



## **PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES ACERCA DO FRANGO CAIPIRA: O CASO DO MINI-ABATEDOURO LORENZZI, LOCALIZADO EM CAMPINAS DO SUL-RS.<sup>1</sup>**

*Juliana Sabrina Ramos, Ivoni Portes Kirch<sup>2</sup>*

Este estudo analisou a percepção dos consumidores finais do frango caipira produzido, agroindustrializado e comercializado pelo Mini Abatedouro Lorenzzi, localizado na Linha Bernardi, município de Campinas do Sul-RS, apoiado pela Emater/Ascar-RS e o Programa de Desenvolvimento Local da prefeitura do referido município. Os frangos caipira são produzidos conforme Ofício Circular DOI/DIPOA número 007/99 de 19/05/1999, a fim de responder: por que os consumidores de carne compram frango caipira? Conhecer os fatores de decisão de compra dos consumidores finais permite gerar informações que podem melhorar e expandir o mercado consumidor de carne de frango caipira e conseqüentemente o desempenho econômico e social da cadeia produtiva local. A pesquisa tem como objetivo geral identificar os fatores de decisão de compra dos consumidores finais do frango caipira do abatedouro em estudo, no ano de 2007, e especificamente pretende-se evidenciar fatores de maior e menor influência na decisão de compra e propor sugestões mercadológica. O estudo fundamenta-se na metodologia de pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva com observação direta das atividades desenvolvidas pelo Mini Abatedouro Lorenzzi, bem como a realização de entrevistas semi-estruturadas aos consumidores, família e proprietário do estabelecimento em estudo. Também realizou-se levantamento de dados secundários, tais como pesquisa bibliográfica e sites na internet. Foi utilizada amostragem aleatória simples, sendo entrevistados 35 consumidores. Foram entrevistados consumidores das etnias afro-brasileira, alemã, italiana e polonesa, mas houve predominância da etnia italiana com 82,85% dos entrevistados e destes 71,42% eram do sexo feminino. Referente ao grau de instrução, 43,28% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 22,85% ensino fundamental incompleto, 22,85% ensino superior incompleto, 8,57% possuem ensino fundamental completo, 5,71% ensino superior completo e 2,85% ensino médio incompleto. A renda dos entrevistados está assim compreendida: R\$540,00 a R\$1.000,00 (48,57%), R\$250,00 a R\$500,00 (34,28%), R\$1.010,00 a R\$2.450,00 (11,42%) e 5,71% dos entrevistados não possuem renda própria. Observou-se que a carne mais consumida pelos entrevistados é a carne bovina com 65,71%, seguida pela carne de frango com 22,85%, sendo que a carne de peixe e suína foram citadas 11,42% pelos entrevistados. Também constatou-se que o critério de decisão de compra aparência foi mencionado dezesseis vezes pelos consumidores, seguido pelo critério data de validade, citado treze vezes, o critério preço foi mencionado doze vezes. Os critérios procedência, não compram carne congelada, marca, embalagem, maciez e selo de qualidade foram mencionados dez, quatro, três, duas e uma vez, respectivamente. Constatou-se que 40% dos entrevistados entendem que o frango caipira é aquele "criado solto", para 28,57% frango caipira é aquele produzido sem promotores de crescimento, 17,14% disseram que frango caipira é frango da "colônia" e 14,28% responderam que frango caipira é uma carne "mais firme". O grupo de entrevistados, mencionou 32 vezes que pagaria mais pela carne de frango



caipira por considerar este tipo de carne mais saborosa, seguido pelo critério mais saudável, sendo citado 20 vezes, e "mais firme" citado 16 vezes, sendo que 12 vezes foi apontada que a carne de frango possui menor teor de gordura. A compra do frango caipira pelos entrevistados apresenta seguinte frequência pelos entrevistados: duas vezes por semana (25,71%), uma vez por semana (22,85%), a cada 15 dias (14,28%), uma vez por mês (14,28%), três vezes por semana (11,42%), no inverno (8,57%) e 2,85% quase todo o dia. É importante ressaltar que 80% dos entrevistados consomem carne de frango caipira desde a infância, 8,57% há vinte anos, 2,85% há vinte e dois anos, 2,85% há quatorze anos, 2,85% há um ano e 2,85% há dois meses. A pesquisa evidenciou que os entrevistados possuem preferências distintas: 45,69% preferem o frango inteiro, 22,85% preferem o frango inteiro, picado e embalado e 28,57% preferem frango picado e embalado em partes (peito, coxa e sobre-coxa e asa). Quando os consumidores foram questionados sobre como consideram as embalagens do frango caipira, 48,57% consideram as mesmas adequadas e 51,42% inadequadas, argumentando que estas não informam a marca e a procedência do produto. Os mesmos entrevistados quando questionados se lembravam de alguma marca conhecida de frango caipira, 77,14% responderam que não, 11,42% citaram a marca de frango caipira produzido pela Cotrel e 5,47% lembraram do frango produzido pela família Lorenzzi. Entrevistados sobre a confiança na carne que consomem, 88,57% afirmaram que possuem confiança porque conhecem a família Lorenzzi, bem como a propriedade rural e o abatedouro em estudo, sabe-se também que o produto possui inspeção sanitária municipal (SIF). Diante dos resultados da pesquisa sugere-se a utilização de embalagens primárias, sendo essas para comercialização do frango caipira. Percebe-se portanto, diante das informações coletadas, que há a necessidade de política mercadológica por parte do Mini-abatedouro Lorenzzi abrangendo a divulgação do produto e a melhoria da embalagem, compreendendo o esclarecimento junto aos consumidores finais sobre o frango caipira. Evidenciou-se também que há integração entre os sistemas de comercialização, produção e agroindustrialização, sendo necessário gerenciá-los de forma inter-relacionada a fim de satisfazer o consumidor, possibilitar ao empreendimento a expansão junto ao mercado e melhor alocação de recursos. Sugere-se portanto maior divulgação do produto frango caipira e suas características, como sabor da carne, carne mais firme, teor de gordura, além do fortalecimento da marca, a qual deve estar contida nas embalagens a fim de comunicar a procedência do produto e criar um vínculo com o consumidor. Também percebe-se a necessidade de expansão da produção porque 42,85% dos entrevistados estão insatisfeitos pela falta do produto no mercado. Por fim, considera-se que as informações obtidas com o presente estudo são em parte, uma pequena contribuição ao desenvolvimento do referido abatedouro. Muitas questões que aqui foram abordadas devem ser aprofundadas através de novas pesquisas (entrevistas) para um maior número de consumidores, para desta forma haver aperfeiçoamento constante de toda a cadeia produtiva do abatedouro estudado.

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de curso- Administração/Bacharelado da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul/UERGS- Pólo em Erechim.



2 Orientadora: Ivoni Portes Kirch Mestre em Agronegócios pelo PPGA-UFRGS - Professora da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS. E-mail:[ivoni-kirch@uergs.edu.br](mailto:ivoni-kirch@uergs.edu.br)