais caro que a convencional

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie setas pelo Formulários Google

O senhor (a) pagaria quanto mais caro por uma carne de frangos caipiras criados ao ar livre? *

Até 20% mais caro que a convencional

20 a 50% mais caro que a convencional

50 a 70% mais caro que a convencional

Acima de 70% mais caro que a convencional

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie setas pelo Formulários Google

O senhor (a) pagaria quanto mais caro por uma carne de frango caipira enriquecida com minerais e vitaminas? *

Até 20% mais caro que a convencional

20 a 50% mais caro que a convencional

50 a 70% mais caro que a convencional

Acima de 70% mais caro que a convencional

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie setas pelo Formulários Google

14 APÊNDICE H - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

Perfil sócio-econômico

Sexo: *

Feminino

Masculino

Idade: *

Até 24 anos

25 - 34 anos

35 - 44 anos

45 - 54 anos

Acima de 55 anos

Escolaridade *

Até ensino fundamental

Até ensino médio

Até graduação

Pós-graduação

Renda familiar *

Até 2 salários mínimos

2 - 5 salários mínimos

6 - 10 salários mínimos


Acima de 10 salários mínimos

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Nunca envie pontos pelo Formulário Google

Clique em enviar! Obrigado!

Agradecemos a sua contribuição, estamos trabalhando para melhorar o produto que chega até você CONSUMIDOR:



[VOLTAR](#) [ENVIAR](#)

15 APÊNDICE I - Continuação do formulário hábitos de consumo da pesquisa descritiva, realizada com os consumidores de carne de frango caipira nas cidades de Londrina, Maringá e Campo Mourão com Google Forms

