UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

SILVIA ROSSI

**Perfil do consumidor de linguiça frescal no município
de Rio Claro-SP**

Pirassununga
2017

SILVIA ROSSI

Perfil do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências com ênfase em Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Área de Concentração: Gestão e Inovação na Indústria Animal

Orientador: Prof. Dr. Arlindo Saran Netto

Pirassununga
2017

Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Informação, FZEA/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R833p Rossi, Silvia
 Perfil do consumidor de linguiça frescal no
 município de Rio Claro-SP / Silvia Rossi;
 orientador Arlindo Saran Netto. -- Pirassununga,
 2017.
 73 f.

 Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação
 em Mestrado Profissional Gestão e Inovação na
 Indústria Animal) -- Faculdade de Zootecnia e
 Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo.

 1. Carne suína. 2. Embutidos. 3. Pesquisa de
 mercado. I. Saran Netto, Arlindo, orient. II.
 Título.

Permitida a cópia total ou parcial deste
documento, desde que citada a fonte - o autor

SILVIA ROSSI

Perfil do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Ciências com ênfase em Gestão e Inovação na Indústria Animal.

Área de Concentração: Gestão e Inovação na Indústria Animal

Data de aprovação: 24 de agosto de 2017

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Arlindo Saran Netto – FZEA – USP – Orientador

Profa. Dra. Fabiana Cunha Viana Leonelli – FZEA – USP

Dr. Albino Luchirari Filho

Dr. Gustavo Del Claro Ribeiro

DEDICATÓRIA

À minha mãe, Vania Pinto, que me ensinou, através do seu exemplo de vida, a importância do conhecimento e do trabalho.

Ao meu marido, André Luis Queiroz de Camargo, por todos os motivos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, André Camargo pelo incentivo, ajuda, suporte e compreensão da minha ausência tanto em casa quanto na nossa empresa.

À minha família, na qual incluo meus irmãos, padrasto, cunhados, sogra e sogro, tios e primos por todo apoio e palavras de incentivo.

Em especial, aos meus sobrinhos, José Vitor, Marina, Luigi e Luísa que me renovaram nos momentos de cansaço.

Ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. Arlindo Saran Netto por me aceitar como orientada, mesmo me conhecendo e não tendo familiaridade com o tema. Também por sempre me incentivar a trabalhar para o crescimento da minha empresa.

Às minhas amigas Débora Caroline Gonçalves de Oliveira e Carolina Yumi por me incentivarem desde o início, acreditarem no meu potencial, me acolherem em suas casas em Pirassununga e sempre me ajudarem em todos os sentidos.

Aos amigos que o mestrado me presenteou, Simone Goldman, Thaís Zero, Frederico Souto, Fabiana Denzin, Fernando Mamede, Laura Lima, Renan Donatti, Michele Rocha, Connie Gallardo e Gloria Ceferino.

Aos professores do programa de pós-graduação em Gestão e Inovação da Indústria Animal, por todo conhecimento compartilhado.

Em especial ao Prof. Dr. César Gonçalves de Lima, por todo apoio com parte estatística, e à Profa. Dra. Fabiana Cunha Leonelli, por participarem da minha banca de qualificação, contribuindo de forma ímpar para a realização desse trabalho.

Aos funcionários da minha querida Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, em especial às secretárias da prefeitura, Natália Gomes e Rafaela Pavão, à secretária da diretoria, Renata Zucarelli, e à bibliotecária Vanessa Rodrigues.

Ao Prof. Dr. Saulo da Luz e Silva, por me aceitar como aluna do Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE), e me orientar junto à disciplina de Introdução à Zootecnia.

Ao Prof. Dr. Valdo Rodrigues Herling, pela amizade, por sempre estar disposto a me orientar e pela companhia nas corridas.

À Paula Meyer, do unidade do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de Pirassununga, pelas orientações na elaboração do questionário, e ajuda na obtenção de informações.

A todos que responderam o questionário e aos que ajudaram na divulgação, permitindo que esse trabalho fosse realizado.

A Deus, sempre, por me sustentar em todos os momentos e permitir essa realização.

A todos vocês, a minha gratidão.

“Reúno em mim mesmo a teoria e a prática”.

Machado de Assis

“A persistência é o caminho do êxito”.

Charles Chaplin

RESUMO

ROSSI, S. **Perfil do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP**. 2017. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2017.

A carne suína é, dentre as carnes vermelhas, a mais consumida no mundo, com uma média de consumo mundial de 12,43kg por habitante no ano de 2016. No Brasil, a média de consumo é de 11,97kg por habitante por ano, com tendência de crescimento para os próximos anos. O consumo de carne suína ocorre principalmente sob a forma de produtos industrializados, sendo que os que mais se destacam são os embutidos frescos, no qual se encontra a linguiça frescal. Em virtude da importância da produção e consumo dos derivados de carne suína no país, considera-se importante o estudo das preferências e atributos considerados importantes pelo consumidor desses produtos. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi estudar o comportamento do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP. Para isso foi aplicado um questionário online, com perguntas estruturadas, obtendo-se 201 respostas. Em relação ao consumo de linguiça frescal, metade dos entrevistados consomem pelo menos uma vez por semana, sendo que a maior parte do consumo é feita na forma em refeições em casa, seguido pelo churrasco. Em relação à composição da linguiça frescal os fatores que mais preocupam os consumidores é a quantidade de conservantes e aditivos, seguido pela quantidade de sódio e de gordura. A compra da linguiça frescal é feita principalmente em supermercados e açougues, e a maioria prefere comprar à granel. O fator mais importante na escolha da linguiça frescal foi o sabor. As linguiças costumam ser preparadas grelhadas na churrasqueira, fritas ou assadas no forno. A linguiça frescal apresentou ser um produto popular e versátil, sendo consumida por toda a diversidade da população. Assim como ocorre com outros produtos, o consumidor busca um produto com qualidade comprovada e diferenciado. Apesar da complexidade do ser humano e da dificuldade em prever seus comportamentos, o estudo de mercado através de questionário online funcionou como uma boa ferramenta para obtenção de informações sobre os hábitos de consumo de linguiça frescal. Os resultados obtidos nessa pesquisa podem ser fortes aliados nas tomadas de decisão pelas empresas do setor.

Palavras-chave: Carne suína. Embutidos. Pesquisa de mercado.

ABSTRACT

ROSSI, S. **Profile of the fresh sausage consumer in the city of Rio Claro-SP**. 2017. 73 f. Dissertation (Master). Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2017.

Pork is one of the most consumed red meat in the world, with an average worldwide consumption of 12.43kg per inhabitant in 2016. In Brazil, the average consumption is 11.97kg per inhabitant per year, with growth trend for the coming years. Pork consumption takes place in the form of processed products and fresh sausages are the most outstanding products. Because the importance of the production and consumption of pork products in the country, it is considered important to study the preferences and attributes considered important by the consumer of these products. Therefore, the aim of this research was to study the behavior of the consumer of fresh sausage in the city of Rio Claro-SP. For this, an online questionnaire was applied, with structured questions, getting 201 responses. In relation to the consumption of fresh sausage, half of the interviewees consume at least once a week, most of which is consumed in the form of home-made meals, followed as barbecue. Regarding the composition of fresh sausage, the factors that most concern consumers are the amount of preservatives and additives, followed by the amount of sodium and fat. The purchase of fresh sausage is made mainly in supermarkets and butcheries, and most prefer to buy unpacked in bulk. The most important factor in choosing fresh sausage was flavor. Sausages are usually prepared grilled, fried or baked. Fresh sausage appeared to be a popular and versatile product, being consumed by a whole diversity of population. As with other products, the consumer seeks a differentiated product with quality assured. Despite the human complexity and the difficulty in predicting their behavior, the market study through an online questionnaire worked as a good tool to obtain habits of consumption of fresh sausage. The results obtained in this research can be strong support for the companies of the sector decisions.

Keywords: Pig meat. Sausages. Market research.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	Carne suína	12
2.1.1	Linguiça	16
2.2	Pesquisa de mercado	18
2.2.1	O questionário como ferramenta de pesquisa	20
2.2.1.1	Estrutura das perguntas	23
2.3	Comportamento do consumidor	24
3	MATERIAIS E MÉTODOS	29
3.1	O município de Rio Claro	29
3.2	Perfil dos entrevistados	33
3.3	Aplicação do questionário	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5	CONCLUSÃO	49
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICES	56
	ANEXO	71

1 INTRODUÇÃO

A carne suína é, dentre as carnes vermelhas, a mais consumida no mundo, com grande expressão de consumo em países da União Europeia e China. No Brasil, a média de consumo está próxima a média mundial, com tendência de crescimento para os próximos anos (OECD/FAO, 2016).

No Brasil, a maior parte do consumo de carne suína ocorre sob a forma de produtos industrializados em detrimento do consumo na forma *in natura* (ABPA, 2015). Dentre esses produtos os que mais se destacam são os embutidos frescos, no qual se encontra a linguiça fresca, seguido de produtos de salsicharia, presuntaria e defumados (ABIPECS, 2011).

A linguiça fresca é um dos produtos cárneos mais fabricados no Brasil e se destaca entre os embutidos devido a sua aceitação e comercialização (OLIVEIRA; ARAÚJO; BORG, 2005; CARVALHO, 2010). É um produto versátil, que pode ser preparado de diversas formas, e consumido em ocasiões variadas.

Em virtude da importância da produção e consumo da carne suína e seus derivados no país, torna-se importante a análise da avaliação dos atributos considerados importantes pelo consumidor no momento da compra, com o objetivo de identificar a demanda desse mercado consumidor (HEINEN, 2013).

Muitas das pesquisas realizadas com linguiças abordam temas relacionados às questões higiênico-sanitária, composição físico-química e recentemente a substituição de aditivos químicos por aditivos naturais. Porém observa-se a importância de estudos relacionados ao comportamento e preferências do consumidor desse produto, a fim de balizar as decisões tomadas pelas empresas produtoras e pelos estabelecimentos comerciais.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que permite conectar melhor a empresa com seu cliente. Através dela é possível obter informações sobre o consumidor, tais como os fatores que influenciam a aquisição e o consumo de um produto ou serviço. Um dos instrumentos que podem ser utilizados na pesquisa de mercado é o questionário, que deve ser bem elaborado a fim de que seus resultados respondam as dúvidas do pesquisador.

Estudar o consumidor não é uma tarefa fácil, partindo do princípio de que os fenômenos humanos são mutáveis. O comportamento do consumidor pode ser estudado por teorias de diversas áreas, como a Biologia, Psicologia e Economia

(GIGLIO, 2005). Para Kotler e Keller (2006) os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos exercem influência no comportamento do consumidor.

As mudanças nos arranjos familiares aliadas a constante mudança dos desejos dos consumidores faz com que as empresas do setor de alimentos estejam sempre atentas a esse tema para adequarem seus produtos aos hábitos dos seus consumidores.

Atualmente existe uma carência de estudos aprofundados sobre o consumidor de produtos cárneos em nosso país, sendo necessário novas pesquisas com o objetivo de compreender o consumidor (RAIMUNDO, 2013). Percebe-se, através de estudos, que muitas vezes o consumidor também é carente de informações sobre um produto, tendo poucos subsídios para basear a sua escolha. Conhecer o comportamento do consumidor é tão necessário como o consumidor conhecer o produto.

Essa pesquisa foi desenvolvida com o objetivo estudar o comportamento do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP, obtendo informações sobre esse mercado, que possam ser utilizadas como base para tomada de decisões por parte das empresas que atuam no setor.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Carne suína

Lawrie (2005) define carne como sendo a musculatura dos animais que é utilizada como alimento. Há evidências de que a domesticação dos suínos tenha se iniciado em 2.500 a.C. (antes de Cristo), porém a importância da sua carne tornou-se considerável nos tempos greco-romanos, quando já se produziam pernil salgado, defumados e salsichas (LAWRIE, 2005).

As carnes são alimentos perecíveis e apresentam vida de prateleira variável em função das condições de armazenamento. Desde remota antiguidade, o homem buscou a preservação das características da carne através de processos e tecnologias de transformação, a fim de manter a provisão de alimentos e consequentemente a preservação da espécie humana (OLIVEIRA; ARAÚJO; BORG, 2005).

Estudos mostram que no ano de 2016 a carne mais consumida no mundo foi a de aves (Gráfico 1), com uma média de 13,65kg por habitante, seguida pela carne suína, com uma média de 12,43kg por habitante. Países da União Europeia e China são os maiores consumidores de carne suína, com média de consumo anual de 33kg por habitante e 31,3kg por habitante, respectivamente (OECD/FAO, 2016).

Gráfico 1 – Consumo de carnes em 2016

Fonte: ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **Meat Indicator**. Disponível em <<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2017. *Estimativa.

No Brasil, o consumo da carne de frango é o mais representativo, seguido pela carne bovina e suína, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Distribuição em porcentagem em relação ao consumo de carnes no Brasil em 2016

Fonte: ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **Meat Indicator**. Disponível em < <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Acesso em: 08 jun 2017.

De acordo com os dados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o consumo de carne suína no Brasil aumentou nos últimos anos, sendo em média anual de 11,97kg por habitante. O gráfico 3, a seguir, mostra essa evolução.

Gráfico 3 - Consumo de carne suína no Brasil em kg/habitante

Fonte: ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **Meat Indicator**. Disponível em < <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Acesso em: 08 jun 2017. *Estimativa.

Apesar de o consumo brasileiro estar próximo a média mundial, existe a possibilidade de um grande crescimento, como pode-se observar na projeção de consumo para o ano de 2025 no gráfico 3. Segundo Raimundo (2015), a carne suína é a menos consumida em nível nacional, quando comparadas às carnes bovina e de aves, sendo assim a que tem maior potencial de aumento do consumo.

Para Faria, Ferreira e Garcia (2006) uma das maneiras para estimular o aumento do consumo, seria conhecer melhor o consumidor, e informá-lo sobre as características e benefícios dessa carne.

Segundo o relatório da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (OECD/FAO, 2016) o consumo de carne suína deve permanecer estável nos países desenvolvidos, pois o nível de consumo já atingiu a saturação. Já nos países em desenvolvimento tais como Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, o consumo deve continuar crescendo devido ao aumento da produção, melhoria da qualidade da carne e preços relativamente favoráveis.

Leonelli e Oliveira (2016) atribuem o crescimento do consumo de carne no mercado interno à ascensão econômica de uma grande parte da população, que passou a ter maior acesso a esse tipo de produto.

Figura 1 - Produção brasileira de carne suína por produto (%)

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL – ABPA. **Relatório anual, 2015**. 2015. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-anuais>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

O consumo de carne suína ocorre principalmente sob a forma industrializada, como observado na figura 1. No Brasil, existe uma grande variedade de produtos

derivados da carne suína: embutidos, salgados, defumados, pré-cozidos e semi-prontos, tendo qualidade, marcas e preços diferenciados. Assim, atingindo consumidores de todas as classes econômicas (FARIA; FERREIRA; GARCIA, 2006).

Existe uma variedade de embutidos que diferem de acordo com o processamento e teor de umidade. Embutidos cárneos frescos são obtidos da mistura de carne crua e não passam por tratamento térmico, como exemplo a linguiça frescal. Embutidos secos crus passam por um processo de desidratação parcial, como o salame, que também é classificado como um produto fermentado. Salsicha e mortadela passam por um processo de emulsificação seguido de tratamento térmico. Existem também os produtos curados, nos quais são adicionados sais de cura e condimentos, com o objetivo de conservação e melhora nas propriedades sensoriais. Produtos defumados recebem tratamento térmico com fumaça, que melhora as características organolépticas do produto, valorizando-o e agregando valor, além de possuir efeito conservante (BENEVIDES; NASSU, 2011).

O gráfico a seguir apresenta a participação de cada produto no mercado interno brasileiro. Pode-se observar a grande fatia que os embutidos frescais representam.

Gráfico 4 - Participação dos Produtos de carne suína no mercado interno

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA – ABIPECS. **Carne suína brasileira**. São Paulo, 2011.

Em um levantamento realizado na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte, Faria, Ferreira e Garcia (2006) constatou que a maioria da população consome carne

suína *in natura* até três vezes por semana, em função de seu sabor e versatilidade. Em suas entrevistas, ela ainda identificou que o consumo de derivados de carne suína é maior que o de carne *in natura* em razão da grande variedade de produtos.

Nesse mesmo estudo, observou-se que o sabor é o principal fator considerado na escolha do consumo da carne suína *in natura*, para 65,9% dos consumidores entrevistados. Em segundo lugar aparece o motivo de “variar o cardápio” (27,7%). Também foram citadas a praticidade ou versatilidade da carne suína, tradição e maciez.

2.1.1 Linguiça

A palavra linguíça, no inglês *sausage*, é derivada do latim da palavra *salsus*, que significa “salgado” ou “preservado”. As linguíças e salsichas surgiram da necessidade de preservar a carne sem o uso de refrigeração (PREDIKA, 1983).

Segundo a legislação vigente, a linguíça se encontra no grupo dos embutidos que são definidos como “produtos cárneos elaborados com carne ou com órgãos comestíveis, curados ou não, condimentados, cozidos ou não, defumados e dessecados ou não, tendo como envoltório a tripa, a bexiga ou outra membrana animal” (BRASIL, 2017).

A recente atualização do Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA) define linguíça como “produto cárneo obtido de carnes cominuídas das diferentes espécies animais, condimentado, com adição ou não de ingredientes, embutido em envoltório natural ou artificial e submetido a processo tecnológico específico” (BRASIL, 2017).

A linguíça ainda pode ser classificada de acordo com a composição da matéria-prima ou de acordo com a tecnologia de fabricação, podendo ser um produto fresco (ou frescal), seco, curado, maturado ou cozido (BRASIL, 2000). Dentre os tipos de linguíça, a do tipo frescal se destaca entre os embutidos devido a sua aceitação e comercialização. Além disso o processamento pode ser feito em estabelecimentos de pequeno a grande porte (OLIVEIRA; ARAÚJO; BORG, 2005) desde que sejam seguidas as normas exigidas pela legislação.

O Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade da Linguíça, normatizado pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), prevê que a em relação a matéria-prima, a linguíça pode ser composta por: carne suína (todos os

cortes, ou apenas um tipo de corte, como exemplo de pernil ou lombo) ou carne suína e bovina misturadas (mista).

Carvalho (2010) avaliou que no Brasil a linguiça frescal é um dos produtos cárneos mais fabricados, pois é um produto que exige uma tecnologia simples na sua fabricação e utiliza poucos equipamentos e de baixo custo. A autora define que estes tipos de embutidos são elaborados a partir de misturas de carne, toucinho e condimentos, podendo ser de carne suína, bovina e de aves, contidos em envoltórios naturais ou artificiais. O processamento da linguiça frescal não utiliza nenhum tratamento térmico, sendo que essa etapa deve ser feita pelo consumidor de acordo com as instruções contidas no rótulo.

O processo de fabricação da linguiça frescal pode ser de forma artesanal ou industrial. “Entende-se por forma artesanal o processo utilizado na elaboração, em pequena escala, de produtos comestíveis de origem animal com características tradicionais ou regionais próprias” (SÃO PAULO, 2000). A legislação também prevê que os produtos devem ser elaborados em estabelecimentos apropriados, seguindo as normas higiênico-sanitárias e que cada produto deverá ser registrado junto ao órgão responsável (SÃO PAULO, 2000).

Para Campos (2014) a produção de alimento artesanal é observada em dois formatos: a produção legalizada, autorizada e fiscalizada oficialmente e aquela sem autorização ou fiscalização oficial, a qual ele denomina produção informal. Essa última ocorre muitas vezes sem a estrutura e utensílios adequados, tendo menos garantia da sua segurança alimentar, podendo causar risco à saúde do consumidor.

Em virtude da relevância da produção e consumo da carne suína no país considera-se oportuna a análise da avaliação dos atributos considerados importantes pelo consumidor no momento da compra, com o objetivo de identificar a demanda desse mercado consumidor (HEINEN, 2013).

A linguiça começou a se destacar em restaurantes renomados e também nos churrascos. Muitos chefs de restaurantes da cidade de São Paulo estão inserindo a linguiça como destaque no cardápio. Nos churrascos, ela passou de coadjuvante para prato principal se juntando as carnes, ou até substituindo-as, devido ao seu fácil preparo (TONON, 2014).

Muitas das pesquisas realizadas com linguiças abordam temas relacionados às questões higiênico-sanitária, composição físico-química e recentemente a substituição de aditivos químicos por aditivos naturais. Porém observa-se um

crescente aumento em estudos relacionados ao comportamento e preferências do consumidor desse produto, a fim de balizar as decisões tomadas pelas empresas produtoras e pelos estabelecimentos comerciais.

2.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado, também chamada de pesquisa de marketing é uma ferramenta que permite conectar melhor a empresa com seu cliente. Para Malhotra (2006) a pesquisa de marketing consiste na identificação, coleta, análise e disseminação de informações que serão utilizadas para melhorar as tomadas de decisões.

Para Mowen e Minor (2003) a pesquisa de mercado é utilizada para fornecer às empresas informações sobre o consumidor, tais como os fatores que influenciam a aquisição e o consumo de um produto ou serviço.

A pesquisa de marketing deve ser feita de forma sistemática, sendo necessário um planejamento em todos os estágios do processo da pesquisa. Os procedimentos devem ser estruturados de acordo com uma metodologia, e devem ser bem documentados e planejados com antecedência, para que os dados obtidos forneçam uma informação precisa e reflitam a realidade de uma situação (MALHOTRA, 2006).

Segundo Malhotra (2006) e Spers (2003) o processo de pesquisa de marketing pode ser dividido em etapas, como mostra o fluxograma a seguir:

Figura 2 - Etapas do processo de pesquisa de marketing

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

A primeira etapa, de definição do problema, é a mais importante de todas, pois determinará a finalidade do estudo. Somente após o problema ter sido claramente definido é que se pode dar continuidade às outras etapas da pesquisa. Se o problema for mal definido ou compreendido de forma errada, todos os recursos gastos – esforço, tempo e dinheiro – serão desperdiçados (MALHOTRA, 2006).

A etapa de desenvolvimento de uma abordagem deve ser realizada através de reuniões com os responsáveis pela pesquisa. Nessa etapa devem ser feitas pesquisas e revisões sobre trabalhos que já foram realizados, a fim de evitar erros e propor melhorias na condução da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

A etapa de formulação e concepção de pesquisa é a que descreve quais serão os procedimentos necessários para a obtenção das informações desejadas. A finalidade dessa etapa é criar um estudo que testará as hipóteses de interesse, determinar as respostas das perguntas da pesquisa e gerar as informações necessárias para as tomadas de decisões. É nessa etapa que será definido o tamanho da amostra da qual irão se obter as informações e como será o método de coleta de dados (MALHOTRA, 2006).

A etapa chamada de trabalho de campo ou coleta de dados é a fase em que os dados serão obtidos através do procedimento escolhido na etapa anterior. Ela pode ser feita através de entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio ou eletronicamente, através de e-mail e internet. É necessário ter cuidado para que não ocorra influência do pesquisador ou entrevistador nas respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

Na etapa seguinte, de preparação e análise dos dados, os questionários aplicados são avaliados e inspecionados, e os dados são transcritos e tabulados. É nessa etapa que serão aplicadas as ferramentas estatísticas que irão dar sustentação aos resultados obtidos (MALHOTRA, 2006).

Para finalizar o estudo é feita, então, a preparação e apresentação do relatório, que abordará a descrição de todas as etapas anteriores e principalmente os resultados e as principais constatações. Através das informações geradas a empresa poderá tomar decisões baseada em dados confiáveis (MALHOTRA, 2006).

As pesquisas de marketing podem ser classificadas primeiramente em exploratórias ou conclusivas. A pesquisa de caráter exploratório é mais abrangente e tem como objetivo obter informações que auxiliem na definição de um problema. As pesquisas conclusivas são estruturadas e representativas e os resultados obtidos podem ser utilizados para embasar decisões gerenciais. Elas podem ser classificadas em descritivas ou causais (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa conclusiva descritiva tem como objetivo descrever características ou funções de mercado. São pré-planejadas e bem estruturadas, com métodos específicos de coleta de dados. São utilizadas quando o problema já está definido e se necessita informações detalhadas para tomadas de decisão. A pesquisa causal é utilizada quando o objetivo é compreender as variáveis de causa e efeito de um fenômeno (MALHOTRA, 2006).

2.2.1 O questionário como ferramenta de pesquisa

De acordo com Spers (2003) o questionário é o instrumento mais comum e mais utilizado nas pesquisas de marketing, porém não existe um modelo ideal. A sua elaboração irá depender dos objetivos propostos no estudo (definição do problema), da criatividade e do embasamento teórico do pesquisador.

Malhotra (2006) complementa que, como não existem princípios científicos que garantam que um questionário seja ideal, a elaboração do mesmo é uma habilidade que se adquire através de experiências.

Para Vieira (2009) elaborar um questionário exige características da arte, como subjetividade e sensibilidade e da ciência, como objetividade e conhecimento, sendo que cada questionário é único e demanda cuidado na sua organização.

Elaborar questionários é um trabalho complexo, exigindo esforço e tempo na etapa de planejamento para que se possa atingir os resultados esperados (VARGAS, 2013).

A pesquisa utilizando questionários pode ser dividida em duas técnicas, dependendo do que se pretende analisar, a quantitativa e a qualitativa. Na quantitativa as informações obtidas são numéricas e podem ser classificadas, ordenadas, medidas e analisadas estatisticamente. Na qualitativa as informações obtidas são de caráter exploratório, tais como opiniões, atitudes e hábitos e busca aumentar a quantidade de informações sobre um determinado tema (VIEIRA, 2009).

Existem várias maneiras de se fazer uma entrevista e essa escolha irá influenciar na elaboração das perguntas do questionário. Nas entrevistas pessoais, na qual o entrevistado fica frente a frente com o entrevistador, é possível fazer perguntas consistentes, complexas e variadas. Porém, pode haver influência por parte do entrevistador e dificuldade de resposta em questões mais delicadas (MALHOTRA, 2006).

Nas pesquisas realizadas pela internet, onde o questionário fica hospedado em um *site* específico, os entrevistados devem acessar um determinado endereço para completar o levantamento. Este tipo de levantamento oferece vantagens, pois é possível criar ferramentas que impeçam que o entrevistado selecione mais de uma resposta quando cabe apenas uma ou escrevam algo onde não se exige nenhum complemento à resposta. Nesta modalidade podem ser colocados estímulos adicionais como gráfico, imagem, animações e *links* para outras páginas e também pode-se programar e realizar automaticamente saltos de questões (MALHOTRA, 2006).

Para Vieira (2009) a obtenção de dados através de e-mail ou internet apresenta vantagens tais como a facilidade na distribuição dos questionários, e a rapidez na coleta e no processamento dos dados. Além disso, o respondente pode preencher as questões no momento que quiser e usar o tempo que julgar necessário. Nesse tipo de

abordagem é eliminada a interferência do entrevistador, que pode ser um fator de distorções nas respostas. A desvantagem é que a pesquisa se restringe àqueles que utilizam a internet e podem não representar a população em geral. Outro fator negativo é a baixa taxa de respostas.

Ao escolher a forma de aplicação do questionário deve-se levar em consideração os custos do projeto, sendo que aplicações *online* tem a vantagem de ser mais baratas (VIERA, 2009).

Vieira (2009) ressalta a importância de verificar se o questionário pode ser compreendido por todos os respondentes. Isso pode ser feito através do pré-teste, que consiste na aplicação do questionário para alguns respondentes que terão a função de avaliar criticamente o questionário, e sugerir mudanças. No caso do uso como instrumento de pesquisa em teses ou dissertações, a autora sugere a participação não só do orientador, como também de professores da área e colegas.

Viana et al. (2015) observaram que problemas potenciais que possam surgir utilizando o questionário online, podem ser evitados com a aplicação de um pré-teste, e com a utilização de uma linguagem adequada, que atenda todos os públicos.

A seguir são apresentadas pesquisas que utilizaram questionários como forma de obtenção de dados referente ao comportamento do consumidor perante um determinado produto.

Em sua pesquisa Faria, Ferreira e Garcia (2006) utilizaram esse método aplicando questionários através de pesquisas domiciliares para avaliar o comportamento do consumidor de carne suína e seus derivados na cidade de Belo Horizonte-MG.

Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008) aplicaram um questionário para avaliar a tendência do consumo de pescado na cidade de Porto Alegre-RS. Para analisar os resultados desse estudo, utilizaram como ferramenta estatística a análise de correspondência, que permitiu verificarem o nível de correspondência entre as variáveis analisadas, como por exemplo, a associação entre a faixa etária e os tipos de produtos consumidos.

Raimundo e De Zen (2010) aferiram o perfil do consumidor de carne suína em estudo de caso no supermercado Carrefour na cidade de Jundiaí-SP, através de entrevistas pessoais utilizando questionários estruturados.

Em seu estudo sobre o mercado de tilápia no estado de São Paulo, Planello (2015) aplicou questionários via internet para 203 consumidores a fim de obter dados

determinantes na demanda de preço, renda e preferências em relação ao consumidor dessa espécie.

Raimundo e Batalha (2014) utilizaram um questionário fechado com perguntas de múltipla escolha para avaliarem o perfil do consumidor de carne bovina no município de São Paulo-SP.

2.2.1.1 Estrutura das perguntas

As questões apresentadas nos questionários podem ter formato de respostas diferentes, sendo que cada uma delas tem suas vantagens e desvantagens.

Respostas abertas são aquelas na qual não há alternativas, sendo que o entrevistado fica livre para responder com suas próprias palavras. Esse tipo de questão é muito utilizado como a primeira questão do questionário, deixando o entrevistado mais à vontade para começar a responder. Questões abertas também influenciam menos as respostas em relação as questões com alternativas. Porém, as respostas desse tipo de questão são de difícil compilação, já que não há um padrão. O entrevistado também pode ter preguiça de responder, ou escrever demasiadamente e fugir do tema (VARGAS, 2013).

Uma das vantagens da questão aberta é que a resposta reflete realmente a opinião do respondente, e as informações obtidas ajudam a entender melhor o assunto que está sendo estudado (VIERA, 2009).

Para analisar uma questão aberta, Vieira (2009) sugere seguir alguns passos: ler as respostas; anotar as ideias principais; agrupar as ideias com significado semelhante e procurar expressões que descrevam essas ideias principais.

Nas respostas com múltipla escolha o pesquisador oferece várias opções de respostas, e o entrevistado deve escolher uma ou mais alternativas, dependendo das orientações dadas na questão. São questões fáceis de aplicar, responder e analisar, porém deve-se ter cuidado com o planejamento da questão, para que não haja confusão ou tendências na resposta. É possível que a resposta do entrevistado seja influenciada pelas alternativas apresentadas (MALHOTRA, 2008).

Outro tipo de resposta são as chamadas dicotômicas, que apresentam apenas duas opções de respostas, tais como “sim ou não”. Pode ser inserida uma terceira alternativa que indique desconhecimento ou falta de opinião sobre o assunto. São respostas bem objetivas, fáceis de aplicar, responder e analisar. Deve-se tomar

cuidado para não usar esse tipo de resposta em questões onde caberia o uso de respostas com múltipla escolha (VARGAS, 2013).

Nas questões fechadas as opções de respostas oferecidas devem ser claras para que o respondente saiba em qual categoria se enquadrar. Caso não haja certeza se todas as opções de respostas foram abrangidas recomenda-se colocar uma opção com a denominação “outros” e um espaço para o respondente preencher (VIEIRA, 2009).

Algumas questões podem oferecer respostas em escalas, na qual o respondente indica seu posicionamento ao fazer a opção que mais se adeque a sua opinião (VIEIRA, 2009).

Uma das escalas utilizadas no levantamento de dados é a de Likert, a qual é composta de algumas categorias de respostas (geralmente cinco) sendo uma opção neutra. A gradação da escala pode ser variada, tais como de concordância (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”), de qualidade (“Extremamente bom” a “Extremamente ruim”) ou de importância (“muito importante” a “sem importância”) e o entrevistado deve indicar a que mais representa sua opinião (MALHOTRA, 2008).

Em relação a ordem das questões, Vieira (2009) sugere começar pelos dados demográficos do respondente, tais como sexo, idade, escolaridade, por serem questões mais fáceis de serem respondidas e que assim podem motivar o respondente a preencher todo o questionário.

Vieira (2009) ressalta que as perguntas devem ser cuidadosamente elaboradas para que se obtenha respostas conformes. Ainda assim, alguns fatores podem interferir na opção do respondente. Em geral, as pessoas escolhem a resposta que as fazem se sentir bem, e às vezes podem escolher a alternativa que a faça se sentir mais importante do que realmente é. As pessoas também podem imaginar que serão julgadas pelas respostas, assim a escolha por respostas anônimas pode amenizar esse viés. O respondente também pode querer agradar ou dar a resposta socialmente correta. Para isso, é importante que a pergunta seja neutra, e não tendenciosa.

2.3 Comportamento do consumidor

Em 1926, Fernando Pessoa escreveu um artigo alertando os comerciantes sobre a importância de se preocuparem em adequar seus produtos ao público a quem se destinavam à época. Para ele, o consumidor deve ser estudado sem preconceitos,

e deve-se tentar entender como eles realmente pensam e não como seria conveniente que eles pensassem. Para ele, o estudo dos mercados envolve questões de ordem econômica, psicológica e social (ROSSI, 2003).

Para Saab (2011) consumidor é o agente que faz funcionar todas as atividades econômicas da sociedade, sendo que as suas decisões implicam no sucesso ou fracasso de qualquer tipo de atividade.

Mowen e Minor (2003) definiram o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” Nessa definição é utilizado o termo unidade compradora ao invés de consumidor, pois consideram que o consumo pode ser feito não só por indivíduos mas também por grupos (MOWEN; MINOR, 2003, p. 3).

Estudar o consumidor é um tanto complicado, partindo do princípio de que os fenômenos humanos são mutáveis. O comportamento do consumidor pode ser estudado por teorias de diversas áreas, como a Biologia, Psicologia e Economia, cada uma analisando o ser humano sob uma óptica (GIGLIO, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência no consumidor. Eles estão relacionados à classe social, aos valores percebidos, nacionalidade e religiões. Assim, conhecendo essas características, as ações de marketing podem ser direcionadas para os diferentes grupos (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores sociais estão relacionados a grupos de referência – que exercem influência no comportamento de outra pessoa -, à família e ao status. A família também é considerada um grupo de referência, e é considerada a organização de compra mais importante na sociedade. As mudanças no perfil das famílias têm grande influência na indústria alimentícia, que procura sempre se adequar, elaborando novos produtos, novas embalagens que atendam às exigências desse novo arranjo (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores pessoais são os relacionados à idade, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. Alguns desses fatores podem sofrer mudanças, tais como desemprego, ou mudança de cargo, de estado civil, até mesmo de valores (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores psicológicos são os mais complexos e envolvem estímulos que penetram no consciente do consumidor fazendo com que ele tome a decisão da compra. São quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor a esses estímulos: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Mowen e Minor (2003) estudos sobre a motivação do consumidor são fundamentais, pois colaboram no entendimento do comportamento em relação ao consumo de produtos, serviços e ideias. Os autores salientam que existem diversas teorias que estudam a motivação do ser humano, sendo uma delas a hierarquia de necessidades de Maslow.

A teoria da motivação humana formulada por Maslow (figura 3) identifica cinco níveis hierárquicos de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e a auto-realização. De acordo com a teoria, as pessoas permanecem em um nível até que as necessidades sejam totalmente satisfeitas, surgindo novas necessidades que as levam para um nível acima (SANDHUSEN, 1998). As diferentes necessidades fazem com que os consumidores busquem diferentes benefícios em cada produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As necessidades fisiológicas do ser humano, fome, sede e sono, são as mais fundamentais e imprescindíveis na sobrevivência da espécie. Empresas produtoras e processadoras de alimentos e bebidas, e de produtos relacionados ao sono procuram atender a essas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Figura 3 – Hierarquia das necessidades segundo Maslow

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

As necessidades de segurança estão relacionadas a aspectos físicos, como moradia, integridade, proteção pessoal e também a aspectos psíquicos, como saúde mental e a tendência de as pessoas evitarem o novo. Os produtos oferecidos para satisfazerem essa necessidade podem ser vestuário, habitação, armas, seguros de vida e de bens, medicamentos e vitaminas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; GIGLIO, 2005).

As necessidades sociais envolvem aspectos ligados à característica do ser humano de ser amado e reconhecido e também de pertencer a grupos, como a família. Afeto, amor e a companheirismo são termos que se encaixam nesse nível. Produtos relacionados à demonstração de carinho, tais como bombons, flores, cartões e joias, são os mais destacados, embora empresas de diversos segmentos explorem a satisfação dessa necessidade (GIGLIO, 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

As necessidades de estima estão relacionadas com o reconhecimento próprio e por outras pessoas. Para atender essa necessidade o indivíduo se esforçará para ser visto como inteligente, forte, independente e possuir qualidades valorizadas pelo grupo em que ele está inserido. Nesse segmento entram os produtos que atendem nichos de mercado e aumentam o status de quem os possui (GIGLIO, 2005).

A auto realização, ou necessidade de realização assume o topo da hierarquia, na qual o indivíduo procura desenvolver suas potencialidades e procura o autoconhecimento (GIGLIO, 2005).

Apesar da hierarquia de Maslow ordenar as necessidades das mais importantes – a base – para as menos importantes – o topo -, as prioridades podem diferir de uma pessoa para outra, ou da mesma pessoa em momentos diferentes da vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O estudo do consumidor e do processo de consumo auxilia na tomada de decisões pela empresa, na medida que esta compreende os fatores que influenciam o comportamento humano e se propõem a tentar satisfazer às necessidades e vontades do seu público-alvo (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Neves e Castro (2003) as empresas do setor de alimentos em geral passaram por grandes transformações, desencadeadas pelo elemento-chave que é o consumidor final. As mudanças e desejos do consumidor se alteram gradativamente, assim é necessário compreender essas mudanças para que as empresas se adequem e atinjam o sucesso esperado.

Entre as mudanças observadas por Camargo (2008) está a inserção das mulheres no mercado de trabalho, fazendo com que as compras e o preparo das refeições se distribuíssem entre todos os membros da família, incluindo filhos e marido. As necessidades dessa nova realidade incluem a aquisição de produtos em menor quantidade, de melhor qualidade, de fácil preparo e em locais que atendam os horários flexíveis.

A compreensão do comportamento do consumidor proporciona subsídios para a empresa elaborar as estratégias de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar seus produtos e conduzir pesquisas de mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

Francisco (2007) observou que há dez anos já exista uma parcela de consumidores que estava exigindo qualidade e inocuidade dos produtos alimentícios que adquiriam, buscando informações a respeito de novos produtos, de que maneira eram tratados os animais para abate, como eram alimentados, se eles recebiam hormônios ou não, entre outras preocupações.

Apesar da facilidade de acesso a informação, muitos consumidores ainda não estão esclarecidos o suficiente e também estão expostos a informações desfiguradas.

Raimundo (2009) observou que o consumidor ainda carece de informações em relação ao produto cárneo que adquire. Ainda existem dúvidas no que se refere a qualidade nutricional e sanitária da carne suína, bem como a composição dos seus derivados, como os embutidos.

No entanto, para que se atinja o objetivo de atender o consumidor final, é preciso que se saiba quem é esse consumidor, quais são seus gostos, suas preferências, quais atributos ele deseja encontrar nos produtos que consome e em quais proporções. E isso só se consegue estudando-o, realizando pesquisas que aliem o estudo científico à realidade empírica, indo até ele e questionando-o a respeito desses assuntos com sólidas bases acadêmicas (SAAB, 2011).

Para Raimundo (2013) existe uma carência de estudos aprofundados sobre o consumidor de produtos cárneos em nosso país, sendo necessário novas pesquisas com o objetivo de compreender o consumidor. A autora ainda salienta que o uso de métodos modernos, como os questionários eletrônicos, permitem análises elaboradas e resultados mais rápidos.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização desse trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva através da elaboração de um questionário estruturado (APÊNDICE A) composto por 25 questões, dispostas em diversas formas: abertas, de múltipla escolha, dicotômicas e escala de preferência. O universo amostral foi composto por residentes do município de Rio Claro-SP que consomem linguiça frescal. O tamanho da amostra foi definido de acordo com Kres (1983) que sugere que o tamanho da amostra varia de seis a dez vezes a quantidade de variáveis.

3.1 O município de Rio Claro

Rio Claro está situado no interior do estado de São Paulo, como mostra a figura 4, a 173km a noroeste da capital. Pertence a mesorregião de Piracicaba, que é composta pelas microrregiões de Limeira, Piracicaba e Rio Claro. É também a cidade sede da microrregião que contempla as cidades de: Brotas, Corumbataí, Ipeúna, Itirapina e Torrinha.

A população residente total é de 149.886 pessoas, segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Pesquisas Geográficas (IBGE), realizado em 2010. A projeção estimada para o ano de 2016 é de 201.473 pessoas.

Figura 4 - Mapa de localização do município de Rio Claro no estado de São Paulo

Fonte: ABREU, R. L. **Mapa de localização do município de Rio Claro no estado de São Paulo.** Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1087465>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

Em relação ao sexo, a população é bem distribuída, sendo que 49% (90.687 habitantes) é composta por indivíduos do sexo masculino e 51% (95.566 habitantes) do sexo feminino (IBGE, 2017).

Em relação a faixa etária, a maioria da população se concentra entre as idades de 20 a 34 anos, como pode-se observar na figura abaixo.

Figura 5 – Pirâmide etária do município de Rio Claro-SP

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3543907>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

O Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* foi de R\$ 30.270,61 no ano de 2010, ficando um pouco abaixo do PIB do estado de São Paulo e bem acima do PIB do país. O gráfico a seguir mostra a evolução do PIB do município de Rio Claro em comparação com o do estado de São Paulo e o do Brasil.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: < <http://cod.ibge.gov.br/YRP>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Rio Claro é de 0,803, estando na faixa considerada como “muito alto” (ATLAS, 2013).

O IDHM é um indicador socioeconômico que considera o conhecimento, o padrão de vida e a saúde de uma população, através de dados de educação, renda e longevidade, respectivamente. É um parâmetro que analisa o desenvolvimento da população não só através da questão econômica. O IDHM é um número que varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é o desenvolvimento humano da região ou município analisado (ATLAS, 2013). A figura a seguir mostra as faixas do IDHM.

Figura 6 – Faixas de Desenvolvimento Humano Municipal

Fonte: ATLAS do desenvolvimento humano no Brasil. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm/>. Acesso em: 12 abr. 2017.

Em relação ao salário médio mensal da população de Rio Claro, houve uma queda a partir de 2010 e uma estagnação em três salários mínimos nos anos de 2012 a 2014, como apresentado no gráfico a seguir.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/YRP>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

A maior parte da população tem um rendimento mensal de 1 a 2 salários mínimos, como mostrado no gráfico a seguir, com dados do último censo do IBGE, em 2010.

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/YRP>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

Em relação à atividade econômica que mais emprega, o setor da indústria e de serviços são os que mais se destacam, como mostrado no gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Pessoas ocupadas por setor

Fonte: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cadastro Central de Empresas 2014**. 2014. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=354390&search=sao-paulo|rio-claro|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

3.2 Perfil dos entrevistados

No total foram entrevistados 201 indivíduos, sendo esses distribuídos em 67 bairros diferentes. Do total de entrevistados 36% foram do sexo masculino e 64% do sexo feminino, com idade entre 15 e 70 anos ou mais.

Em relação à idade dos respondentes, a maioria se encontra na faixa de 30 a 39 anos (gráfico 9), e a mesma distribuição se repete quando separados por sexo, sendo que do total 95% tem até 59 anos.

Em relação à escolaridade 2% possuem ensino fundamental, 21,9% o ensino médio, 10% cursaram ensino técnico, 42,8% possuem ensino superior e 23,4% são pós-graduados.

Do total de entrevistados 33,8% moram em um total de 3 pessoas no mesmo domicílio, sendo que 90,5% moram em até 4 pessoas. Apenas 9,5% dos respondentes declararam que moram em 5 pessoas ou mais.

Gráfico 9 - Distribuição dos respondentes por idade

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação a renda familiar houve representantes de todas as faixas de rendimento sugeridas (faixa 1: até ou igual a R\$ 1.000,00; faixa 6: acima de R\$ 15.000,00), sendo que a maior parte dos respondentes (46,27%) declararam ter uma renda familiar entre R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00.

Em relação a ocupação, exposta no gráfico a seguir, a maior parte declarou ser trabalhador assalariado (31,84%), seguido por autônomos (17,41%) e empresários (13,93%). Os que assinalaram a opção “outros” se declararam ter como ocupação: atleta, comissionado, do lar e músico.

Gráfico 10 - Distribuição dos respondentes por ocupação

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Aplicação do questionário

O questionário foi dividido em três partes: caracterização socioeconômica, comportamentos de consumo e nível de informação. Para a elaboração do mesmo, foi utilizada a ferramenta de elaboração de formulários disponibilizadas pelo *Google*, na qual é possível criar um questionário e disponibilizá-lo via internet.

Após elaborado, o questionário foi enviado para algumas pessoas para a realização do pré-teste. Foram recebidas 12 respostas e foram feitos alguns ajustes de acordo com as sugestões obtidas desses respondentes.

O questionário foi submetido e aprovado (ANEXO A) pelo Comitê de Ética de Pesquisas com Seres Humanos (CEPH) da Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, através da Plataforma Brasil. Foi elaborado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contido no APÊNDICE B. A identificação do respondente não foi necessária, pois sendo um questionário anônimo o respondente pode ficar mais à vontade em responder com sinceridade.

Após a elaboração do questionário final, ele ficou disponibilizado online para os respondentes. Como meios de divulgação principais foram utilizadas as redes sociais (*Facebook* e *Whatsapp*) e o correio eletrônico. Com intuito de divulgar a pesquisa, foi elaborado um panfleto (APÊNDICE C) contendo informações sobre a pesquisa, o endereço eletrônico para acesso e também um QR code como opção de acesso, que foram distribuídos em diversos pontos da cidade. Outra forma de divulgação foi através de um ponto de apoio, no qual um computador foi disponibilizado e as pessoas eram convidadas a preencher o questionário naquele local.

Foram obtidas 209 respostas no período de 08/12/2016 a 16/02/2017, sendo 201 respostas válidas. Os respondentes não conformes foram excluídos das análises, sendo que as não-conformidades se deram por: quatro respondentes não residiam no município de Rio Claro-SP; dois respondentes declararam não consumir linguiça fresca; um respondente se declarou vegano e uma resposta estava duplicada.

Para a tabulação dos dados foi elaborado um livro de códigos no qual foram descritas as questões separadamente e atribuídos números (códigos) para cada resposta a fim de facilitar a análise pelo sistema. A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva e utilizado o *software* Minitab para análise de frequência e tabulação cruzada e o teste de Qui-quadrado para verificar o grau de associação entre as variáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando o consumo de carne e derivados em número de dias na semana, 46,27% disseram que consomem nos sete dias da semana (gráfico 11). Dentre os respondentes do sexo masculino, a maior parte (49,32%) disse consumir sete dias por semana e 44,53% das respondentes do sexo feminino também disseram possuir esse hábito. Foram considerados todos os tipos de carne e seus derivados.

Gráfico 11 - Consumo de carne por semana

Fonte: Elaborado pela autora

Brandão et al. (2012) em pesquisa realizada com consumidores de carne identificaram que 84% dos entrevistados consomem carne diariamente, 11% consomem três vezes por semana e 2% duas vezes por semana, sendo a carne bovina a mais consumida.

Do total de entrevistados 77,11% declaram não ter receio em relação ao consumo de carne suína (gráfico 12). Raimundo e Batalha (2015) observaram que a maioria dos respondentes de uma pesquisa sobre a carne suína na cidade de São Paulo consideravam boa a imagem da carne suína. Nesse mesmo estudo, os respondentes que consideraram o consumo da carne suína ruim para a saúde alegaram que essa carne apresenta grande quantidade de gordura.

Gráfico 12 - Receio em relação ao consumo de carne suína

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à composição da linguiça frescal o fator que mais preocupa os consumidores é a quantidade de conservantes e aditivos, seguido pela quantidade de sódio e de gordura. Apenas 14,93% disseram se preocupar com o valor nutricional e 24,88% assinalaram que não tem preocupação com qualquer um desses fatores. Esses resultados podem ser devido à falta de informação do consumidor em relação à composição nutricional das linguiças e também ao uso de conservantes e aditivos, que são regulamentados por legislação específica. Raimundo e Batalha (2015) observaram que dentre os respondentes que afirmaram que a carne suína faz mal para a saúde, a maior parte não possuía conhecimento nutricional adequado sobre o produto.

Gráfico 13 - Preocupação dos consumidores em relação a composição da linguiça frescal

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à frequência de consumo de linguiça fresca, 50% dos entrevistados declararam consumir pelo menos uma vez por semana. As respostas ficaram bem distribuídas entre as opções, como mostrado no gráfico abaixo, evidenciando que ainda há um espaço para crescimento do consumo, seguindo o mesmo sentido das expectativas da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) que prevê o aumento no consumo de carne suína em países como o Brasil (OECD/FAO, 2016).

Gráfico 14 - Frequência de consumo de linguiça fresca

Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte dos entrevistados assinalou que consome linguiça fresca nas refeições feitas em casa (71,64%). O consumo em churrasco foi a segunda ocasião mais escolhida (64,18%). Era esperado que o principal modo de consumo fosse na forma churrasco, por ser um hábito observado na população brasileira em geral. Nessa questão era possível assinalar mais de uma opção, sendo que a maioria (54,23%) assinalou apenas uma. Apenas uma pessoa escolheu a opção outros, e disse consumir em rotisserie.

Gráfico 15 - Ocasião/Local de consumo de linguiça fresca

Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar que o consumo em refeições em casa aparece como destaque, tal resultado pode ser devido à linguiça ser um ingrediente de preparação versátil, podendo ser consumida em diversas refeições, tanto no almoço quanto no jantar. Leonelli e Oliveira (2016) atentam para as novas necessidades das famílias, que estão menores e que preferem alimentos de fácil preparo e que possam ser elaborados de forma rápida.

Ao comparar o consumo de linguiça em churrasco com a quantidade de pessoas que moram no domicílio, através do teste de Qui-quadrado, não foi encontrada relação entre essas variáveis ($p>0,05$). Ou seja, o consumo de linguiça na forma de churrasco independe do tamanho da família.

O gráfico 16 mostra a distribuição do respondentes em relação à frequência de consumo de linguiça fresca e a renda. Observa-se que as maiores porcentagens de consumo se encontram nas extremidades das rendas, sugerindo que o consumo da linguiça fresca independe da renda familiar. Raimundo e Batalha (2015) constataram que não há relação direta da renda com o consumo de carne suína, sendo que as variáveis extra preço, tais como qualidade, imagem, saúde e segurança alimentar, sejam mais relevantes ao consumidor.

Gráfico 16 – Renda familiar X Consumo de linguiça fresca

Fonte: Elaborado pela autora

De maneira geral o consumo de carne cresce à medida que a aumenta a renda do consumidor, o mesmo ocorre com produtos de maior valor agregado. Já produtos

processados como a linguiça e mortadela não sofrem tanta influência com a variação da renda (MIELE, 2011).

Oliveira et al. (2014) em sua pesquisa de mercado com 300 consumidores de linguiças artesanais, constataram que muitos dos entrevistados não levam em consideração o fator preço no momento da compra, sendo o local da compra, no caso, o açougue, o fator mais importante.

Em relação ao modo de preparo da linguiça frescal, 38% disseram preparar grelhada na churrasqueira, 30% frita e 20% assada no forno. Nessa questão era possível assinalar mais de uma opção, sendo que 48,76% escolheram apenas uma opção e 34,33% escolheram duas opções. Tais resultados mostram, mais uma vez, a versatilidade de preparação da linguiça frescal.

Gráfico 17 - Modo de preparo da linguiça frescal

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao local que os respondentes costumam comprar linguiça frescal, o supermercado foi o mais assinalado (36,36%), seguido do açougue (31,09%), como mostrado no gráfico 18. Do total de entrevistados, 51,74% compram em mais de um local. Raimundo (2013) constatou que o local de compra de carnes preferido pelos moradores do município de São Paulo foi o supermercado, seguido pelo açougue, confirmando o crescimento dos supermercados como centralizadores das compras dos consumidores.

Brandão et al. (2012) também constataram que o local de compra preferido para carne bovina são os supermercados, sendo escolhido por 80% dos respondentes, seguido de 13% que responderam comprar em açougue.

A baixa porcentagem de compra em boutique de carnes (7,92%) pode ser devida ao fato de o município não possuir qualquer estabelecimento desse gênero, sendo que alguns consumidores se dirigem a outras cidades vizinhas para comprar em lojas especializadas.

As boutiques de carnes, também chamadas de açougues gourmet tem crescido e ganhado importância nos últimos anos. Tais estabelecimentos consistem em uma forma diferenciada de venda no varejo, especializados em carnes e produtos diferenciados aliados à uma experiência de compra que contempla informações e explicações que auxiliam o consumidor no entendimento dos produtos e na percepção das qualidades que os diferenciam (LEONELLI; OLIVEIRA, 2016).

Gráfico 18 - Local de compra de linguiça frescal

Fonte: Elaborado pela autora

Ao comparar o local de compra de linguiça frescal com o sexo dos respondentes, através do teste de Qui-quadrado, foi encontrada relação entre as variáveis ($p < 0,05$) para compras em supermercado, açougue e boutique de carnes. Observou-se que a maioria das mulheres compram em supermercado e a maioria dos homens compram em açougue e boutiques de carnes. Para compras realizadas em feiras, mercado de bairro e varejão não houve relação entre as variáveis ($p > 0,05$), sendo que tanto homens quanto mulheres compram nesses locais.

Em relação a preferência da compra da linguiça frescal, 63,68% declararam preferir comprar à granel, no balcão do estabelecimento e 35,32% preferem comprar

o produto embalado, na gôndola de atendimento. A compra à granel é culturalmente mais comum, porém existem algumas deficiências nesse tipo de apresentação. Uma delas é a diminuição do tempo de validade do produto, além do risco de ocorrer a contaminação cruzada, com microrganismos advindos de outros produtos localizados próximos no balcão ou pela não aplicação das boas práticas de fabricações pelos manipuladores.

A disposição à granel normalmente também limita o acesso a informações importantes, tais como data de validade, tabela nutricional, ingredientes e selo de inspeção sanitária. Tal situação foi observada na resposta desse questionário no qual 23,38% declararam não ter acesso às informações do rótulo pois costumam comprar o produto à granel.

Já um produto embalado e rotulado de acordo com as normas da legislação fornece todas as informações que o consumidor necessita, possui uma maior vida de prateleira, sendo que a embalagem protege o produto de possíveis contaminações, garantindo a sua inocuidade.

Gráfico 19 - Preferência na compra de linguiça frescal à granel X embalada

Fonte: Elaborado pela autora

A preferência de compra em relação a temperatura da linguiça frescal foi pelo produto ofertado na forma refrigerada (-1°C a 8°C), como mostra o gráfico 19, sendo que 68,66% escolheram essa opção. Para 23,88% dos entrevistados esse fator não interfere no momento da compra, pois declararam não ter preferência nessa questão.

Gráfico 20 - Preferência na compra de linguiça frescal (refrigerada X congelada)

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às informações que costumam ler no rótulo, a data de validade foi a que mais se destacou, sendo assinalada por 137 pessoas. Do total, 47 entrevistados disseram não ter acesso ao rótulo, pois compram o produto à granel e 20 responderam que não costumam ler o rótulo.

Em estudo realizado com consumidores de uma rede de supermercados da cidade de Pelotas-RS, Cavada et al. (2012) constataram que em relação a leitura das informações dos rótulos de produtos alimentares, 48,13% dos entrevistados afirmaram ler as informações dos rótulos, 27,80% afirmaram não ler e 24,07% disseram que liam às vezes.

Gráfico 21 - Informações que costumam ler no rótulo de linguiças frescas

Fonte: Elaborado pela autora

Em um estudo sobre o perfil do consumidor de linguiças artesanais na cidade de Lavras-MG, Oliveira et al. (2014) constataram que os consumidores consideram de extrema importância as datas de fabricação e de validade da linguiça comercializada.

A rotulagem dos produtos alimentícios é de extrema importância, sendo que os estabelecimentos só podem expedir ou comercializar matérias-primas e produtos de origem animal registrados pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) e identificados por meio de rótulos, dispostos em local visível. As normas de rotulagem dos produtos de origem animal devem atender às determinações estabelecidas em legislação específica (BRASIL, 2017).

Se por um lado as empresas produtoras tem a obrigatoriedade de seguir as normas de rotulagem e inserir todas as informações necessárias e fidedignas no rótulo, do outro lado o consumidor deveria ler e fazer uso dessas informações. Marins, Jacob e Peres (2008) observaram que o consumidor não tem o hábito de leitura do rótulo e encontra dificuldade na compreensão das informações, por usarem uma linguagem técnica.

Surge então a necessidade de desenvolver programas educativos que auxiliam os consumidores a entender o significado das informações contidas nos rótulos dos produtos alimentícios. Esse conhecimento auxiliará também o consumidor a selecionar os alimentos de forma mais consciente e que atendam às suas necessidades (MARINS; JACOB; PERES, 2008).

Os respondentes avaliaram o grau de importância de quatro fatores (diversificar cardápio, facilidade de preparo, preço e sabor) através de uma escala de importância com cinco categorias. A maioria (59%) considerou o fator “sabor” como “muito importante”, como mostra o gráfico 22. Faria, Ferreira e Garcia (2006) observaram que o sabor foi o principal fator considerado na escolha do consumo da carne suína *in natura*, seguido pelo motivo de variar o cardápio.

Em seu estudo realizado com consumidores de cinco países da Europa, Resano et al. (2011) concluiu que os principais fatores que satisfazem o consumidor de produtos derivados de carne suína – tais como linguiça, presunto e salame - são o sabor, praticidade e saudabilidade, nessa ordem de importância. O preço não apresentou ser um fator determinante na escolha do produto. Os autores também observaram que se o consumidor aprova o sabor de produto que experimenta, tem grandes chances de ele se tornar fiel a ele, e se tornar um comprador constante.

Os outros três fatores foram classificados como “importante” por maior parte dos entrevistados como pode ser notado no gráfico 22. Esses dados mostram que o consumidor valoriza um produto que atenda às expectativas dele, mesmo que o valor desse produto seja diferente de produtos similares. Nesse sentido o investimento em produtos com valor agregado, com maior cuidado com a matéria-prima, os ingredientes e a manipulação, pode ser um nicho de mercado a ser explorado.

Gráfico 22 - Grau de importância de alguns fatores no consumo de linguiça fresca

Fonte: Elaborado pela autora

A mesma escala de importância foi aplicada aos respondentes para avaliarem o grau de importância que eles consideram ao comprar uma linguiça fresca. Como pode-se observar no gráfico 23, 73,6% consideraram a data de validade do produto um fator muito importante, seguido pela aparência (70,7%) e a presença do selo de inspeção sanitária (49,3%).

Do total de respondentes, 90,55% disseram que pagariam mais por uma linguiça fresca elaborada com matéria-prima de qualidade comprovada, com menor teor de gordura e de conservantes em sua composição. Esse dado mostra um desejo do consumidor em adquirir produtos de qualidade comprovada e maior valor agregado.

Gráfico 23 - Grau de importância de alguns fatores no momento da compra de linguiça fresca

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando as diversas faixas de renda familiar, pode-se observar que em todos os extratos há uma tendência em valorizar um produto diferenciado e com qualidade comprovada, como pode-se observar nos dados apresentados na tabela abaixo.

Tabela 1 – Relação renda familiar X Disponibilidade de pagar por um produto diferenciado

Renda familiar (R\$)	% Pagaria mais por um linguiça diferenciada
Até 1.000	50%
1.000 a 2.000	75%
2001 a 5000	90,32%
5001 a 10.000	96,55%
10.000 a 15.000	92,86%
Acima 15000	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora

Do total de respondentes, 98,01% declararam que costumam indicar para amigos e familiares um produto que experimentou e gostou. Para Bearden e Teel (1983) um consumidor satisfeito tende a repetir a compra, se tornar fiel ao produto e fazer avaliações positivas, a chamada publicidade boca-a-boca.

No momento da compra 78,2% consideraram importante ou muito importante a presença do selo de inspeção sanitária, como mostrado no gráfico 23.

Em relação a inspeção de produtos de origem animal, 60,20% responderam que possuem algum conhecimento sobre a importância desse tema. Ao serem questionados se gostariam de ter acesso a mais informações sobre a inspeção, 63,68% disseram que sim.

Resultado semelhante foi encontrado por Barcellos et al. (2012), no qual 70,5% dos entrevistados declararam ter conhecimento sobre o certificado de inspeção sanitária em carne bovina

Entretanto, dos que disseram ter algum conhecimento sobre essa tema, apenas 39,67% tem o costume de procurar o selo de inspeção no rótulo da linguiça frescal.

Tais dados nos mostram que o consumidor de linguiça frescal possui algum conhecimento sobre inspeção sanitária, mas não o aplica, sendo observado pelo pouco interesse em verificar a presença do selo no produto. Sendo assim, a população de modo geral carece de maiores informações que podem ser divulgadas através de campanhas de conscientização sobre importância desse tema.

Gráfico 24 – Características atribuídas a uma linguiça artesanal

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às características que o consumidor atribui a uma linguiça artesanal, os que mais se destacaram foram o fato de ser um produto com sabor

diferenciado, com uso de ingredientes selecionados e caseiro. Observando a distribuição das respostas (gráfico 24) percebe-se que o consumidor ainda não tem uma opinião sólida sobre esse assunto, mas quase a totalidade entende que é um produto que exige fiscalização do órgãos competentes.

Em relação a forma de acesso ao questionário, a maior parte dos respondentes (60,2%) acessaram o através da rede social *Facebook*, como mostra o gráfico abaixo. O maior engajamento para divulgação do questionário foi através dessa rede, onde foi utilizada uma ferramenta para impulsionar as publicações que continham o endereço eletrônico para a pesquisa.

Gráfico 25 - Forma de acesso ao questionário

Fonte: Elaborado pela autora

Viana et al. (2015) concluíram que a pesquisa *online* é uma ferramenta eficaz e muito promissora para estudos com o consumidor, devido a sua conveniência e fácil acessibilidade, podendo-se obter informações de respondentes dispersos geograficamente.

Os resultados do presente trabalho mostram que é possível utilizar a internet como ferramenta de pesquisa e fonte de informação, atingindo indivíduos de diversas áreas do município, otimizando o tempo de aplicação dos questionários, com custo operacional reduzido quando comparado à questionários presenciais.

5 CONCLUSÃO

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa que envolve o entendimento do que eles desejam e quais valores atribuem ao produto, sendo que, ainda, as suas opiniões podem variar de acordo com fatores externos, tais como a situação econômica do país, a oferta e demanda do produto ou crises no setor.

Em relação ao consumo de linguixa frescal no município de Rio Claro-SP, os fatores mais relevantes na escolha do produto foram: o sabor - considerado o mais importante - facilidade no preparo, preço e diversificação do cardápio.

A linguixa frescal apresentou ser um produto consumido por todas as classes socioeconômicas, sendo que metade dos entrevistados consomem linguixa frescal pelo menos uma vez por semana. A maior parte do consumo é feita na forma de refeições em casa, seguido pelo churrasco. Observou-se também que o consumo na forma de churrasco independe do tamanho das famílias.

A compra da linguixa frescal é feita principalmente em supermercados e açougues, sendo que dentre as mulheres, a maioria compra em supermercados e dentre os homens a maioria compra em açougues. Em relação ao local de exposição do produto, os consumidores declararam preferir comprar o produto à granel, no balcão do estabelecimento na forma refrigerada (-1°C a 8°C).

No momento da compra os consumidores consideraram a aparência do produto um fator muito importante, seguida pela informação da data de validade e pela presença do selo de inspeção sanitária. Das informações contidas no rótulo do produto, a data de validade é a que os consumidores mais costumam ler.

A linguixa frescal apresentou ser um produto popular e versátil, sendo consumida por toda a diversidade da população. Assim, como ocorre com outros produtos, os consumidores demonstraram uma tendência em valorizar um produto diferenciado e com qualidade comprovada. Tal observação sugere que o investimento em uma linguixa frescal com valor agregado pode ser um mercado a ser explorado.

Observou-se a falta de conhecimento por parte do consumidor em relação às informações contidas no rótulo e também em relação ao significado e importância da presença do selo de inspeção sanitária em produtos de origem animal. Tais informações poderiam ser mais divulgadas através de campanhas, cartilhas, palestras ou até mesmo a inclusão desse tema nas escolas.

O estudo de mercado através de questionário *online* funcionou como uma boa ferramenta para obtenção de informações sobre os hábitos de consumo de linguiça frescal. Os resultados obtidos se apresentam como fortes aliados nas tomadas de decisão pelas empresas do setor, podendo ser utilizados para o posicionamento da indústria em elaborar as estratégias de marketing e vendas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R. L. **Mapa de localização do município de Rio Claro no estado de São Paulo**. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1087465>>. Acesso em: 11 abr. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL – ABPA. **Relatório anual, 2015**. 2015. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-anuais>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- ATLAS do desenvolvimento humano no brasil. **Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Rio Claro**. 2013. Disponível em: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA – ABIPECS. **Relatório 2012/2013**. 2013. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/files/publicacoes/d58c2a0e028750489d80eaeb3c7b12a2.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2015.
- _____. **Carne suína brasileira**. São Paulo, 2011.
- _____. **Carne suína: a conquista do mercado interno**. Brasília, 2009.
- BARCELLOS, J. O. J. et al. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, Viçosa, v. 41, n. 3, p. 771-774, mar. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-35982012000300041&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 20, p. 21-28, 1983.
- BENEVIDES, S. D.; NASSU, R. T. **Produtos cárneos**. 2011. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/ovinos_de_corte/arvore/CONT000g3izohks02wx5ok0tf2hbweqanedo.html>. Acesso em: 21 jun. 2017.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRANDÃO, F. S. et al. Confiança de agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, Belo Horizonte, v. 64, n. 2, p. 458-464, 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Instrução Normativa nº 4, de 31 de março de 2000. Aprova os Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Linguiça. Anexo III. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 05 abr. 2000. Seção 1, p. 6. Disponível em: <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis->

consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=7778. Acesso em: 20 out. 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017. Regulamenta a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, e a Lei nº 7.889, de 23 de novembro de 1999, que dispõem sobre a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 mar. 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/D9013.htm>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CAMARGO, S. H. C. R. V. et al. O varejo de carnes: um estudo multicaso no interior do estado de São Paulo. **Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 5, n. 1, p. 57-75, 2008. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/21>>. Acesso em: 25 jun. 2017

CAMPOS, D. F. S. **Artesanal ou industrial?** 2014. Disponível em: <<http://qualisanconsultoria.com.br/blog/2014/03/17/artesanal-ou-industrial/>>. Acesso em 22 jun. 2017.

CARVALHO, C. C. P. et al. Histórico e aspectos tecnológicos do processamento da linguiça cuiabana. **Revista Instituto Adolfo Lutz**, São Paulo, v. 69, n. 3, p. 428-33, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/122270>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

CAVADA, G. S. et al. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 15, p. 84-88, maio. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232012000500015&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 jun. 2017.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOZENA, M.; LIMA, G. A. de; RODRIGUES, V. **Diretrizes para elaboração de dissertações e teses na FZEA/USP**. Pirassununga: FZEA-USP, 2015. 80 f.

FARIA, I. G.; FERREIRA, J. M.; GARCIA, S. K. Mercado consumidor de carne suína e derivados em Belo Horizonte. **Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia**, Belo Horizonte, v. 58, n. 2, p. 251-256, 2006.

FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 37, n. 1, p. 253-258, jan./fev. 2007.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

HEINEN, S. M. **Principais aspectos considerados por consumidores na aquisição de carne suína**. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/YRP>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRES, H. Statistical tables for multivariate analysis: a handbook with references to applications. New York: Springer-Verlag, 1983. In: TINSLEY, H. E. A.; BROWN, S. D. (Ed.). **Handbook of applied multivariate and math modeling**. San Diego: Academic Press, 2000.

LAWRIE, R. A. **Ciência da carne**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

LEONELLI, F. C. V.; OLIVEIRA, I. R. C. Percepção dos consumidores sobre os açougues gourmet: um estudo multicaso. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 18, n. 1, p. 79-91, 2016. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/975/513>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARINS, B. R.; JACOB, S. C.; PERES, F. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 579-585, set. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612008000300012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 jun. 2017.

MIELE, M. **Consumo de carne suína no Brasil: indicadores, evolução e diferenças regionais**. 2011. Disponível em: <<http://pt.engormix.com/suinocultura/artigos/consumo-carne-suina-brasil-t37271.htm>>. Acesso em: 7 jun 2017

MOWEN, C. M.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos. In: NEVES, M. F. et al. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT – OECD; FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION – FAO. **OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025**. Paris: OECD Publishing, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2016-en>. Acesso em: 08 jun. 2017.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT -OECD. **Meat indicator**. Disponível em: <<https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

OLIVEIRA, A. C. S. et al. Estudo das linguças artesanais comercializadas na cidade de Lavras, MG. In: CONGRESSO DE EXTENSÃO DA UFLA, 9., 2014, Lavras. **Anais...** Lavras, 2014. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, M. J. de; ARAÚJO, W. M. C.; BORGIO, L. A. Quantificação de nitrato e nitrito em linguças do tipo frescal. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 25, n. 4, p. 736-742, out-dez. 2005.

PLANELLO, D. R. F. **Estudo exploratório do mercado de tilápia no estado de São Paulo. 2015**. 102 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/74/74134/tde-05102015-093142/pt-br .php>>. Acesso em: 03 jan.2016.

PREDIKA, J. **The sausage-making cookbook**. Mechanicsburg: Stackpole Books, 1983.

RAIMUNDO, L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma análise do consumo de carnes em São Paulo. 2013**. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O. Mercado de carne suína na cidade de São Paulo: segmentos e estratégias. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 22, n. 2, p. 391-403, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2015000200391&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 Jun 2017.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. Perfil do consumidor de carne bovina no município de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 34., 2014, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2014. 1 CD-ROM.

RAIMUNDO, L. M.; DE ZEN, S. Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso Carrefour/Jundiaí (SP). In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2010. res. 171, 20 p.

RESANO, H. et al. Consumer satisfaction with pork meat and derived products in five European countries. **Appetite**, Amsterdam, v. 56, p. 167-170, 2011.

ROSSI, A. T. **Marketing sem complicações**. São Paulo: Senac, 2003.

SAAB, M. S. B. L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína. 2011**. 248 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Lei nº 10.507, de 01 de março de 2000. Estabelece normas para a elaboração, sob a forma artesanal, de produtos comestíveis de origem animal e sua comercialização no Estado de São Paulo e dá providências correlatas. **Diário Oficial do Estado de São Paulo**, Poder Executivo, São Paulo, SP, 02 mar. 2000. Seção 1, p. 1.

SPERS, E. E. Pesquisa de marketing em alimentos. In: NEVES, M.F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

TONON, R. Ensacadas bem sacadas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 abr. 2014. Paladar, p. 4.

VARGAS, V. C. C. de. **O uso de questionários em trabalhos científicos**. 2013. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2013_2/>. Acesso em: 06 jan 2016.

VIANA, M. M. et al. The use of an online completion test to reveal important attributes in consumer choice: An empirical study on frozen burgers. **Food Quality and Preference**, Kidlington, v. 52, p. 255-261, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/285663185_The_use_of_an_online_completion_test_to_reveal_important_attributes_in_consumer_choice_An_empirical_study_on_frozen_burgers>. Acesso em: 27 jun. 2017.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A carne suína e a assimetria de informações quanto à segurança do alimento: um estudo exploratório dos atributos de escolha do consumidor. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, RS, v. II, n. 2, p. 93-123, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Instruções para preenchimento do questionário

ATENÇÃO: Antes de iniciar o preenchimento do questionário, leia atentamente as informações abaixo.

Esse questionário é direcionado para residentes da cidade de Rio Claro-SP e que consomem linguiça frescal.

Lembramos que "linguiça frescal é aquela que não sofreu nenhum tratamento como defumação, cozimento ou cura no seu processo de fabricação", podendo ser produzida de forma industrial ou artesanal e comercializada refrigerada ou congelada.

Gostaríamos muito da sua participação, pois queremos conhecer o consumidor desse produto e com os dados obtidos adequá-lo às suas exigências.

Leia com calma as perguntas e fique atento às explicações, quando presentes. Fique à vontade para responder às questões, colocando realmente a sua opinião. Não existe resposta certa ou errada.

Caso ainda encontre dúvidas em alguma questão, envie um e-mail (silviarossi@usp.br) para que possamos sanar sua dúvida e depois volte a preencher o questionário. Suas respostas são de grande importância.

Agradecemos muito a sua contribuição e estamos à disposição para qualquer esclarecimento.

Em qual cidade você mora? *

☐ Rio Claro

☐ Other: _____

Qual bairro? *

Qual o seu sexo? *

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade *

- ☐ 15 a 19 anos
- ☐ 20 a 24 anos
- ☐ 25 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 a 69 anos
- ☐ 70 anos ou mais

Qual sua escolaridade? *

Considere o curso mais elevado que COMPLETOU

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Técnico
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Quantas pessoas moram em seu domicílio? *

Considere o número total, incluindo você.

- ☐ 1 pessoa
- ☐ 2 pessoas
- ☐ 3 pessoas
- ☐ 4 pessoas
- ☐ 5 pessoas
- ☐ Acima de 5 pessoas

Qual a renda familiar aproximada? *

- ☐ Até ou igual a R\$ 1.000,00
- ☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ De R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- ☐ De R\$ 10.001 a R\$ 15.000,00
- ☐ Acima de R\$ 15.000,00

Qual a sua ocupação atual? *

Se houver mais de uma opção, considere a que ocupa maior carga horária.

- ☐ Aposentado
- ☐ Autônomo
- ☐ Desempregado ou em transição
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Funcionário Público
- ☐ Militar
- ☐ Pensionista
- ☐ Trabalhador assalariado
- ☐ Other: _____

Em quantos dias da semana você consome carne? *

Considere todos os tipos de carne (aves, bovina, ovina, peixe, suína) e seus derivados.

- ☐ Nenhum
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Você tem algum receio em relação ao consumo de carne suína?

★

Exemplos: transmissão de doenças, excesso de gordura, alto teor de colesterol, religião

- ☐ Não
- ☐ Sim

Com que frequência você consome linguiça frescal? ★

Lembramos que "linguiça frescal é aquela que não sofreu nenhum tratamento como defumação, cozimento ou cura no seu processo de fabricação", podendo ser produzida de forma industrial ou artesanal e comercializada refrigerada ou congelada.

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 ou mais vezes por semana
- ☐ 1 vez a cada 15 dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Não consome

Em que ocasião/local você costuma consumir linguiça frescal? ★

Você pode escolher mais de uma opção.

- ☐ Bares
- ☐ Churrasco
- ☐ Lanchonetes
- ☐ Restaurantes
- ☐ Refeições em casa (Ex: café da manhã, almoço ou jantar)
- ☐ Não consumo
- ☐ Other: _____

Como você costuma preparar a linguiça frescal? *

Você pode escolher mais de uma opção

- ☐ Assada (forno)
- ☐ Grelhada (churrasqueira)
- ☐ Cozida
- ☐ Frita
- ☐ Não sou eu que preparo
- ☐ Other: _____

Em que local você costuma comprar linguiças frescas? *

Você pode escolher mais de uma opção.

- ☐ Açougue
- ☐ Boutique de Carnes
- ☐ Feira
- ☐ Internet (Site, Instagram, Whatsapp)
- ☐ Mercados de bairro
- ☐ Propriedade rural
- ☐ Supermercado
- ☐ Varejão
- ☐ Vendedores nas estradas
- ☐ Other: _____

Como você prefere comprar a linguiça frescal? *

☐ À granel, no balcão do estabelecimento

☐ Embalada, na gôndola de autoatendimento

☐ Other: _____

No momento da compra da linguiça frescal, você prefere que ela seja apresentada na forma: *

☐ Refrigerada (-1°C a 8°C)

☐ Congelada (-18°C)

☐ Não tenho preferência em relação a essa questão.

☐ Other: _____

Quais informações você tem o costume de ler no rótulo de linguças frescas? *

Você pode escolher mais de uma opção.

- ☐ Cidade em que foi produzida
- ☐ Data de validade
- ☐ Empresa produtora
- ☐ Ingredientes
- ☐ Instrução de consumo
- ☐ Marca
- ☐ Presença do selo de Inspeção Sanitária
- ☐ Tabela nutricional
- ☐ Compro à granel e não tenho acesso ao rótulo
- ☐ Não costumo ler o rótulo
- ☐ Other: _____

Qual a importância dos fatores abaixo no seu consumo de linguça fresca? *

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Diversificar o cardápio	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidade de preparo	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor	☐	☐	☐	☐	☐

Ao comprar uma linguiça frescal, qual o grau de importância você considera para seguintes fatores: *

	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Aparência	☐	☐	☐	☐	☐
Data de validade	☐	☐	☐	☐	☐
Embalagem	☐	☐	☐	☐	☐
Indicação do vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Se possui selo de inspeção sanitária	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐

Em relação à composição da linguiça frescal, você se preocupa com: *

- ☐ Quantidade de conservantes e aditivos
- ☐ Quantidade de gordura
- ☐ Quantidade de sódio (sal)
- ☐ Valor nutricional
- ☐ Não me preocupo com nenhum desses fatores
- ☐ Other: _____

Em sua opinião, quais dessas características se aplicam a uma
linguiça ARTESANAL? *

Você pode escolher mais de uma opção.

- ☐ Caseiro
- ☐ Gestão familiar
- ☐ Maior cuidado na produção
- ☐ Pouca utilização de maquinário
- ☐ Produção em pequena escala
- ☐ Sem conservantes
- ☐ Uso de ingredientes selecionados
- ☐ Produto orgânico
- ☐ Uso controlado de conservantes
- ☐ Uso de uma receita tradicional (familiar)
- ☐ Sabor diferenciado
- ☐ Produto exclusivo
- ☐ Produto com valor agregado
- ☐ Produto com uma história
- ☐ Produto seguro ao consumidor
- ☐ A empresa deve ser registrada e fiscalizada por órgãos responsáveis
- ☐ Produção isenta de fiscalização

☐ Produção deve seguir os requisitos de higiene e segurança alimentar

☐ Comercializado direto com o consumidor

☐ Comercializado em estabelecimentos comerciais

Você pagaria mais por uma linguiça frescal que utilize matéria-prima de qualidade comprovada, menor teor de gordura e menor teor de conservantes em sua composição? *

☐ Não

☐ Sim

Você costuma indicar para seus amigos e familiares um produto que experimentou e gostou? *

☐ Não

☐ Sim

Você possui algum conhecimento sobre a importância da Inspeção de produtos de origem animal? *

☐ Não

☐ Sim

Gostaria de ter acesso a mais informações sobre o tema: Inspeção de Produtos de Origem Animal? *

☐ Não

☐ Sim

Como você teve acesso a esse questionário? *

- ☐ Facebook
- ☐ E-mail
- ☐ Whatsapp
- ☐ Folder - acessei o link pelo endereço
- ☐ Folder - acessei o link pelo QR Code
- ☐ Pontos de apoio à pesquisa (computador disponível para acesso ao questionário)
- ☐ Other: _____

Use esse espaço caso queira deixar alguma observação ou opinião:

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Esse questionário faz parte de uma pesquisa de mestrado da Universidade de São Paulo, na área de Gestão e Inovação na Indústria Animal e tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor de linguiça frescal. Portanto, ele é direcionado àqueles que consomem esse produto. Antes de responder ao questionário é necessário, primeiramente, que o participante leia e concorde com o Termo e Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa.

- a) A escolha do tema deve-se a importância da indústria em conhecer melhor o seu consumidor e assim ajustar seus produtos para que possa oferecer aquilo que o consumidor realmente deseja. O objetivo dessa pesquisa é conhecer melhor o consumidor de linguiça frescal, utilizando como ferramenta de pesquisa um questionário *online*.
- b) O questionário será anônimo, ou seja, o indivíduo não terá necessidade de se identificar. Caso haja qualquer tipo de constrangimento ao responder o questionário, o participante poderá comentar ao final do questionário, em um local destinado para observações.
- c) O participante poderá ter acesso aos resultados da pesquisa, assim que ela for concluída, sendo que sua participação será de extrema importância para o estudo. Qualquer dúvida em relação ao questionário ou à pesquisa, o participante poderá entrar em contato com a pesquisadora através do e-mail silviarossi@usp.br.
- d) É garantida ao participante a plena liberdade de recusar-se a participar, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma;
- e) É garantida a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes durante todas as fases da pesquisa;
- f) Ao responder o questionário completo, o participante garante que leu e concorda com os termos de consentimento aqui esclarecidos.

☐ Li e aceito o TCLE

☐ Não aceito o TCLE

APÊNDICE C – Panfleto para divulgação da pesquisa

Você consome linguiça?
Mora em Rio Claro?

Então você é a pessoa certa
para participar dessa pesquisa:
**ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR
DE LINGUIÇA DA CIDADE DE RIO CLARO-SP**

ACESSE: goo.gl/622rAj
Considere letras maiúsculas e minúsculas

Apoio:

Linguiceria S.A.
Embutido Artesanais

Frente

**PARA PARTICIPAR BASTA ACESSAR
O QUESTIONÁRIO ATRAVÉS DO LINK:**

goo.gl/622rAj
Considere letras maiúsculas e minúsculas

**É super fácil e rápido!
Levará apenas alguns minutos.**

*Esse questionário faz parte de uma pesquisa
da Universidade de São Paulo (USP)
e tem como objetivo conhecer melhor o
consumidor de linguiça fresca da cidade de
Rio Claro-SP.*

Convide amigos e familiares
para responder também!
A participação de todos é
muito importante.
Contato: silviarossi@usp.br

Verso

ANEXO

ANEXO A – Parecer aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**DADOS DA EMENDA**

Título da Pesquisa: Perfil do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro-SP

Pesquisador: Silvia Rossi

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 59947416.2.0000.5422

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SAO PAULO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.143.291

Apresentação do Projeto:

O projeto está bem apresentado, com base científica e apresentação ao final do questionário que será aplicado aos consumidores de linguiça frescal na cidade de Rio Claro.

Objetivo da Pesquisa:

A pesquisa apresenta objetivo claro, buscando caracterizar o perfil do consumidor de linguiça frescal no município de Rio Claro, a fim de se obter maiores informações sobre seus hábitos em relação a esse produto.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O risco de constrangimento no momento da resposta do questionário será evitado por ser uma pesquisa on-line.

Não há benefícios diretos à pessoa que participar da pesquisa, apesar do pesquisador ter incluído como benefício a contribuição das respostas no desenvolvimento de novos produtos que possam suprir as expectativas dos consumidores de linguiça frescal.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa em nível de mestrado profissional, com aplicação prática.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

TCLE apresentado apesar de questionário on-line e sem identificação.

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
Bairro: Campus Universitário da USP **CEP:** 13.635-900
UF: SP **Município:** PIRASSUNUNGA
Telefone: (19)3565-4299 **Fax:** (19)3565-4114 **E-mail:** ceptzea@usp.br

Continuação do Parecer: 2.143.291

Recomendações:

Aprovação.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nada consta.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este CEPH FZEA aprova o desenvolvimento do projeto e recomenda que o TCLE seja apresentado aos participantes antes do início do questionário.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_891711_E1.pdf	18/04/2017 09:06:21		Aceito
Folha de Rosto	Folha_Rosto_Silvia_Rossi_17.pdf	18/04/2017 09:01:18	Silvia Rossi	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado_Silvia_Rossi_07.pdf	30/03/2017 11:06:43	Silvia Rossi	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Silvia_Rossi.docx	02/08/2016 10:45:43	Silvia Rossi	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PIRASSUNUNGA, 28 de Junho de 2017

Assinado por:
Daniele dos Santos Martins
(Coordenador)

Endereço: Avenida Duque de Caxias Norte, 225
Bairro: Campus Universitário da USP **CEP:** 13.635-900
UF: SP **Município:** PIRASSUNUNGA
Telefone: (19)3565-4299 **Fax:** (19)3565-4114 **E-mail:** cepfzea@usp.br