



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
TOCANTINS  
CAMPUS PALMAS  
CURSO SUPERIOR TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO**

**LUCAS DE CERQUEIRA ARAUJO**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DO FRANGO CAIPIRA EM FEIRAS  
LIVRES DE PALMAS NO ESTADO DE TOCANTINS**

**PALMAS  
2017**

**LUCAS DE CERQUEIRA ARAUJO**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DO FRANGO CAIPIRA EM FEIRAS LIVRES  
DE PALMAS NO ESTADO DE TOCANTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia-*Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau em Tecnólogo em Agronegócio.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

**PALMAS  
2017**

ARAUJO, Lucas de Cerqueira.

**Perfil do consumidor de frango caipira em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins/Lucas de Cerqueira Araujo. – Palmas - TO, 2017. 35 f.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Agronegócio). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas, 2017.

Orientador: Prof. Msc. Clauber Rosanova

1. Avicultura.

2. Agronegócio.

3. Consumidor final.

**LUCAS DE CERQUEIRA ARAUJO**

**PERFIL DO CONSUMIDOR DO FRANGO CAIPIRA EM FEIRAS LIVRES DE  
PALMAS NO ESTADO DE TOCANTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
coordenação do Curso Superior de Tecnologia em  
Agronegócio do Instituto Federal do Tocantins,  
*Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau  
em Tecnólogo em Agronegócio.

Aprovado em: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Msc. Clauber Rosanova (Orientador)  
IFTO – *Campus* Palmas

---

Prof. Dr. Frank Toshimi Tamba  
IFTO – *Campus* Palmas

---

Prof. Dr. Jose Eustáquio Canguçu Leal  
IFTO – *Campus* Palmas

Dedico esse trabalho aos meus pais Odilon e Delia pelo amor e carinho e as minhas irmãs Regina e Aline pela motivação.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu bom e amado Deus, pelo dom da vida, por ter me ajudado durante as dificuldades enfrentadas e dado forças para não desistir, pela sabedoria, inteligência e capacidade.

Aos meus pais que com todo amor, dedicação e zelo sempre estiveram ao meu lado.

As minhas irmãs que me incentivaram e pelo apoio dado sempre que precisei.

Ao meu orientador, professor Msc. Clauber Rosanova, pela orientação, e dedicação em ajudar na elaboração deste trabalho, dispondo do seu tempo e conhecimento.

Aos meus professores que contribuíram para minha formação acadêmica.

Meus sinceros agradecimentos a todos.

## RESUMO

O consumidor tem forte influência sobre a rentabilidade das empresas através da aceitação dos produtos que ela oferece, portanto é necessário conhecer seu comportamento para direcionar ações no sentido de atender as suas expectativas. O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar e analisar fatores relevantes sobre o perfil do consumidor de frango caipira. A metodologia foi elaborada fundamentada na técnica de *Survey*, com variáveis quantitativas e qualitativas, onde primeiramente se definiu a população estudada e o modelo de amostragem, totalizando 400 entrevistas em três feiras livres da região de Palmas. Foram utilizados questionários estruturados apenas com questões fechadas. Os dados mostram que 56,25% são do sexo masculino, quanto à faixa etária a maioria 34% com idade acima dos 51 anos, em relação ao nível de escolaridade a maioria 35,25% possui o ensino médio completo e grande parcela com o superior completo e incompleto, mostram que são consumidores mais intelectuais consequentemente mais exigentes com relação à qualidade dos produtos. A maioria dos respondentes pertence à classe média brasileira. Quando indagados sobre a principal ocupação profissional a maioria 39% pertence à iniciativa privada, vale resaltar que a presença de consumidores aposentados é bem representativa 24,25% dos entrevistados. Sendo estes consumidores mais preocupados com uma alimentação saudável em busca de qualidade de vida. Constatou-se que para a decisão de compra de frango caipira três fatores são relevantes: a boa aparência e apresentação do produto e as condições higiênico-sanitárias do ponto de venda, sendo o preço o ultimo fator apontado. O sabor e suculência da carne do frango caipira e o valor nutricional foram considerados os principais motivadores para o consumo.

**Palavras-Chave:** avicultura, agronegócio, consumidor final.

## **ABSTRACT**

The consumer has a strong influence on the profitability of the companies through the acceptance of the products that it offers, so it is necessary to know their behavior to direct actions in order to meet their expectations. The present work was developed with the objective of identifying and analyzing relevant factors on the profile of the horseradish consumer. The methodology was elaborated based on the Survey technique, with quantitative and qualitative variables, where the studied population was first defined and the sampling model, totalizing 400 interviews in three free fairs of the Palmas region. We used structured questionnaires with only closed questions. The data show that 56.25% are males, in the age group most 34% with age above 51 years, in relation to the level of schooling, the majority 35.25% have completed high school and a large portion with the Complete and incomplete, show that they are more intellectual consumers consequently more demanding with regard to the quality of the products. Most respondents belong to the Brazilian middle class. When asked about the main occupation professional 39% majority belongs to private initiative, it is worth noting that the presence of retired consumers is well representative 24.25% of respondents. These consumers are more concerned about healthy eating in search of quality of life. It was found that for the purchase decision of chicken caipira three factors are relevant: the good appearance and presentation of the product and hygienic-sanitary conditions of the point of sale, the price being the last factor pointed out. The taste and juiciness of the beef and the nutritional value were considered the main motivators for the consumption.

**Key words:** poultry farming, agribusiness, final consumer.

## SUMÁRIO

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                                           | <b>10</b> |
| 1.1. Justificativa .....                                            | 11        |
| 1.2. Problema .....                                                 | 11        |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                                           | <b>13</b> |
| 2.1. Objetivo Geral.....                                            | 13        |
| 2.2. Objetivos Específicos .....                                    | 13        |
| <b>3. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>                               | <b>14</b> |
| 3.1. Histórico da avicultura.....                                   | 14        |
| 3.2. Panorama do mercado internacional: produção e exportação ..... | 14        |
| 3.3. Avicultura de corte no Brasil .....                            | 17        |
| 3.4. Avicultura no Tocantins.....                                   | 18        |
| 3.5. Sistema Industrial ou Convencional .....                       | 19        |
| 3.5.1. Sistema Caipira ou Colonial .....                            | 19        |
| 3.5.2. Sistema Alternativo .....                                    | 21        |
| 3.5.3. Sistema Orgânico.....                                        | 21        |
| 3.6. Mercado do frango caipira .....                                | 21        |
| <b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>                         | <b>23</b> |
| <b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>                               | <b>25</b> |
| <b>6. CONCLUSÃO .....</b>                                           | <b>30</b> |
| <b>7. REFERÊNCIAS .....</b>                                         | <b>31</b> |
| <b>8. ANEXOS.....</b>                                               | <b>34</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O consumidor tem forte influência sobre a rentabilidade das empresas através da aceitação dos produtos que ela oferece, portanto é necessário conhecer seu comportamento para direcionar ações no sentido de atender as suas expectativas. Em torno do ato de consumir, há conceitos complexos, difíceis de serem interpretados, são motivações, influências, hábitos, preferências e riscos percebidos, que se somam e se misturam, tornando o consumo de alimentos e o ato de comprar algo com múltiplos significados, além do objetivo de saciar a fome. O consumo de alimentos não é apenas definido por uma relação custo-benefício das escolhas e sim por experiências adquiridas através do consumo passado e presente (CASOTTI, 2001).

Segundo Neves et. al. (2000), as empresas do setor alimentício passam por grandes transformações que partem do seu elemento-chave que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse consumidor, que altera gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar ao longo dos Sistemas Agroalimentares (SAGs) para ter sucesso.

Para Kotler (1999) os mercados consistem em compradores, que diferem de várias formas quanto aos seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. Como os compradores possuem necessidades e desejos próprios, tudo funciona como se cada um deles fosse um mercado potencial em separado. Contudo, para muitas empresas, não seria viável atender a todos os indivíduos separadamente, sendo interessante buscar classes mais amplas de compradores (segmentos) que apresentem necessidades e desejos semelhantes. Nos últimos anos, vem ocorrendo no Brasil, uma série de iniciativas ligadas ao marketing na cadeia de carnes e pescados, porém a escassez de informações a respeito do consumidor tem limitado as decisões e ações dos agentes dessas cadeias produtivas e do governo. Atualmente, observa-se em tais cadeias a convivência de empresas tecnificadas e com foco mercadológico com outras que trabalham com níveis tecnológicos rudimentares e desconhecem completamente os desejos do consumidor.

Richers (1986) afirma que o mercado exerce uma função catalisadora e de mediação entre os vendedores e compradores que, para satisfazerem seus objetivos, necessitam uns dos outros, mas partem de posições conflitivas. De um lado, existem indivíduos que desejam comprar e consumir, e do outro, empresas que se propõem a atender à demanda, mas sempre sob condições divergentes. Os conflitos e as suas soluções ocorrem via mercado, que age como mediador, favorecendo os processos de troca. Nesse sentido, tal autor destaca que as organizações devem preocupar-se em dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as suas decisões estratégicas.

O objetivo do presente trabalho foi diagnosticar o perfil do consumidor de frango caipira em feiras livres de Palmas. A metodologia foi dividida em pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários estruturados.

### **1.1 Problema**

Os interessados em investir na produção e comercialização de frango caipira devem ficar atentos às aspirações do seu público alvo. Pesquisas de mercado podem elucidar diversas dúvidas dos empresários e auxiliar na definição de estratégias para implementação de planos de marketing e de comercialização.

Qual o perfil do consumidor de frango caipira em feiras livres em Palmas, Tocantins?

### **1.2 Justificativa**

Diversos autores têm relatado a influência de fatores econômicos, sociais, culturais e individuais sobre o comportamento de compra dos consumidores de alimentos e, mais especificamente, de carne frango caipira. Parker (2000) afirma que em um ambiente competitivo e volátil, como o que se caracteriza nos dias de hoje, é imprescindível que as organizações tenham o foco orientado para o consumidor, ou seja, conhecer os consumidores de maneira suficientemente profunda para se antecipar às suas necessidades e desejos, superando as suas expectativas. O conhecimento do consumidor é, portanto, condição básica para que as organizações possam satisfazê-lo, com vistas a manter a sua fidelidade.

Conforme Neves et al. (2000), as empresas do setor de alimentos passam hoje por grandes transformações que partem do seu elemento-chave, que é o consumidor final. Entender as mudanças nos desejos desse novo consumidor, que alteram gradativamente seu hábito alimentar, é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para atingir os seus objetivos.

Devido à ausência de trabalhos e a carência de estudos nessa área houve o interesse na elaboração desse trabalho que tem como objetivo o perfil do consumidor de frango caipira em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral:**

- Estudar o perfil do consumidor do frango caipira em feiras livres de Palmas, no Estado de Tocantins.

### **2.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar e hierarquizar as motivações de compra, caracterização da quantidade e intensidade de consumo e de questões referentes a valores percebidos pelos consumidores.
- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores, considerando-se os fatores renda, sexo, idade, escolaridade, entre outros.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

#### **3.1 Histórico da avicultura**

A avicultura é conceituada como a criação de aves para produção de alimentos, notadamente carne e ovos, sendo que a galinha (*Gallus gallus*) constitui-se na principal espécie criada, seguindo-se perus, patos, gansos, codornas, marrecos e avestruzes, entre outras de menor expressão econômica (OLIVEIRA, FILHO, EVANGELISTA, 2008).

Segundo Oliveira, Filho e Evangelista (2008) embora a espécie *Gallus gallus* tenha sido domesticada por volta do ano de 3.200 a.C, a exploração comercial, para a alimentação humana, desenvolveu-se, somente, a partir do início do século XX e teve na 2ª Guerra Mundial seu elemento impulsionador, passando de atividade artesanal e destinada apenas ao consumo doméstico, para exploração econômica com crescente uso de tecnologia.

A avicultura mostrou ser a atividade mais eficiente no fornecimento de alimentos proteicos aos soldados em combate, com a produção de carne e ovos em quantidade e com a rapidez necessárias ao atendimento das tropas. Por consequência, os preços dos seus produtos tornaram-se acessíveis à população em geral (OLIVEIRA, FILHO, EVANGELISTA, 2008).

Oliveira, Filho e Evangelista (2008) explica que esse desenvolvimento tecnológico proporcionou redução nos custos de produção e elevação da produtividade, ocasionando preços mais favoráveis ao consumidor e tornando a atividade mais competitiva em relação a outras fontes produtoras de carnes. Além disso, pelo fato de apresentarem baixo teor de gorduras, as carnes brancas tornaram-se preferenciais na alimentação dos que utilizam dietas mais saudáveis.

#### **3.2 Panorama do mercado internacional: produção e exportação**

A produção cresceu significativamente entre 2000 a 2011, saltando de 58.698 mil toneladas para 89.851 mil toneladas (FAOSTAST/FAO, 2016a) como mostra a Tabela 1.

**TABELA 1** – Produção mundial de carne de frango, principais países (mil toneladas).

| <b>Rank</b> | <b>País</b>         | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2010</b> | <b>Participação 2011 (%)</b> |
|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------|
| 1°          | Estados Unidos      | 13.944      | 16.041      | 16.971      | 19,04                        |
| 2°          | China               | 9.064       | 9.965       | 12.153      | 13,54                        |
| 3°          | Brasil              | 5.981       | 7.866       | 10.693      | 12,71                        |
| 4°          | Federação da Rússia | 755         | 1.346       | 2.563       | 3,22                         |
| 5°          | México              | 1.825       | 2.437       | 2.681       | 3,08                         |
| 6°          | Índia               | 864         | 1.403       | 2.193       | 2,46                         |
| 7°          | Irã                 | 803         | 1.237       | 1.650       | 1,88                         |
| 8°          | Argentina           | 958         | 1.010       | 1.598       | 1,84                         |
| 9°          | Indonésia           | 804         | 1.126       | 1.540       | 1,8                          |
| 10°         | Turquia             | 643         | 937         | 1.444       | 1,8                          |

Fonte: FAOSTAST/FAO (2016a).

A produção de carne de frangos dos maiores produtores mundiais (Tabela 1), Estados Unidos, China e Brasil figuram como os três maiores países produtores individuais. Os três maiores países produtores, representaram 45,29% da produção mundial de carne de frangos, no ano de 2011. O Brasil, individualmente, foi responsável por 12,71% do total produzido. A produção mundial apresentou um crescimento de 53,07% entre os anos de 2000 a 2011.

O Brasil ocupa a posição de 3º maior produtor desde o ano de 1992, porem nos anos anteriores o País ocupava a 4ª posição, esse ganho de posição ocorreu devido à extinção da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas em 1991, causando a desfragmentação da sua produção. Analisando o período de 1991 a 2011, os Estados Unidos da América e a China se mantiveram na primeira e segunda posição de maiores produtores mundiais de frango de corte. O Brasil, Estados Unidos e Holanda se destacam como os maiores exportadores mundiais, suas exportações somadas, representam 66,77% do total exportado no mundo (Tabela 2). A evolução das exportações mundiais de carne de frango congelada apresentou um crescimento de 75,05% no período analisado. As exportações brasileiras apresentaram o significativo crescimento médio de 25,60% a.a., de 2000 a 2010 (FAOSTAST/FAO, 2016b).

O Brasil aumentou as exportações em 167,37%, entre o período de 2000 a 2005 como mostra a Tabela 2. Desde então, o país e os Estados Unidos se revezam na posição de maior exportador de carne de frango congelada. Até 2001, a China era o terceiro maior exportador, porém, suas exportações deterioraram 80,49%

entre 2002 á 2004, após esse período, as suas exportações voltaram a crescer significativamente, em média 73,13% a.a. até 2010.

**TABELA 2 – Exportação mundial de carnes de frango congelada, principais países (mil toneladas).**

| <b>Rank</b> | <b>País</b>    | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2010</b> | <b>Participação 2010 (%)</b> |
|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------|
| 1º          | Brasil         | 907         | 2.762       | 3.461       | 30,26                        |
| 2º          | Estados Unidos | 2.614       | 2.480       | 3.297       | 28,83                        |
| 3º          | Holanda        | 581         | 624         | 878         | 7,68                         |
| 4º          | China          | 775         | 168         | 695         | 6,08                         |
| 5º          | Bélgica        | 269         | 313         | 385         | 3,37                         |
| 6º          | França         | 415         | 356         | 381         | 3,33                         |
| 7º          | Polônia        | 31          | 102         | 286         | 2,5                          |
| 8º          | Alemanha       | 98          | 167         | 269         | 2,35                         |
| 9º          | Argentina      | 17          | 112         | 251         | 2,19                         |
| 10º         | Reino Unido    | 109         | 181         | 215         | 1,88                         |

Fonte: FAOSTAST/FAO (2016b).

A evolução das exportações mundiais de carne de frango processada apresentou um crescimento de 238,75% no período analisado como mostra a Tabela 3. As exportações brasileiras apresentaram o significativo crescimento de 2.244,44%, partindo de 10,69 mil t no ano de 2000, e atingindo 250,62 mil t no ano de 2010. A Tailândia se destaca como sendo o maior exportador de carne de frango processada, sendo responsável por 26,81% do total exportado no ano de 2010. O Brasil segue em segundo colocado, com a participação de 15,71%, e a Holanda com participação de 10,25%, juntos foram responsáveis por 52,77% das exportações em 2010 (FAOSTAST/FAO, 2016b).

**TABELA 3 – Exportação mundial de carnes de frango processada, principais países (mil toneladas).**

| <b>Rank</b> | <b>País</b>    | <b>2000</b> | <b>2005</b> | <b>2010</b> | <b>Participação 2010 (%)</b> |
|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------|
| 1º          | Tailândia      | 100,62      | 279,57      | 427,61      | 26,81                        |
| 2º          | Brasil         | 10,69       | 133,06      | 250,62      | 15,71                        |
| 3º          | Holanda        | 53,97       | 99,05       | 163,44      | 10,25                        |
| 4º          | Alemanha       | 27,12       | 66,72       | 148,22      | 9,29                         |
| 5º          | Estados Unidos | 66,29       | 106,43      | 133,07      | 8,34                         |
| 6º          | França         | 61,13       | 41,9        | 55,99       | 3,51                         |
| 7º          | Bélgica        | 22,95       | 27,66       | 50,93       | 3,19                         |
| 8º          | Irlanda        | 22,68       | 47,27       | 45,65       | 2,86                         |
| 9º          | Dinamarca      | 9,51        | 19,39       | 40,32       | 2,53                         |
| 10º         | Reino Unido    | 16,92       | 32,62       | 38,35       | 2,40                         |

Fonte: FAOSTAST/FAO (2016b).

### 3.3 Avicultura de corte no Brasil

O complexo avícola brasileiro começou com a introdução de raças híbridas no país, na década de 1940, mas que se intensificou somente no início da década de 1960, com o programa dos galpões de mil frangos e a vinda de filiais de empresas norte-americanas e canadenses, entre outras. Para a produção local de matrizes, essas empresas trouxeram suas linhagens de avós, intensificando sua distribuição no país, que estava restrita a poucas regiões e atendia à demanda de criação de “fundo de quintal” (FRANÇA, 2000).

Segundo França (2000) a partir dos anos 60, a avicultura de corte brasileira surge de maneira tímida, entendida como uma fonte de renda alternativa e subsistência familiar. No início de 70 se verifica a consolidação da nova técnica, iniciando um processo contínuo e gradativo de transformações que mudariam totalmente a concepção inicial da avicultura. A década de setenta, portanto, entrou para a história como sendo a época da consolidação da avicultura industrial no Brasil.

O Brasil é líder absoluto nas exportações mundiais de carne de frango desde 2004 e entre os fatores que levaram o País a conquistar esta posição de destaque estão a qualidade e a sanidade do produto brasileiro. A avicultura brasileira representa hoje 1,5% do PIB, gerando cinco milhões de empregos diretos e indiretos e mais de US\$ 7 bilhões apenas em exportações. Do total de carne de frango produzida, 70% são destinadas ao mercado doméstico, que atualmente responde por um consumo médio de 39 kg por habitante ao ano. Os 30% restantes são embarcados para mais de 150 países (NUNES; SANTOS; MINHARRO, 2011).

A produção de carne de frango de corte evoluiu consideravelmente no país, com o crescimento acumulado de 86,16% no período de 2000 a 2012. O crescimento da produção de carne de frango brasileira é impulsionado principalmente pelo aumento do consumo de carne de frango no país, e pelo aumento nas exportações. Alguns fatores como a utilização de tecnologia avançada, controle sanitário adequado às normas internacionais e taxa de câmbio favorável às exportações, contribuíram para que o Brasil alcançasse esses resultados e

aumentasse a sua vantagem competitiva no mercado exterior, resultando no crescimento significativo de sua produção (RODRIGUES, et al., 2014).

O Brasil no ano de 2012 produziu 11.532,8 mil toneladas de carne frango, aumentando a sua produção em 126,90% no período de 2000 a 2012. A produção de carne de frango de corte se encontra em 18 estados brasileiros, estando localizado principalmente na Região Sul, responsável por 57,73%, Região Sudeste, responsável 21,75%, e Região Centro-Oeste, responsável por 14,49% do total produzido em 2012 (RODRIGUES, et al., 2014).

### **3.4 Avicultura no Tocantins**

O mercado avícola de produção industrial no Tocantins, apesar de recente, está se desenvolvendo de forma satisfatória e embora com a instalação no Estado de empresas bem estruturadas ainda possui uma produção muito pequena, mas com um ótimo padrão de qualidade e grande potencial de crescimento (NUNES; SANTOS; MINHARRO, 2011).

O Tocantins também possui a tradição cultural no mercado de aves vivas, as chamadas aves de subsistência ou de fundo de quintal, para venda em pequena escala ou para o próprio sustento da família. Essas aves são criadas em um sistema produtivo que ainda utiliza mão-de-obra familiar, não dispõe de tecnologias para aprimoramento da atividade, a genética é muitas vezes desconhecida, o manejo e os padrões de sanidade e biossegurança são deficitários, além da alimentação fornecida ser muitas vezes desbalanceada, o que somados, diminuem o desempenho dos animais (NUNES; SANTOS; MINHARRO, 2011).

O crescimento da avicultura tocaninense como atividade ligada ao capital industrial é recente, começando a se desenvolver mais ativamente com a instalação de algumas indústrias integradoras (NUNES; SANTOS; MINHARRO, 2011).

Existem três empresas integradoras no Estado. Duas localizam-se na região norte e uma na região central do Estado, totalizando 106 parceiros integrados até 2010 e mais de 20 municípios com avicultura industrial. Estas empresas integradoras acabam trazendo trabalho, renda e desenvolvimento às regiões em que são instaladas (NUNES; SANTOS; MINHARRO, 2011).

### **3.5 Sistema Industrial ou Convencional**

O sistema de criação de frango industrial ou convencional é o sistema utilizado em granjas de exploração comercial, de linhagens comerciais geneticamente selecionadas pela alta taxa de crescimento e excelente eficiência alimentar. São criados em sistemas intensivos, segundo as normas sanitárias vigentes e não possuem restrições ao uso de antibióticos, anticoccidianos, promotores de crescimento, quimioterápicos e ingredientes de origem animal (HUALLANCO, 2004).

Lima (1984) explica que as linhagens utilizadas nesse sistema são geneticamente selecionadas para apresentar alto rendimento de ganho de peso e excelente conversão de alimentos em um período menor de até 45 dias, quando são abatidas, sendo criadas em sistema intensivos com instalações equipadas para suportar altas taxas de lotação.

#### **3.5.1 Sistema Caipira ou Colonial**

Os frangos caipiras são também denominados “frango caipira ou colonial” ou “frango tipo ou estilo caipira” ou “tipo ou estilo colonial”. Para serem assim designados devem atender as condições de criação caipira conforme o Ofício Circular da Divisão de Operações Indústrias/ Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DOI/DIPOA) nº 007/99 de 19/05/1999 (MAPA, 1999).

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento aprova o emprego da designação "Frango Caipira ou Frango Colonial" ou "Frango Tipo ou Estilo Caipira" ou "Tipo ou Estilo Colonial" na identificação de frangos em cuja a produção, nas suas diversas fases, sejam fielmente observadas as seguintes condições:

1. Alimentação: Constituída por ingredientes, inclusive proteínas, exclusivamente de origem vegetal, sendo totalmente proibido o uso de promotores de crescimento de qualquer tipo ou natureza;

2. Sistema de criação (manejo): Até 25 (vinte e cinco) dias em galpões. Após essa idade, soltos, a campo, sendo doravante sua criação extensiva, usar no mínimo 3 metros quadrados de pasto por ave.

3. Idade de abate: No mínimo 85 (oitenta e cinco) dias.

4. Linhagem: Exclusivamente as raças próprias para este fim, vedadas, portanto, aquelas linhagens comerciais específicas para frango de corte.

Além das denominações citadas no Ofício, existem outras denominações que são regionais e de uso mais restrito, como “frango da roça”, “frango de capoeira”, “galinha pé duro” e “galinha caipira”. As denominações variam conforme a região do Brasil, sendo conhecido por caipira na região Sudeste, Colonial na região Sul e capoeira na região Nordeste (ROSSA, 2011).

As aves destinadas à produção de frango caipira podem ser provenientes das linhagens Pescoço Pelado, Label Rouge, Paraíso Pedrês, Frango Gaúcho, Caipirinha e Frango colonial da Embrapa (ROSSA, 2011).

A avicultura colonial é um sistema de produção que preserva o bem estar das aves, com a consequente estimulação do sistema imunológico, diminuindo ou eliminando a necessidade de medicamentos quimioterápicos. A alimentação é baseada exclusivamente em produtos de origem vegetal, sendo proibido o uso de promotores de crescimento e ingredientes de origem animal (farinhas de sangue, penas, etc.) (EMBRAPA, 2016).

No sistema colonial as aves são criadas em confinamento, aproximadamente até os 28 dias de vida e soltas em piquetes após este período. A diferença entre o manejo colonial e o convencional ocorre principalmente após este período, quando as aves terão livre acesso, durante o dia, a um piquete ao redor do aviário, onde terão pasto, sombra e espaço para caminhar livremente. Isto proporciona maior bem estar aos animais, diminuindo o nível de tensão e o risco de doenças (EMBRAPA, 2016).

A ração utilizada para alimentação das aves é constituída exclusivamente por produtos de origem vegetal, sendo proibidos os aditivos e promotores de crescimento, bem como ingredientes de origem animal. O sistema de produção do frango colonial obedece à legislação do Ministério da Agricultura. Esse sistema possibilita o aproveitamento de alimentos alternativos como pastagens, grãos,

hortaliças, frutas e tubérculos, que complementarão a ração e diminuirão os custos com alimentação (EMBRAPA, 2016).

### **3.5.2 Sistema Alternativo**

Sistema de produção de aves de corte de exploração intensiva ou não, sem restrição de linhagens, criados sem uso de antibióticos, anticoccidianos, promotores de crescimento, quimioterápicos e ingredientes de origem animal na dieta. A proibição ao uso dessas substâncias é total; se houver necessidade de uso para fins terapêuticos o lote será comercializado como convencional, implicando em perda da qualidade própria do frango alternativo. Além de uma série de outros requisitos e normas aprovados e fiscalizados no âmbito da Associação da Avicultura Alternativa – AVAL (HUALLANCO, 2004).

### **3.5.3 Sistema Orgânico**

O sistema orgânico é normatizado pela Instrução Normativa nº 7, de maio de 1999, pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, onde se faz referência aos produtos obtidos pelo sistema orgânico, ecológico, biológico, biodinâmico, sustentável, regenerativo e agroecológico. As aves são criadas em área de pastejo, com baixa densidade, com alimentação contendo ingredientes vegetais orgânicos certificados. Os produtos quimioterápicos não devem ser usados na criação (AGUIAR, 2006).

Industrialmente, não se encontram produtos orgânicos de frango no Brasil para um consumo significativo, devido aos custos de produção elevados e a pouca disponibilidade de grãos orgânicos para a alimentação das aves (AGUIAR, 2006).

## **3.6 Mercado do frango Caipira**

Nas últimas décadas o consumo de alimentos vem apresentando fortes mudanças nos países desenvolvidos e em menor intensidade nos países em desenvolvimento. Os motivos dessas modificações englobam desde questões sócio-demográficas, educação, aspectos étnicos, até o acesso à tecnologia, nutrição, saúde e maior preocupação com a conservação do meio ambiente. Essas mudanças alimentares estão gerando um novo nicho de mercado, os denominados alimentos

alternativos. “Boi verde”, produtos orgânicos e frango caipira são algumas das várias opções que surgiram nos últimos anos como propostas diferenciadas para os consumidores preocupados com a segurança alimentar, meio ambiente e ecologia sustentável. Estes nichos de mercados são cada vez maiores e, são esperadas no médio prazo taxas de crescimento entre 5% e 40%, dependendo do tipo do produto (CRABONE; MOORI; SATO, 2005).

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é qualitativa e quantitativa, utilizando dados estatísticos para compreensão das preferências do consumidor. A metodologia foi elaborada fundamentada na técnica de *Survey*. Foi feito um levantamento de dados primários com aplicação de questionários aos consumidores finais em três feiras livres de Palmas, feira da 307 norte (Plano Diretor Norte), feira da 304 sul (Plano Diretor Sul) e feira da Aurenny 1 (Taquaralto), buscando uma síntese de suas preferências sobre o consumo de frango caipira.

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística, em que o pesquisador para simplificar o processo, escolhe os entrevistados por conveniência, à medida que os mesmos chegarem aos locais de compra do produto pesquisado.

Um *survey*, segundo Richardson (1999), consiste em uma técnica de coleta de dados e informações de forma estruturada, com base estatística na análise dos resultados.

Segundo Castro e Lima (2004) as técnicas para o desenvolvimento de um *survey* são:

- (1) definição da população a ser estudada;
- (2) definição do modo de coleta de dados;
- (3) definição do modelo de amostragem;
- (4) definição do formato das questões;
- (5) estabelecimento do método de processamento dos dados, sendo este o modelo escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

Para a definição do tamanho da população a ser estudada, foi utilizado os conceitos de Stevenson (1981) para uma população superior a 100.000 pessoas. A amostra da população de consumidores de frango caipira definida para esta pesquisa será estabelecida de forma semelhante aos estudos de Brisola (2004). Neste caso, para populações de tal natureza a recomendação de amostra

representativa será de no mínimo 384 indivíduos, escolhidos ao acaso. Foi entrevistadas 400 pessoas na cidade de Palmas. Os consumidores foram entrevistados da mesma forma e receberam o mesmo tratamento, sendo o informante abordado nos locais de comercialização e convidado a participar da pesquisa.

Para a fase de análise dos dados e resultados, foi preparado um banco de dados na plataforma *windows* e foram feitas as conversões e as leituras para uma planilha eletrônica com capacidade para gerar tabelas e gráficos utilizados na produção dos resultados. A partir dos resultados obtidos, foram gerados subsídios para a gestão da cadeia produtiva de frango caipira no município de Palmas e para o conhecimento das preferências do consumidor final desse tipo de carne nessa capital.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com SEBRAE (2014) a criação de frango caipira trata-se de uma das atividades agropecuárias com perfil mais apropriado para os agricultores familiares, pois além de estar enraizada na tradição cultural dos produtores da região Nordeste, requer baixos investimentos, proporciona boa lucratividade e tem uma importância fundamental para a segurança alimentar das famílias. 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.

O mercado de produtos avícolas é composto por consumidores mais exigentes, que demandam produtos mais saborosos, com sabor diferenciado e, ainda, com a mudança de hábitos alimentares desses consumidores, que a cada dia vêm dando preferência a produtos mais naturais, considerados saudáveis (SEBRAE, 2014).

O sistema recomendado para a produção de produtos coloniais se enquadra no perfil das pequenas e médias propriedades ou a propriedade familiar, porém, não se pode perder de vista que a produção, dentro das restrições impostas pelo mercado, deve utilizar tecnologias apropriadas para gerar produtos com as características demandadas pelo consumidor, principalmente no tocante a segurança do alimento associada a um retorno econômico adequado para atender as expectativas dos produtores (ATIVIDADE RURAL, 2011).

Com relação ao perfil dos 400 entrevistados, observou-se um predomínio maior de homens (56,25%) do que de mulheres (43,75%), quanto à idade, constatou-se predomínio de consumidores na faixa etária acima de 51 anos (34%) seguido da faixa entre 41 e 50 anos (23%), entre 31 e 40 anos (22,5%), entre 21 e 30 anos (16%) e até 20 anos (4,5%) como mostra a Tabela 4. Este resultado difere do observado por Cabrone et al. (2005) que verificou uma maior presença do sexo feminino nos locais de venda de frango caipira no Estado de São Paulo. Pode-se inferir que as mulheres estão mais participativas nas compras domésticas e atenciosas na busca por alimentos mais saudáveis.

**TABELA 4:** Perfil sócio econômico dos entrevistados em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins.

| <b>Perfil socioeconômico</b>               | <b>Total de entrevistados</b> | <b>(%)</b> |
|--------------------------------------------|-------------------------------|------------|
| <b>Sexo</b>                                |                               |            |
| Masculino                                  | 225                           | 56,25      |
| Feminino                                   | 175                           | 43,75      |
| <b>Escolaridade</b>                        |                               |            |
| Fundamenta Incompleto                      | 9                             | 2,25       |
| Fundamental completo                       | 43                            | 10,75      |
| Médio Incompleto                           | 32                            | 8          |
| Médio Completo                             | 141                           | 35,25      |
| Superior Incompleto                        | 64                            | 16         |
| Superior Completo                          | 111                           | 27,75      |
| <b>Idade</b>                               |                               |            |
| Até 20 anos                                | 18                            | 4,5        |
| Entre 21 e 30                              | 64                            | 16         |
| Entre 31 e 40                              | 90                            | 22,5       |
| Entre 41 e 50                              | 92                            | 23         |
| Acima de 51 anos                           | 136                           | 34         |
| <b>Principal ocupação profissional</b>     |                               |            |
| Funcionário público                        | 67                            | 16,75      |
| Funcionário privado                        | 156                           | 39         |
| Autônomo                                   | 51                            | 12,75      |
| Aposentado                                 | 97                            | 24,25      |
| Estudante                                  | 29                            | 7,25       |
| <b>Renda familiar mensal (*)</b>           |                               |            |
| Classe C1 (Abaixo de R\$ 1.391,00)         | 71                            | 17,75      |
| Classe B2 (De R\$ 1.392,00 a R\$ 2.327,00) | 120                           | 30         |
| Classe B1 (De R\$ 2.328,00 a R\$ 4.558,00) | 139                           | 34,75      |
| Classe A2 (De R\$ 4.559,00 a R\$ 8.099,00) | 45                            | 11,25      |
| Classe A1 (Acima de R\$ 8.100,00)          | 25                            | 6,25       |

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

**(\*) Critérios estabelecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010).**

A maioria da população entrevistada apresenta ensino médio completo (35,25%), esse resultado difere da pesquisa de Rossa (2011) realizada no Sul e Sudeste do Brasil, onde 54% dos entrevistados estavam no grupo com titulação superior e/ou pós-graduação. No entanto, deve-se ressaltar que a presença de consumidores com nível superior completo (27,75%) e superior incompleto (16%) foi representativa. Este dado mostra que o consumidor palmense encontra-se em capacitação, com potencial em tornar-se um consumidor mais exigente e esclarecido quantos aos aspectos de qualidade do frango caipira.

Em relação à classe econômica, a maioria dos entrevistados pertence às classes B1 (34,75%) e B2 (30%). Em comparação com os dados obtidos por Rossa

(2011) observa-se maior participação de consumidores pertinente à classe A2 (26,23%). Esta discrepância pode ser explicada pelas diferenças regionais, onde há maior concentração de renda na região sudeste em comparação ao norte do Brasil.

Quanto a principal ocupação profissional a maioria dos entrevistados pertence à iniciativa privada (39%), 24,25% afirmaram estarem aposentadas, 16,75% funcionários públicos. Resultado difere do observado por Rossa (2011) observa-se que a maioria das pessoas afirmou estar aposentadas.

**TABELA 5:** Consumo da carne de frango caipira em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins

| <b>Questões</b>                                                        | <b>Total de entrevistados</b> | <b>(%)</b> |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------|
| <b>Qual a frequência de consumo de carne de frango caipira?</b>        |                               |            |
| 1 frango por mês                                                       | 194                           | 48,5       |
| 2 a 3 frangos por mês                                                  | 120                           | 30         |
| Acima de 3 frangos                                                     | 86                            | 21,5       |
| <b>Qual destes tipos de frango consome?</b>                            |                               |            |
| Frango caipira comum                                                   | 384                           | 96         |
| Frango caipira melhorado                                               | 16                            | 4          |
| <b>O bem estar dos frangos é importante para seu consumo de carne?</b> |                               |            |
| Sim                                                                    | 388                           | 97         |
| Não                                                                    | 12                            | 3          |

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Em relação ao tipo de frango em que consome observou um predomínio de indivíduos que relataram a compra preferencialmente de frango caipira comum (96%). Só 4% dos entrevistados compram preferencialmente frango caipira melhorado.

Segundo Luiz Fernando Chaves Mendes, coordenador regional da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (2015).

“Houve uma evolução na avicultura de pequeno porte, que agora conta com o frango caipira melhorado, cuja diferença principal, em relação ao caipira comum, é a utilização de raças e cruzamentos que proporcionam maior ganho de peso.”

Quanto à frequência em que consome a carne de frango caipira 48,5% dos entrevistados consome apenas um frango por mês, 30% consome de dois a três frangos por mês e 21,1% consome mais de três frangos mensalmente.

Em relação ao bem estar dos frangos durante a criação e o abate, 97% das pessoas entrevistadas afirmou que o bem estar animal é importante para o seu consumo de carne. Resultado que corrobora com obtido por Rossa (2011) onde 95,63% das pessoas entrevistadas afirmou que o bem estar animal é importante para o seu consumo de carne.

Queiroz et al. (2014) afirma que consumidores mais conscientes demandam produtos diferenciados, que atendam as normas de criação com ética. À medida que a sociedade reconhece o sofrimento animal como um fator relevante, o bem-estar animal promoverá destacado valor econômico aos sistemas produtivos.

Van Loo et al. (2010) observaram que o bem estar dos animais e a preservação do meio ambiente eram fatores influentes sobre a motivação para o consumo de carne orgânica, em sequência a preocupação com a saúde.

**TABELA 6:** Principais fatores que influenciam e motivam o consumo de carne de frango caipira em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins

| <b>Fatores que influenciam no ato da compra (%)</b>                      |                   |                     |                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------------------------|
| Boa Aparência e Apresentação do Produto                                  | Preço             | Origem do Produto   | Condições higiênico-Sanitárias do Ponto de Venda |
| 53                                                                       | 5,75              | 11                  | 30,25                                            |
| <b>Fatores motivadores para o consumo de carne de frango caipira (%)</b> |                   |                     |                                                  |
| Sabor e Suculência                                                       | Valor Nutricional | Tradição no Consumo | Variar o Cardápio                                |
| 40,25                                                                    | 26,75             | 24,75               | 8,25                                             |

Fonte: Dados de pesquisa (2017).

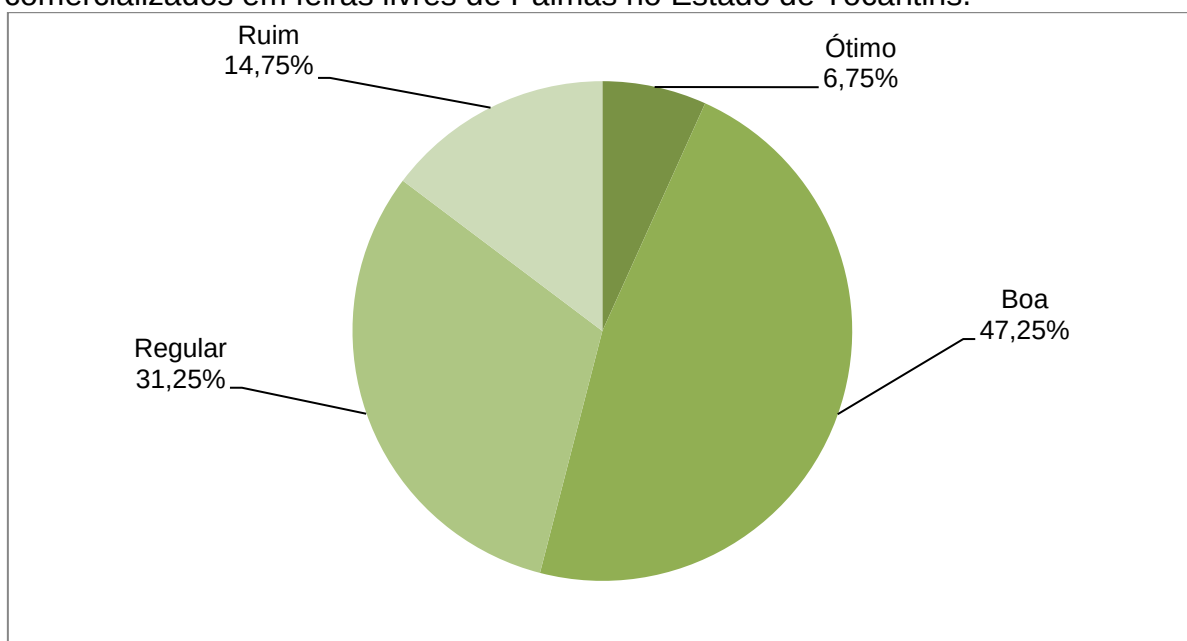
De acordo com os dados da tabela, os principais fatores que influenciam o consumidor no ato da compra foram boa aparência e apresentação do produto (53%), as condições higiênico-sanitárias do ponto de venda (30,25%), origem do produto (11%) e o preço (5,75%).

Em relação ao fator motivador para o consumo de carne de frango caipira o sabor e suculência foram apontados como fator determinante (40,25%) pelos

entrevistados, ficando o valor nutricional em segundo plano como motivador de consumo.

Em relação à percepção de qualidade do frango caipira ofertado 6,75% dos entrevistados afirmaram que a qualidade do produto ofertado é ótima, 47,25% considera boa, 31,25% considera regular e 14,75% consideram ruins (Gráfico 1).

**GRÁFICO 1:** Percepção dos consumidores quanto à qualidade dos frangos comercializados em feiras livres de Palmas no Estado de Tocantins.



Fonte: Dados de pesquisa (2017).

Quando questionados se a diferença paga no frango caipira comparado ao frango convencional (granja) é compensatória, considerando aspectos nutricionais, saúde, entre outros. 67,5% dos respondentes afirmaram que sim.

Quando indagado sobre a preferência em função da conservação 39% dos entrevistados afirmou que prefere comprar o frango caipira vivo, 46% dos entrevistados preferem o frango caipira limpo e resfriado e 15% preferem o frango limpo e congelado.

## 6 CONCLUSÃO

Conclui-se, pelos dados obtidos na pesquisa, que o consumidor de frango caipira em feiras livres de palmas é na sua maioria do sexo masculino, participam da classe média do Brasil, compram o produto pelo menos uma vez por mês e basicamente o motivo da compra está ligado ao sabor e suculência e valor nutricional da carne da ave.

Os consumidores mostram-se preocupados com o bem estar animal. Preferem comprar o frango limpo e resfriado e acham a qualidade do frango ofertado boa. No entanto, deve-se ressaltar que um percentual relevante dos entrevistados acredita que a qualidade é regular. Para atender esse nicho de mercado promissor os comerciantes (feirantes) devem se preocupar com a qualidade do produto ofertado, sendo esta um fator limitante ao consumo.

A boa aparência e apresentação do produto e as condições do ponto de venda são fatores determinantes ao consumo. Estes fatores podem ser resolvidos com boas práticas e melhor higienização dos pontos de venda e uso de tecnologias no beneficiamento da ave a fim de agregar valor à mesma.

A aceitação do frango caipira melhorado é baixíssima comparada ao caipira comum.

O mercado possui alta capacidade de ampliação já que o preço não é considerado um problema.

## 7 REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://remonato.pro.br/documents/Crit%C3%A9rio%20de%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20Econ%C3%B4mica%20Brasil%20-%20ABEP%202010.pdf>> Acesso em: 8 out. 2016.

AGUIAR, A. P. S. de. **Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção**. 2006. 71p. Dissertação (Mestrado em ciência e tecnologia de alimentos) – Universidade de São Paulo, Piracicaba. 2006.

ATIVIDADE RURAL, **Mercado e Comercialização de Frango Caipira**. Disponível em: <<http://atividaderural.com.br/artigos/4e5997dce9209.pdf>>. Acesso em: Out. de 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal. Ofício circular DOI/DIPOIA nº 007/99. Registro do produto “Frango Caipira ou Colonial” ou “Frango tipo ou estilo caipira” ou “tipo ou estilo colonial”. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF. 19 de Maio de 1999.

BRISOLA, M.V.. **Fluxo e sintonia da Informação sobre as preferências dos Consumidores de carne bovina do Distrito Federal entre os agentes a montante da cadeia de produção**. Brasília: UnB/FAV, 2004. (Dissertação de mestrado).

CASOTTI, Leticia. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. Campinas: **Anais do 25º ENANPAD**, 2001.

CASTRO, A. M. G. e LIMA, S. M. V.. **Cursos sobre Prospeção de Demandas de Cadeias Produtivas**. Manaus: Embrapa/Sebrae, 2004.

CRABONE, Gleriani Torres; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. **Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva**. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, v. 7, n. 3, p. 312–323, 2005.

EMBRAPA. Embrapa Clima Temperado. **Avicultura Colonial**. Disponível em <<http://www.cpact.embrapa.br/pesquisa/projetos/avicultura/>>. Acesso em 09 de dezembro de 2016.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. **Pesquisa exportação mundial de carne de frango**. Disponível em: . Acesso em: 15 de Out. 2016b.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Pesquisa produção mundial de carne de frango**. Disponível em: . Acesso em: 15 de Out. 2016a.

FRANÇA, L. R de. **A EVOLUÇÃO DA BASE TECNICA DA AVICULTURA DE**

**CORTE NO BRASIL:** Transformações, determinantes e impactos. 2000. 131p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais. 2000.

HUALLANCO, M. B. A. **Aplicação de um sistema de classificação de carcaças e corte e efeitos pós abate da qualidade de cortes de frango criados no sistema alternativo.** 2004. 98p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice, 2000. 765 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, M. A. A. **Mudança Tecnológica, Organização Industrial e Expansão da Produção de Frango de Corte no Brasil.** (Dissertação de Mestrado) São Paulo: USP/ Departamento de economia, 1984.

NEVES, Marcos F., CASTRO, Luciano T., FAZANARO, Karla. Food Consumer: Some Insights. **Journal for the Fruit Processing and Juice Producing European and Overseas Industry.** Schönborn, Germany: Vol. 10, nº 12, December 2000.

NUNES, L. A.; SANTOS, H.D.; MINHARRO, S. **Avicultura no Tocantins: situação, ações em sanidade e projeção de crescimento.** ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.7, N.13; 2011.

OLIVEIRA, A. A. P.; FILHO, A. N.; EVANGELISTA, F. R.; **Documentos do ETENE (Escritório Técnico de estudos econômicos do Nordeste)** A Avicultura Industrial No Nordeste: Aspectos Econômicos E Organizacionais. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil. Serie documentos do ETENE. 2008, v. 23, 160p.

PARKER, K. How do you like your beef? **American Demographics**, Sioux Falls, SD, Jan., 2000. p. 35-37.

QUEIROZ, M. L. de V.; FILHO, J. A. D. B.; ALBIERO, D.; BRASIL, D. de F.; MELO, R. P; **Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará.** Revista Ciência Agronômica, v. 45, n. 2, p. 379-386, abr-jun, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999. p.83

RICHES, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 61-75, jul./set., 1986.

RODRIGUES, W. O. P. et al. **Evolução da avicultura de corte no Brasil.** ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.10, n.18; 2014.

ROSSA, L. S. **PERFIL DA QUALIDADE E CONSUMO DA CARNE DE FRANGO**

**ORGÂNICO OFERTADA NO CORMÉRCIO VAREJISTA DO SUL E SUDESTE DO BRASIL.** 2011. 134p. Dissertação (Mestrado em Ciência Animal) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, São José dos Pinhais. 2011.

SEBRAE, **A ASCENSÃO DA GALINHA CAIPIRA.** Disponível em: <<http://sebraemercados.com.br/a-ascensao-da-galinha-caipira/>> Acesso em: Out. de 2016.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harbra, 1981.

UNCTAD. **Organic food and beverages:** word supply and major European market. Geneve: ITC/UNCTAD/WTO, 1999.

VAN LOO, E.; CAPUTO, V.; NAYGA JR., R. M.; MEULLENET, J-F.; CRANDALL, P. G.; RICKE, S. C. Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. **Journal of food Science**, v. 75, n. 7, p. 384-397, 2010

**ANEXO 1:** Formulário de questões referentes ao consumo de frango caipira em Palmas

**QUESTIONÁRIO – TCC (FRANGO CAIPIRA) PERFIL SÓCIO – ECONÔMICO**

1 – Qual o seu sexo?

( ) Masculino ( ) Feminino

2 – Qual sua principal ocupação profissional?

( ) Funcionário público ( ) Funcionário privado ( ) Aposentado

( ) Autônomo ( ) Estudante

3 – Qual sua idade?

( ) Até 20 anos ( ) Entre 21 e 30 ( ) Entre 31 e 40 ( ) Entre 41 e 50

( ) Acima de 51 anos

4 – Qual sua escolaridade?

( ) Fundamenta Incompleto ( ) Fundamental completo ( ) Médio Incompleto

( ) Médio Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Superior Completo

5 – Qual sua renda familiar?

( ) Abaixo de R\$ 1.391,00

( ) De R\$ 1.392,00 a R\$ 2.327,00

( ) De R\$ 2.328,00 a R\$ 4.558,00

( ) De R\$ 4.559,00 a R\$ 8.099,00

( ) Acima de R\$ 8.100,00

**QUESTÕES REFERENTES AO CONSUMO DE FRANGO CAIPIRA.**

6 – Qual a frequência de consumo do frango caipira?

☐ 1 frango por mês    ☐ 2 a 3 frangos por mês    ☐ Acima de 3 frangos

7 – Fator motivador para o consumo da carne de frango caipira?

☐ Sabor e Suculência   ☐ Valor Nutricional   ☐ Tradição no Consumo

☐ Variar o Cardápio

8 – Qual fator influencia no ato da compra?

☐ Boa Aparência e Apresentação do Produto   ☐ Preço   ☐ Origem do Produto   ☐ Condições Higiênico-Sanitárias do Ponto de Venda

9 – Quanto à qualidade do frango oferecido em feiras de Palmas?

☐ Ótima                      ☐ Boa                      ☐ Regular                      ☐ Ruim

10 – Em sua opinião a diferença paga no frango caipira comparado ao frango convencional (granja) é compensatória, considerando aspectos nutricionais, saúde, entre outros?

☐ Sim              ☐ Não

11 – Qual o tipo de ave procura no ato da compra?

☐ Frango caipira comum   ☐ Frango caipira melhorado

12 – Quanto à compra como prefere?

☐ Frango Vivo   ☐ Frango Congelado   ☐ Limpo Resfriado

13 – O bem estar dos frangos é importante para seu consumo de carne?

☐ Sim              ☐ Não