

A percepção dos consumidores quanto ao Serviço de Inspeção Federal em supermercados de grande porte do município de Dourados/MS

Jaqueline Feltrin dos Anjos (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) jaqueline.feltrin@hotmail.com
Amilton Luiz Novaes (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) amiltonnovaes@ufgd.edu.br
José Jair Soares Viana (Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD) jair100@gmail.com

Resumo:

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos revela-se sempre importante em decorrência de produtos serem classificados como itens de primeira necessidade, de acordo com o Maslow (1943), uma necessidade fisiológica. Soma-se a isso, o fato de que, atualmente, os consumidores buscam mais informações sobre os alimentos que consomem, com vistas a garantir a qualidade e segurança do alimento (NOVAES, 2006). Neste sentido, esta pesquisa destina-se a compreender se os consumidores de produtos de origem animal, especificamente carnes, visando identificar a percepção dos consumidores quanto ao Serviço de Inspeção Federal (SIF), em três supermercados de grande porte do município de Dourados – MS. Os resultados demonstram que os consumidores estão preocupados com aspectos relacionados à segurança e qualidade dos alimentos, e os selos de inspeção é, de fato, um dos critérios de maior importância na avaliação da qualidade dos produtos carnes.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; Serviço de Inspeção Federal (SIF), segurança do alimento.

The perception of consumers about the Federal Inspection Service in large supermarkets in the city of Dourados/MS

Abstract:

The study of food consumer behavior is reveals always important, due to these products are classified as items of first necessity, according to Maslow (1943), a physiological need. Added to this, the fact that, currently, consumers seek more information about the food they consume, in order to ensure the quality and food safety (NOVAES, 2006). In this sense, this research aims to understand whether consumers of animal products, especially meat, to identify consumer perceptions regarding the Federal Inspection Service, in three supermarkets in the city of Dourados - MS. The results show that consumers are concerned with aspects related to safety and quality of food, and seal inspection is, in fact, one of the most important criteria in assessing the quality of meat products.

Key-words: consumer behavior; Federal Inspection Service, food safety.

1 Introdução

A alimentação, classificada dentre as necessidades fisiológicas, está relacionada à sobrevivência de todo ser humano. De acordo com Karsakian (2004), as necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência; constituem a base para os desejos dos seres humanos. De acordo com o autor, somente após essas necessidades estarem minimamente satisfeitas se é possível perceber outros estímulos, que surjam as necessidades secundárias e, ou, supérfluas.

Diversos problemas, como a Encefalopatia Espongiforme Bovina (EEB), doença da vaca louca, na Europa, a gripe aviária e a febre aftosa no Brasil conduzem, cada vez mais, que as pessoas procurem uma alimentação equilibrada e saudável. Medidas podem ser tomadas a fim obter alimentos de maior qualidade. De acordo com Lima (2007) a “segurança do alimento é o termo usado para se referir à prática de medidas que permitam o controle da entrada de qualquer agente que promova risco à saúde ou integridade física do consumidor”. No Brasil a fiscalização e regulamentação do setor de alimentos são realizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), pelo Ministério da Saúde (MS), e por centros de Vigilância Sanitária municipais e estaduais, além dos Conselhos Nacional, Estadual e Municipal de segurança alimentar nutricional sustentável.

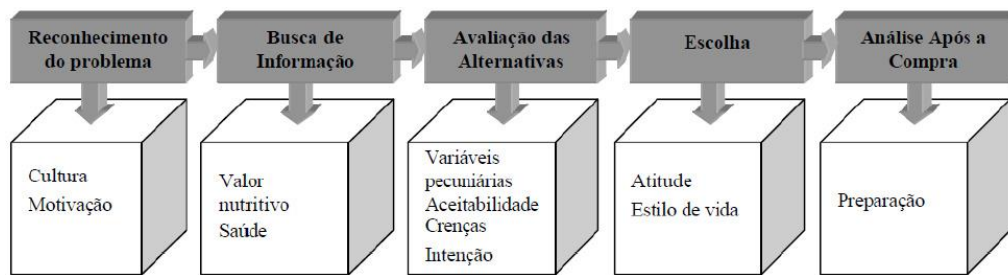
O Serviço de Inspeção Federal (SIF) é um sistema de controle que avalia a qualidade dos alimentos de origem animal e é exercido através do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). De acordo com o MAPA (2009) os produtos fiscalizados e aprovados recebem um selo que atestam que estão aptos ao consumo sob o aspecto sanitário e tecnológico, em conformidade com a legislação. O recebimento do carimbo atesta que a segurança dos alimentos e o direito do consumidor estão de acordo com a lei. Não obstante, restam dúvidas acerca de se o consumidor percebe e valoriza o controle de qualidade e os selos que o atestam.

Assim, o foco da pesquisa são os consumidores de produtos de origem animal, especificadamente carnes, sendo que as principais questões a serem respondidas são: Será que o SIF faz a diferença no ato da compra? Os consumidores verificam se os produtos adquiridos possuem o selo de qualidade SIF? Os pesquisados possuem o conhecimento do significado e da importância deste selo de qualidade? Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo levantar indicadores acerca do nível de percepção dos consumidores quanto ao Serviço de Inspeção Federal (SIF), em três supermercados de grande porte do município de Dourados - MS.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento geral do consumidor

Com o surgimento do termo Marketing em 1950 (SANTOS *et al.* 2009), estudos para entender o comportamento das pessoas enquanto consumidores passaram a ser realizados. A maioria dos autores possuem definições semelhantes quanto à definição para o comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Para Nickels e Wood (1999), o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Já Richers (1984) dispõe que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Schiffman e Kanuk (2009) ainda citam que o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. A realização da compra é o efeito de várias etapas do comportamento humano. Segundo Nickels e Wood (1999) o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco estágios: (1) identificação da necessidade, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) compra e (5) avaliação pós-compra. Na mesma direção, Novaes *et al.* (2005) apresenta um modelo de ordenação cronológica do processo de compra, baseado no modelo de Engel, Blackwell e Miniard, que pode ser observado na Figura 1.



Fonte: Novaes *et al.* (2005, p. 9).

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

Em referência à ligação de comportamento e necessidades humanas, destaca-se a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1943), de acordo com a qual as necessidades humanas manifestam-se seguindo-se uma ordem, isto é, somente depois de satisfeita, ainda que minimamente, uma necessidade é que outra, de grau superior, se manifesta, na seguinte ordenação: (1) necessidades fisiológicas; (2) necessidade de segurança; (3) necessidades de pertinência e afeto; (4) necessidades de estima; e (5) necessidade de auto-realização.

Em decorrência de que hodiernamente as organizações trabalham com foco no cliente, toda informação envolvida no ato do consumo é de suma importância, seja em benefício do próprio consumidor, ou mesmo para o conhecimento e orientações das empresas. Com isso, podem-se tomar decisões que proporcionem constantes melhorias, sob a forma de qualidade superior do bem ou serviço oferecido com o intuito de oferecer diferencial frente à concorrência. Para Nickels e Wood (1999), um dos elementos mais importantes em qualquer pacote de valor é a qualidade, o grau em que o produto atende as necessidades, desejos e expectativas do cliente. Para Richard (2001), para manter a lealdade e conquistar novas pessoas, é imprescindível permanecer em estado de alerta em relação às necessidades e desejos da clientela.

2.2 Comportamentos do consumidor de alimentos e de carnes

Globalmente, o consumidor de alimento tem se mantido mais atento e exigente ao que se consome. Nesse aspecto, Castilho (2006, p. 9), ressalta que:

As mesmas inovações tecnológicas que revolucionaram os meios de comunicação e permitiram a troca praticamente instantânea de informações entre empresas e seus clientes e entre as pessoas do planeta, além da evolução dos recursos tecnológicos, afetaram a forma como se realizam os negócios e o comportamento do consumidor.

Segundo Novaes (2006), o consumidor europeu tem-se preocupado com a segurança e a qualidade dos alimentos, estando disposto a realizar um sacrifício maior para obter informações seguras sobre os atributos de qualidade e segurança dos alimentos que consome. O autor também concorda com a importância dos avanços da tecnologia, que introduziram vários meios que favorecem que a informação se torne mais acessível, que o consumidor de hoje é um consumidor informado, e isso o orienta em relação ao consumo.

Gains (1994) dispõe que os fatores que determinam a escolha dos alimentos se dividem em três grupos: características do indivíduo (hábitos, cultura, personalidade, modos e fisiologia); características do alimento (embalagem, nutrientes, texturas, cheiro e sabor); e características do contexto do consumo (momento, lugar, com quem, como e com o quê). O presente estudo irá analisar apenas duas das três características citadas: indivíduo e alimento.

Para a consumação explícita de alimentos é considerável a combinação de fatores culturais, psicológicos, sociais e pessoais presentes na influência do comportamento do consumidor, em conjunto com a importância sanitária de proteção ao produto, devido ao potencial danoso causado por irregularidades no processo e conservação da produção até o consumo final.

O campo de estudo do comportamento do consumidor de alimentos é amplo, podendo ser analisado através de variados focos de pesquisa. Novaes (2006) propõe que o estudo do consumidor em potencial pode ser aplicado em campos distintos como: frutas, legumes e verduras, além de carnes, e também na alimentação como um todo, podendo ser dividido ainda por grupos de renda e faixa etária. No caso desse trabalho, seu foco principal é o estudo do comportamento do consumidor de carnes em geral, quanto às suas percepções em relação aos selos de inspeção sanitária.

Nessa direção, analisando-se os índices da Pesquisa Orçamentária Familiar (POF) realizada em 2008-2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) verifica-se que 19,80% da remuneração mensal da população brasileira são gastos com o item alimentação e que 21,9% da despesa média mensal familiar é direcionada para o grupo Carnes, vísceras e pescados (IBGE, 2010). Segundo Pond e Pond (2000) *apud* Castilho (2006) os consumidores de carne são preocupados com aspectos relacionados a preço, higiene e qualidade nutricional e gustativa. De acordo com Castilho (2006), a carne deve satisfazer atributos de qualidade, tais como: textura, palatabilidade e aparência, e harmonizar as necessidades de consumo como sustento básico e também satisfazer os requisitos nutricionais.

De acordo com Linsen (1984) o comportamento do consumidor de carnes pode ser guiado através de duas variáveis: preço e benefício/prejuízo que pode causar a saúde. Segundo Linsen (1984), os cinco segmentos de consumidores identificados no estudo do comportamento do consumidor de carnes são: (a) *Meat Lovers*, os quais acreditam que a carne deve estar incluída em uma refeição principal; (b) *Creative Cooks*, que gastam prazerosamente seu tempo na preparação da carne, mas dividem o prazer de saboreá-la com outros alimentos; (c) *The Price Driven*, que apesar de terem uma atitude “pró-carne”, são fortemente guiados pelo preço no momento da compra; (d) *Active Lifestyle*, que, normalmente, comem fora de casa e manifestam um fraco engajamento em relação ao consumo de carne; e (e) *The Health-Oriented*, que possuem um alto nível de envolvimento com as questões que se referem à sua saúde, e os danos/benefícios que o alimento ingerido pode ocasionar.

Para atender as exigências dos consumidores de carnes, a empresa do setor “[...] foi forçada a estabelecer mecanismos de qualidade e coordenação sistemática ao longo da cadeia produtiva [...] através da qualidade na cadeia alimentar: genética, processo de abate, embalagem, transporte até o ponto de venda e na mesa do consumidor” (CASTILHO, 2006, p. 132).

Barcellos e Callegaro (2002) argumentam que o consumidor busca saber se está consumindo um alimento inócuo à sua saúde e que seja produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis. Assim, questões sobre a segurança e qualidade da carne consumida são fatores considerados importantes para os consumidores atuais. Nessa direção, segundo Novaes (2006), os selos de qualidade representam um esforço mercadológico para assegurar ao consumidor que o produto em questão foi produzido de forma correta, tendo, assim, padrões ideais em relação aos aspectos sanitários e organolépticos.

2.3 Segurança do alimento

Não se deve confundir segurança do alimento com segurança alimentar, embora os termos sejam parecidos, estes possuem escopos, objetivos e dimensões completamente diferentes. Segurança do alimento no geral se trata dos cuidados na administração dos alimentos desde a

fase produtiva/cultivo até a chegada à mesa do consumidor final, assegurando-lhes qualidade total dos alimentos consumidos. É especificamente o conjunto de medidas adotadas para assegurar a inocuidade do alimento com relação às questões de contaminação de origem biológica, química e física em toda a cadeia produtiva. Lima (2007) cita que “segurança do alimento é o termo usado para se referir à prática de medidas que permitam o controle da entrada de qualquer agente que promova risco à saúde ou integridade física do consumidor”.

Segurança alimentar se trata do direito que todo ser humano tem de obter alimentos de qualidade e quantidade necessários para sua boa saúde.

De acordo com Messias e Leite (2003, p. 9):

Segurança alimentar é a obtenção do direito ao acesso diário a alimentos em quantidade e qualidade suficientes para atender as necessidades básicas da vida humana; acesso aos recursos necessários para produzir alimentos saudáveis, livres de contaminações e resíduos químicos nocivos à saúde; ao acesso à informação correta e verdadeira sobre os componentes dos alimentos, garantindo a qualidade de vida; ao conhecimento sobre o alimento desde sua produção, embalagem, comercialização, até sua disposição ao consumidor, proporcionando assim, livre escolha; à informação sobre os riscos à saúde e ao meio ambiente.

Segundo a pesquisa agropecuária realizada pela EMBRAPA (1999), a segurança alimentar tornou-se prioridade nas políticas públicas do Brasil. O governo passou a dispor de maiores investimentos no campo de Pesquisas e Desenvolvimento Agropecuário, garantindo à produção de alimentos de qualidade superior e mais nutritivos, atendendo à demanda dos novos consumidores, mais preparados e exigentes.

2.4 Serviço de Inspeção Federal (SIF)

O SIF é um sistema de controle que avalia a qualidade dos alimentos de origem animal, garantindo assim a saúde do consumidor nacional e internacional. Essa ferramenta surgiu em 1915, no Governo de Venceslau Brás por intermédio do decreto nº 11.460 e inicialmente denominou-se “Serviço de Inspeção de Fábricas de Produtos Animais”. No Brasil, o Serviço de Inspeção Federal é exercido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que tem a função de: atestar a qualidade sanitária dos produtos de origem animal oferecidos aos brasileiros e a milhares de consumidores de todo o mundo. (MAPA, 2009).

De acordo com o MAPA (2009), os produtos fiscalizados e aprovados recebem um selo que atesta que estão aptos ao consumo sob o aspecto sanitário e tecnológico, em conformidade com a legislação. Mais do que isso, como um indicador de sua importância, os produtos brasileiros com a marca SIF são comercializados em mais de cento e oitenta países, o que eleva o Brasil à categoria de grande exportador mundial de produtos de origem animal. Além disso, contribui para o aumento de divisas, a geração de empregos e a consequente inclusão social (MAPA, 2009). Este selo age também como um diferencial diante dos concorrentes internacionais. O carimbo, Figura 2, assegura a segurança dos alimentos e o direito do consumidor.

O Decreto Nº 30.691, de março de 1952, dispõe sobre a Regulamentação da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Em termos literais:

Art. 1º - Este Regulamento estabelece as normas que regulam, em todo o território nacional, a inspeção e a fiscalização industrial e sanitária de produtos de origem animal, destinadas a preservar a inocuidade, a identidade, a qualidade e a integridade dos produtos e a saúde de interesses do consumidor, executadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento nos estabelecimentos registrados ou relacionados no Serviço de Inspeção federal. (Redação dada pelo (a) Decreto 7.216/2010).



Fonte: MAPA (2009)

Figura 2 – Selo de Inspeção do SIF

No que se refere ao carimbo de inspeção e seu uso, as normas estão dispostas no Art. 830, do Decreto N° 30.691/1952:

Art. 830 – O número de registro do estabelecimento, as iniciais “S.F.I.” e, conforme o caso, as palavras “Inspeccionado” ou “Reinspeccionado”, tendo na parte superior a palavra “Brasil”, representam os elementos básicos do carimbo oficial de Inspeção Federal, cujos formatos, dimensões e empregos são fixados neste regulamento.

§ 1º - As iniciais "S.I.F." traduzem "Serviço de Inspeção Federal".

§ 2º - O carimbo de Inspeção Federal representa a marca oficial usada unicamente em estabelecimentos sujeitos à fiscalização da D.I.P.O.A. e constitui o sinal de garantia que o produto foi inspeccionado pela autoridade competente.

Atualmente, no Brasil, após a promulgação da lei n° 7.889, de 23 de novembro de 1.989, além do SIF, passou-se a ter mais duas competências legais para exercerem os serviços de inspeção de produtos de origem animal, SIE – Serviço de Inspeção Estadual e SIM – Serviço de Inspeção Municipal. Ficam, portanto a cargo de cada competência as seguintes divisões: SIF. - estabelecimentos que comercializam produtos entre estados e/ou exportações; SIE. - estabelecimentos que comercializam produtos para outro município; SIM. - estabelecimentos que comercializam dentro do município.

A década de 1990 foi marcada por inúmeras ocorrências de intoxicação alimentar e também por problemas sanitários ocasionados por alimentos em diversos países. Em razão disso, o governo brasileiro criou a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão ligado ao ministério da saúde, à qual cabe estabelecer normas, propor, acompanhar e executar políticas, diretrizes e ações de vigilância sanitária. Segundo Germano (2001, p. 09), “no cenário das políticas de segurança pública alimentar a ANVISA é o segundo passo de controle do ciclo iniciado com as diretrizes do SIF”. O autor ainda salienta que é uma grande preocupação da vigilância sanitária a adequação, conservação e a higiene das instalações e dos equipamentos no processo de produção, transporte e comercialização de alimentos industrializados e in-natura. Além da Anvisa, o ministério da saúde é responsável pela Secretaria de Vigilância Sanitária (SVS), que notifica doenças causadas por alimentos por meio do Departamento de Vigilância Epidemiológica (Devep).

3. Aspectos metodológicos

A pesquisa classifica-se como descritiva transversal única. Conforme Malhotra (2006) a pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Para o autor, nos estudos transversais únicos, “é extraída da população alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez”. Para tanto, foram coletados dados primários por meio de instrumento de coleta, questionário estruturado não disfarçado, aplicado por meio de entrevistas estruturadas, junto a homens e mulheres acima de 16 anos,

propensos a compra de algum tipo de carne. De acordo com Gressler (2003), uma entrevista consiste em uma conversação com o propósito de obter informações para uma investigação, envolvendo duas ou mais pessoas, sendo considerada estruturada quando segue uma padronização de questões, cujos parâmetros são pré-selecionados.

Para o cálculo da amostra utilizou-se o nível de confiabilidade de 95% e erro amostral de 10%, considerando a população infinita, o que resultou em uma amostra de 112 entrevistados. A amostragem utilizada foi não probabilística intencional e por conveniência. Segundo Miguel (1978) *apud* Gressler (2003) “a amostragem não probabilística é usada quando a possibilidade de se escolher elemento do universo é desconhecida”. A amostra não probabilística pode ser realizada através de amostra acidental ou intencional. Barros e Lehfeld (2008) classificam como amostra intencional aquela em que os elementos são escolhidos de acordo com algum critério pré-determinado considerado pelo pesquisador como importante para a pesquisa. A amostragem por conveniência, conforme Gressler (2003), é aquela em que os itens são selecionados por serem mais acessíveis ou por serem mais fáceis de serem avaliados. Vale salientar que se determinou a amostragem por conveniência por escolher elementos de pesquisa que se encontravam no local da coleta. Por sua vez, os 112 questionários, com 39 questões, foram aplicados a clientes de três supermercados varejistas e atacadistas de grande porte do município de Dourados/MS, no mês de agosto de 2011, tendo as entrevistas duração de 10 a 15 minutos cada uma. A análise dos dados foi realizada a partir da estatística descritiva.

4. Análise dos resultados

Sobre o perfil dos entrevistados, 50,89% dos respondentes denominaram-se do sexo feminino e 49,11% do sexo masculino, com idade média de 36,3 anos, salientando-se que o entrevistado com a menor idade foi de 17 anos e o mais velho com 75 anos. Quanto ao estado civil, 56,25% de pesquisados eram casados e 37,50% solteiros, sendo que do total da amostra, 68,75% possui o ensino médio a ensino superior. Como local de residência, os percentuais mostraram que 79,46% de respondentes residem na zona urbana/bairro e 19,64% na zona urbana/centro. As residências possuem, na sua maioria, entre 2 a 4 indivíduos, sendo que 29,46% das famílias participantes possuem pelo menos uma pessoa com menos de 15 anos, o que ajuda a justificar suas preocupações com a segurança e a qualidade dos alimentos consumidos.

A ocupação predominante entre os entrevistados caracterizou-se como funcionário do comércio, representando 30,36% do total, seguidos de 16,07% com cargos de servidores públicos e 14,29% como pessoa física que presta serviços por conta própria, classificados como autônomos. Com relação à renda mensal bruta familiar 32,14% possuem renda entre 1 a 3 salários mínimos, porém 30,36% recebem de 3 a 5 salários mínimos, seguidos de uma parcela de 14,29% com rendas entre 5 a 7 salários mínimos. Portanto, observa-se que 44,65% das famílias entrevistadas possuem rendas consideráveis, de 3 a 7 salários mínimos, mensalmente, resultado esse que talvez decorra do fato de a pesquisa ter sido realizada em supermercados da zona urbana central, na qual, supõe-se, prevaleçam clientes com rendas maiores. Para Parente e Kato (2001, p. 47), “[...] a maior parte de vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja”.

A pesquisa apontou que os supermercados são os principais locais de compra de carne, representando 60,71% entre os entrevistados, outros 27,68% preferem os açougues/ casas de carne e 11,61% preferem mercados/ minimercados. Dados sobre os principais critérios adotados pelos consumidores para a escolha do local de preferência para realização da compra da carne são apresentados na Tabela 1. Os dados foram marcados por ordem de importância pelos entrevistados, variando 1, para primeiro critério, a 3, para terceiro. Destinou-se peso 3

para o primeiro critério, 2 para o segundo e peso 1 para o terceiro critério. A partir da multiplicação dos pesos pelos respectivos números de apontamentos obtidos, fez-se o somatório e classificou-se, por número de pontos obtidos, no que toca à importância dos critérios adotados para escolha de local de preferência para realização da compra de carnes.

Critérios para escolha de local	1º	2º	3º	Pontos
Condições de higiene do local	51	28	9	218
Condições de higiene do pessoal	20	25	11	121
Confiança no estabelecimento	11	15	28	91
Atendimento	8	15	22	76
Comodidade / Conveniência	10	11	23	75

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 1 – Principais critérios para escolha do local de compra de carnes

A Tabela 1 mostra que a higiene é fator predominante na hora da escolha do local de compra, apontando, assim, consumidores exigentes quanto à estruturação e a qualidade disponibilizada pelos estabelecimentos, o que se acredita aumentar a segurança do alimento adquirido, fato este que justifica também a escolha da maior parte da amostra pela realização da compra de carnes em supermercados que, por serem de grande porte, pressupõe-se possuir padrões de qualidades pré-estabelecidos e fiscalizações regidas por órgãos públicos. Confirmando esta análise 80,36% das pessoas entrevistadas apontam que confiam razoavelmente ou bastante nos estabelecimentos no qual realizam suas compras de carne com relação à origem e qualidade.

Os dados demonstram o grande percentual de gastos com produtos cárneos, uma vez que 56,25% da amostra revela dispor mensalmente de mais de R\$ 100,00 com este item, evidenciando sua importância na alimentação e no orçamento doméstico. Quanto ao responsável destinado pela compra da carne na residência, os resultados foram dispersos, pois 33,04% dos entrevistados responderam que eles próprios eram os responsáveis e 29,46% disseram que eram outra pessoa da família e, ocasionalmente, ele mesmo.

Os dados da Tabela 2 apresentam os principais requisitos que definem a compra de carne na visão dos pesquisados. A fim de obter uma classificação entre os fatores, foi utilizado procedimento semelhante ao utilizado na Tabela 1, sendo atribuídos pesos de acordo com a importância dos fatores, sendo peso 5 para o primeiro item de importância até peso 1 para o quinto item com maior relevância.

Pela Tabela 2, e considerando os cinco critérios mais apontados, nota-se que a cor da carne é o de maior importância para a escolha da compra da carne, seguido pela qualidade aparente, apresentação do produto, data de validade do produto e, em último lugar, o preço.

Ao se questionar os pesquisados acerca da frequência com que são realizadas as compras de carnes, a maior parte da amostra (70,54%) manifestou que opta por realizar a compra da carne semanalmente, o que, talvez se justifique pelo fato de adquirirem produtos cárneos frescos. Assim agindo, evitam-se possíveis gastos com o armazenamento e tempo de preparo dos respectivos alimentos, uma vez que os produtos frescos são mais rápidos na hora do preparo, o que facilita o dia a dia das famílias.

Fatores	1º	2º	3º	4º	5º	Pontos
Cor da carne	29	27	21	11	7	345
Qualidade aparente	21	22	11	9	11	255
Apresentação do produto	22	16	16	12	6	252
Data de validade	9	19	23	16	8	230
Preço	15	6	6	18	35	188
Conhecer a origem da carne	6	15	10	6	3	135
Segurança do alimento	6	3	7	8	10	89
Embalagens	1	2	8	14	13	78
Marca do produto	0	2	5	13	6	55
Presença de gordura	2	0	5	5	13	48

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 2 – Fatores para definir a compra de carne (por ordem de importância)

Adotando-se idêntico critério àquele utilizado para obtenção da classificação da Tabela 2, os resultados obtidos a partir dos apontamentos dos três principais fatores utilizados pelos consumidores para identificar a qualidade da carne no ato da compra constam na Tabela 3.

Fatores	1º	2º	3º	Pontos
Aparência	61	25	16	249
Presença do selo de inspeção	21	34	37	168
Histórico do estabelecimento	20	38	17	153
Procedência	10	13	31	87
Marca	0	2	11	15
Outros	0	0	0	0

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Tabela 3 – Três principais fatores para identificar a qualidade da carne

Desse modo, pela Tabela 3 os resultados da pesquisa revelam que, para identificar a qualidade da carne, em primeiro lugar é observada a aparência da carne, seguida pela certificação da presença do selo de inspeção federal, estadual ou municipal e em terceiro lugar registrou-se a importância do histórico do estabelecimento. Esse resultado demonstra a preocupação dos entrevistados com a qualidade da carne adquirida, tendo-se obtido como principais requisitos a boa aparência, juntamente com os devidos selos/carimbos de inspeção (SIF, SIM e SIE), o que pode garantir aos consumidores a certificação da qualidade do produto.

Com relação aos resultados obtidos sobre a frequência com que cada tipo de carne é consumido nas residências dos entrevistados, a pesquisa demonstra que a bovina está presente na mesa de cada consumidor por pelo menos 4 a 5 vezes por semana, a carne de frango aparece em segundo lugar entre as mais consumidas de 2 a 3 dias por semana, e na sequência vem a carne suína, que é consumida pelo menos duas vezes a cada 15 dias.

Quanto a problemas de saúde oriundos da contaminação por alimentos nas residências, 88,39% dos entrevistados responderam que nunca, nem ele e nem alguém de sua família, foram contaminados, 7,14% responderam que sim, e que foram motivados por leite ou derivados, e apenas 1% disseram que já tiveram problema de saúde decorrentes do consumo de carne. Já no que diz respeito a possível risco que o próprio entrevistado, e sua família,

correm quanto à contaminação alimentar, 36,61% das pessoas disse que o risco é baixo, 31,25% que o risco é moderado, 16,96% que não representa nenhum risco, e apenas 8,04% disseram que o risco é elevado. Esses dados demonstram que os consumidores estão atentos ao que consomem quanto à qualidade e segurança dos alimentos, uma vez que a manifestação de problemas oriundos da má administração dos alimentos é denominada baixa, apresentando também entre a maioria das famílias como risco baixo a moderado.

A fim de obter informações quanto ao nível de conscientização dos consumidores sobre ferramentas que certificam a qualidade, perguntas sobre as normas ISO 9000 foram levantadas, sendo que 68,75% dos entrevistados responderam que já ouviram falar da ISO 9000 e outros 31,25% que nunca ouviram falar. No que trata do nível de confiança depositado em produtos que possuem o selo ou são certificados pelas normas ISO 9000, 39,29% confiam razoavelmente, 23,21% confiam muito, 17,86% confiam pouco, 8,04% não confiam, 6,25% dizem que não se aplica e apenas 5,36% dos entrevistados dizem que confiam totalmente.

Para Buainain e Batalha (2007, p. 57), o problema dos abates clandestinos ainda não desapareceu, e afirma que os abates clandestinos trazem prejuízos a saúde pública. Para confirmar essas palavras, a pesquisa mostra que 54% das pessoas entrevistadas não conseguem diferenciar uma carne abatida em frigorífico clandestino de uma abatida em frigorífico com inspeção federal, estadual ou municipal. Por sua vez uma das questões a serem respondidas, apresentava uma figura do carimbo do SIF, tendo-se obtido que 87,5% dos entrevistados disseram conhecer a figura. Quando questionados sobre a consciência de que todos os alimentos de origem animal devem ser inspecionados pelo Serviço de Inspeção federal, estadual e municipal, 87,5% afirmaram que sabem. No entanto, ao se questionar quanto à frequência que costumam observar a presença do selo/carimbo de inspeção nos produtos cárneos que consomem, 29,46% afirmam verificar somente às vezes, 24,11% frequentemente, e apenas 11,61% disseram que sempre observam.

Com relação ao papel desempenhado pelo serviço de inspeção de produtos de origem animal, 42,86% classificam como bom, contra 39,29% que o classificam como razoável. A pesquisa apontou, também, que 80,36% confiam em produtos que foram produzidos sob observação do Serviço Federal de Inspeção. Quanto ao nível de confiança no Serviço de Inspeção Federal, 36,61% confiam razoavelmente, 32,14% confiam muito, porém 8,93% demonstraram que não confiam, 16,96% confiam pouco e 5,36% que confiam totalmente. Quando questionados em qual selo confiaria mais, se em um selo emitido por uma empresa privada ou no selo do SIF, 74,11% afirmam que confiariam no serviço público (SIF). No entanto, quando se questiona: se houvesse a possibilidade da emissão de um selo por uma empresa privada atestando a qualidade da carne, qual seria o nível de confiança depositado? A maioria (49,11%) dos entrevistados respondeu que o nível de confiança permaneceria o mesmo, porém, outros 32,14% afirmaram que reduziria.

Quando questionados se haveria a necessidade de criar um selo privado para garantir a qualidade e a segurança dos alimentos cárneos, 53,57% da amostra dizem que sim, porém, em outra questão, 41,96% demonstrou não estarem dispostos a pagar mais caro por um produto com um selo privado, enquanto que 28,57% de pesquisados manifestam-se dispostos a pagar, dependendo do valor a ser cobrado.

Um aspecto muito importante na pesquisa foi à percepção da conscientização positiva dos entrevistados quanto à importância da ANVISA como órgão que garante através da fiscalização a qualidade e segurança dos alimentos, mostrando que esta é conhecida por 85,71% das pessoas entrevistadas, ao que se complementa 72,32% que garantem também saber qual papel desempenhado pela mesma. Quanto ao grau de confiança depositados neste órgão público regulador da saúde, 40,18% afirmam que confiam razoavelmente e 32,14%

confiam pouco e apenas 20,54% confiam muito ou totalmente. Por fim, quanto à classificação da atuação do serviço de fiscalização nos estabelecimentos 60,71% classificaram como bom o trabalho desenvolvido pelo agência sanitária (ANVISA).

5. Considerações finais

Considerando os objetivos iniciais que motivaram a realização da pesquisa, faz-se necessário apontar os resultados obtidos após a coleta e análise dos dados, cujas respostas para as perguntas apresentadas na introdução do trabalho são discriminadas de forma sequencial.

Ficou visível a importância dos alimentos na vida dos seres humanos, uma vez que este item é classificado como básico para a sobrevivência. Observou-se a existência de um alto nível de preocupação dos consumidores com aspectos relacionados à segurança e qualidade dos alimentos consumidos. O resultado da pesquisa mostra que a presença do carimbo/selo de qualidade SIF, SIM ou SIE nos alimentos é um dos critérios mais observados pelos consumidores, para certificar se os produtos cárneos são realmente de qualidade, o que pode diferenciar e apontar um maior consumo. A maior parte da amostra afirmou conhecer o selo do Serviço de Inspeção Federal. Também se observou ser de conhecimento desta parcela a importância da inspeção nos alimentos de origem animal, se mostrando assim conscientes de que todo alimento cárneo deve ser inspecionado por seus órgãos competentes. Tanto é, que, parcela significativa dos entrevistados aponta que costumam verificar às vezes, ou com frequência, a existência dos selos.

Portanto, a pesquisa contribuiu para afirmar o grau de conhecimento e importância que o SIF, e os órgãos que o regulariza e o inspecionam (ANVISA), representa para os consumidores na hora de adquirir os produtos cárneos, aparecendo entre os pesquisados como um certificador de segurança e qualidade. Não obstante, se vêem necessárias medidas que tornem de conhecimentos de todos a importância desempenhada pelos órgãos públicos de inspeção a fim de atingir 100% de conhecimento entre os consumidores do Brasil, uma vez que estes serviços são direito de todos para o bem estar da nação.

Referências

- BARCELOS, M. D. de.; CALLEGARO, C. A. M. **A Importância da informação como indicador de qualidade:** o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre, 2002. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2002/MKT/2002_MKT1117.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2013.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Brasil. **Decreto Nº 7.216**, de 17 de junho de 2010. Dá nova redação e acresce dispositivos ao Regulamento dos arts. 27-A, 28-A e 29-A da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, aprovado pelo Decreto nº 5.741, de 30 de março de 2006, e dá outras providências. Publicado no Diário Oficial da União 18/6/2010, Seção 1, Página 2.
- BRASIL. **Decreto Nº. 30.691**, de 07 de abril de 1952. Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Publicado no Diário Oficial da União de 07/07/1952, nº 155, Seção I, parte I, página 10.785.
- BRASIL. **Lei Nº. 7.889**, de 23 de novembro de 1989. Dispõe sobre a Inspeção Sanitária e Industrial dos Produtos de Origem Animal, e dá Outras Providências. Publicada no Diário Oficial da União de 24/11/1989, seção 1, página 21.529.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Cadeia produtiva de carne bovina. Brasília, DF: MAPA, SPA, 2007. (Série Agronegócios, v. 8).
- CASTILHO, Carmen J. Contreras. **Qualidade da Carne**. São Paulo: Varela, 2006.
- EMBRAPA. Empresa brasileira de Pesquisa Agropecuária. Assessoria da Comunicação Social. Balanço Social. Brasília: EMBRAPA, 1999.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994, p 51-76.

GERMANO, Pedro Manuel Leal; GERMANO, Maria Isabel Simões. **Higiene e Vigilância Sanitária de Alimentos**. 2. ed. São Paulo: Livraria Varela, 2001.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **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 16 de maio de 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Maria Auxiliadora Coelho de. **Segurança de alimentos**. 2007. Disponível em <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia22/AG01/arvore/AG01_179_2411200511522.html>. Acesso em: 05 de junho de 2011.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Serviço de Inspeção Federal**. 2009. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=consultaLegislaçãoFederal>>. Acesso em 03 de junho de 2011.

LINSEN, M. A. Changing meat preferences: health or price? **Progressive Grocer**, Section Consumer Meat Preferences. New York, p. 99-107, feb. 1984.

MASLOW, Abraham H. **A theory of human motivation**. 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acesso em: 10 de setembro. 2013.

MESSIAS, Marcos Perez; LEITE, Werley Barbosa. Alimentos geneticamente modificados, seus riscos e a segurança alimentar: proteção através do direito ambiental ou do direito do consumidor. 2003. Disponível em: <<http://www.pge.ac.gov.br/site/arquivos/bibliotecavirtual/teses/IBAPtesesPDF/Alimentosgeneticamentemodificadoss.pdf>>. Acesso em: 09 de maio de 2011.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: Relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOVAES, A. L.; SPROESSER E. L.; FILHO D. O. L.; FIGUEIREDO J. C. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, set./out. 2005.

NOVAES, Amilton Luiz. **Comportamento do consumidor de carne bovina e hortaliças no Brasil**: perfil dos consumidores. 2006. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

PARENTE, J.; KATO, H.T. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2. Abr/Jun. 2001

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

RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão da USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.