

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS DOIS VIZINHOS  
CURSO DE BACHARELADO EM ZOOTECNIA

NUBIA DA SILVA OLIVEIRA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO E OVOS CAIPIRA NO  
MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS-PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DOIS VIZINHOS  
2019

NUBIA DA SILVA OLIVEIRA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE DE FRANGO E OVOS CAIPIRA NO  
MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS-PR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Zootecnia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Dois Vizinhos, como requisito parcial à obtenção do título de Zootecnista.

Orientadora: Dra. Sabrina Endo Takahashi

DOIS VIZINHOS

2019



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Campus Dois Vizinhos  
Gerência de Ensino e Pesquisa  
**Curso de Zootecnia**



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**TCC**

**PERFIL DO CONSUMO DE CARNE DE FRANGO E OVOS CAIPIRA NO  
MUNICÍPIO DE DOIS VIZINHOS-PR**

Autor: Nubia da Silva Oliveira

Orientadora: Dr. Sabrina Endo Takahashi

TITULAÇÃO: Zootecnista

APROVADA em    de março de 2019.

---

Dra. Patrícia Fernandes

---

Dr. Cleverson de Souza

---

Dra. Sabrina Endo Takahashi

**RESUMO**

OLIVEIRA, Nubia da Silva. Perfil do consumo de carne de frango e ovos caipira no município de Dois Vizinhos-PR. 38f. Trabalho (Conclusão de Curso) – Programa de Graduação em Bacharelado em Zootecnia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois vizinhos, 2019.

O presente trabalho tem por objetivo identificar o perfil dos consumidores da carne de frangos e ovos caipira da cidade de Dois Vizinhos-Paraná. Para identificação de perfil dos consumidores foram aplicados 396 questionários em mercados, supermercados e feiras de produtos coloniais, levando em consideração o tamanho da população e o erro amostral de 5%. Os dados obtidos com os consumidores foram analisados em Clusters. A renda influenciou na decisão de adquirir carne de frango caipira com selo de procedência, assim como o nível de instrução. A idade interferiu na frequência de consumo de ovos caipira e local de compra. O principal público consumidor da carne de frango caipira da amostra (63,36%) ficou caracterizado com sendo um público feminino, com ensino médio completo, renda mensal de dois à três salários mínimos. A frequência de consumo, raramente, se justificou pela dificuldade em encontrar, comprando diretamente com o produtor, mas a predileção era pelo frango caipira, em função do sabor e textura da carne, aceitando pagar a mais por um produto com selo. Para o consumo de ovos caipira, o maior público consumidor foi caracterizado em 67,94% pelo sexo feminino, com mais de 56 anos, ensino médio completo, renda mensal de dois à três salários mínimos. A frequência de consumo era semanal, adquirindo diretamente do produtor, o consumo foi justificado por considerarem o produto mais saudável, aceitando a pagara mais por ovos caipira com selo.

**Palavras chaves:** avicultura alternativa, consumidor, produção animal.

**ABSTRACT**

OLIVEIRA, Nubia da Silva. Productive and consumption profile of chicken meat and eggs slow-growth in the municipality of Dois Vizinhos.35f. TCC (Labor Course Completion) – Undergraduate degree in Animal Science, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2018

The present research aims to identify the profile of consumers of slow grow chicken and eggs, in the city of Dois Vizinhos - Paraná, through application of questionnaires in markets, supermarkets and market of products from family agriculture. For the profile identification of consumers were applied 396 questionnaires, this questionnaires number is based on number inhabitants and in sampling error of 5 %. The data obtained with the consumers will be analyzed by Clusteres. The monthly income have affected decision to buy meat slow grow chicken with origin seal. The age have affected consume frequency of slow grow eggs and the place of purchase.

The frequency of consumption was rarely justified by the difficulty in finding, buying directly from the producer, but the predilection was for the slow grow chicken, according to the taste and texture of the meat, accepting to pay more for a product with a seal. For the consumption of slow grow eggs, the largest consumer public was characterized in 67.94% by female, with more than 56 years, complete high school, monthly income of two to three minimum wages. The frequency of consumption was weekly, acquiring directly from the producer, consumption was justified because they considered the product healthier, accepting to pay more for eggs hired with a seal.

**Key words:** alternative poultry, consumer, animal production.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Distribuição Percentual de Frequência de Idade, Grau de Instrução, Renda Mensal e Sexo da Amostra Populacional.....	23
TABELA 2- Distribuição dos Clusters em relação ao tamanho da amostra para consumo de frango caipira.....	24
TABELA 3- Características do Cluster 1 para consumo de frango caipira.....	25
TABELA 4- Características do Cluster 2 para consumo de frango caipira.....	26
TABELA 5- Características do Cluster 3 para consumo de frango caipira.....	27
TABELA 6- Distribuição dos Clusters em relação ao tamanho da amostra para consumo de ovos caipira.....	28
TABELA 7- Características do Cluster 1 para consumo de ovos caipira.....	29
TABELA 8- - Características do Cluster 2 para consumo de ovos caipira.....	30
TABELA 9 - Características do Cluster 3 para consumo de ovos caipira.....	31

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
2.1. Objetivo geral .....	9
2.2. Objetivos específicos .....	9
<b>3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>10</b>
<b>4. MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1 Coleta de dados dos consumidores</b> .....	<b>13</b>
4.1.1 ETAPA 1- ELABORAÇÃO <i>A PRIORI</i> DOS QUESTIONÁRIOS.....	13
4.1.2 ETAPA 2- APLICAÇÃO DO TESTE PILOTO DOS QUESTIONÁRIOS .....	13
4.1.3 ETAPA 3- ELABORAÇÃO <i>A POSTERIORI</i> DO QUESTIONÁRIO DEFINITIVO .....	15
4.1.4 ETAPA 4- APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DEFINITIVOS .....	15
<b>4.2 Análise dos dados</b> .....	<b>16</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>8.1 Perfil demográfico da pesquisa</b> .....	<b>17</b>
<b>8.2 Distribuição dos Clusters para consumo da carne de frango caipira</b> .....	<b>17</b>
8.2.1 CLUSTER 1: .....	18
8.2.2 CLUSTER 2: .....	19
8.2.3 CLUSTER 3 .....	20
<b>8.3 Distribuição dos Clusters para consumo de ovos caipira</b> .....	<b>22</b>
8.3.1 CLUSTER 1: .....	22
8.3.2 CLUSTER 2: .....	23
8.3.3 CLUSTER 3: .....	24
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	<b>29</b>
<b>7. ANEXO 1</b> .....	<b>30</b>
<b>11. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>34</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, em virtude do crescimento populacional, tem se intensificado cada vez mais a produção animal. Neste contexto, acabam surgindo preocupações relacionadas aos sistemas de produção, em que o consumidor demonstra interesse em conhecer estes sistemas, relacionando se estes trazem ou não bem-estar aos animais.

Logo, busca crescentemente carne e ovos com características diferenciadas, tendo destaque neste sentido o sistema de produção de aves estilo caipira.

Estima-se que o sistema caipira esteja presente em 80% das propriedades rurais brasileiras, como subsistência e atualmente como fonte de renda extra aos agricultores familiares, justamente pelas aves serem mais rústicas, apresentarem boa qualidade de carne e satisfazer a um mercado mais exigente (ALBINO et. al, 2005; COSTA et. al 2007).

Dentre os aspectos considerados como sendo importantes ao mercado consumidor são os de ordem qualitativa, sendo eles a procedência, condições higiênicas e sanitárias, as características organolépticas, como cor, cheiro, sabor, textura e o uso ou não de determinadas substâncias químicas no sistema de produção, que possam acarretar em malefícios a saúde humana (SILVA et al., 2007; BALOG NETO et al., 2007).

Nota-se uma mudança mais intensa nos hábitos alimentares dos consumidores em países com maior grau de desenvolvimento, do que em países pouco desenvolvidos (CABRONE et al., 2005).

Contudo, esses aspectos levados em consideração no ato de compra estão atrelados aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000).

Por isso, a realização de estudos baseados no entendimento da opinião do consumidor é vantajosa para a agroindústria, a qual irá melhor desenvolver suas estratégias de venda, com produtos que atendam aos desejos do consumidor e para os agricultores familiares, que podem encontrar no sistema de produção alternativo de criação de aves caipiras não só uma fonte proteica para subsistência, como uma fonte de renda extra.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi determinar o perfil do consumo de carne de frango e ovos caipira no município de Dois Vizinhos-PR.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo geral**

Identificar o perfil dos consumidores da carne de frango e ovos caipira da cidade de Dois Vizinhos-Paraná.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Identificar se os fatores renda, faixa etária, escolaridade e sexo têm influência sobre o hábito de consumo de frango e ovo caipira;
- Identificar quais os principais motivos que fazem com que os consumidores consumam ovos e frango caipira;

### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nos últimos anos o Brasil tem se destacado na produção de proteína animal, principalmente na cadeia de aves, sendo o segundo maior produtor de aves de corte, atrás somente dos EUA, e o maior exportador mundial, exportando 4,32 milhões de ton./ano, porém em relação à produção de ovos de mesa, o sistema ainda consiste em sua maioria de produtores independentes, exportando apenas 0,43 % dos 39 bilhões de ovos produzidos (ABPA, 2017).

Atualmente, tem se observado de forma recorrente discussões em torno das condições de produção avícola, tanto para corte, quanto para ovos. Cada vez mais, o consumidor vem se preocupando com o alimento de origem animal adquirido, sua procedência, qualidade, benefícios para a sua saúde e ainda com o bem-estar dos animais e os possíveis efeitos ao meio-ambiente (DEMATÊ FILHO, 2011).

Uma das maiores preocupações nesse sentido é o uso de promotores de crescimento na dieta das aves. Esses produtos vêm representando riscos para a saúde humana, pois podem, quando não utilizados de maneira racional, deixar resíduo na carne ou ovos, causando assim resistência cruzada de bactérias nocivas aos humanos (MENTEN, 2001).

O acesso à estas informações, de um modo geral, têm chegado de maneira muito fácil ao consumidor, que por sua vez acaba se tornando mais crítico e repensando seus hábitos de consumo, prezando por alimentos de origem animal alternativo. Nesse contexto, acabam surgindo e se fortalecendo alguns nichos de sistema alternativos para produção de ovos e carne de frango (CRUZ, 2011).

Esses sistemas alternativos são regulamentados por órgãos específicos, através de normas estabelecidas pela AVA, Associação Brasileira de Avicultura Alternativa, criada em 2001, com o objetivo de discutir e fomentar a produção avícola de sistemas alternativos, visando padronizar os produtos comercializados, facilitando o emprego de certificações e selos (DEMATÊ FILHO, 2017).

Para Zanusso & Dionello (2003), selos de procedência asseguram a idoneidade e preço do produto, satisfazendo as características organolépticas esperadas pelo consumidor.

Contudo, a criação de um documento que especificasse esse sistema alternativo surgiu em 2015, através da ABNT (Associação Brasileira de Normas técnicas), onde criou-se então a normativa intitulada AVICULTURA – PRODUÇÃO, ABATE,

PROCESSAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DO FRANGO CAIPIRA, COLONIAL OU CAPOEIRA ABNT/CEE 214, contribuindo para que fossem diferenciados os sistemas de produção alternativos, como o sistema livre de antibióticos, orgânico e caipira (ABNT, 2015).

Segundo esta normativa da ABNT, as aves destinadas para corte devem ser de linhagens de crescimento lento, mantidas somente em galpões até 30 dias de idade.

Após esse período os animais precisam ter acesso à área externa, para que as mesmas possam ciscar, apreender insetos, empoleirar-se ou ingerir parte da vegetação, sendo a idade de abate mínimo de 70 dias

Para a produção de ovos, as aves devem ser de raças e linhagens específicas para a postura, destinadas a produção de carne ao final do ciclo produtivo, devendo ter acesso também à áreas para pastejo, com densidade de 0,5 m<sup>2</sup> por ave. Em ambas as produções (carne e ovos) a ração não pode conter melhoradores de desempenho e anticoccidianos usados profilaticamente

Para Barbosa et al. (2007), esse sistema além de estar arraigado na tradição de criação das galinhas caipiras, pode também melhorar o padrão econômico de agricultores familiares, estimulando, por conseguinte o aumento na produção e qualidade dos produtos.

Cruz et al. (2013) cita que a avicultura familiar apresenta como principais vantagens a possibilidade de uso de terras menos agricultáveis e de menor valor, baixo investimento em instalações e equipamentos, incremento de renda no orçamento da família, contribuindo para que haja fixação do produtor na propriedade.

Portanto, esse sistema de criação tem representado aspectos importantes de ordem social, ambiental e econômica, como a valorização da agricultura familiar, gerando renda extra as famílias e, conseqüentemente, desenvolvimento social no campo; fomento a produção local, promoção de maior visibilidade no mercado dos produtos regionais; contribuição para a geração de capital e movimento da economia regional e possibilidade de produção com maior bem-estar-animal as aves, segundo informações de Figueiredo (2012).

O mesmo tem se mostrado como uma grande oportunidade, justamente por oferecer produtos diferenciados e alternativos e embora tenha um mercado um pouco mais específico, terá o preço de venda maior em relação aos do sistema convencional, pois ao se considerar o preço de frangos orgânicos, os mesmos tem um bônus de 20

a 200% em relação ao convencional, seguindo a mesma tendência o sistema caipira (BUAINAIM et al., 2007;)

Segundo Silva et al. (2007), existem alguns fatores que podem interferir nos hábitos de consumo dos produtos de origem animal oriundos de sistemas não convencionais, como a renda, escolaridade, sexo, faixa etária ou simplesmente os aspectos culturais, que variam muito de região para região, levando em consideração as propriedades organolépticas, preço, segurança alimentar, preocupação ambiental ou bem-estar animal.

Nota-se, portanto, que são vários os fatores que interferem na decisão de compra, variando muito o grau de importância de cada fator nas pesquisas realizadas. Isso mostra que em cada local ou região os consumidores têm percepções diferentes sobre o consumo de frango ou ovos caipiras.

Portanto, são necessárias mais pesquisas sobre o perfil destes consumidores em regiões distintas, a fim de diagnosticar possíveis locais com mercado consumidor potencial para estes produtos de origem animal alternativo.

Para Malhotra (2001), pesquisas de mercado tem por finalidade identificar os desejos do consumidor, a demanda por determinados produtos e as variáveis que interferem na decisão de compra, norteadas assim os elos da cadeia produtiva para o desenvolvimento de produtos com diferenciais e de boa aceitação no mercado, com potencial para as regiões estudadas. Assim, o sistema de produção pode se adequar a demanda, favorecendo a venda dos produtos.

Para Batalha (2008) e Crabone (2005), o consumidor constitui a “chave” para que se possam desenvolver maiores estratégias na cadeia agroindustrial, sendo de suma importância o entendimento de quão interferentes são os fatores socioculturais, tecnológicos e ambientais, possibilitando assim diagnosticar quais são as melhores estratégias para logística, como produção e distribuição, além de incrementar o conhecimento de profissionais que trabalham nesta área.

## 4. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado no município de Dois Vizinhos, cidade localizada na região Sudoeste do Paraná, seguindo as etapas descritas a seguir:

### 4.1 Coleta de dados dos consumidores

Esta parte do trabalho foi realizada em quatro etapas, sendo estas:

- Etapa 1) elaboração *a priori* dos questionários
- Etapa 2) aplicação de um teste piloto dos questionários;
- Etapa 3) elaboração *a posteriori* dos questionários (questionário definitivo)
- Etapa 4) aplicação dos questionários definitivos

#### 4.1.1 Etapa 1- Elaboração *a priori* dos questionários

Segundo metodologia proposta por Malhotra (2001) a aplicação de questionários para realização de pesquisas com consumidores deve ser precedida por diálogos e busca de informações com diferentes profissionais da área a ser pesquisada, a fim de que as perguntas abordadas tenham um bom embasamento e tragam informações pertinentes e concludentes ao assunto.

Logo, neste trabalho foi realizada a busca de informações com professores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná que detém conhecimento do tema abordado neste trabalho, profissionais da Secretaria de Agricultura do município de Dois Vizinhos e alguns produtores e consumidores, através de conversas pessoais com os mesmos.

#### 4.1.2 Etapa 2- Aplicação do teste piloto dos questionários

Após a elaboração do questionário, este foi aplicado aos consumidores nos diferentes pontos de coleta já pré-estabelecidos, foram três pontos distintos, em horários e dias diferentes, a fim de se evitar possíveis vieses quanto ao horário de aplicação dos questionários e público atingido. Foi aplicada a quantidade equivalente à 5% da amostra definitiva de indivíduos

Para determinação do número de amostras definitivas, isto é, a quantidade de questionários a ser aplicada, foi utilizada a metodologia de Barbeta (2008), que considera o tamanho da população local e um erro amostral de 5%.

Para tal metodologia, tem-se a seguinte fórmula:

$$n_0 = 1/E^2$$

$$n = (N.n_0) / (N+n_0),$$

Em que:

$n_0$  = primeira aproximação para o tamanho da amostra, desconsiderando o tamanho da população

$E$  = erro amostral

$n$  = tamanho da amostra considerando a população estudada

$N$  = Tamanho da população

Logo, considerando que o município de Dois Vizinhos-PR possui 39.850 habitantes, de acordo com dados do IBGE (2017) e erro amostral de 5%, tem-se que:

$$n_0 = 1/0,05^2 = 400$$

$$n = 39\ 850 \cdot 400 / 39\ 850 + 400 = 15\ 940\ 000 / 40\ 250 = 396$$

Portanto, a fim de que a amostra seja representativa em relação ao número de habitantes de Dois Vizinhos, foram aplicados 396 questionários. Logo, no teste piloto foram aplicados 20 questionários (5 % de 396).

Não se aplicou o questionário aos indivíduos que são menores de idade (menores de 18 anos), em virtude destes ainda possivelmente não terem renda própria.

Os pontos de aplicação desses questionários foram em mercados, supermercados, sendo que os responsáveis pelo recinto comercial foram previamente comunicados sobre a pesquisa e seu respectivo objetivo.

Depois de autorizada a aplicação dos questionários aos consumidores, foi realizada então a pesquisa.

Os indivíduos foram abordados e receberam uma breve explicação sobre o tema e importância do trabalho e foram convidados a responderem manualmente cada questionário.

Nesta etapa de teste foram observadas as possíveis necessidades de adaptação ou reescrita das perguntas abordadas nos questionários, após realizou-se as alterações, visando melhorias quanto ao entendimento das perguntas pelos participantes, de acordo com a reação dos mesmos durante o teste piloto.

#### 4.1.3 Etapa 3- Elaboração *a posteriori* do questionário definitivo

Após o diagnóstico obtido pelo teste piloto, os questionários passaram pelas mudanças e adaptações. A partir daí, houve a formação do questionário definitivo, aplicado à amostra populacional do município. No anexo 1, o questionário definitivo aplicado aos consumidores.

#### 4.1.4 Etapa 4- Aplicação dos questionários definitivos

A coleta de dados definitivos ocorreu durante 20 dias distintos (de dez à trinta de setembro de 2018), em três supermercados diferentes com distribuição em horários distintos.

Os questionários eram aplicados aleatoriamente, buscando sempre a abordagem de pessoas de sexos e idades diferentes.

Além disso, foram aplicados questionários em todos os dias da semana, incluindo finais de semana e em diferentes horários do dia, a fim de evitar vieses na pesquisa quanto ao público consumidor.

Em cada dia, foi necessário o auxílio de três pessoas para a abordagem dos consumidores, em que cada indivíduo ficou responsável pela aplicação dos questionários, nos respectivos horários e no mesmo ponto de coleta.

Não foram aplicados os questionários aos indivíduos menores de idade, assim como no teste piloto.

## 4.2 Análise dos dados

Os dados obtidos foram analisados por análise de frequência e comparados pelo teste de Qui-quadrado, levando em consideração a faixa etária, poder aquisitivo e escolaridade dos entrevistados, através do procedimento estatístico PROC FREQ do software estatístico SAS (2018). Também foi utilizada a análise de Cluster por meio do PROC CLUSTER do software estatístico SAS (2018). Embora aplicados 396 questionários, três destes foram descartados, devido à ausência de algumas respostas.

A Clusterização tem como base o conceito de que um mesmo cluster deve apresentar alta similaridade, com elementos parecidos, contudo sendo diferentes entre outros clusteres, isto é, devem ser realizados visando a maior homogeneidade dentro de cada cluster, maximizando a heterogeneidade entre clusteres (MINGOTI, 2007).



## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Perfil demográfico da pesquisa

Através da análise realizada, observa-se que o grupo de indivíduos com idade acima de 30 anos constitui a maior parte dos entrevistados (64,12% da amostra), em que 68,44% tem um grau de instrução maior, tendo pelo menos o ensino médio concluído ou com acesso ao ensino superior.

Em relação ao sexo, 57,51% dos entrevistados são mulheres, indicando assim que apesar das mudanças que vem ocorrendo no mercado de trabalho, as tarefas relacionadas à manutenção e compras do lar ainda permanecem como uma das atividades exercidas pela mulher (FLECK; BIDARTE; MELL, 2018).

Dos entrevistados, 43,51% possuem uma renda mensal de dois a três salários mínimo, 22,39% recebem mais que três salários mensalmente e 34,10% recebe até um salário mínimo (Tabela 1).

Tabela 1- Distribuição Percentual de Frequência de Idade, Grau de Instrução, Renda Mensal e Sexo da Amostra Populacional

Idade	%	Grau de Instrução	%	Renda Mensal	%	Sexo	%
18-19	5,34	FI	13,99	Até 1	34,10	M	42,49
20-25	17,56	FC	9,67	2-3	43,51	F	57,51
26-30	12,98	MI	7,89	4-5	12,72		
31-35	9,67	MC	33,84	6-7	5,85		
36-40	12,98	SI	18,32	8-9	2,04		
41-45	8,14	SC	16,28	10-11	0,76		
46-50	10,43			Mais de 11	1,02		
51-55	7,63						
56 ou mais	15,27						

FI: Ensino fundamental incompleto, FC: Ensino fundamental completo, MI: Ensino médio incompleto, MC: Ensino médio completo, SI: Superior incompleto, SC: Superior completo.

### 5.2 Análise do consumo da carne de frango caipira

Através da análise por Clusters, foi possível identificar três grupos (cluster 1, 2

e 3) de indivíduos com perfil diferente para o consumo de carne de frango na população estudada (tabela 2).

Dos 393 indivíduos, 249 pertenciam ao Cluster 1, correspondendo a 63,36% dos entrevistados, enquanto os clusters 2 e 3 somaram juntos 36,65% da amostra total (Tabela 2).

Tabela 2- Distribuição dos Clusters em relação ao tamanho da amostra para consumo de frango caipira

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
%	63,36	18,58	18,07	100,00
n.	249	73	71	393

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2.1 Cluster 1:

Para este Cluster, os indivíduos possuem faixa etária de 20-25 anos, portanto jovens, que já possuem o ensino médio completo e recebem entre 2-3 salários mínimo, sendo a grande maioria (60,64%) mulheres, que quase em sua totalidade (98,80%) consomem a carne de frango caipira, tendo predileção por esta, devido ao sabor e textura da carne.

Contudo, a frequência de consumo da carne de frango caipira é rara, em virtude da dificuldade para encontrar, sendo que 84,49 % compram diretamente com o produtor (Tabela 3).

Estes consumidores, predominantemente (78,31%), aceitariam pagar a mais por um produto que tivesse selo de garantia, certificado como um produto originário desse sistema alternativo, por terem maior segurança quanto à procedência do produto e condições de higiene dos mesmos, tendo em vista que muitas vezes compram diretamente dos produtores da região, que nem sempre conseguem produzir as aves em condições apropriadas para o consumo.

Tabela 3 – Características do Cluster 1 para consumo de frango caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	20-25	22,09	13,99	79,71
Grau de Instrução	Médio	32,93	20,87	61,65
Renda Mensal	Completo	52,61	33,33	76,61
Sexo	2-3	60,64	38,42	66,81
Consome carne de frango caipira	Feminino	98,80	62,60	73,43
Locais de compra	Sim	84,49	57,34	77,24
Frequência de consumo	Produtor	41,46	28,18	58,29
Por que consome pouco/não consome	Raramente	55,72	33,23	68,29
Por que consome Caipira x Convencional	Dificuldade para encontrar	55,02	37,33	77,84
Pagaria a mais se tivesse selo	Sabor/textura da carne	85,54	55,76	75,00
	Caipira	78,31	52,42	74,14

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2.2 Cluster 2:

Já o Cluster 2 é constituído em 60,27% por homens que possuem uma renda mensal de 4-5 salários mínimo, com mais de 56 anos, sendo este grupo dentre os demais o que apresenta a maior renda mensal recebida, o que pode estar atrelado ao fato de que 41,10 % dos consumidores deste Cluster apresentam ensino superior completo.

Dos indivíduos que possuem este grau de instrução, 46,88% encontram-se neste cluster, indicando, portanto, que a maioria das pessoas com acesso ao ensino superior para esta pesquisa foram homens.

Em relação ao consumo de carne de frango caipira, 100% consumiam, porém raramente (45,21%), devido, principalmente, a dificuldade para encontrar (71,21%).

O principal meio de compra majoritariamente era realizado diretamente para com os produtores (54,79%), porém um percentual menor para este local de compra,

em relação ao Cluster 1, que era de 84,49%, denotando que possivelmente o local de compra para estes indivíduos variam mais entre produtor, supermercado ou feira de produtos coloniais, por exemplo.

A predileção para o consumo da carne de frango caipira, em 52,05% dos casos, estava também vinculada ao sabor e textura.

Quanto a aceitação em pagar a mais por um produto com selo de procedência, 83,56% concordariam, observando-se que ao aumentar a renda mensal de 2-3 para 4-5 salários mínimo, o nível de aceitação aumentou, se comparado ao Cluster 1, em que 78,31% concordaram em pagar a mais (Tabela 4).

Tabela 4- Características do Cluster 2 para consumo de frango caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	56 ou mais	20,55	3,82	25,00
Grau de Instrução	Superior completo	41,10	7,63	46,88
Renda Mensal	4-5	35,62	6,62	52,00
Sexo	Masculino	60,27	11,20	26,35
Consome carne de frango caipira	Sim	100	18,58	21,79
Locais de compra	Produtor	54,79	11,08	14,93
Frequência de consumo	Raramente	45,21	9,12	18,86
Porque consome pouco/não consome	Dificuldade para encontrar	71,21	13,95	28,66
Porque consome	Sabor/textura da carne	52,05	10,35	21,59
Caipira x Convencional	Caipira	91,78	17,54	23,59
Pagaria a mais se tivesse selo	Sim	83,56	16,40	23,19

Fonte: Dados da pesquisa

### 8.2.3 Cluster 3

Os indivíduos que constituem este Cluster são mulheres jovens (64,79%), com faixa etária de 20-25 anos (18,31%), que possuem ensino médio completo e renda mensal de até 1 salário mínimo, a menor renda identificada perante aos demais

Clusters. A maioria (77,46%) não consome a carne de frango caipira, por não gostarem de carne, principalmente (42,86%).

Dos indivíduos que não consomem carne de frango caipira, 94,93% encontram-se neste cluster, e os que não gostam da carne, 68, 18%. A frequência de consumo, raramente, em 93,02%, também superou os percentuais encontrados nos outros Clusters (41,46 e 45,21% para o cluster 1 e 2, respectivamente).

Para aqueles que consomem, o principal local de aquisição continuou sendo diretamente com o produtor, que geralmente tende a ser mais barato, por ser venda direta e sem atravessadores; o motivo para o consumo para estes, é porque acreditavam que as aves “não tinham hormônios”, em 44,44% das respostas do cluster, indicando que pode haver a correlação entre menor renda, associada a menor escolaridade, quanto à crença de alguns mitos na produção animal.

A maior predileção neste cluster era pela carne de frango produzida no sistema convencional (93,33%); além disso, não aceitariam pagar mais caro por carne de frango caipira com selo de inspeção (Tabela 5).

Isto acontece, pois, a carne de frango produzida em sistema intensivo, torna-se mais barata e de fácil acesso à população com menor renda.

Tabela 5- Características do Cluster 3 para consumo de frango caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	20-25	18,31	3,31	18,84
Grau de Instrução	Médio Completo	38,03	6,87	20,30
Renda Mensal	Até 1	38,03	20,15	6,87
Sexo	Feminino	64,79	11,70	20,35
Consome carne de frango caipira	Não	77,46	13,99	94,93
Locais de compra	Produtor	48,84	5,82	7,84
Frequência de consumo	Raramente	93,02	11,05	22,86
Porque consome pouco/não consome	Não gosta da carne	42,86	8,90	68,18
Porque consome	Não tem hormônios	44,44	5,45	51,28
Caipira x Convencional	Convencional	93,33	14,66	57,14

Pagaria a mais se tivesse selo	Não	72,00	9,68	35,29
--------------------------------	-----	-------	------	-------

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3 Análise do consumo de ovos caipira

Pela análise por Clusters, foi possível identificar três grupos (cluster 1, 2 e 3) de indivíduos com perfil diferente para o consumo de ovos caipira na população duovizinhense.

Dos 393 indivíduos, 267 pertenciam ao Cluster 1, 19 ao Cluster 2 e 107 ao Cluster 3, sendo 67,94; 4,83% e 27,23%, respectivamente (Tabela 6).

Tabela 6 - Distribuição dos Clusters em relação ao tamanho da amostra para consumo de ovos caipira

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
%	67,94	4,83	27,23	100,00
n.	267	19	107	393

Fonte: Dados da pesquisa

#### 5.3.1 Cluster 1:

Os indivíduos deste Cluster são majoritariamente mulheres, que possuem faixa etária de 56 anos ou mais, com ensino médio completo, os quais recebem de 2-3 salários mínimo mensalmente e que em sua totalidade (100%) consomem ovos caipira.

A maioria de indivíduos deste Cluster, 61,05%, consome ovos caipira, semanalmente, e quando não consomem é devido à dificuldade para encontrar.

Além disso, do total de indivíduos que consomem ovos caipira, 72,26%, ou seja, a maior parte da amostra, estão inseridos neste grupo de perfil de consumidores. Com relação a preferência, 97,75% respondeu ser o ovo caipira, devido, provavelmente ao fato de que 52,63% acredita que este seja mais saudável.

Este dado indica que a população, neste caso, também se preocupa com os efeitos que os alimentos que origem animal consumidos podem causar em sua saúde.

Sobre a certificação de ovos com selo, 74,81% aceitaria pagar a mais pelos mesmos.

Tabela 7- Características do Cluster 1 para consumo de ovos caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	56 ou mais	16,85	11,45	75
Grau de Instrução	Médio completo	36,70	24,94	73,68
Renda Mensal	2-3	43,82	29,77	68,42
Sexo	Feminino	61,05	41,48	72,12
Consome ovos caipira	Sim	100	67,94	70,26
Locais de compra	Produtor	91,35	63,95	88,69
Frequência de consumo	Semanalmente	31,20	21,84	79,05
Porque consome pouco/não consome	Dificuldade para encontrar	68,78	43,19	76,47
Porque consome	É mais saudável	52,63	36,75	74,47
Caipira x Convencional	Caipira	97,75	66,92	80,56
Pagaria a mais se tivesse selo	Sim	74,81	51,82	71,07

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3.2 Cluster 2:

Neste Cluster, o maior percentual encontrado para a faixa etária corresponde aos indivíduos de 20-25 anos, destes, 68,42% são mulheres, que possuem como escolaridade o ensino médio completo e renda mensal de 2-3 salários mínimo. Mais da metade (68, 42 %) não consumia ovos caipira, em virtude da falta de hábito, dos indivíduos que não consumiam ovos, todos estavam inseridos neste Cluster.

Ainda assim, para aqueles que consumiam, o consumo também era raro, adquirindo diretamente de produtores. Para estes, o consumo de ovos caipira não tinha nenhuma razão específica, justificando assim a preferência da maioria por ovos produzidos em sistema convencional, que geralmente são mais fáceis de encontrar, produzidos em maior escala e conseqüentemente mais baratos no mercado.

A aceitação em pagar a mais por ovos comercializados com selo também não foi expressiva, pois 54,55% optou por assinalar, “outras respostas”, indicando que a decisão de comprar ou não os produtos certificados dependem de outros fatores.

Tabela 8- Características do Cluster 2 para consumo de ovos caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	20-25	21,05	1,02	5,80
Grau de Instrução	Médio Completo	36,84	1,78	5,26
Renda Mensal	2-3	52,63	2,54	5,85
Sexo	Feminino	68,42	3,31	5,75
Consome ovos caipira	Não	68,42	3,31	100
Locais de compra	Produtor	42,86	0,79	1,09
Frequência de consumo	Raramente	85,71	1,58	4,32
Porque consome pouco/não consome	Falta de hábito	47,37	2,99	20,45
Porque consome	Outras respostas	87,50	1,84	43,75
Caipira x Convencional	Convencional	87,50	3,59	21,54
Pagaria a mais se tivesse selo	Outras respostas	54,55	1,56	50,00

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.3.3 Cluster 3:

Fazem parte deste cluster mulheres com idade de 20-25 anos de idade, cuja escolaridade é o ensino médio completo, com renda mensal também de 2-3 salários mínimos.

Todas consumiam ovos caipira, porém raramente, sendo a possível justificativa a dificuldade para encontrar.

Todavia, diferentemente do que foi observado nos Clusters 1 e 2, o principal local de compra de ovos caipira para estes consumidores é em supermercados. A possibilidade da população duovizinhense encontrar estes produtos alternativos em



supermercados da cidade indica que já existem nichos de consumo específicos no município, embora ainda a população tenha dificuldade para encontrá-los.

Observou-se ainda que o motivo maior do consumo de ovos caipiras para este grupo foi também por considera-lo mais saudável em relação aos ovos convencionais, aceitando pagar mais caro por aqueles produzidos com selo/certificação, por estes representarem maior garantia de segurança alimentar e inocuidade do produto.

Tabela 9- Características do Cluster 3 para consumo de ovos caipira

Variável	Resposta	% de resposta do cluster	% de resposta da amostra	% de resposta da amostra no cluster
Idade	20-25	20,56	5,60	31,88
Grau de Instrução	Médio completo	26,17	7,12	21,05
Renda Mensal	2-3	41,12	11,20	25,73
Sexo	Feminino	46,73	12,72	22,12
Consome ovos caipira	Sim	100	27,23	28,16
Locais de compra	Supermercados	54,21	15,26	96,67
Frequência de consumo	Raramente	53,27	15,00	41,01
Porque consome pouco/não consome	Dificuldade para encontrar	40,86	12,62	22,35
Porque consome	É mais saudável	44,86	12,60	25,53
Caipira x Convencional	Caipira	57,01	15,64	18,83
Pagaria a mais se tivesse selo	Sim	75,70	21,09	28,93

Fonte: Dados da pesquisa

A renda influenciou na decisão de adquirir ou não a carne de frango caipira com selo, em que quanto maior a renda, maior é o percentual de indivíduos que aceitariam pagariam a mais por este produto, o sexo, renda e escolaridade também interferiram no consumo, pois fora identificado que a maior renda era referente ao cluster com maior número de homens e que detinha 100% dos indivíduos como consumidores de frango caipira e com acesso ao ensino superior.

Contudo, o maior público consumidor é constituído por indivíduos jovens do sexo feminino, com ensino médio completo e cuja renda mensal é superior à dois salários mínimos.

O público que menos consome, assim como aqueles que não consomem são pessoas também do sexo feminino, porém os de menor renda mensal identificada, recebendo até um salário mínimo. A renda e escolaridade também foram fatores que influenciaram o consumo de carne de frango caipira no Distrito Federal (ZAMUDIO, 2010).

Para os não adeptos do produto, a justificativa foi por não gostarem da carne.

No mesmo grupo dos não consumidores, encontram-se os que consomem carne de frango caipira porque acreditam erroneamente que esta “não contém hormônios”, ou seja, pessoas também com a menor renda.

O uso de hormônios via externa além de ser proibido, não é algo prático e viável economicamente. O que faz com que as aves criadas em sistema convencional ganhem peso mais rápido são os avanços nutricionais e genéticos e ambiência adequada.

A renda, sexo e escolaridade, porém, não influenciaram no motivo pelo qual os indivíduos consomem carne de frango caipira, no caso dos grupos de consumidores caracterizados como adeptos da carne de frango caipira (Cluster 1 e 2), em que o sabor e textura foram os aspectos preconizados, e nem na frequência de consumo, baixa tanto para os que detinham maior renda, quanto para os de menor.

Em pesquisa realizada por Aguiar (2006), o sabor também foi o principal motivo pelo qual os consumidores consumiam carne de frango caipira, considerando esta mais saudável, em outro estudo realizado por França et al. (2014), a cor e sabor também foram importantes para os consumidores, porém estes ainda levaram em consideração o bem-estar dos animais, o que não foi observado para com os consumidores duovizinhenses.

O que justificou rara frequência para o consumo no município foi a dificuldade para encontrar o produto, resultado semelhante foi encontrado por Loureiro (2014) em Parauebas, em que embora a maioria consumisse, a frequência de consumo era baixa, também devido a baixa oferta no mercado regional.

No município de Dois Vizinhos é comum a produção de aves de corte através do sistema de integração. Os sistemas de produção intensivos exigem determinadas medidas de biossegurança, dentre elas a proibição de criação de outras aves na

propriedade, o que pode justificar a baixa oferta da carne de aves caipira no mercado local.

O público consumidor de ovos caipira ficou definido por dois grupos (Cluster 1 e 3), ambos de perfil feminino, porém de idades distintas, sendo observado que a frequência de consumo é maior para as mulheres acima de 56 anos do que para as mulheres de 20-25 anos de idade, que são o menor público consumidor de ovos caipira.

O local de compra foi influenciado também pela idade, o público feminino mais jovem adquiria em supermercados, o que pode estar associado ao fato destas mulheres ainda estar em idade ativa de trabalho, se tornando mais prático a compra neste local.

O motivo de consumo não teve influência da idade, pois ambos os grupos consumidores preferiam consumir ovos caipiras por acreditarem ser mais saudável e aceitariam pagar a mais pelo produto com selo, diferentemente dos resultados encontrados por Silva et al. (2015), em que os consumidores de ovos levavam em consideração o preço como fator decisivo para aquisição, todavia, a maioria dos entrevistados, em sua maioria, recebiam até um salário mínimo mensalmente.

No trabalho realizado em Ilha Solteira-SP, os fatores que mais influenciaram foram as características organolépticas, principalmente cor de gema, em que a maioria dos entrevistados manifestaram predileção por ovos coloniais (VIVAS, 2013).

Não houve expressão de preocupação com o bem-estar animal pela população duovizinhense, acredita-se que por se tratar de um município com população urbana que ainda tem muito contato com o meio rural, além de ser uma cidade do interior do estado do Paraná.

Em Janaúba-MG, os consumidores de carne de frango não se preocupavam apenas com a aparência da carne, mas também com as condições em que os mesmos eram criados (MENDES, 2016).

Isso mostra que em cada local ou região os consumidores têm percepções diferente sobre o consumo de frango caipira.

O público que não consome ovos caipira no município também ficou definido como sendo um grupo feminino, com mesma faixa etária e escolaridade do grupo que menos consome ovos caipira (Cluster 3), assim, o perfil do consumidor que consome com menor frequência é muito similar ao do que não consome, portanto, o fator que mais influencia o consumo de ovos caipira no município é a idade do público feminino.



## **6. CONCLUSÃO**

Tanto para o consumo de ovos, quanto da carne de frango caipira não houve demonstração expressiva pelos consumidores duovizinhenses de preocupação em relação ao bem estar-animal, portanto, não sendo este um fator interferente na aquisição destes produtos. A renda interferiu no consumo de carne de frango caipira e na aceitação em pagar mais caro pelo produto com selo de procedência, enquanto no consumo de ovos o fator idade influenciou na frequência de consumo e no local de compra.

## 7. ANEXO 1

### Questionário

#### Consumo de frango caipira

- 1) Consome carne de frango caipira?
  1.  sim
  2.  não
  
- 2) Quais são os principais locais de compra? (enumerar de acordo com a ordem de importância, ex: se os supermercados forem o principal, colocar o número entre parênteses)
  1.  supermercados
  2.  feira dos produtores
  3.  compra direta dos produtores
  
- 3) Qual a frequência de consumo de carne de frango caipira? (assinalar apenas uma)
  1.  diariamente
  2.  semanalmente
  3.  mensalmente
  4.  raramente
  
- 4) Quais são os principais motivos que fazem com que o frango caipira seja pouco ou não consumido? (enumerar de acordo com a ordem de relevância)
  1.  preço
  2.  dificuldade para encontrar
  3.  não gosta da carne
  4.  falta de conhecimento sobre as condições de higiene e sanitárias de criação
  5.  falta de hábito
  
- 5) Quais são os principais motivos que fazem com que o frango caipira seja consumido? (assinalar apenas uma)
  1.  sabor e textura da carne
  2.  acredito que seja mais saudável
  3.  acredito que não tenha hormônios
  4.  o sistema de criação fornece maior bem-estar aos animais
  5.  outra. Qual?

- 6) Em relação a preferência, prefere consumir qual produto?
1.  carne de frango caipira
  2.  carne de frango produzido no modo convencional
- 7) A carne de frangos caipira produzidos com o selo são mais caros em relação ao frango convencional, pagaria a mais pelo produto?
1.  sim, pois assim há segurança quanto a procedência do produto e das condições de higiene-sanitárias de produção.
  2.  não, pois existe a possibilidade de comprar de outros produtores que são informais e que vendem mais barato.
  3.  outra resposta. Qual?
- 8) Qual é sua idade?
1.  18-19
  2.  20-25
  3.  26-30
  4.  31-35
  5.  36-40
  6.  41-45
  7.  46-50
  8.  51-55
  9.  56 ou mais
- 9) Qual é o seu sexo?
1.  Masculino
  2.  Feminino
  3.  Outros
- 10) Qual é sua escolaridade?
1.  fundamental incompleto
  2.  fundamental completo
  3.  médio incompleto
  4.  médio completo
  5.  superior incompleto
  6.  superior completo
- 11) Qual é sua renda mensal em salários mínimos?
1.  Até R\$954,00
  2.  R\$1.908,00 - R\$2.862,00
  3.  R\$3.816 – R\$4.770,00
  4.  R\$5.724 - R\$6.678,00

5. ( ) R\$7632,00 - R\$8.586,00
6. ( ) R\$9.540,00- R\$ 10.494,00
7. ( ) mais de R\$ 10.494,00

### **Consumo de ovos caipira**

12) Consome ovos caipira?

1. ( ) sim
2. ( ) não

13) Quais são os principais locais de compra? (enumerar de acordo com a ordem de importância, ex: se os supermercados forem o principal, colocar o número 1 entre parênteses)

1. ( ) supermercados
2. ( ) feira dos produtores
3. ( ) compra direta dos produtores

14) Qual a frequência de consumo de ovos caipira? (assinalar apenas uma)

1. ( ) diariamente
2. ( ) semanalmente
3. ( ) mensalmente
4. ( ) raramente

15) Quais são os principais motivos que fazem com que o ovo caipira seja pouco ou não consumido? (enumerar de acordo com a ordem de relevância)

1. ( ) preço
2. ( ) dificuldade para encontrar
3. ( ) não gosta do sabor/cor da gema
4. ( ) falta de conhecimento sobre as condições de higiene e sanitárias de criação
5. ( ) falta de hábito

16) Quais são os principais motivos que fazem com que o ovo caipira seja consumido? (assinalar apenas uma)

1. ( ) sabor e cor da gema do produto
2. ( ) acredito que seja mais saudável
3. ( ) acredito que não tenha hormônios
4. ( ) o sistema de criação fornece maior bem-estar aos animais
5. ( ) Outra resposta. Qual?

17) Em relação a preferência, prefere consumir qual produto?

1. ( ) ovo caipira
2. ( ) ovo produzido no modo convencional



- 18)Ovos caipiras produzidos com o selo, são mais caros em relação aos ovos convencionais, pagaria a mais pelo produto?
1.  sim, pois assim há segurança quanto a procedência do produto e das condições de higiene-sanitárias de produção.
  2.  não, pois existe a possibilidade de comprar de outros produtores que são informais e que vendem mais barato.
  3.  outra resposta. Qual?
- 19)Qual é sua idade?
1.  18-19
  2.  20-25
  3.  26-30
  4.  31-35
  5.  36-40
  6.  41-45
  7.  46-50
  8.  51-55
  9.  56 ou mais
- 20)Qual é sua escolaridade?
1.  fundamental incompleto
  2.  fundamental completo
  3.  médio incompleto
  4.  médio completo
  5.  superior incompleto
  6.  superior completo
- 21)Qual é sua renda mensal em salários mínimos?
1.  Até R\$954,00
  2.  R\$1.908,00 - R\$2.862,00
  3.  R\$3.816 – R\$4.770,00
  4.  R\$5.724 - R\$6.678,00
  5.  R\$7632,00 - R\$8.586,00
  6.  R\$9.540,00- R\$ 10.494,00
  7.  mais de R\$ 10.494,00

## 11. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16389:2015**: Avicultura - Produção, abate, processamento e identificação do frango caipira, colonial ou capoeira. 1 ed. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://abnt.org.br/paginampe/biblioteca/files/upload/anexos/pdf/2f03721c5afcbc2aee77b4b3c6b0ece2.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018

ABPA, Relatório Anual. Associação Brasileira de Proteína Animal, 2017. Disponível em: [http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c\\_final\\_abpa\\_relatorio\\_anual\\_2016\\_portugues\\_web\\_reduzido.pdf](http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf). Acesso em: 10 de março de 2018.

AGUIAR, A. P. S. **Opinião do consumidor e qualidade da carne de frangos criados em diferentes sistemas de produção**. 2008. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Agrônômica, Universidade do Estado de São Paulo, Piracicaba, 2006.

ALBINO, L. F. et al. **Criação de frango e galinha caipira: avicultura alternativa**. 2. ed. Viçosa: Aprenda Fácil, 2005. 208 p.

ANDRIGUETTO, J. M. et al. **Nutrição animal**. Nobel. SP. V.2; 1998.

BALOG NETO, A. et al. Efeito da utilização de simbiótico e do sistema de criação sobre o desempenho e morfometria do epitélio gastrintestinal de frangos de corte tipo colonial. **R. Acta Scientiarum Animal Science**. v. 29, n. 4, p. 379-385, 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ª ed revisada. Editora UFSC. Florianópolis – Santa Catarina. 2008.

BARBOSA, F. J. V et al. **Sistema alternativo de criação de galinhas caipirais**. 4. ed. Teresina: Embrapa Meio-norte, 2007. 68 p. (Sistemas de Produção).

Batalha MO. (Coord.). **Gestão Agroindustrial: GEPAL – Grupo de Estudos e pesquisas agroindustriais**. 3. ed. São Paulo: Atlas; 2008.

BUAINAIN, A. M; BATALHA, M. O; ALCANTARA, R. L. C, CHAVES, G.L.D. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. 1. ed. Brasília: IICA: MAPA/SPA; 2007. v. 1, p. 19.

COSTA, F. G. P et al. Avaliação do feno de maniçoba (*Manihot pseudoglaziovii*Paz & Hoffman) na alimentação de aves caipiras. **R. Caatinga**, Mossoró, v. 20, n. 3, p.43-49, jul. 2007. Trimestral.

CRABONE, G. T.; MOORI, R. G.; SATO, G. S.. Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva. **R. Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 3, p.312-323, maio 2005.

CRUZ, F.G.G. Avicultura caipira na Amazônia. Manaus: Grafisa, 2011. 114p

CRUZ, F.G.G; CHAGAS, E. O.; BOTELHO; T. R. P. Avicultura familiar como alternativa de desenvolvimento sustentável em comunidades ribeirinhas do Amazonas. **R. Interações**, Campo Grande, v. 14, n. 2, p. 197-202, jul./dez. 2013.

DEMATÊ FILHO, L. C.; MARQUES, P. E. M. Dinâmica tecnológica da cadeia industrial da avicultura alternativa: Multifuncionalidade, desenvolvimento territorial e sustentabilidade. **R. Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v.18, n.2, p.1-11, 2011.

DEMATÊ FILHO, L. C.; PEREIRA, G. V. Produção de frangos e ovos em sistemas diferenciados – orgânicos e caipiras. Palestra. In: XXI Seminário Nordeste de Pecuária – PECNordeste, Ceará-Fortaleza, julho de 2017.

FERNANDES, J. I. M. et al. Avaliação de extratos de plantas sobre a resposta imune, o desempenho produtivo e a morfometria intestinal de frangos de corte desafiados com *Eimeria* sp.R. **R. Bras. Saúde Prod. Anim.**, Salvador, v.18, n.1, p.127-139 jan./mar., 2017

FIGUEIREDO, E. A. P.; SOARES, J. P. G. Sistemas orgânicos de produção animal: dimensões técnicas e econômicas. In: A produção animal no mundo em transformação. Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia. 49. Anais... Brasília/DF, p. 1-31, 2012.

FLECK, C. F.; BIDARTE, M. V. D.; MELL, E. M. B.. **Para o lar**: as mulheres que deixaram o mercado de trabalho para se dedicarem à casa e à família. **R. Gênero**, Niterói, v. 19, n. 01, p.8-24, jun. 2018. Semestral.

FRANÇA, E. C.; ASSIS, A. S.; LOPES, F. B.; MINHARRO, S.; ROSA, F. C; FERREIRA, J. L. Caracterização Fenotípica e Fatores de Decisão na Compra de Frango Caipira no Município de Araguaína, Tocantins. **R. Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer, Goiânia, v. 10, n.18; p.840, 2014.

FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V. P.; LOGUERCIO, A. P.; CAMARGO, L. Caracterização do consumidor de frango da cidade de Porto Alegre. **R. Ciência rural**, Santa Maria-RS, v.37, n.1, p.253-258, jan-fev, 2007.

GONZALES, E.; MELLO, H. H. C.; CAFÉ, M. B. Uso de antibióticos promotores de crescimento. Dossiê Pecuária. **R. UFG**. Ano XII, n. 13, dez.2012.

**IBGE**, Cidades IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/dois-vizinhos/panorama>. Acesso em 22 de abril de 2018.

INSTITUTO OVOS BRASIL INFORMA – Cadeia Produtiva, n 01, 2013. Disponível em: <http://www.ovosbrasil.com.br/uploads/download/Informa012013.pdf>. Acesso em 20 de maio de 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOUREIRO, J. P. B., SANTOS, M. S. V., TAVARES, F. B.. Avaliação da Influência de Variáveis socioeconômicas no Consumo de Frango Caipira: uma análise do mercado consumidor do município de Parauapebas- PA. **R. de Estudos Sociais**, v. 16, n. 32, p 254, 2014.

MALHOTRA Naresh K. **Pesquisa em Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDES, L. J.; MOURA, M. M. A.; MACIEL, M. P.; REIS, S. T.; SILVA, V. G.; SILVA, D. B.; MOURA, V. H. S.; MENESES, I. M. A.; SAID, J. L. S. Perfil do consumidor de ovos e carne de frango do município de Janaúba-MG. **R ARS Veterinária**, Jaboticabal, SP, v.32, n.1, 081-087, 2016.

MENTEM, J. F. M. Aditivos alternativos na nutrição de aves: probióticos e prebióticos. In: Mattos WRS et al. A produção animal na visão dos brasileiros. Piracicaba: FEALQ; 2001; p. 141-57.

MINGOTI, S. A. Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2007. (Coleção Didática).

SAS® UNIVERSITY EDITION - Statistical Analyses System - SAS/University Edition, © 40 SAS Institute Inc.

SILVA, L. M. LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. Perfil dos consumidores de carne de frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. **R. Informações Econômicas**, SP, v.37, n.1, jan.2007.

SILVA, M. B.; RAPOSO, J. D. A. S., RAMOS, L. S. N. Consumidores de ovos de galinha do município de Teresina, PI. **R. Brasileira de Pesquisa em Alimentos**, v. 6, n. 1, p. 56-63. 2015

VIVAS, D.N; PANTOLFI, N.; DINIZ, R.F.; SILVA JUNIOR, C.D.; RUBIO, M.S. LAURENTIZ, A.C. Perfil do Consumidor de ovos de poedeiras comerciais no município de Ilha Solteira – SP. ANAIS VII ENCIVI 2013. Disponível em:<[http://www.feis.unesp.br/Home/Eventos/encivi/viiencivi-2013/36---perfil-do-consumidor-de-ovos-de-poedeiras-comerciais-no municipio-de-ilha-solteira---sp.pdf](http://www.feis.unesp.br/Home/Eventos/encivi/viiencivi-2013/36---perfil-do-consumidor-de-ovos-de-poedeiras-comerciais-no-municipio-de-ilha-solteira---sp.pdf)> Acesso em 27 março de 2018.

ZAMUDIO, L. H. B.. Caracterização e Percepção de Consumidores sobre a Qualidade da Carne de Frango Comercializada em Brasília – DF. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado, 2010, 125 p.

ZANUSSO, J. T; DIONELLO, N. J. L. Produção avícola alternativa - análise dos fatores qualitativos da carne de frangos de corte tipo caipira. **R. Brasileira Agrociência**, v. 9, n. 3, p. 191-194, jul-set, 2003.