



CARACTERIZAÇÃO FENOTÍPICA E FATORES DE DECISÃO NA COMPRA DE FRANGO CAIPIRA NO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA, TOCANTINS

Érycka Carolina França¹, Alliny Souza de Assis², Fernando Brito Lopes³, Sílvia Minharro⁴, Fabiana Cordeiro Rosa⁴, Jorge Luís Ferreira⁴

¹Acadêmica do curso de Medicina Veterinária, Escola de Medicina Veterinária e Zootecnia, Campus Araguaína, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, Tocantins, Brasil.

²Zootecnista, Doutor, Pesquisador e Bolsista Capes, EMBRAPA-Cerrados, Goiânia, Goiás, Brasil.

³Doutores, Professores da Escola de Medicina Veterinária e Zootecnia, Campus Araguaína, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, Tocantins, Brasil. (*autor para correspondência: jorgeuft@gmail.com).

Recebido em: 12/04/2014 – Aprovado em: 27/05/2014 – Publicado em: 01/07/2014

RESUMO

Objetivou-se caracterizar através de caracteres fenotípicos, medidas morfométricas frangos caipiras comercializados em Araguaína, Tocantins, bem como analisar os fatores de decisão do consumidor para sua compra e consumo. Foram analisadas características morfo-estruturais e métricas das aves comercializadas no município, bem como realizado levantamento junto aos consumidores, para fundamentar as relações de compra e consumo. Os resultados mostraram que as aves caipiras comercializadas em Araguaína não possuem um padrão racial definido, as galinhas são conhecidas pela maioria como “caipira” ou comum, provenientes de criações rústicas. Verificou-se que as características: cor da carne, manejo dos animais, porte e sabor foram categorizadas como muito importantes na tomada de decisão para o consumo de carne de frango caipira. Conclui-se que o comércio de galinhas caipiras na cidade de Araguaína, TO, está intimamente relacionado a atributos tradicionais e culturais da população.

PALAVRAS-CHAVE: análise multivariada, comércio, consumidor, galinha caipira

PHENOTYPIC CHARACTERIZATION AND DECISION FACTORS IN BUYING OF ORGANIC CHICKEN IN THE ARAGUAÍNA CITY, TOCANTINS

ABSTRACT

The aim of this paper was to phenotypically characterize and evaluate the decision factors of buying alternative chicken in the city of Araguaína, Tocantins. Therefore, we analyzed structural and morphometric chickens market in the city as well as survey consumers, to support the buy and consumption relations. The results showed that the organic chickens marketed in Araguaína not have a racial pattern set, the chickens are known by most as "local breed" or common, from rustic creations. It was found that the color characteristics of meat, animal handling, size and flavor were categorized as very important in decision to consume of organic

chicken and it are closely related to traditional and cultural attributes of the population.

KEYWORDS: alternative chicken, consumer, multivariate analysis, trade.

INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, a avicultura brasileira tem apresentado altos índices de crescimento. Seu bem principal, o frango, conquistou os mais exigentes mercados, fazendo com que o Brasil torna-se o terceiro maior produtor mundial e líder em exportações (MAPA 2013). Segundo estimativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), até 2020, os brasileiros estarão consumindo, em média, cerca de 10,9 milhões de toneladas de carne de frango, volume 37,5% superior à média prevista no ano de 2010 (MAPA 2011).

Os avanços na genética, nutrição e manejo têm proporcionado uma produção intensiva com períodos cada vez mais curtos de criação e alta produtividade na conversão ração/carne. Estes avanços, também propiciaram o surgimento de inúmeros produtos alternativos. O emprego da designação “frango caipira ou frango colonial” ou “frango tipo ou estilo caipira” ou “tipo ou estilo colonial” na identificação de frangos como o caipira ou o colonial, foi normatizado pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) por meio do DIPOA (Divisão de Inspeção de Produtos de Origem Animal), Ofício Circular DOI / DIPOA número 007/99 de 19 de maio de 1999 (ALBINO et al. 2005; CRABONE et al. 2005).

No Brasil é reconhecido o apreço conferido por parte dos consumidores ao denominado “Frango Caipira”. Ocorre que a oferta deste produto é reduzida o que, em consequência, o torna caro e, portanto, de pouca acessibilidade à grande parte da população. Com este atrativo, surgem mais iniciativas voltadas para a produção em sistemas alternativos de forma a tornar o negócio viável do ponto de vista econômico. Entretanto, nem tudo que é apresentado ao mercado pode ser considerado como caipira (BRAGA & ROQUE, 2008; SAGRILLO et al. 2011; CAIRES et al. 2010).

Assim, para se obter lucratividade neste segmento do agronegócio, pesquisas na área de genética e melhoramento são necessárias com a finalidade de conhecer os biótipos e raças existentes no mercado, a fim de se desenvolver aves mais adaptadas e produtivas, possibilitando assim, o desenvolvimento do sistema produtivo.

Atualmente, a criação de frangos caipira vem crescendo consideravelmente, principalmente devido a pressão dos consumidores, por alimentos mais saudáveis, com menores concentrações de resíduos químicos (CAIRES et al. 2010; SANTOS et al. 2010). Assim, os sistemas alternativos de produção de frangos de corte devem ser desenvolvidos para atender os anseios da parcela de consumidores que prioriza o consumo de produtos mais saudáveis.

É importante entender o ambiente onde os agentes da cadeia estão inseridos, dada a realidade organizacional, institucional e tecnológica da cadeia produtiva. Assim, conhecer o comportamento do consumidor (o elo final da cadeia) é fundamental para obtenção de subsídios e para orientar as estratégias de marketing dos diferentes atores dessa cadeia (CASTRO & NUNES, 2007).

Os hábitos de compra possuem características culturais e regionais distintas, conforme o produto e o tipo de consumidor (organizacional ou individual). É relevante saber se o consumidor está satisfeito com a carne de frango que compra e consome, principalmente, em relação ao preço e qualidade para assim atuar na gestão dos componentes da cadeia produtiva (SANTOS et al. 2010).

Dessa forma, objetivou-se neste estudo, caracterizar fenotipicamente os principais biótipos de aves caipiras de corte comercializadas no município de Araguaína, Tocantins, bem como, estabelecer os fatores relevantes ao consumidor na compra, escolha dos animais e consumo da carne de frango caipira.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi desenvolvido no centro de comercialização de aves, localizado no Mercado Municipal de Araguaína- TO. A caracterização morfológica foi realizada pela medição e registro de características morfométricas e qualitativa das aves.

Para a caracterização morfológica foram coletadas informações como tamanho, cor das penas, presença/ausência de acessórios (brinco, barbela), conformação e porte dos animais, coloração da pele, penas e patas, presença/ausência de penas no pescoço e peito, uniformização da plumagem, e tamanho e tipo de crista, num universo amostral de 700 aves. O objetivo foi caracterizar fenotipicamente, através de caracteres qualitativos as aves comercializadas em Araguaína, Tocantins.

Informações como tamanho e porte foram definidas através de mensuração dos animais, através de régua graduada, em que a estatura foi considerada da medida do chão à crista. Dessa forma considerou-se como grande as aves com medidas acima de 40 cm, medianas com 25 a 39 cm, e pequenas abaixo de 25 centímetros. Para determinação deste critério, devido a alta diversidade de fenótipos existentes, considerou-se uma amostra de 100 animais que serviram para determinação das classes ou categorias de altura, tamanho da crista e brincos. A determinação das 100 unidades se baseou em teste de aderência ou bondade de ajuste dos resultados à curva de Gauss.

As mensurações foram realizadas em visitas ao setor, com intervalos de uma semana. Durante cada visita, no total de 15, foi realizada contagem, descrição dos caracteres qualitativos e mensuração dos animais, bem como, através de questionário, realizado inquérito ao responsável, sobre número e procedência dos animais daquele período. A pesquisa estendeu-se de outubro a dezembro de 2010 (período I) e março a maio de 2011 (período II). Os resultados são apresentados em frequências e médias. Posteriormente, conduziu-se um evento quantitativo/qualitativo junto ao universo de clientes/consumidores de galinhas caipira na cidade de Araguaína.

A amostra da pesquisa foi constituída de 65 pessoas, com margem de erro de 10% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%, conforme FONSECA & MARTINS (1996). O tamanho da amostra foi definido com base na frequência média diária de comercialização, realizada através da contagem do número de consumidores que efetivamente realizaram compra de aves, no período em que se conduziu a análise morfológica das aves (período I). Para se garantir a representatividade da amostra, foi feito um planejamento e controle da aplicação dos questionários no intuito de se ter uma distribuição homogênea da população quanto aos parâmetros de classe social, gênero e idade, conforme figura 1. As classes sociais foram divididas em três (alta, média e baixa), com base no modelo de MATTAR (1997) modificado.

Questionário: Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Galinhas Caipiras no Município de Araguaína, Tocantins.

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Faixa Etária (anos) () 18-25 () 26-32 () 33-39 () 40-46 () 47-53 () 54 a 60 () maior que 60
3. Grau de Instrução: () 1º Grau incompleto () 1º Grau Completo () 2º Grau incompleto () 2º Grau Completo () 3º Grau incompleto () 3º Grau Completo
4. Rendimento Salarial: () 1 a 3 salários () 4 a 7 salários () 8 a 10 salários () maior que 10 salários

1. Por que você prefere frango caipira? Cite pelo menos três características.

Classifique numa escala de 0 a 3, sendo 0 sem importância, 1-Pouco importante, 2 –Importante e 3-Muito importante.

2. Em relação às características que o levam a consumir frangos caipiras:

Cor da carne	Alimentação Natural
Sabor da carne	Sem Medicamentos
Maciez da carne	Sem promotores de crescimento
%Gordura carcaça	Criação de animais soltos/ bem estar do animal
Tamanho dos cortes	Forma de abate
Cor da pele	Oportunidade de escolha de sexo () coloração das penas () Tamanho () Tempo de vida

3. Você prefere frangos de que porte?

() Pequeno () Médio () Grande

4. A sua preferência por frango caipira foi motivada por alguma informação relacionada a saúde humana ou animal veiculada nos noticiários?

() Sim () Não Justifique _____

5. Você tem rejeição por frango industrial

() sim () não

6. Com qual frequência você consome frango caipira? _____ e frango de Granja? _____

7. O consumo de frango caipira é reservado para datas especiais? () Sim () Não

Quais: _____

FIGURA 1. Questionário aplicado junto aos consumidores de frango caipira no município de Araguaína, TO.

Fonte: Elaboração dos autores

Os entrevistados foram procurados pessoalmente no momento da compra facilitando sua identificação, de forma direta ou não disfarçada, utilizando-se para coleta dos dados um questionário estruturado composto por uma combinação de perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha. Os questionários foram aplicados nos dias da feira livre da segunda quinzena do mês de outubro de 2010 e primeira quinzena do mês de maio de 2011. Para análise dos dados foi utilizada a análise multivariada de correspondência simples.

Buscando aprofundar o conhecimento das características sobre o poder de decisão de compra, aplicou-se a análise de correspondência simples com a finalidade de verificar quais seriam as variáveis ligadas aos atributos da carne de frangos caipiras mais correspondentes ou discriminantes sobre as respostas de “pouco importante”, “importante” e muito “importante”.

Análise de correspondência (AC) é uma técnica de análise exploratória de dados adequada para analisar tabelas de duas entradas ou tabelas de múltiplas entradas, levando em conta algumas medidas de correspondência entre linhas e colunas. Pode ser utilizada para explorar associações entre variáveis categóricas quaisquer, possibilitando a representação conjunta destas e suas relações. A Análise de Correspondência merece destaque pela sua facilidade de aplicação e de interpretação, bem como pela sua versatilidade no tratamento de variáveis

categóricas, permitindo que o analista visualize as proximidades, similaridades ou dissimilaridades entre os elementos estudados (HAIR Jr. et al. 1998).

Para estudar e analisar as relações e semelhanças entre e dentre as categorias de tabelas de contingências, referentes às variáveis em estudo, foi realizada análise de correspondência, por meio do procedimento PROC CORRESP. A visualização dos resultados pela dispersão gráfica foi realizada através da função macro %PLOTIT. Todas as análises foram realizadas, utilizando-se o programa computacional *Statistical Analysis System* (SAS, 2002).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante o período experimental observou-se que os animais comercializados foram provenientes de criatórios rústicos, em sua maioria, de assentamentos de cidades circunvizinhas como, Wanderlândia, Riachinho, Babaçulândia, Muricilândia, entre outras, com uma pequena quantidade de aves oriundas de criatórios da cidade de Araguaína. Estes resultados se basearam em informações adquiridas perante questionamento realizado junto aos revendedores no centro de comercialização de Araguaína, bem como de alguns produtores que negociam as vendas e entregas no local, no entanto, não houve visitação aos criatórios.

Segundo informações obtidas junto aos revendedores, os criatórios se caracterizam por criações rústicas, elaborados a partir do aproveitamento de materiais existentes na propriedade, utilizam mão-obra familiar, caracterizados como assentamentos de agricultura familiar. De acordo com as informações, apenas uma pequena parcela apresentou instalações mais adequadas como comedouros e bebedouros próprios para avicultura e cercas de tela.

Durante o processo de inquérito junto aos revendedores e alguns produtores, pode-se observar que, em muitos casos a alimentação fornecida para as aves era formulada pela utilização de recursos naturais existentes, tais como, restos de frutas, hortaliças e outras culturas, assim como milho não triturado e raspas de mandioca. Era prática comum, a coleta de restos de hortaliças nas feiras livres que serviam como complemento alimentar das aves. Alguns criatórios utilizavam-se de complementações com rações específicas, principalmente nas diferentes fases de criação. Assim, pode-se estabelecer que os criatórios da cidade de Araguaína, Tocantins são caracterizados por estabelecimentos extremamente rústicos, de fundo de quintal, não se caracterizando como uma unidade produtiva ou um sistema de exploração comercial.

Semanalmente, cerca de 350 aves eram comercializadas, com biótipos diferenciados, sendo em maior parte de porte médio e de ambos os sexos. O preço de venda variou de R\$ 18,00 a 28,00 reais por unidade, dependendo do tamanho e peso. Além dos consumidores domésticos, esse tipo de ave é procurada por donos de restaurantes.

A comercialização de frango caipira tem boa colocação no mercado local, principalmente por agregar costumes locais com a produção sustentável e ecologicamente correta, assim como, produzir animais sem aditivos, promotores de crescimento e quimioterápicos. Da mesma forma, tem propiciado ao pequeno produtor ingressar na atividade avícola com investimentos iniciais bem menores, poucos riscos e tendo lucro, pois o produto tem grande procura e preço diferenciado. Observou-se que o mercado e comercialização são bastante promissores, contemplam vários segmentos da população, mas carece de políticas públicas em nível do pequeno produtor.

Neste contexto, contribuir de forma responsável, no sentido de disponibilizar tecnologias alternativas para o desenvolvimento da atividade e permanência do Homem no campo, deve ser uma questão de prioridades dos órgãos públicos, pois a avicultura caipira é capaz de torna-se competitiva e ser uma excelente alternativa de renda nestes sistemas produtivos.

No universo amostral (700 aves) os animais (frangos caipiras) comercializados caracterizavam-se quanto ao porte (tamanho) em aves de porte médio (65%), 20% são de porte grande e 15% com porte pequeno. As aves estudadas não possuíram um padrão racial definido, as galinhas são conhecidas pela maioria como “caipira” ou comum. Em alguns casos, as aves assemelhavam-se as raças ou linhagens Índia, Carijó, Garnizé, Label Rouge, Rhode Islan Red, Plymouth Rock Barrada, Langshan e Minorca.

O plantel foi caracterizado pela diversidade genética dos animais e pela não especialização na atividade, caracterizando-os como “caipira”, ou aves procedentes de criações familiares, sem padrão genético, racial e fenotípico definidos. As principais características analisadas no plantel do centro de comercialização de Araguaína, Tocantins, foram: quanto ao tamanho das cristas, 65% eram pequenas, 15% médias e 20% eram grandes; quanto à presença de brincos: 55% apresentaram e 45% não; quanto ao tipo de crista 40% rosa, 13% ervilha, 40% simples, 5% noz, e 2% serra; 35% apresentaram plumagem uniforme, contra 65 % desuniforme, apresentando 35% penas coloridas, 5% penas brancas, 15% pedrês, 30% preta e 10% amarelada.

De forma semelhante, CLEMENTINO et al. (2008) em estudo sobre a variabilidade fenotípica e genotípica de galinhas caipiras verificaram que quanto à plumagem, existiam muitos indivíduos híbridos, apresentando duas ou mais cores, o que não foi possível realizar a classificação por cores individuais. BARBOSA (2006) comenta que a diversidade de plumagem em galinhas caipiras é resultado da miscigenação de uma grande variedade de raças, que se encontram dispersas sem informações a cerca de sua qualidade e variabilidade genética, em razão da falta de investimento na conservação de recursos genéticos no país.

Da mesma forma, 90% das aves comercializadas apresentavam pele amarelada, e os 10% restantes dividiram-se igualmente entre peles brancas e pretas. A maioria (88,74%) apresentavam penas no pescoço e peito, as pernas eram amareladas (70%) e 85% com bicos amarelados. Observou-se que as aves comercializadas no município de Araguaína se caracterizaram por não apresentarem uma raça definida, sem aprimoramento genético dos animais, alta rusticidade, e foram criadas, em sua maioria, em fundo de quintal.

A característica de pele, pernas e bicos amarelados demonstrou ser a preferência dos consumidores. Segundo FIGUEIREDO et al. (2003), a maioria dos consumidores brasileiros preferem aves de pele amarela e por isso, praticamente todas as linhas de macho e fêmeas apresentam esse caráter. IBIAPINA NETO et al. (2010) em estudo de caracterização fenotípica de galinhas caipiras na região do Meio Norte do Brasil verificaram que dentre as amostras 66% apresentavam pele clara e bicos amarelados.

No Centro de comercialização de aves de Araguaína, observou-se que a venda de frangos caipira melhorados, animais provenientes de programas de acasalamentos e seleção dirigidos, tem pouca aceitação e procura, uma vez que a venda e consumo de aves comuns está mais relacionada aos costumes locais e culturais. ARAÚJO & LOBO (2007) explicam que um dos motivos da pouca aceitabilidade de frangos caipiras melhorados pela população brasileira deve-se ao

fato de um acasalamento desordenado, em que não se preocupou com as exigências e costumes do mercado, sendo produzidas aves muito pesadas, com aparência de frango de granja, o que fez com que a aceitação fosse ruim, dificultando o escoamento da produção.

Uma característica bastante peculiar do mercado de vendas de galinhas caipiras nesta pesquisa foi que o consumidor, por ocasião da compra, geralmente escolhe a ave (frango caipira) pela aparência, verificando características morfológicas, assim como a possibilidade das mesmas (frango caipira) serem abatidas, depenadas e evisceradas, no local. Associadas a estas peculiaridades, ainda justificam que podem levar o sangue para prepararem o que chamam de galinha de cabidela. Essas situações confirmam que a comercialização de galinhas caipiras em Araguaína está mais relacionada a fatores culturais, tradicionais e de costume local.

Na análise dos consumidores de frangos caipiras observou-se que os mesmos não foram categorizados numa faixa alta de renda familiar, nível de conhecimento e preocupação ambiental. No inquérito sobre os fatores de decisão na compra de galinhas, observou-se que 78% dos entrevistados possuíam até o ensino médio, apresentando renda familiar que variava de um a quatro salários mínimos, caracterizando os consumidores como de média-baixa renda per capita, justificando que o consumo, a escolha, e a maior proporção de animais medianos e sem caracterização racial definida pode estar relacionada com costumes locais e hábitos culturais.

SILVA et al. (2007), em estudo sobre comportamento do consumidor de carne de galinha caipira, em Campo Grande, MS, verificaram que a maioria dos consumidores entrevistados apresentaram faixa etária até 40 anos, alto nível de conscientização ambiental e saudável, e renda familiar alta. Resultados semelhantes foram reportados por TRUOCCHIO & ANTONIALLI (2008) com consumidores de carne suína, na região de Belo Horizonte, MG. Em ambos os estudos, o aumento do consumo e a categoria de consumidores estavam relacionados à maior conscientização, preocupação ambiental e valorização cultural.

Os resultados desta pesquisa estão de acordo com os dados apresentados por CASTRO & NUNES (2007) em estudo sobre o consumidor de frango na cidade de Uberlândia, MG, que observaram predomínio de mulheres, faixa etária de 35 e 55 anos, escolaridade do ensino médio e renda de até dois salários mínimos. Resultados semelhantes foram reportados por ROSA et al. (2013) sobre o consumo de carne de frango no município de Dourados, MS.

O estudo do comportamento do consumidor concentra-se na decisão dos indivíduos em comprar e usar produtos e serviços. ENGEL et al. (2000) definem comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Um dos aspectos relevantes para a compreensão do consumidor e do seu comportamento de compra é o processo de tomada de decisão de compra.

Com a aplicação da análise de correspondência, observou-se que 82,97% de todas as relações existente entre as variáveis que influenciam na tomada de decisões pelo consumidor de frango caipira em Araguaína, TO foi explicado pelo vetor 1 (DIM1), enquanto que 17,03% são explicadas pelo vetor 2 (DIM 2) (Tabela 1).

TABELA 1 - Decomposição da inércia e do Qui-quadrado da análise de correspondência simples

Valor singular	Inércia principal	Qui-quadrado	%	17 34 51 68 85
0,58629	0,34373	118,244	82,97	*****
0,26559	0,07054	24,265	17,03	***
TOTAL	0,4142	142,509		

A Figura 2 apresenta o mapa de relacionamento proveniente da Análise de Correspondência, que cruza as características questionadas sobre o poder de decisão (representadas por tamanho dos cortes, cor da carne e pele, maciez da carne, % de gordura da carne, porte e manejo dos animais) e grau de importância das mesmas para os entrevistados (pouco importante, importante e muito importante) (Figura 2).

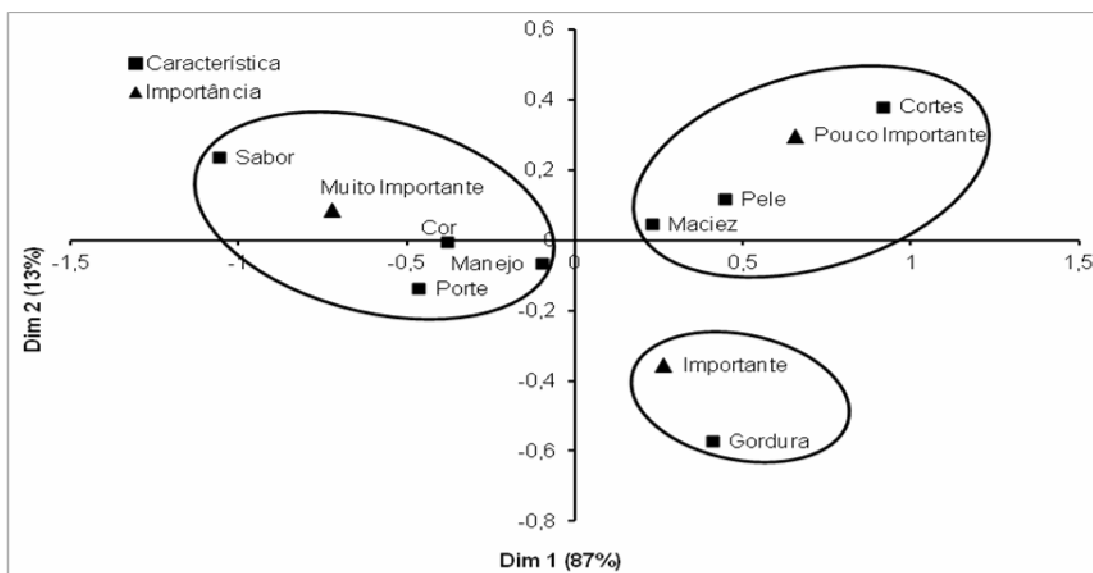


FIGURA 2 – Similaridade entre as variáveis de tomada de decisão entre os consumidores de frango caipira na cidade de Araguaína, Tocantins, Brasil, 2011.

Fonte: Elaboração dos autores

Verificou-se que as características cor da carne, manejo dos animais, porte e sabor foram categorizadas como muito importantes, na tomada de decisão para o consumo de carne de frango caipira. As características tamanho dos cortes, cor da pele e maciez da carne foram consideradas de pouca importância na tomada de decisão para o consumo. A variável percentual de gordura na carne (% gordura) foi classificada apenas como importante na tomada de decisão do consumidor.

As relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos são tratadas na afirmação de que a percepção de valor do produto se constitui em fator determinante nas suas opções de escolha e compra. Segundo ZEITHAML (1988), a formação da percepção de valor e qualidade, ocorre a partir de atributos intrínsecos. Os atributos intrínsecos dizem respeito à composição física do

produto, tais como tamanho, plumagem, cor da pele e perna, sabor, cor e textura, e não podem ser modificados sem que seja alterada a natureza do objeto.

FARINA & ALMEIDA (2003) estudaram a percepção dos consumidores de frangos alternativos, entrevistando 100 consumidores em São Paulo, e verificaram que os mesmos estavam inseridos na elite da sociedade, em termos de renda e escolaridade. Verificaram, também, que o consumo destes frangos se dava principalmente, por estarem livres de antibióticos e promotores de crescimento. Ainda segundo os mesmos autores, respeito ao meio ambiente e bem-estar animal mostraram-se menos importante nas razões de consumo, que as qualidades intrínsecas do produto (cor, sabor, aparência, suculência e maciez da carne). Estes resultados, em parte, são discordantes dos apresentados na presente pesquisa, uma vez que o consumo de carne de frango caipira não se categorizou dentro de uma classe social, e que as características de respeito ao meio ambiente, bem-estar e alimentação (manejo) foram consideradas como muito importante aos consumidores de Araguaína, Tocantins.

Segundo BLISKA (2000), a qualidade de um produto pode ser definida como o conjunto de atributos que satisfaçam o consumidor ou até mesmo que superem suas expectativas iniciais. É um conceito complexo, pois pode variar conforme a região geográfica, classe sócio-econômica, cultura do consumidor e com o estágio de desenvolvimento tecnológico do setor.

Assim, a aceitação e seus critérios, bem como o próprio mercado de aves caipiras na cidade de Araguaína, Tocantins, seguem um padrão mais relacionado aos costumes locais, às tradições e tratos culturais e regionais. Isto está bem ilustrado, quando se observa que as características de cor, porte dos animais e manejo (condições de criação e relações de bem-estar e ambientais) foram consideradas como muito importantes pelos consumidores na escolha e consumo de frango caipira na região.

Assim sendo, pode-se dizer que para o consumidor a forma de manejo, a criação solta no pasto, o tipo de alimentação e o tempo de vida das aves é o fator mais importante, pois é o que diferencia o frango caipira do convencional. Sugere-se que novos estudos sejam conduzidos, levando-se em conta: a) mercado produtor e comercial de galinhas caipiras melhoradas; b) identificação de fatores que levem o consumidor a modificar, adiar ou rejeitar um tipo de alimento influenciado pelo risco percebido à sua saúde, c) oferta de frangos caipiras nas redes de supermercado da cidade de Araguaína, TO, e d) Organização, distribuição e oferta do mercado produtor de frangos caipiras em Araguaína, TO.

Espera-se que os resultados da presente pesquisa contribuam para ampliar a compreensão do estudo sobre o comportamento de compra de carne de ave caipira, bem como subsidiar as estratégias de marketing dos agentes dessa cadeia produtiva.

CONCLUSÕES

Os animais (galinhas caipiras) comercializados em Araguaína são procedentes de criatórios rústicos, caracterizando-se por aves sem um padrão genético definido. Os consumidores são praticamente de todas as classes sociais, e o manejo e forma de criação dos animais foi o fator de maior impacto como forma de decisão ao consumo. Características de cor da carne, manejo dos animais, porte e sabor foram categorizadas como muito importantes, na tomada de decisão para o consumo de carne de frango caipira.

REFERENCIAS

ALBINO, L. F. T.; NERY, L. R.; VARGAS JÚNIOR, J. G. de; SILVA, J. H. V. da. **Criação de frango e galinha caipira: avicultura alternativa**. 2ª ed. Revisada e ampliada. Viçosa: MG. Aprenda fácil Editora, 2005. 208p.

ARAÚJO, E.A.A., LOBO, M.M. **Criação de galinha caipira melhorada**. Agência Goiana de Desenvolvimento rural e fundiário. Secretaria estadual de Agricultura e Abastecimento. Governo de Goiás. Serviço de Profissionalização. Goiânia, Goiás. 2007. 46p.

BARBOSA, F.J.V. **Eram caipiras, agora são naturalizadas**. Sapiência. 2006. FAPEPI.nº. 9, Ano III. Teresina: 2006 (Informativo Científico). Disponível em: <<http://www.fapepi.pi.gov.br/novafapepi/sapiencia9/artigos1.php>> Acesso em: maio de 2014.

BLISKA, F.M.M. Qualidade na cadeia produtiva da carne bovina: elaboração e implementação de um sistema de controle. **Boletim de conexão industrial do centro de tecnologias de carnes do ITAL**. Campinas, v.9, n.10, p.12-16, 2000.

BRAGA, R.M., ROQUE, M.S. **Comercialização de galinha viva do tipo “caipira” em Boa Vista**, Roraima. Boa Vista, RR: Embrapa Roraima, 2008. 18 p. - (Embrapa Roraima. Documentos, 02).

CAIRES, C.M., CARVALHO, A.P., CAIRES, R.M. Criação alternativa de frangos de corte. **Revista Eletrônica Nutritime**, v. 7, n.2, p.1169-1174, março/abril, 2010.

CASTRO, A. M. G. ; NUNES, C. N. F. **O Agronegócio do Frango: Um estudo sobre os consumidores de carne de frango no Triângulo Mineiro**. Convibra 07. 2007. Disponível em: < <http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/120.pdf>>

CLEMENTINO, C.S., MARTINS, D.M., ARAÚJO NETO, P.R., BRITTO, F.B., BARBOSA, F.J.V., LIMA, P.S.C., DINIZ, F.M. **Variabilidade fenotípica e genotípica em galinhas caipiras (*Gallus gallus domesticus*): Resultados preliminares**. Embrapa Meio Norte, 2008.4p. (Embrapa Meio Norte : Circular Técnica nº 46).

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

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro, LTC Editora S.A., 2000.

FARINA, T.M.Q.; ALMEIDA, S.F. Consumer Perception on Alternative Poultry. **International Food and Agribusiness Management Review**. v.5, n.2, 10p. 2003. Disponível em: < https://www2.bc.edu/tatianafarina/Tatiana_Farina/Research_files/AlternativeChicken.pdf >

FIGUEIREDO, E.A.P.; SCHMIDT, G.S.; LEDUR, M.C.; ÁVILA, V.S. **Raças e Linhagens de Galinhas para Criações Comerciais e Alternativas no Brasil**. Concórdia- SC: Embrapa (Comunicado Técnico), p. 1-8, 2003.

FONSECA, J. S. ; MARTINS, G. de A. Curso se estatística. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IBIAPINA NETO, V., PIRES, L.C., ARAÚJO, A.M., SILVA, F.J.V., COSTA, M.S., CAMPELO, J.E.G. Divergência genética de grupos de galinhas caipira da região meio-norte do Brasil com base em marcadores biométricos. IN: Congresso Brasileiro de Recursos Genéticos, 2010. **Anais...** Congresso Brasileiro de Recursos Genéticos, Salvador, Bahia.

HAIR JR JF., ANDERSON RE., TATHAM RL., BLACK WC. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall. 1998.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do agronegócio: mundial e brasileiro**. <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em 20 agosto de 2011.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasil **Projeções do agronegócio 2011/12 a 2021/22**. Brasília, 2013, 55p. <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em maio de 2014.

MATTAR, F. N. Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisa de marketing. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 2. São Paulo, 1997. **Anais...** São Paulo, Universidade de São Paulo, 1997, p. 243-256. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Novo%20Modelo%20de%20Estratifica%C3%A7%C3%A3o%20Socioecon%C3%B4mica%20para%20Marketing%20e%20Pesquisas%20de%20Marketing.PDF>> Acesso em: 21 set. 2011.

ROSA, C.O., GARCIA, R.G., BINOTTO, E., RUVIARO, C.F., NAAS, I.A. Características do mercado consumidor de carne de frango em município de médio porte. **Enciclopédia Biosfera**, v.9, n.17, p.518-532, 2013.

SAGRILO, E.; GIRÃO, E. S.; BARBOSA, F. J. V.; RAMOS, G. M.; AZEVEDO, J. N.; MEDEIROS, L. P.; ARAÚJO NETO, R. B.; LEAL, T.M. **Validação do sistema alternativo de criação de galinha caipira**. In: Agricultura Familiar, Sistema de Produção Disponível em: <<http://sistemadeproducao.cnptia.embrapa.br/Fontes/HTML>>. Acesso em: 21 set. 2011.

SAS Institute Inc. **Statistical Analysis System user's guide**. Version 9.0 ed. Cary: SAS Institute, USA, 2002.

SANTOS, M.J.B., PANDORFI, H., ALMEIDA, G.L.P., MORRIL, W.B., PEDROSA, E.M.R., GUISELINI, C. Comportamento bioclimático de frangos de corte caipira em piquetes enriquecidos. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, v.14, n.5, p.554-560, 2010.

SILVA, L.M.; LIMA FILHO, D.O.; SPROESSER, R.L. Perfil do consumidor de carne frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.37, n.1, p.18-27. 2007.

TROUCCHIO, T.B.R., ANTONIALLI, L.M. **Atributos considerados importantes na decisão de compra dos compradores de carne suína em Belo Horizonte-MG**. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, SOBER, Rio Branco, Acre, Brasil. 2008. Disponível em: <
<http://www.sober.org.br/palestra/9/268.pdf> >.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p2-22, 1988.