

UFGD – UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA - FACE

ADENILSON RODRIGO NASCIMENTO CABREIRA

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR DE
CARNE E A SUA PERCEPÇÃO QUANTO A SEGURANÇA DO
ALIMENTO

DOURADOS - MS
ABRIL/2016

ADENILSON RODRIGO NASCIMENTO CABREIRA

**ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR DE
CARNE E A SUA PERCEPÇÃO QUANTO SEGURANÇA DO
ALIMENTO**

Trabalho final de graduação apresentado como requisito para colação de grau no Curso de Graduação em da UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados, sob a orientação do Professor João Augusto Rossi Borges.

**DOURADOS - MS
ABRIL/2016**

A Monografia intitulada: **“ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR DE CARNE E A SUA PERCEPÇÃO QUANTO À SEGURANÇA DO ALIMENTO”** apresentada pelo acadêmico ADENILSON RODRIGO NASCIMENTO CABREIRA, como exigência parcial para obtenção de grau no curso de ADMINISTRACAO, à Banca Examinadora da UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados – MS, obteve conceito _____, para a aprovação.

BANCA EXAMINADORA

Professor

Examinador Pro.º

Examinador Pro.º

DOURADOS - MS, Abril de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus amigos que me acompanharam nesta caminhada de cinco anos e a todos profissionais que buscam a excelência do trabalho com amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Senhor Deus, mestre todo poderoso, que sempre esteve presente em todas minhas conquistas alegrias e tristezas, por ter me dado saúde e força para superar todas as dificuldades.

A toda minha família e amigos que sempre estiveram ao meu lado apoiando e incentivando com muito carinho e esforço, para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao meu Orientador Professor João Augusto Rossi Borges, agradeço por todo incentivo e esforço e paciência comigo no tempo de orientação.

O meu muito obrigado, há todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação Acadêmica.

O homem não teria alcançado o possível se,
repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível.
Max Weber

Não é a consciência do homem que lhe determina o
ser, mas, ao contrário, o seu ser social que lhe
determina a consciência.
Karl Marx

RESUMO

A alimentação é uma das necessidades básicas do humano, e na sociedade brasileira o consumo de carnes ganha grande destaque, pois os brasileiros destinam substancial parte da sua renda a compra deste item. Esse trabalho utilizou uma pesquisa *survey* para investigar o perfil socioeconômico dos consumidores de carne da cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul e suas percepções sobre a qualidade e segurança alimentar da carne. Os resultados demonstram quais os fatores levam os consumidores a comprar carnes, bem como seus níveis de confiança que o produto consumido se adequa as exigências de qualidade e segurança. Dentre os principais resultados, destaca-se que o selo de Serviço de Inspeção Federal (SIF) é considerado pelos consumidores uma garantia de que o alimento está protegido dos malefícios oriundos da produção precária em termos sanitários. Além disso, identificou-se nesse trabalho que fatores relacionados a higiene são os grandes responsáveis pela escolha do estabelecimento de compra (supermercado) pelo consumidor de produtos cárneos. Esses fatores parecem ser inclusive mais importantes que o preço, demonstrando claramente a preocupação dos consumidores com a segurança alimentar.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Qualidade da Carne; Segurança Alimentar; Serviço de Inspeção Federal.

SUMÁRIO

RESUMO	7
SUMÁRIO.....	8
1 .INTRODUÇÃO.....	9
2 . REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 . COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.2 . MERCADO E CONSUMO DE CARNE	14
3 . METODOLOGIA	17
4 . RESULTADOS	18
4.1 . ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO	18
4.2 . ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE E SEGURANÇA DA CARNE	19
5 . DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO DE DADOS.....	28

1 .INTRODUÇÃO

A segurança do alimento é fundamental, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade e sanidade que envolve a produção e comercialização de produtos alimentícios. A exigência dos consumidores pela qualidade e segurança dos produtos alimentares faz com que as organizações presentes nas cadeias produtivas do agronegócio desenvolvam instrumentos que garantam maior segurança do alimento, além de diferenciar e agregar valor aos produtos finais.

Muitos fatores, como por exemplo, fácil acesso as informações, e a procura constante de uma vida mais saudável, fazem com os consumidores busquem alimentos que proporcionem segurança alimentar e qualidade do produto. Uma nova tendência na busca de alimentos de qualidade e seguros, no qual os consumidores preocupam-se não somente com sua saúde, mas também com a saúde de seus familiares. Além disso, produtos com menos colesterol ou com certificados que atestam a segurança do alimento ganham cada vez mais destaque na mesa do consumidor.

A partir dessas novas exigências dos consumidores por qualidade e segurança do alimento, as empresas estão se adequando para atender a esta nova demanda. Segundo Akutsu et al. (2005), as mudanças econômicas da última década provocaram diversas reações e transformações nas empresas brasileiras do setor alimentício. Em decorrência disso, novas técnicas e procedimentos passaram a ser incorporados na fabricação e no processamento de alimentos, garantindo a liderança das empresas via promoção da qualidade e segurança dos produtos. Esses produtos chegam ao consumidor final com a finalidade de satisfazer suas necessidades. Porém, isso não garante que os consumidores irão objetivamente avaliar a qualidade intrínseca do produto, já que em grande parte, o que determina a decisão de compra, são as percepções dos consumidores sobre as especificações, selos ou garantias de que este alimento é realmente seguro e de qualidade.

Nos dias atuais, em virtude das características da sociedade em que vivemos, como por exemplo, facilidade de acesso à informação, há uma maior conscientização por parte dos consumidores da importância da qualidade e segurança dos produtos alimentícios. Contudo, mesmo com os avanços ocorridos nas últimas décadas, ainda hoje ocorrem problemas relacionados à segurança alimentar, como por exemplo, contaminações de pessoas por alimentos que não estavam aptos para consumo. Além disso, com o aumento das relações comerciais entre o Brasil e os outros países, e os crescentes casos de contaminações por

alimentos, tornou-se importante aprimorar os mecanismos de garantia de segurança dos alimentos, tanto em escala pública quanto privada, para que os produtos alimentícios de origem brasileira sejam adequados ao comércio internacional. Neste sentido, muitas empresas vêm adotando uma série de procedimentos voluntariamente, como o uso de Boas Práticas de Fabricação, selos próprios de qualidade entre outros.

A fim de minimizar o problema com a segurança do alimento, vários tipos de mecanismos de controle e certificações com o propósito de garantir a saúde e o bem-estar da população vem sendo adotados com a certificação. De acordo com Conceição e Mendonça de Barros (2005), certificação é a garantia que produtos e serviços seguem normas predefinidas de produção, assegurando assim a existência de atributos de segurança e qualidade. Existem órgãos competentes para realizar fiscalizações e manter todos os estabelecimentos que realizam a produção e comercialização desses produtos alimentícios dentro das normas e especificações exigidas por lei.

A segurança dos alimentos é fundamental, pois garante melhorias na saúde pública e na qualidade de vida da população. Na sociedade brasileira o consumo de carnes ganha grande destaque, pois há uma substancial parcela da renda familiar destinada à compra deste item. Portanto, torna-se relevante que os consumidores tenham informações suficientes para verificar se o alimento é realmente seguro e de qualidade.

No Brasil, um dos principais riscos associados à segurança e qualidade da carne é o abate clandestino. Nesses casos, não há inspeção por parte dos órgãos responsáveis que garantam que a carne esteja apta ao consumo humano, cumprindo requisitos mínimos de qualidade e segurança alimentar. Para que os produtos possam atender requisitos de qualidade e segurança, o Serviço de Inspeção Federal (SIF), vinculado ao Departamento de inspeção de produtos de origem animal (DIPOA), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) do Governo Federal, possui as prerrogativas legais para inspeção e fiscalização industrial e sanitária de produtos de origem animal. Caso os produtos cumpram com os requisitos legais, um selo caracterizador deste mecanismo de qualidade e segurança alimentar é colocado junto ao produto. Na esfera estadual, se destacam o Serviço de inspeção Estadual (SIE) e no âmbito municipal, o Serviço de Inspeção Municipal (SIM), ambos partindo das mesmas prerrogativas de cumprir com requisitos mínimos de qualidade e de segurança alimentar, garantindo adequação para o consumo humano.

Diante do exposto, é necessário compreender as percepções dos consumidores de carne sobre a qualidade e segurança do produto que estão sendo consumindo. Questões

relacionadas sobre os locais e a forma como os produtos estão sendo disponibilizados também se tornam relevante, pois podem impactar na percepção que os consumidores têm da qualidade e segurança do produto. Neste contexto são apresentadas as seguintes questões de pesquisa: qual o perfil socioeconômico dos consumidores de carnes? Os consumidores confiam nos selos públicos de inspeção? Quais os fatores que influenciam o ato da compra?

Responder as questões propostas é importante, especialmente junto aos consumidores que adquirem carnes em açougues de supermercados na cidade de Dourados-MS, já que essa cidade fornece carne para uma grande parcela da população do estado do Mato Grosso do Sul.

Estudos sobre o consumo de carnes demonstram que fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento do consumidor. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o perfil socioeconômico e as percepções dos consumidores com relação a segurança e a qualidade da carne.

2 . REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 . COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com a conceituação do termo marketing na década de 1950, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se de extrema importância para entender o que pretendiam e buscavam os indivíduos. O comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2002), pode ser compreendido como as atividades envolvidas quando as pessoas procuram, compram, usam e avaliam certas idéias, bens e serviços. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem como comportamento do consumidor “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para satisfação de necessidades e desejos. Kotler (2003, p. 3) argumenta que o comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos, pois os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida. Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor abrange o que os clientes compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência utilizam e adquirem os produtos. Portanto, o momento da compra não pode ser visto como um evento isolado, e sim como uma sucessão de atos que é concluído pela escolha do produto ou serviço. Esta ordenação cronológica da compra é baseada no modelo de Engel, Blackwell e Miniard, onde as variáveis que influenciam as decisões de compra são apresentadas na Figura 1.

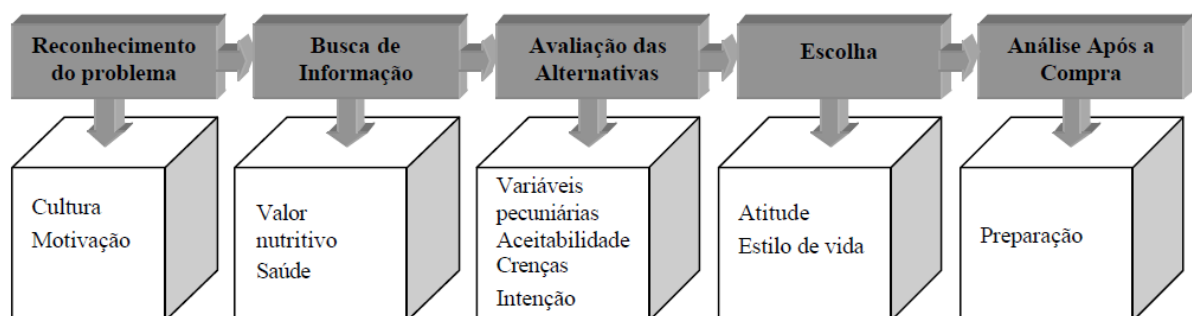


Figura 1 – Etapas do processo de compra e as principais variáveis.

Solomon (2002) e Shiffman e Kanuk compreendem que os indivíduos sofrem

influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais que o afetam no processo de consumo. Kotler e Armstrong (2008, p. 112) no mesmo entendimento, adaptaram os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme demonstra a Figura 2.

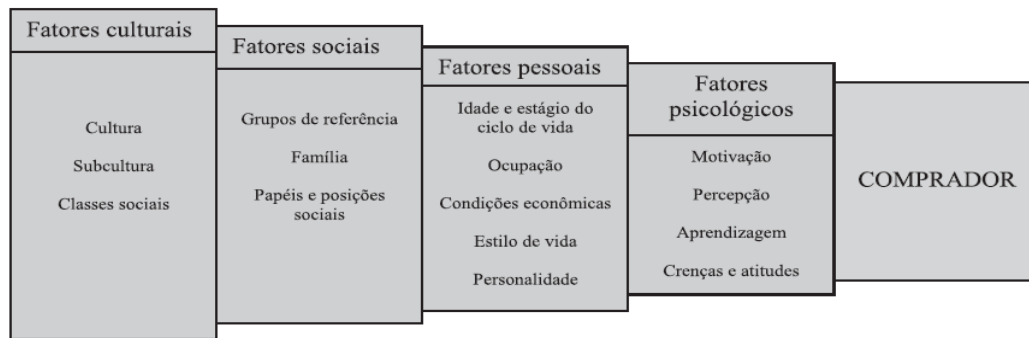


Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 113)

Entender o comportamento do consumidor é de suma importância para compreender e resolver problemas gerenciais e até mesmo motivar a elaboração de políticas públicas. Para Mowen e Minor (2004, p. 7) os motivos do estudo do comportamento do consumidor seriam:

- 1 – Análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes: a) elaborar o mix de marketing; b) segmentar o mercado; c) posicionar e diferenciar produtos; d) realizar uma análise do ambiente; e) desenvolver estudos de pesquisa de mercado;
- 2 - Comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas;
- 3 - Estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente;
- 4 - Análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo;
- 5 - Estudo do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação: a) uma orientação ao consumidor; b) fatos sobre o comportamento humano; c) teorias para orientar o processo de pensamento.

Como ressaltado anteriormente, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação a qualidade e segurança do alimento. Assim, ao adquirirem alimentos, os consumidores observam alguns atributos intrínsecos e extrínsecos que impactam na segurança

e qualidade do produto. Por exemplo, o Quadro 1 exemplifica atributos considerados importantes por consumidores europeus.

Quadro 1: Principais requisitos requeridos pelos consumidores de alimentos na Europa (%).

Atributos	Países do Norte	Países do Sul
Natural	46,6	73,1
Saudável	73,1	48,6
Nutritivo	26,7	35,0
Barato	9,1	4,7
Sem substância agrotóxica	64,8	57,6
Vitaminas e sais minerais	38,9	28,1

Fonte: Caixeta (2000) *apud* Cunha e Saes (2005)

Os atributos intrínsecos possuem certa dificuldade de serem percebidos pelos consumidores. De acordo com Talamini (2003), atributos intrínsecos de qualidade e segurança são características embutidas no produto, ou seja, não podem ser identificadas facilmente pelo consumidor no momento da compra e só podem ser percebidas através de uma análise mais detalhada. De modo geral, o consumidor encontra certo grau de dificuldade em obter informações pertinentes à qualidade do alimento que consome, principalmente em relação aos atributos intrínsecos. O autor cita como exemplo destes atributos: a ausência de aditivos, ausência de resíduos químicos, o valor nutritivo, o gosto, a composição, etc. Os atributos intrínsecos geram assimetria de informação, ou seja, os produtores são detentores de mais informações a respeito da qualidade e segurança dos produtos do que os consumidores.

Já os atributos extrínsecos são definidos como sendo aqueles que o consumidor, no ato da compra, consegue perceber facilmente, tais como: preço, cor, tamanho, formato, aparência e embalagem. Além disso, informações sobre, por exemplo, bem-estar animal e cuidados com o meio ambiente, podem estar presentes na embalagem, permitindo ao consumidor avaliá-los no momento da compra.

2.2 . MERCADO E CONSUMO DE CARNE

A carne bovina tem grande destaque no Brasil. O país possui um dos maiores rebanhos do mundo, além de ser um importante *player* no mercado mundial. O Brasil é um dos maiores produtores de carne bovina do mundo (6,3 milhões de toneladas/ano) e tem o consumo per capita situado em 36,6 kg/habitante/ano. Porém, a cadeia produtiva da carne

bovina também apresenta problemas sanitários. Portanto, segundo Buainain e Batalha (2007), é possível que a segurança e qualidade da carne produzida no Brasil se beneficie de melhorias quanto à segurança do alimento, sendo necessário, porém, maiores esforços da sociedade civil e governo para o desenvolvimento e aplicação de mecanismos de certificação. Nesse contexto, vem ocorrendo um estímulo e consequente ampliação do número de empresas certificadas em gestão da qualidade e ambiental, como conjunto de medidas que auxiliam nas políticas públicas e privadas (BUAINAIN; BATALHA, 2007, p. 17-18) para melhorar a segurança e qualidade da carne produzida no Brasil. Os autores afirmam ainda que “o consumidor de carne bovina é influenciado pelas mesmas tendências referentes a outros produtos agroalimentares, onde o acesso rápido as informações negativas sobre o produto podem gerar uma resistência ao consumo do mesmo”.

A maioria dos produtos podem ser oferecidos com várias características que são aspectos que complementam a função básica do produto (KOTLER,1988). No caso dos alimentos sua “qualidade” pode ser abordada sobre vários aspectos. A qualidade da carne envolve os aspectos como PH capacidade de retenção de água, cor, firmeza, textura, quantidade e distribuição da gordura, maciez, sabor e suculência, que são características determinantes na decisão de compra da carne. Os consumidores costumam escolher e avaliar a qualidades dos cortes cárneos, baseados no conhecimento que possuem, em relação à aparência visual e olfativa e obviamente a partir do preço, que deve ser estabelecidos pelo valor justo, a fim de corresponder às expectativas do consumidor, no que se refere aos atributos de qualidade sanitária, nutritiva e sensorial do produto.

Especificamente, sobre o mercado de carnes no Brasil, uma investigação sobre os hábitos de consumo realizada em 2008-2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que 19,80% da remuneração mensal da população brasileira são gastos com itens de alimentação (IBGE, 2010, p. 57). A mesma pesquisa revela que na distribuição das despesas com a alimentação, o maior percentual do orçamento familiar é gasto com o grupo carnes, vísceras e pescados, representando 21,9% da despesa média mensal familiar com alimentação no domicílio (IBGE, 2010, p.64). Os dados são apresentados na Tabela 1. Esses valores reforçam a importância desta pesquisa, pois o maior percentual das despesas com alimentação é a carne.

Tabela 1 – Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação no domicílio, por situação do domicílio, segundo os grupos de produto, com indicação do número e tamanho médio das famílias – Brasil – período 2008-2009

Grupos de produto, número e tamanho médio das famílias	Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação no domicílio (%)		
	Total	Situação do domicílio	
		Urbana	Rural
Alimentação no domicílio	100,0	100,0	100,0
Cereais, leguminosas e oleaginosas	8,0	7,1	13,1
Farinhas, féculas e massas	4,6	4,2	7,0
Açúcares e derivados	4,6	4,6	5,0
Legumes e verduras	3,3	3,3	3,3
Frutas	4,6	4,8	3,5
Carnes, vísceras e pescados	21,9	21,3	25,2
Aves e ovos	6,9	6,6	8,5
Leites e derivados	11,5	11,9	8,7
Panificados	10,4	11,0	6,9
Óleos e gorduras	2,3	2,2	2,9
Bebidas e infusões	9,7	10,0	7,8
Alimentos preparados	2,9	3,3	0,8
Outros alimentos	9,3	9,7	7,5
Número de famílias	57 816 604	48 808 989	9 007 615
Tamanho médio da família (pessoas)	3,30	3,24	3,60

Fonte: IBGE – Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2008-2009

3 . METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado através de uma *Survey*. Esse tipo de pesquisa é adequado para se conhecer o comportamento de uma determinada população por meio de questionários aplicados a uma amostra. A população estudada foram os residentes no município de Dourados, Estado do Mato Grosso do Sul.

Com base na revisão de literatura, um questionário composto por 44 questões fechadas foi elaborado. As questões buscaram identificar o perfil socioeconômico dos consumidores e suas percepções sobre a qualidade e segurança do alimento. Depois de construído o questionário, um pré-teste com treze consumidores foi realizado, visando a identificar o tempo médio gasto por entrevista, a consistência das questões e das alternativas e a eficiência das respostas em contribuir para que o objetivo do estudo fosse atingido.

Após a análise do pré-teste, o questionário final foi adaptado, contendo 39 questões. Foi definida uma amostra de 150 consumidores. Por se tratar de uma amostra não-probabilística, não foi realizado o cálculo do tamanho da amostra a partir de níveis de confiança e margens de erro aceitáveis. As entrevistas foram realizadas com consumidores com idade superior a 18 anos e que estavam finalizando o processo de compra de algum tipo de carne. A definição de uma idade limite para responder ao questionário buscou filtrar as pessoas selecionando aquelas que, em teoria, possuem maior nível de conhecimento, capacidade de tomada de decisão e opinião formada sobre o assunto foco da pesquisa. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 de fevereiro e 20 de março de 2014.

4 . RESULTADOS

4.1 . ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO

Inicialmente é apresentada uma análise descritiva do perfil dos consumidores entrevistados no que tange às suas características socioeconômicas.

Quanto ao perfil socioeconômico dos consumidores entrevistados, 63,19% são do gênero masculino. A idade média dos consumidores é de 42 anos. Verificou-se também que cerca de 42% dos entrevistados possuem ensino superior ou são pós-graduados, enquanto que aproximadamente 40% possuem ensino médio e 18% possuem ensino fundamental. A maior parcela de entrevistados (39,58%) declarou que a renda bruta familiar é de 5 a 7 salários mínimos; o segundo maior estrato corresponde a renda bruta familiar de 3 a 5 salários mínimos (25,69%); 16,67% declaram ter renda bruta familiar entre 1 e 3 salários mínimos e apenas 4,17% declaram renda bruta familiar inferior a 1 salário mínimo; aproximadamente 14% declaram ter renda bruta familiar superior a 7 salários mínimos. Assim, pode-se concluir que a maioria dos consumidores entrevistados apresentam um bom padrão de renda familiar, aproximando-se de uma média de 5 salários mínimos mensais.

A maioria dos entrevistados (91,67%) declararam ser residentes em bairros da cidade de Dourados e apenas 8,33% moradores do centro da cidade. No que se refere ao tamanho das famílias, 79,16% dos respondentes disseram pertencer a famílias constituídas por 2 a 4 pessoas, sendo que a maioria (33,33%) declarou ter família composta por 3 pessoas. Uma característica interessante na composição das famílias destes consumidores é que na maioria (52,08%) não tem crianças ou adolescentes inferiores aos 15 anos de idade; no restante das famílias, a frequência mais comum é de apenas uma criança ou adolescente inferior a 15 anos (33,33%); em 14,58% das famílias há a presença de duas crianças ou adolescentes com idade até 15 anos.

Verificou-se que 72,92% dos entrevistados atuam como um dos principais compradores de carne para a residência, sendo que em 58,33% dos casos, o entrevistado é exclusivamente o que realiza as compras. Porém, 27,08% declararam não serem os responsáveis pela compra de carnes. Em relação à frequência com a qual ocorre a compra de carne, percebe-se que a maioria (95,84%) tem o hábito de comprá-la pelo menos uma vez por semana e apenas 4,16% compram de uma a duas vezes por mês.

Quanto à frequência do consumo, 100% disseram consumir carne bovina mais de uma vez por semana, sendo que a maioria absoluta a consome diariamente. Já para carne de frango, 63,19% dos respondentes disseram consumir de duas a cinco vezes por semana, sendo que a maioria consome até 3 vezes semana. O consumo de carne ovina parece ser ocasional, uma vez que a maioria dos entrevistados (89,58%) disseram consumir carne de ovelha poucas vezes ao ano e somente 10,42% declararam que consomem uma vez por mês. O consumo de peixes, apesar dos benefícios à saúde, encontra-se baixo, pois apenas 14,58% dos entrevistados consome pelo menos uma vez por semana e 45,14% disseram consumir, no máximo, duas vezes ao mês e uma parcela significativa (40,28%) possuem um consumo médio anual que chega a ser menos de uma vez por mês. Quanto ao consumo de carne suína, verificou-se que um terço dos entrevistados consome pelo menos 1 vez por semana e 13,19% disseram que o consumo é de pelo menos uma vez por mês. Portanto, conclui-se que a maioria dos entrevistados possui o hábito de consumo de carne de frango e, principalmente, de carne bovina.

Referente ao gasto médio com carnes para a residência, 73,61% dos entrevistados declarou gastar mais de R\$100,00 por mês, outros 19,44% disseram gastar em média R\$75,00 e apenas 6,94% informou um gasto de até R\$50,00 mensais. Quanto ao local de compra das carnes, aproximadamente 72% disseram que o principal local de compra de carne são os açougues e 28% costumam comprar em supermercados.

4.2 . ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE E SEGURANÇA DA CARNE

Inicialmente são apresentados dados sobre os critérios utilizados para compras dos produtos, já que esses dados podem influenciar as percepções sobre a qualidade e segurança alimentar da carne. Por exemplo, sobre o local da compra, os entrevistados indicaram em ordem de importância, como primeiro critério o atendimento; em segundo as condições de higiene do pessoal; em terceiro as condições de higiene do estabelecimento. Em relação ao grau de confiança depositado pelos consumidores no estabelecimento quanto à origem e qualidade do produto, 68,75% apresentam um nível de confiança alto, 20,83% confiam medianamente e 10,42% declaram não confiar ou confiar pouco.

Em relação a fatores observados para definir a compra de carne, os entrevistados disseram observar como primeiro fator a cor da carne; como o segundo fator a apresentação

do produto e a presença de gordura; o terceiro fator mais apontado foi conhecer a origem da carne; o quarto fator o preço; e, a qualidade aparente como o quinto fator.

Quanto aos principais fatores utilizados pelos entrevistados para identificar a qualidade da carne, a aparência e a procedência foram os fatores principais; o histórico do estabelecimento foi apontado como sendo o segundo fator com maior frequência e a presença do selo de Inspeção Federal, Estadual ou Municipal aparece como o terceiro fator principal para a identificação da qualidade das carnes. Percebe-se, portanto, que de acordo com as percepções dos consumidores, não há indicação de associação entre os selos de inspeção e a qualidade e segurança da carne.

Referente a problemas de saúde relacionado à contaminação por alimentos, aproximadamente 90% declararam não ter ocorrido nenhum caso na família, 7,64% afirmaram ter ocorrido pelo menos uma contaminação por alimentos de origem animal e cerca de 3% disseram que algum membro da família já teve algum problema de saúde relacionado a outros alimentos. Relativo ao risco que a contaminação alimentar representa, exatamente metade dos entrevistados considera que não há nenhum risco ou há um risco baixo, 41,67% consideram que esse risco é moderado e apenas 8,33% acha que o risco é preocupante.

Foi constatado que exatamente metade dos entrevistados não consegue diferenciar se a carne foi abatida em abatedouros legais ou ilegais (clandestinos). A outra metade que declarou conseguir diferenciar a origem da carne, afirmaram que diferenciam através do carimbo ou selo, aparência e cor da carne. Em relação ao selo do SIF, aproximadamente 90% disseram conhecer e cerca de 10% não lembrar ou não reconheceram o selo.

Verificou-se que um percentual significativo dos entrevistados sabe que os produtos de origem animal produzidos no Brasil devem ser inspecionados pelos órgãos competentes, já que 95,83% dos entrevistados tinham tal conhecimento e apenas 4,17% desconheciam a obrigatoriedade da inspeção.

Os resultados apresentados na Figura 3 demonstram que os entrevistados, em sua maioria, observam a sinalização de que o produto foi inspecionado.

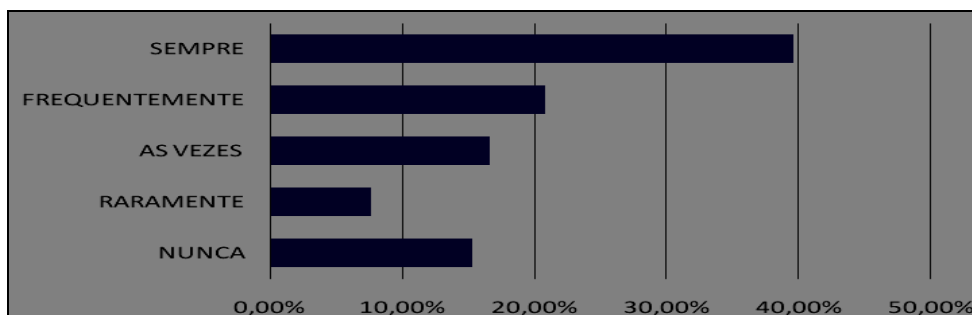


Figura 3- Observação da presença do selo/carimbo de inspeção

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre como classificariam o serviço de inspeção de produtos de origem animal, 57,64% disseram ser ótima ou boa; 37,5% razoável e 4,17% acham ruim. Já quando o assunto é confiança no Serviço de Inspeção Federal, cerca de 92% dizem confiar no SIF e aproximadamente 8% não confiam, porém não confiam totalmente como mostra a Figura 4, sendo que 21,53% não confiam ou confiam pouco; 45,14% confiam razoavelmente e 33,33% confiam muito ou totalmente.

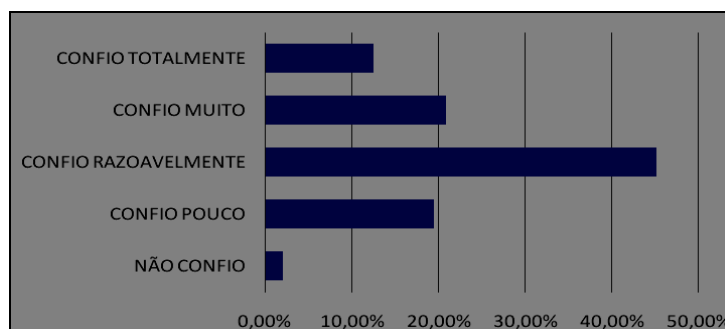


Figura 4- Nível de confiança no SIF

Fonte: Dados da pesquisa

Quando solicitados para escolher entre o serviço público e um possível serviço privado de inspeção, 84,72% optou pelos órgãos governamentais públicos, enquanto que apenas 15,28% optaram por serviços privados de inspeção, conforme é demonstrado na Figura 5.

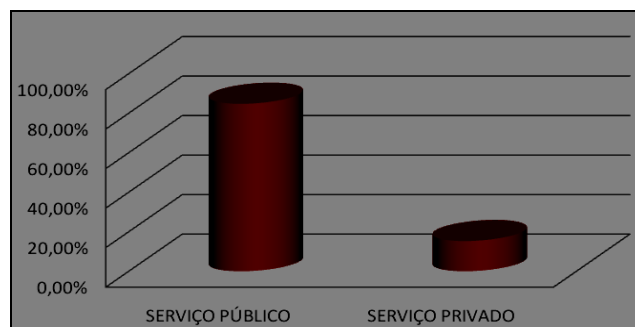


Figura 5 – Opção entre o serviço público e privado de inspeção
Fonte: Dados da pesquisa

Já sobre o nível de confiança caso houvesse um selo emitido por uma empresa privada atestando a qualidade e segurança da carne, 45,14% disseram que o nível de confiança permaneceria o mesmo; 27,78% acha que reduziria e 27,08% afirmou que aumentaria. Quando questionados se conheciam outro selo de qualidade de alimentos, a maioria absoluta (95,83%) respondeu que não e somente 4,17% disseram que conheciam. Entre os selos de qualidade citados estão: ABIC, SIM e orgânico, porém os entrevistados não souberam informar o nome certo do selo orgânico. Além da baixa frequência com a qual os consumidores mostraram conhecer outros selos de qualidade, dos poucos citados apenas o SIM está relacionado aos produtos de origem animal.

Uma das questões de pesquisa estava associada à identificação da possibilidade ou espaço para introdução de serviços privados de inspeção da qualidade dos produtos de origem animal, em especial as carnes, a exemplo da prática já comum presente nos países da União Europeia. Assim, os consumidores foram questionados quanto à necessidade de se criar um selo privado e também sobre a disposição que teriam em pagar a mais pela carne certificada por uma empresa privada. Quanto à necessidade de se criar um selo privado garantindo a qualidade e segurança dos produtos cárneos, 52,08% acharam necessário e 47,92% responderam que não haveria tal necessidade. A Figura 6 ilustra as respostas com relação a predisposição a pagar.

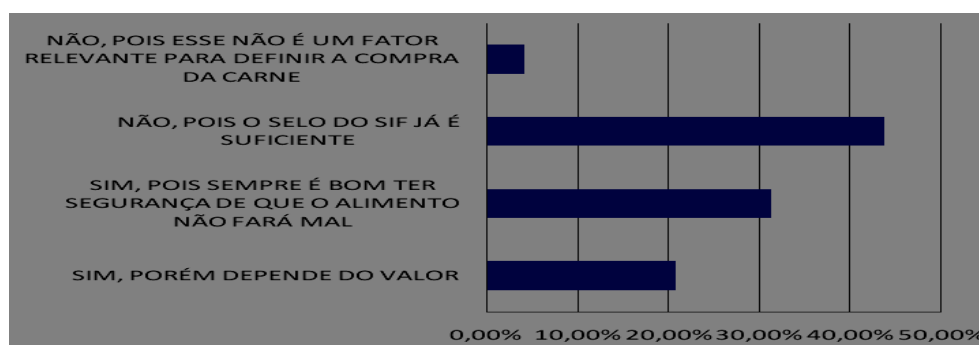


Figura 6 - Predisposição dos consumidores em pagar a mais por um produto com selo privado de

qualidade

Fonte: Dados da pesquisa

Referente a predisposição do consumidor em pagar a mais por um produto que tenha um selo emitido por uma empresa privada, mais de 43% dos consumidores responderam negativamente dado que julgam que o SIF já é suficiente para garantir a segurança do alimento. Por outro lado, mais de 50% estariam dispostos a pagar, sendo que 20,83% dos entrevistados disseram que dependeria do valor e 31,25% afirmaram que sempre é bom ter segurança que o alimento não fará mal.

5 . DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

É natural, na concepção do homem e até mesmo podendo ser considerado um instinto, o zelo pela sua proteção bem como a de sua família. Isso implica em transformações de seu comportamento e até mesmo de várias exigências para o cultivo de uma boa saúde. Nesse trabalho, buscou-se identificar se os consumidores levam em consideração a qualidade e a segurança alimentar quando compram carnes. Dentre os fatores que contribuem para uma carne com qualidade e segurança, o selo do SIF se destaca. Os resultados da pesquisa demonstram que os consumidores de carne percebem a importância desse selo e também estão cientes das funções/responsabilidades e principalmente de sua importância. Além disso, reconhecem no selo do SIF uma ferramenta para a garantia da qualidade dos produtos de origem animal, em especial produtos cárneos.

Para elucidar a importância do selo do SIF, destaca-se no processo do comportamento de compra do consumidor de produtos cárneos o fator psicológico, onde baseado no conhecimento do consumidor, definido por Mowen e Minor (2004, p. 71) como “a quantidade de experiência e informação que uma pessoa tem acerca de determinado produto ou serviço”, tornam estes consumidores possuidores da ideia de que a simples presença do selo do SIF representa a opção correta para a escolha de determinada carne, mesmo que tal alegação não possa ser comprovada, colocando a percepção e a aprendizagem como os atores principais na decisão de compra ora analisada. O estudo se revelou importante à sociedade por tornar evidente a importância do Serviço de Inspeção Federal, e a credibilidade deste órgão junto aos consumidores.

A pesquisa também revelou que a maioria dos consumidores, por confiarem nos estabelecimentos onde realizam suas compras, afirmam não realizar a procura do selo do SIF nos produtos que consomem, mas sabem de sua obrigatoriedade. Esses consumidores destacam que são fiéis ao estabelecimento, desde que esse siga as regras da higiene local e pessoal.

A contribuição dada pela pesquisa foi a de que no processo de decisão que o consumidor enfrenta diariamente na compra de produtos cárneos, o fator qualidade e segurança é amparado pela confiança que depositam Serviço de Inspeção Federal. Isso fica evidente, pois mesmo que criado um selo privado alternativo, seu nível de confiança permaneceria o mesmo, pois entre o selo do SIF e um selo privado, os consumidores entrevistados confiariam mais na certificação dada pelo governo. Essa demonstração de

efetiva importância em que o Serviço de Inspeção Federal se sujeita torna claro que os consumidores se sentem protegidos com relação à preservação de sua saúde e de seus interesses. Em relação às políticas públicas o sistema de fiscalização se demonstra bem amparado por leis, decretos e Portarias, que regulam a proteção do consumidor quanto a eliminação do risco de contaminação, porém implicações encontradas no presente estudo propõe a necessidade de que seja realizado em todo território nacional, campanhas que divulguem a importância da verificação do selo do SIF por parte dos compradores de produtos de origem animal em suas compras.

REFERÊNCIAS

AKUTSU, R.C; BOTELHO, R.A; CAMARGO, E.B; SÁVIO, K.E.O.; ARAÚJO, W.C. A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. **Revista de Nutrição, Campinas**. v.18, n.2, p. 277-279, 2005.

ALCANTARA, N.B; SÁ, C.D.; MOURAD, C.B; CUNHA, C.F.; BIBANCOS, M. A opinião dos consumidores sobre os selos de qualidade de alimentos das redes de varejo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XI. 2008. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/637.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2010.

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Alimentos**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos>> Acesso em 20 mai. 2010.

BRASIL. Decreto 11.460, de 27 de janeiro de 1915. Reorganiza a Diretoria do Serviço de Veterinária, a cargo do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, dando-lhe nova denominação, aprova o regulamento respectivo. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro.

BRASIL. Decreto 30.691, de 29 de março de 1952. Aprova o novo regulamento da inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro.

BRASIL. Lei 1.283, de 18 de dezembro de 1950. Dispõe sobre a inspeção industrial de sanitária dos produtos de origem animal. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro.

CONCEIÇÃO, J.C.P.R.; BARROS, A.L.M **Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Texto para discussão. Brasília, n. 1122., out. 2005. p.1-21.

CRMV-MG - CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DE MINAS GERAIS. **CRMV-MG com você: Boletim informativo do Conselho Regional de Medicina Veterinária de Minas Gerais**, Ano I, nº 2. Belo Horizonte, mai. 2008.

CUNHA, G.J.; SAES, M.S.M. Rastreabilidade e coordenação dos sistemas agroindustriais. **Revista Brasileira de Agroinformática**, v.7, n. 1, p. 29-43, 2005.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas: 2002.

MALAFIA, G.C.; BARCELLOS, J.O.J.; PEDROZO, E.A.; CAMARGO, M.E. Convention economics and coordination mechanisms in collective actions: the Uruguay certified beef case. **Journal of Development and Agricultural Economics**, v. 2, n. 3, p. 178-187, 2010.

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Serviços**. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2010.

TALAMINI, E. **Implementação de programas de segurança alimentar e o uso de ICT pela cadeia exportadora de carne suína brasileira**. 174 f. Dissertação (Mestrado em agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2003.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2003. 10ª edição.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 5ª Ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O (coord). **Cadeia Produtiva da Carne Bovina (Volume 8)**. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA/Secretaria de Política Agrícola – SPA/Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA. Brasília, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesa, Rendimentos e Condições de Vida - Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em :<http://www.scribd.com/doc/33912901/POF-IBGE-2008-2009> Acesso em 28 de out. de 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MOWEN, John c. MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. ed.2, São Paulo: Prentice hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO DE DADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

Curso de Administração

Questionário para coleta de dados

Observação Importante: O questionário não é personalizado. Ou seja, você não será identificado! Eventualmente, algum telefone de contato poderá ser fornecido para checagem de informações relativas à sua participação nesta pesquisa.

1. Em sua casa, quem é o principal responsável pela compra da carne?

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ você mesmo | 3. ☐ você mesmo e outra pessoa da família com a mesma frequência |
| 2. ☐ normalmente você mesmo e, ocasionalmente, outra pessoa da família | 4. ☐ outra pessoa da família e, ocasionalmente, você mesmo |

2. Com que frequência ocorre a compra carne para sua residência?

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ uma vez por semana | 4. ☐ uma vez a cada duas semanas |
| 2. ☐ duas vezes por semana | 5. ☐ uma vez por mês |
| 3. ☐ três ou mais vezes por semana | |

3. Com qual frequência cada tipo de carne é consumido em sua residência? (marcar com “X”)

Carne	Diariamente	2 a 3 vezes por semana	4 a 5 vezes por semana	Duas vezes a cada 15 dias	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por mês	Menos de uma vez por mês
Bovina							
Frango							
Ovelha							
Peixe							
Suína							
Outras: Quais?							

4. Aproximadamente, qual é o gasto médio mensal com carnes em sua residência?

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ até R\$25,00 | 4. ☐ de R\$100,01 a 150,00 |
| 2. ☐ de R\$25,01 a R\$50,00 | 5. ☐ mais de R\$150,00 |
| 3. ☐ de R\$50,01 a R\$100,00 | |

5. Qual é o principal local onde você compra carnes (marque apenas uma opção)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ Supermercado | 3. ☐ Açougues/Casas de carnes |
| 2. ☐ Mercados/Mini-mercados | 4. ☐ Feira |

6. Quais são os 3 principais critérios que você utiliza para fazer a escolha do local para a compra de carnes? (Enumere a ordem de importância: 1 = primeiro critério e 3 = terceiro critério)

- | | |
|--|--|
| 1. [] amizade | 5. [] condições de higiene do estabelecimento |
| 2. [] atendimento | 6. [] confiança no estabelecimento |
| 3. [] comodidade/conveniência | 7. [] fidelidade ao estabelecimento |
| 4. [] condições de higiene do pessoal | 8. [] proximidade |

7. Qual o grau de confiança que você deposita no estabelecimento no qual compra carne quanto à origem e qualidade do produto?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. [] não confio | 4. [] confio bastante |
| 2. [] confio um pouco | 5. [] confio totalmente |
| 3. [] confio razoavelmente | |

8. Aponte em ordem de importância 5 fatores para definir sua compra de carne. (1 = primeiro fator; 5 = quinto fator)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. [] apresentação do produto | 7. [] presença de gordura |
| 2. [] cor da carne | 8. [] preço |
| 3. [] conhecer a origem da carne | 9. [] qualidade aparente |
| 4. [] data de validade | 10. [] segurança do alimento |
| 5. [] embalagens | 11. [] outros. Quais? _____ |
| 6. [] marca do produto | _____ |

9. Quais são os 3 principais fatores que você utiliza para identificar a qualidade da carne? (1 = primeiro fator; 3 = terceiro fator)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ aparência | 4. ☐ presença do selo de inspeção federal, estadual ou municipal |
| 2. ☐ histórico do estabelecimento | 5. ☐ procedência |
| 3. ☐ marca | 6. ☐ outras maneiras. |

Quais? _____

10. Você ou alguém da sua família já teve algum problema de saúde relacionado à contaminação por alimentos?

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ Não | 3. ☐ Sim, por consumo de carne |
| 2. ☐ Sim, por leite ou derivados | 4. ☐ Sim, outros. Quais? _____ |

11. Em relação ao risco que a contaminação alimentar representa para sua saúde e da sua família, assinale a melhor alternativa.

- | | |
|--|---|
| ☐ nenhum risco | 4. ☐ risco elevado |
| 2. ☐ risco baixo | 5. ☐ risco altíssimo |
| 3. ☐ risco moderado | |

12. Você já ouviu falar em Certificação da qualidade pelas Normas ISO 9000?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. ☐ Sim | 2. ☐ Não |
|---------------------------------|---------------------------------|

13. Qual seu nível de confiança em produtos que possuem o selo ou são certificados pelas Normas ISO 9000?

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ não confio | 4. ☐ confio muito |
| 2. ☐ confio pouco | 5. ☐ confio totalmente |
| 3. ☐ confio razoavelmente | 6. ☐ não se aplica |

14. Você consegue diferenciar uma carne abatida em frigorífico clandestino de uma abatida em frigorífico com inspeção federal, estadual ou municipal?

1. ☐ Sim.

Como? _____

2. ☐ Não

15. Você conhece este selo?



1. ☐ Sim

2. ☐ Não

16. Você sabia que todos os alimentos de origem animal devem ser inspecionados pelo Serviço de Inspeção Federal, Estadual ou Municipal?

1. ☐ Sim

2. ☐ Não

17. Se sim, você costuma observar a presença deste selo/carimbo nos produtos cárneos que consome?

1. ☐ nunca

4. ☐ frequentemente

2. ☐ raramente

5. ☐ sempre

3. ☐ as vezes

18. Como você classifica o serviço de inspeção de produtos de origem animal no Brasil?

1. ☐ péssima

4. ☐ boa

2. ☐ ruim

5. ☐ ótima

3. ☐ razoável

6. ☐ não se aplica

19. Você confia no produto que foi produzido sob observação do Serviço de Inspeção Federal?

1. ☐ Sim

2. ☐ Não

20. Qual seu nível de confiança no Serviço de Inspeção Federal - SIF?

1. ☐ não confio

4. ☐ confio muito

2. ☐ confio pouco

5. ☐ confio totalmente

3. ☐ confio razoavelmente

21. Entre o selo do SIF e um selo emitido por uma empresa ... em qual você confiaria mais?

1. ☐ no SIF (serviço público)

2. ☐ no selo privado (serviço privado)

22. Se houvesse um selo emitido por uma empresa privada atestando a qualidade da qualidade, você acha que o seu nível de confiança:

1. ☐ reduziria

2. ☐ permaneceria o mesmo

3. ☐ aumentaria

23. Você conhece outro selo de qualidade de alimentos?

1. ☐ Sim. Qual? _____

2. ☐ Não

24. No seu ponto de vista, haveria a necessidade de se criar um selo privado para garantia da qualidade e segurança dos alimentos cárneos?

1. ☐ Sim

2. ☐ Não

25. Você estaria disposto a pagar mais por um produto que tenha um selo privado garantindo a qualidade do produto cárneo?

1. ☐ sim, porém depende do valor.

2. ☐ sim, pois sempre é bom ter segurança de que o alimento não fará mal

3. ☐ não, pois o selo do SIF já suficiente

4. ☐ não, pois esse não é um fator relevante para definir a compra da carne

26. Você já ouviu falar da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)?1. ☐ Sim2. ☐ Não**27. Você sabe qual é o papel desempenhado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)?**1. ☐ Sim2. ☐ Não3. ☐ não se

aplica

28. Como você classifica a fiscalização da Vigilância Sanitária (ANVISA) nos estabelecimentos?1. ☐ Péssima4. ☐ Ótima2. ☐ Ruim5. ☐ não se aplica3. ☐ Boa**29. Qual seu nível de confiança na Vigilância Sanitária (ANVISA)?**1. ☐ não confio4. ☐ confio muito2. ☐ confio pouco5. ☐ confio totalmente3. ☐ confio razoavelmente6. ☐ não se aplica**30. Gênero:**1. ☐ Feminino2. ☐ Masculino**31. Qual sua idade? _____ anos.****32. Qual o seu local de residência?**1. ☐ Zona Urbana – centro2. ☐ Zona Urbana – bairro3. ☐ Zona Rural

33. Qual seu nível de escolaridade?

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ Ensino Fundamental | 4. ☐ Pós-graduado |
| 2. ☐ Ensino Médio | 5. ☐ Analfabeto |
| 3. ☐ Ensino Superior | |

34. Qual é a sua renda bruta familiar aproximadamente?

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ Até 1 salário mínimo (R\$510,00) | 4. ☐ 5 a 7 salários mínimos (R\$2.250,01 a R\$3.570,00) |
| 2. ☐ 1 a 3 salários mínimos (R\$510,01 a R\$1.530,00) | 5. ☐ 7 a 10 salários mínimos (R\$3.571,01 a R\$5.100,00) |
| 3. ☐ 3 a 5 salários mínimos (R\$1.530,01 a R\$2.550,00) | 6. ☐ mais que 10 salários mínimos (+ de R\$5.100,01) |

35. Qual seu estado civil?

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ Casado(a) | 3. ☐ Separado(a)/Divorciado(a) |
| 2. ☐ Solteiro(a) | 4. ☐ Viúvo(a) |

36. Qual sua ocupação principal?

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ Funcionário do comércio | 6. ☐ Estudante |
| 2. ☐ Funcionário da indústria | 7. ☐ Dona de casa |
| 3. ☐ Prestador de serviços | 8. ☐ Agricultor |
| 4. ☐ Autônomo | 9. ☐ Desempregado |
| 5. ☐ Funcionário Público | 10. ☐ |
- Outra. Qual? _____

37. Qual o número de pessoas em sua família (residência)?1. ☐ 14. ☐ 42. ☐ 25. ☐ 53. ☐ 36. ☐ Mais de 5**38. Qual o número de pessoas com menos de 15 anos em sua família/residência?**1. ☐ 14. ☐ 42. ☐ 25. ☐ mais de 43. ☐ 36. ☐ nenhuma**39. Você aceitaria deixar um telefone para um possível contato futuro com o objetivo de certificação da sua participação nesta pesquisa?**1. ☐ Sim. Qual? _____2. ☐ Não