

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS MEDIANEIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS**

LUANA IZANIELE DE SÁ

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS CÁRNEOS
INDUSTRIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA-PR**

MEDIANEIRA

2016

LUANA IZANIELE DE SÁ

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS CÁRNEOS
INDUSTRIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA-PR**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Medianeira, como um dos requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de Tecnólogo em Alimentos.

Professora orientadora: Dra.
Saraspathy N. T. G. de Mendonça

Professora co-orientadora: Dra.
Silvana Ligia Vicenzi Bortolotti

MEDIANEIRA

2016



TERMO DE APROVAÇÃO*

Título do Trabalho:

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS CÁRNEOS INDUSTRIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA

Aluna:

LUANA IZANIELE DE SÁ

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado às 08 horas do dia 17 de junho de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Professor(a): Dra. Saraspathy N. T.
G. de Mendonça
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Orientadora)

Professor(a): Dra. Silvana Ligia
Vicenzi Bortolotti
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Co-orientadora)

Professor(a): Dra. Denise Pastore de
Lima
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Convidada)

Professor(a): Dr. William A. P. N. T.
M. Brandão
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Convidado)

Prof^o. Me. Fábio Avelino Bublitz Ferreira
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Responsável pelas atividades de TCC)

* O Termo de Aprovação original e assinado está arquivado na secretaria de coordenações.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me concedido a vida.

As professoras Dra. Saraspathy N. T. G. de Mendonça e Silvana L. V. Bortolotti, meu reconhecimento pela atenção, dedicação, incentivo e pelo acompanhamento na elaboração do trabalho.

Também agradeço à minha família, por estar presente e me apoiar em todos os momentos, em especial ao meu companheiro pois sem o seu apoio e paciência seria muito difícil vencer este desafio.

RESUMO

SÁ, Luana Izaniele de. **Perfil dos consumidores de produtos cárneos industrializados no município de Medianeira-PR.** 2016.109p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2016.

O objetivo desse trabalho foi desenvolver e aplicar um questionário relacionado ao consumo de produtos cárneos industrializados. Desta forma, avaliar a informação dos consumidores destes produtos em relação à sua composição, à ação do sal no organismo humano e às doenças crônicas não transmissíveis. O questionário foi aplicado em uma amostra de 300 consumidores, em dois supermercados e no campus da Universidade Tecnológica Federal do Paraná do município de Medianeira, no estado do Paraná. Foi efetuado um levantamento no Banco de Dados do Serviço de Atendimento ao consumidor, de uma empresa frigorífica do oeste do Paraná, do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), quanto às reclamações, dúvidas e elogios sobre os produtos cárneos industrializados. Os consumidores apresentaram a média de idade de 27 anos e acreditam que a redução de sal nos alimentos industrializados pode diminuir a incidência de doenças crônicas não transmissíveis, como por exemplo, a hipertensão arterial. Nos atendimentos de SAC, a maior participação nos contatos das categorias de sugestões foi de pessoas do sexo masculino, com 61,5% do total de atendimentos, bem como na categoria de elogios a produtos cárneos industrializados, com 56,5% do total. As categorias de reclamações e trocas foram associadas às pessoas do sexo feminino, com percentuais de 54,6% e 65,7% respectivamente. Estes atendimentos foram classificados em subcategorias, como por exemplo, as alterações sensoriais, que contabilizaram 58% dos contatos de reclamações e 64,2% na categoria de trocas, sendo que alterações microbiológicas, foi a subcategoria que somou 23,9% dos atendimentos de reclamação e 28,5% dos atendimentos de troca, e a outra subcategoria com participação significativa nos atendimentos foi a presença de corpos estranhos nos alimentos cárneos industrializados, que obteve um percentual de 32,4% na categoria de reclamações e de 24,7% na categoria de trocas. Estes dados demonstram que a maior parte dos consumidores tem a percepção que o excesso de consumo de alimentos industrializados pode prejudicar a saúde, porém, a frequência de consumo dos mesmos não diminuiu. Também foi possível verificar que os produtos industrializados mais consumidos, estão entre aqueles que foram o motivo da maioria dos contatos de informação, reclamação e troca nos atendimentos de SAC. De acordo com os dados obtidos, vale destacar que as empresas devem conceder uma importância significativa para os contatos realizados através dos atendimentos de SAC, pois é através deles que é avaliado o grau de satisfação dos consumidores em relação ao produto que lhes é oferecido, uma vez que estas pessoas são a razão da existência das organizações.

Palavras-chave: opinião de consumidores, pesquisa de mercado, consumo de sal, consumo de sódio, doenças crônicas não transmissíveis.

ABSTRACT

Sá, Luana Izaniele de. **Profile of consumers of processed meat products in the city of Medianeira -PR. 2016.** 109 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2016.

The aim of this study was to develop and apply a questionnaire related to the consumption of processed meat products. Thus, to evaluate the consumer information of these products in relation to its composition, the action of the salt in the human body and chronic diseases. The questionnaire was applied to a sample of 300 consumers in two supermarkets and the campus of the Federal University of Technology in the city of Medianeira Paraná, Paraná state. A survey on the Bank Customer Service Data was conducted, in a meat packing company in the western Paraná, the Customer Service (SAC), as the complaints, questions and compliments about the processed meat products. Consumers had a mean age of 27 years and believe that salt reduction in processed foods may decrease the incidence of chronic noncommunicable diseases, such as hypertension. In the SAC calls, greater participation in the contacts of the categories of suggestions were males, with 61.5% of the total demand, as well as in the category of praise for processed meat products, with 56.5% of the total. The categories of claims and changes were made mostly by females, with percentages of 54.6% and 65.7% respectively. These calls were classified into subcategories, such as sensory changes, which accounted for 58% of contacts complaints and 64.2% in the category of trade, microbiological changes, was the sub-category which totaled 23.9% of complaint calls and 28.5% of the exchange of visits, and another subcategory with significant participation in the consultations was the presence of foreign bodies in the processed meat foods, which obtained a percentage of 32.4% in the category of claims and 24.7% in the category of trade . These data demonstrated that the majority of consumers have the perception that excessive consumption of processed foods can harm health but the frequency of consumption of them has not diminished. It was also observed that industrialized products which respondents consume more are among those who were the cause of most contact information, complaint and return the SAC calls. According to the data obtained, it is worth noting that companies should give a significant importance to the contacts made through the SAC calls, because it is through them that the degree of consumer satisfaction for the product that is offered is evaluated, after all these people are the reason for the existence of the organizations.

Keywords: consumer opinion, market research, salt intake, sodium intake, chronic diseases.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Balanço da pecuária brasileira no ano de 2014 - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC). Fonte: ABIEC (2016).....	15
Figura 2 - Idade dos entrevistados	28
Figura 3 - Sexo dos entrevistados.....	29
Figura 4 - Peso dos entrevistados.....	30
Figura 5 - Altura dos entrevistados.....	30
Figura 6 - Classificação de peso pelo IMC (ABESO,2009)	31
Figura 7 - IMC dos entrevistados	31
Figura 8 - Grau de instrução.....	32
Figura 9 - Profissão dos entrevistados	33
Figura 10 - Renda familiar dos entrevistados.....	34
Figura 11 - Etnia dos entrevistados.....	35
Figura 12 - Bairro/região onde mora	36
Figura 13 - Doenças crônicas não transmissíveis	37
Figura 14 - Percentual de ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis nos entrevistados.....	38
Figura 15 - Produtos cárneos industrializados que o entrevistado costuma consumir	39
Figura 16 - Frequência de consumo do produto linguiça	40
Figura 17 - Frequência de consumo do produto salsicha.....	41
Figura 18 - Frequência de consumo do produto hambúrguer	41
Figura 19 - Frequência de consumo do produto mortadela.....	42
Figura 20 - Frequência de consumo do produto presunto.....	42
Figura 21 - Frequência de consumo do produto apresuntado.....	43
Figura 22 - Frequência de consumo do produto salame	44
Figura 23 - Frequência de consumo do produto copa.....	44
Figura 24 - Frequência de consumo do produto bacon.....	45
Figura 25 - Frequência de consumo do produto patê.....	45
Figura 26 - Frequência de consumo do produto empanado.....	46
Figura 27 - Frequência de consumo do produto salsicha de frango.....	47
Figura 28 - Frequência de consumo do produto mortadela de frango.....	47
Figura 29 - Frequência de consumo do produto peito de peru.....	48

Figura 30 - Frequência de consumo do produto <i>blanquet</i> de peru.....	49
Figura 31 - Frequência de consumo de outros produtos.....	49
Figura 32 - Razão de consumo dos produtos.....	50
Figura 33 - Consentimento em substituir algum ingrediente do produto para deixá-lo mais saudável	51
Figura 34 - Ingredientes a serem substituídos nos produtos cárneos industrializados	52
Figura 35 - Observação da embalagem dos alimentos	53
Figura 36 - Observação da data de validade dos alimentos	54
Figura 37 - Conhecimento sobre a presença de aditivos na composição de alimentos industrializados.....	55
Figura 38 - Conhecimento sobre o efeitos dos aditivos alimentares na saúde	56
Figura 39 - Conhecimento sobre a determinação do Ministério da Saúde em relação à redução de sal nos alimentos.....	57
Figura 40 - Fonte da informação dos acordos para a redução de sal nos alimentos	58
Figura 41 - Relação da redução de sal com a diminuição das doenças crônicas não transmissíveis.....	59
Figura 42 - Alteração sensorial nos alimentos em decorrência da redução de sal ...	60
Figura 43 - Verificação de mudanças sensoriais nos alimentos industrializados	61
Figura 44 - Produto onde foi verificado alteração/alteração notada	61
Figura 45– Distribuição de atendimentos de informação por grupo de produto	62
Figura 46 - Divisão de atendimentos de informação por produto	63
Figura 47 - Distribuição de atendimentos de informação por gênero	63
Figura 48 - Subcategorias dos atendimentos de informação	64
Figura 49 - Subcategorias dos atendimentos de informação em relação ao sexo dos consumidores.....	65
Figura 50 - Divisão de atendimentos de informação por região do Brasil	66
Figura 51 - Distribuição dos atendimentos de informação por região do Paraná	67
Figura 52 - Divisão de atendimentos de sugestão por grupo de produtos	67
Figura 53 - Divisão de atendimentos de sugestão por produtos	68
Figura 54 - Subcategorias dos atendimentos de sugestão	69
Figura 55 - Subcategorias dos atendimentos de sugestão em relação ao sexo dos consumidores.....	69
Figura 56 - Divisão de atendimentos de sugestão por região do Brasil	70

Figura 57 - Divisão de atendimentos de elogio por grupo de produtos	71
Figura 58 - Divisão de atendimentos de elogio por gênero	71
Figura 59 - Divisão dos atendimentos de elogio por produto	72
Figura 60 - Subcategorias dos atendimentos de elogios.....	73
Figura 61 - Subcategorias dos atendimentos de elogio em relação ao sexo dos consumidores.....	73
Figura 62 - Divisão de atendimento de elogio por região do Brasil	74
Figura 63 - Divisão de atendimentos de reclamação por tipo de produto e tipo de contato	75
Figura 64 - Divisão dos atendimentos de reclamação por gênero	76
Figura 65 - Divisão de atendimentos de reclamação por produto	76
Figura 66 - Subcategorias dos atendimentos de reclamações.....	78
Figura 67 - Relação das categorias de atendimentos com o gênero dos entrevistados	79
Figura 68 - Distribuição dos atendimentos de reclamação por região do Brasil.....	80
Figura 69 - Divisão dos atendimentos de reclamação por região do Paraná	80
Figura 70 - Divisão de atendimentos de troca por tipo de produto	81
Figura 71 - Divisão de atendimentos de troca por gênero.....	81
Figura 72 - Divisão de atendimentos de troca por produto.....	82
Figura 73 - Subcategorias dos atendimentos de troca	83
Figura 74 - Relação das subcategorias de atendimentos com o gênero dos entrevistados	84
Figura 75 - Divisão de atendimentos de troca por região do Brasil	85
Figura 76 - Divisão de atendimentos de troca por região do Paraná	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
3.1 PRODUÇÕES E CONSUMO DE CARNES NO BRASIL E NO MUNDO	15
3.2 LEGISLAÇÃO.....	17
3.3 SÓDIO EM ALIMENTOS	19
3.4 VALOR NUTRICIONAL DA CARNE	20
3.5 ESTUDO DE CONSUMIDORES	20
3.6 PADRÃO DE QUALIDADE EM PRODUTOS CÁRNEOS.....	21
3.7 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR E MELHORIA DA QUALIDADE	22
3.8 QUALIDADE NUTRICIONAL, SENSORIAL E MICROBIOLÓGICA DE PRODUTOS CÁRNEOS	22
4 JUSTIFICATIVA	23
5 PARTICIPANTES E MÉTODOS	24
5.1 PARTICIPANTES	24
5.2 MÉTODOS	24
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
6 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	26
6.1 ESTUDO DE CONSUMIDORES	26
6.2 LEVANTAMENTO SAC	26
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
7.1 ESTUDO DE CONSUMIDORES	28
7.1.1 Idade dos entrevistados	28
7.1.2 Sexo dos entrevistados	29
7.1.3 Peso, altura e Índice de massa corporal (IMC) dos entrevistados	29
7.1.4 Grau de instrução.....	32
7.1.5 Profissão	33

7.1.6 Renda familiar	34
7.1.7 Etnia	34
7.1.8 Bairro ou região onde mora.....	35
7.1.9 Doenças crônicas não transmissíveis	36
7.1.10 Consumidores de produtos cárneos industrializados	38
7.1.11 Produtos cárneos industrializados que costuma consumir.....	39
7.1.12 Produto e frequência de consumo.....	40
7.1.13 Razão/motivo de consumir estes alimentos	50
7.1.14 Substituição de ingrediente	51
7.1.15 Observação da embalagem dos alimentos	53
7.1.16 Observação da data de validade dos alimentos.....	54
7.1.17 Conhecimento sobre aditivos em alimentos industrializados	55
7.1.18 Conhecimento sobre o efeitos dos aditivos alimentares na saúde	55
7.1.19 Conhecimento sobre a determinação do Ministério da Saúde em relação à redução de sal nos alimentos.....	57
7.1.20 Fonte da informação dos acordos para a redução de sal nos alimentos.....	58
7.1.21 Relação da redução de sal com a diminuição das doenças crônicas não transmissíveis.....	59
7.1.22 Alteração sensorial nos alimentos em decorrência da redução de sal	60
7.1.23 Mudanças sensoriais nos alimentos em decorrência da redução de sal.....	60
7.2. LEVANTAMENTO SAC	62
7.2.1. Informações de SAC	62
7.2.2. Sugestões de SAC	67
7.2.3. Elogios cadastrados no SAC.....	70
7.2.4. Reclamações cadastradas no SAC	75
7.2.5. Trocas de SAC	80
8 CONCLUSÃO	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICES	96

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma troca de informações entre um indivíduo e outro. Neste processo é de extrema importância a utilização de um método eficaz, que permita aos comunicadores a transmissão de uma mensagem clara que atenda ao objetivo final, ou seja, o código a ser utilizado deve ser entendido por ambos.

Dentre os elementos da comunicação está o ouvir e o interpretar, estas ferramentas são utilizadas amplamente em pesquisas de consumidores.

Os empreendimentos de sucesso tratam com prioridade as informações sobre os níveis de satisfação de seus clientes e buscam constantemente a qualidade em seus produtos e serviços de acordo com a preferências do seu público alvo.

Nos últimos dez anos, ocorreram mudanças socioeconômicas e demográficas em diversas partes do mundo, dentre essas mudanças, é possível ressaltar avanços no desenvolvimento econômico e humano. A maior parte dos brasileiros também fazem parte dessa mudança, através de melhorias no padrão de vida material, nas condições de saúde, na longevidade estendida, o aumento do exercício da cidadania e maiores oportunidades no aperfeiçoamento pessoal.

O cenário atual da alimentação dos habitantes do Brasil é marcado por uma transição nutricional, com queda nos índices de desnutrição e aumento do grupo de indivíduos com sobrepeso e obesidade. Esta realidade representa a influência da industrialização e reflete o alto consumo de alimentos processados, de baixo teor nutricional e alto teor calórico.

O crescimento da indústria alimentícia e sua presença em diversos locais de grande concentração de pessoas, aliado à entrada da mulher no mercado de trabalho, entre outros fatores, estão impulsionando a entrada de novos produtos industrializados no mercado e a constante substituição de alimentos tradicionalmente consumidos.

Os hábitos de consumo atuais são fatores determinantes para o surgimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT). No Brasil, estas doenças somadas geram a maior problemática na área da saúde e representam 70% das causas de mortes, atingindo mais fortemente o grupo mais pobre da população e mais vulnerável.

O Brasil, através do Ministério da Saúde desenvolveu um Plano de Ações Estratégicas para o enfrentamento das DCNT no Brasil que visa, até o ano de 2022, o enfrentamento e a erradicação de diversas doenças, dentre elas: acidente vascular cerebral, infarto, hipertensão arterial, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas.

Este estudo objetivou conhecer as necessidades e expectativas dos consumidores de alimentos cárneos industrializados, para a compreensão e interpretação das informações obtidas pelo grupo selecionado, avaliando o que é levado em consideração quanto à questão de escolha, preferência no momento da compra e quanto aos benefícios e malefícios do consumo do produto adquirido.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer o perfil do consumidor de alimentos cárneos industrializados, bem como seu nível de conhecimentos sobre a ingestão dos mesmos e as demandas no serviço de atendimento ao consumidor SAC de uma empresa na região oeste do Paraná.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar e aplicar um questionário relacionado à alimentos cárneos industrializados em supermercados do município de Medianeira-PR, e na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Medianeira;
- Avaliar o nível de conhecimento sobre a ação do sódio no organismo dos entrevistados;
- Avaliar a opinião dos consumidores referente à redução de sódio dos alimentos, recomendada pelo Ministério da Saúde;
- Verificar se os entrevistados notaram diferença sensorial em produtos cárneos que já tiveram a quantidade de sódio reduzida em sua formulação;
- Levantar as dúvidas, reclamações e elogios dos consumidores de produtos cárneos industrializados quanto ao teor de sódio através do SAC de uma empresa da região Oeste do Paraná.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 PRODUÇÕES E CONSUMO DE CARNES NO BRASIL E NO MUNDO

De acordo com as projeções de 2013 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, há uma preferência do consumidor brasileiro pela carne bovina. Foi projetado um crescimento para o consumo desta carne de 3,6% ao ano no período de 2013 a 2023, o que representa um aumento de 42,8% no consumo os próximos 7 anos (BRASIL, 2013)

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - ABIEC(2016), no ano de 2014 foram empregados 167 mil hectares do território nacional para pasto/produção de gado, a taxa de lotação média foi de 1,23 cabeças de gado por hectare. O rebanho total brasileiro foi de 208,3 milhões de cabeça e desses foram abatidos 42,07 milhões. A produção de carne de fato comercializada foi de 10,07 milhões de toneladas, sendo 79,22% destinadas ao mercado interno e apenas 20,77% ao mercado externo, o consumo per capita anual foi de 40kg de carne bovina por pessoa no ano de 2014 (Figura 1).

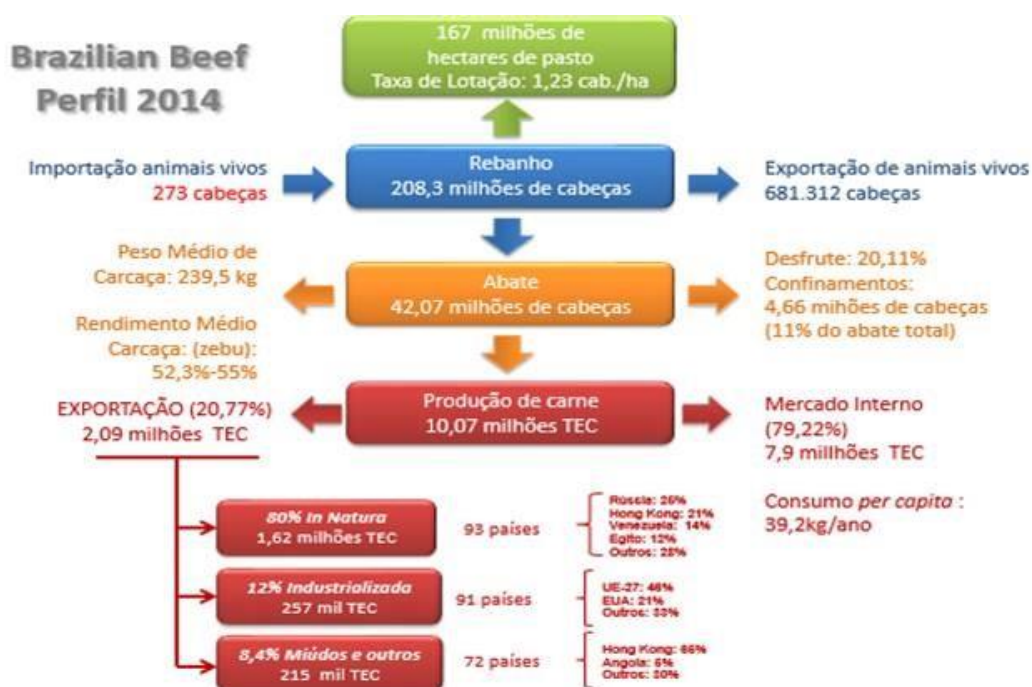


Figura 1 - Balanço da pecuária brasileira no ano de 2014 - Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC). Fonte: ABIEC (2016)

Também no ano de 2014, o abate de aves no Brasil totalizou 5.222.368.071 animais, sendo o estado do Paraná o maior produtor com 1.669.798.365 abates (31,97%). O abate de suínos neste mesmo ano totalizou 33.004.260 animais, com o estado de Santa Catarina maior produtor, responsável por 9.220.704 abates (27,94%) (ABIEC, 2016).

De acordo com Abramovay (2010) a média de consumo de carne na América é acima da média mundial de pouco mais que 80kg/ano por pessoa, o autor afirma que um norte americano consome 120kg de carne ao ano e um brasileiro chega a cerca de 90kg anuais.

Monteiro et al. 2010, sugerem uma classificação dos alimentos em três grupos. Fazem parte do Grupo 1 alimentos não processados ou minimamente processados, os produtos utilizados como ingredientes de preparações culinárias ou pela indústria de alimentos pertencem ao Grupo 2, e os alimentos ultraprocessados são incluídos no Grupo 3.

Para Bieleman et al. (2015), são considerados como alimentos ultraprocessados nesta classificação, aqueles provenientes de uma mistura dos grupos 1 e 2, gerando produtos práticos para o consumo, que durem por um tempo considerável e sejam saborosos. Nestes alimentos podem ser adicionados aditivos como conservantes ou vitaminas e o modo de produção dos mesmos os caracterizam como salgados, curados, adoçados, fritos, defumados ou em conserva.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares realizada entre os anos de 2002-2003 e 2008-2009 houve um aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, representado por 20,8% da contribuição calórica diária nos anos de 2002-2003 para 25,4% em 2008-2009 (MARTINS, 2013).

Nota-se um crescente aumento do consumo dos produtos ultraprocessados, em especial entre a população jovem do sul do país. Em estudo realizado com adolescentes da cidade de Pelotas-RS, cerca de 50% dos entrevistados afirmaram consumir embutidos cárneos em uma frequência maior de quatro vezes por semana, o que contrasta com outro estudo realizado no estado do Ceará, onde a prevalência foi de 22,4% (ASSUNÇÃO et al. 2012).

3.2 LEGISLAÇÃO

A definição de carne de acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA (1999), “são todos os tecidos comestíveis dos animais de açougue, englobando músculos, com ou sem base óssea, gorduras e vísceras, podendo os mesmo ser *in natura* ou processados”.

Entende-se por Linguiça o produto cárneo industrializado, obtido de carnes de animais de açougue, adicionados ou não de tecidos adiposos, ingredientes, embutido em envoltório natural ou artificial, e submetido ao processo tecnológico adequado (BRASIL, 2000).

De acordo com a instrução normativa 4 de 31/03/2000, define-se salsicha como um produto cárneo industrializado, obtido da emulsão de carne de uma ou mais espécies de animais de açougue, adicionados de ingredientes, embutido em envoltório natural, ou artificial ou por processo de extrusão, e submetido a um processo térmico adequado (BRASIL, 2000).

Segundo a instrução normativa 20 de 31 de julho de 2000, Hambúrguer (Hambúrguer) é o produto cárneo industrializado obtido da carne moída dos animais de açougue, adicionado ou não de tecido adiposo e ingredientes, moldado e submetido a processo tecnológico adequado (BRASIL, 2000).

De acordo com a instrução normativa 4 de 31/03/2000, entende-se por Mortadela, o produto cárneo industrializado, obtido de uma emulsão das carnes de animais de açougue, acrescido ou não de toucinho, adicionado de ingredientes, embutido em envoltório natural ou artificial, em diferentes formas, e submetido ao tratamento térmico adequado. (BRASIL, 2000).

Segundo a instrução normativa 20 de 31 de julho de 2000, Presunto é o produto cárneo industrializado obtido dos cortes do membro posterior do suíno, desossado ou não, adicionados de ingredientes, e submetido a um processo térmico adequado. Quando o membro posterior utilizado não for de suíno, o produto será denominado de Presunto, seguido do nome da espécie animal de procedência (BRASIL, 2000).

Conforme descrito na instrução normativa 20 de 31 de julho de 2000, entende-se por Apresuntado o produto cárneo industrializado, obtido a partir de recortes e/ou cortes e recortes de massas musculares dos membros anteriores e/ou

posteriores de suínos, adicionados de ingredientes e submetido ao processo de cozimento adequado (BRASIL, 2000).

De acordo com a instrução normativa 22 de 31 de julho de 2000, Salame é o produto cárneo industrializado obtido de carne suína ou suína e bovina, adicionado de toucinho, ingredientes, embutido em envoltórios naturais e/ou artificiais, curado, fermentado, maturado, defumado ou não e dessecado (BRASIL, 2000).

Copa, segundo a instrução normativa 22 de 31 julho de 2000, é o produto cárneo industrializado, obtido do corte íntegro da carcaça suína, denominado de nuca ou sobrepaleta, adicionado de ingredientes, maturado, dessecado, defumado ou não (BRASIL, 2000).

Entende-se por Bacon ou Barriga Defumada, o produto cárneo industrializado, obtido do corte da parede torácico-abdominal dos suínos, que vai do esterno ao púbis, com ou sem costela, com ou sem pele, adicionado de ingredientes e submetido ao processo térmico adequado, com defumação (BRASIL, 2000).

De acordo com a instrução normativa 21 de 31 de julho de 2000, Pasta ou Patê, seguido das especificações que couberem, é o produto cárneo industrializado obtido a partir de carnes e/ou produtos cárneos e/ou miúdos comestíveis, das diferentes espécies de animais de açougue, transformados em pasta, adicionado de ingredientes e submetido a um processo térmico adequado (BRASIL, 2000).

Segundo a instrução normativa 6 de 15 de fevereiro de 2001, entende-se por Empanado, o produto cárneo industrializado, obtido a partir de carnes de diferentes espécies de animais de açougue, acrescido de ingredientes, moldado ou não, e revestido de cobertura apropriada que o caracterize (BRASIL, 2001).

Conforme a instrução normativa 4 de 31 de março de 2000, salsicha de carne de ave é uma classificação do produto salsicha de acordo com a composição da matéria prima utilizada, que deve conter carne de ave e carne mecanicamente separada de ave, no máximo de 40%, miúdos comestíveis de ave e gorduras (BRASIL, 2000).

De acordo com a definição da instrução normativa 4 de 31 de março de 2000, a mortadela de carne de ave difere das demais por conter carne de ave, carne mecanicamente separada, no máximo de 40%, até 5% de miúdos comestíveis de aves (Fígado, Moela e Coração) e gordura (BRASIL, 2000).

3.3 SÓDIO EM ALIMENTOS

Na indústria de alimentos, o sal é utilizado para variadas funções, dentre elas: conservar os alimentos, aglutinar outros ingredientes, controlar os processos de fermentação de determinados alimentos, dar textura e ressaltar a cor proporcionando um visual mais atrativo e apetitoso, desidratar e amolecer matérias primas (O SAL..., 2013).

A recomendação do Ministério da Saúde é para que o consumo de sal não ultrapasse 5g/dia, porém para que isto seja colocado em prática, o consumo dos brasileiros teria que reduzir pela metade (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2008, pág.75).

Em humanos, a recomendação diária de sódio é de cerca de 3g a 5g, o consumo além dessa recomendação é uma causa importante da hipertensão arterial e de doenças do aparelho circulatório como acidente vascular encefálico, entre outras (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

A informação nutricional na embalagem dos alimentos deve ter maior destaque pois a ingestão de produtos industrializados resulta em um consumo elevado de sal. Alimentos rico em sódio são aqueles cuja quantidade deste ingrediente é superior a 400mg em cada 100g do produto (SUEN; NAGAKAWA; FILHO, 2013).

Em contrapartida, pesquisadores como Sarno et al. (2009, p. 219), detectaram que, na casa do brasileiro, a maior fonte de sal a ser consumida não é em sua maioria dos alimentos processados, mas sim do sal de cozinha (71,5%), ou de condimentos à base desse sal (4,7%), em segundo lugar ficaram os alimentos processados com adição de sal (15,8%), em seguida, alimentos *in natura* ou alimentos processados sem adição de sal (6,6%) e, por último, refeições prontas (1,4%). Conclui-se então que a população brasileira talvez já esteja diminuindo o consumo de produtos processados pensando nos riscos que os mesmos representam à saúde a longo prazo.

3.4 VALOR NUTRICIONAL DA CARNE

A carne pode ser utilizada como indicativo de desenvolvimento de uma região ou país, ou seja, quanto maior o consumo de proteína animal em relação ao de proteínas de origem vegetal, maior é o desenvolvimento do país (EMBRAPA, 1999).

A maior riqueza da carne são seus aminoácidos, que são aproveitados em até 100% pelo corpo humano. Logo após vem a sua gordura de ácidos graxos de cadeia longa, vitaminas hidrossolúveis do complexo B e vitamina A, que é lipossolúvel, bem como a vitamina E, considerada antioxidante. Além disso, as carnes são ricas em minerais como o ferro, zinco e cálcio (RIBEIRO, 2013).

A carne suína apresenta maior conteúdo de aminoácidos essenciais em relação à carne bovina, como por exemplo, leucina, lisina e valina. Além disso, possui alguns compostos nitrogenados não-proteicos, como ácidos aminados livres, peptídeos simples, aminas e creatina, que mesmo tendo pouco valor nutritivo, são fonte potencial de nitrogênio para aminoácidos e síntese de proteína endógena (MAGNONI; PIMENTEL, 2007).

3.5 ESTUDO DE CONSUMIDORES

Entre os diversos conceitos de consumidor, Andrichi (2010) entende como “aquele que ocupa um nicho específico da estrutura de mercado – o de ultimar a atividade econômica como a retirada de circulação (econômica) do bem ou serviço”.

Araújo e Ramos (2010), afirmam que as influências socioculturais dos consumidores (família, classe social, cultura) devem ser analisadas conjuntamente com a influência dos fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, para que assim se construa o modelo de comportamento de consumo.

É necessário fazer um estudo do comportamento das pessoas para saber o que exatamente desejam e também compreender como e porque compram (RIBEIRO et al., 2010).

De acordo com Beber e Rossi (2006), satisfação é atender ou superar as expectativas do cliente, de forma que este fique feliz com o resultado. O indivíduo deve perceber que a troca foi de acordo com os esforços realizados.

3.6 PADRÃO DE QUALIDADE EM PRODUTOS CÁRNEOS

O controle sanitário dos alimentos, conforme Santos, Rangel e Azeredo (2010) se trata de um conjunto de técnicas e normas para verificar se os produtos estão sendo fabricados, manipulados e transportados de acordo com as Boas Práticas (BP). Ainda segundo os autores, um dos métodos para se atingir um alto padrão de qualidade é implementar o programa de Boas Práticas de Fabricação (BPF), que tem como meta a redução dos riscos e aumento da qualidade e da segurança alimentar.

Com um mercado cada vez mais competitivo, Vanzella e Santos (2015) ressaltam que as empresas devem buscar determinadas práticas para a manipulação dos alimentos, como as BPF, que são pré requisitos para a implantação de sistemas de qualidade como Análise de Perigo e ponto Crítico de Controle (APPCC). Ambos os programas são parte da base da Gestão da Segurança e Qualidade de qualquer empresa que deseja obter o conceito de qualidade total

Em seu estudo de adequação das boas práticas de fabricação, Akutsu et al. (2005) informam que o Ministério da Saúde estabeleceu as orientações necessárias para a inspeção sanitária por meio da verificação do APPCC das empresas alimentícias e os aspectos que devem ser levados em conta para a aplicação das BPF. Informam ainda que o APPCC é eficaz porque controla os procedimentos em certos pontos críticos durante a produção dos alimentos, minimizando assim o risco de incidência de microrganismos patogênicos e sua identificação apenas ao final do processo.

3.7 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR E MELHORIA DA QUALIDADE

Conforme Beber e Rossi (2006) o grau elevado de satisfação dos clientes pode ser relacionado com uma rentabilidade superior a médio prazo, ou seja, o comprometimento com a satisfação do consumidor é recompensado.

Bonato (2011) sugere que o acompanhamento de performance, o melhoramento e as melhorias constantes, passaram a ser primordiais para as organizações no mercado. Sistemas de Qualidade são adotados na busca de competitividade, de eficiência e eficácia dos processos e dos altos índices de desempenho com resultados de sucesso.

3.8 QUALIDADE NUTRICIONAL, SENSORIAL E MICROBIOLÓGICA DE PRODUTOS CÁRNEOS

A qualidade nutricional e sensorial dos alimentos estão descritas no Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade (RTIQ) de cada produto, neste documento é estabelecido limites para as análises físico químicas e sensoriais. Existe a possibilidade da empresa complementar a cartela de análises a serem realizadas nos produtos ou ainda reduzir de forma interna o limite recomendado pela legislação, desta forma estará garantindo que os alimentos estarão dentro dos limites estipulados em lei. A qualidade microbiológica dos alimentos é garantida pela resolução RDC 12/2001 da ANVISA.

4 JUSTIFICATIVA

A busca constante por alimentos mais saudáveis e satisfatórios para os consumidores é uma realidade da indústria alimentícia, principalmente após a determinação do Ministério da Saúde brasileiro em que exige a redução de sódio, gorduras e açúcares dos alimentos aqui produzidos. Na procura de alternativas na produção dos alimentos, a indústria vem realizando pesquisas e testes para a substituição dos principais ingredientes citados como precursores de doenças crônicas não transmissíveis.

O meio utilizado para verificar o perfil dos consumidores de produtos cárneos industrializados, bem como o grau de conhecimento dos mesmos em relação à estes produtos foi o estudo de consumidores. Paralelamente, foram coletadas as informações referentes aos contatos dos consumidores de produtos cárneos industrializados junto ao departamento de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) de uma empresa frigorífica do oeste do Paraná.

5 PARTICIPANTES E MÉTODOS

5.1 PARTICIPANTES

O tamanho da amostra foi de 300 pessoas com um erro amostral de aproximadamente de 5,8%, segundo (BARBETTA, 2006), para a pesquisa de consumidores, com idade acima de 20 anos. Os participantes entrevistados foram provenientes de supermercados e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Medianeira – PR, no período de Abril a Maio de 2016. Os consumidores foram abordados aleatoriamente durante a compra dos produtos estudados. Desta forma foi possível atingir a população de diferentes perfis sociais que consomem produtos cárneos industrializados.

5.2 MÉTODOS

Os primeiros registros de pesquisas qualitativas que se tem registro são relacionados a estudos sociais da população europeia no final do século XIX, onde os autores Le Play, Engels, Booth, Weeb e Mayhew, procuraram descrever as condições de trabalhadores urbanos e rurais na era da industrialização (CHIZZOTTI, 2003).

Em relação à escolha da metodologia a ser aplicada nas pesquisas, Godoy (1995) acredita que a pesquisa qualitativa é a mais indicada quando “o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, na sua complexidade”.

A pesquisa de consumidores foi realizada por meio de aplicação de questionário composto de questões fechadas, elaboradas em linguagem simples, procurando obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos consumidores e seus níveis de informações em relação aos produtos estudados e suas composições.

Foi efetuado um levantamento junto ao Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, de uma empresa frigorífica do oeste paranaense através do Banco de Dados, sobre as informações, sugestões, elogios e reclamações sobre os produtos cárneos industrializados. As informações coletadas foram categorizadas, seguindo-se uma análise de conteúdo (BARDIN,2009).

O projeto de conclusão de curso foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UTFPR, e aprovado sob o parecer de Número 1.448.091 de 11 de março de 2016, conforme ANEXO A.

O roteiro de entrevistas utilizado pela moderadora está apresentado neste trabalho no APÊNDICE A.

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para os resultados obtidos mediante a aplicação do questionário, foi utilizada a análise estatística, com a sua interpretação em tabelas de frequência, quadros e gráficos, que permitiram expressar as informações obtidas, bem como a análise de correspondência.

6 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

6.1 ESTUDO DE CONSUMIDORES

O estudo foi realizado entre os meses de Abril e Maio de 2016 em datas aleatórias. Aplicou-se um questionário estruturado (APÊNDICE A), com questões relacionadas ao perfil do entrevistado e assuntos como frequência de consumo de produtos cárneos industrializados e nível de conhecimento quanto a redução de sódio nestes alimentos, entre outros, abrangendo-se, 300 indivíduos de ambos os sexos, selecionados aleatoriamente nos supermercados definidos e na universidade. Os dados foram tabulados no programa Google Docs. e posteriormente fez-se a caracterização dos mesmos por meio da sua inserção em gráficos no Programa Microsoft Excel 2013.

6.2 LEVANTAMENTO SAC

Foi realizada a coleta dos dados de atendimentos de SAC entre o período de Janeiro de 2014 a Novembro de 2015, através do sistema de software utilizado pelo SAC neste período. Foi selecionado no mecanismo de busca do sistema todos os atendimentos referentes a produtos cárneos no período determinado, os resultados geraram relatórios no formato PDF – Adobe Reader 11, nas seguintes classes: informações, sugestões, elogios, reclamações e trocas. Os relatórios posteriormente foram filtrados e selecionou-se apenas os atendimentos feitos por consumidores finais, descartando atendimentos realizados por clientes diretos (supermercados), representantes comerciais e promotores de venda, pois estes não eram o foco do estudo. Outro filtro feito nos relatórios foi contabilizar apenas os produtos cárneos industrializados citados no questionário, descartando peças cárneas congeladas que não passam por industrialização e pratos prontos.

Os dados foram tabulados em planilhas do programa Microsoft Excel 2013 e posteriormente fez-se a caracterização dos mesmos por meio da sua inserção em gráficos, com base na análise de conteúdo de Bardin (2009).

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

7.1 ESTUDO DE CONSUMIDORES

7.1.1 Idade dos entrevistados

A primeira questão da pesquisa foi em relação à idade dos consumidores, com opções de 20 anos até acima de 66 anos, separadas por intervalos de 5 anos cada. Os resultados estão representados na Figura 2.

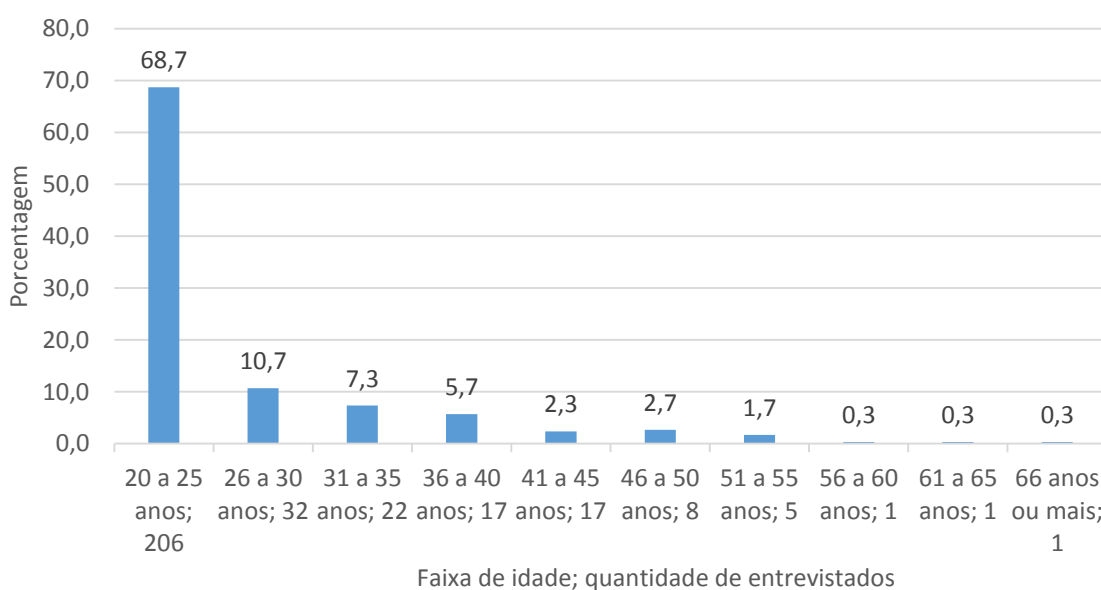


Figura 2 - Idade dos entrevistados

A média de idade dos participantes da pesquisa foi de 27 anos. A maior parte dos entrevistados está na faixa de idade entre 20 a 25 anos, representando 68,7% do total. As pessoas entre 26 e 30 anos de idade, atingiram a marca de 10,7% do total de entrevistados. Pessoas com idade de 56 anos ou mais foram as que menos responderam ao questionário, atingiram juntas 0,9% do total de entrevistados.

7.1.2 Sexo dos entrevistados

Através do questionário foi possível identificar o sexo dos consumidores participantes, os dados obtidos estão apresentados na Figura 3.

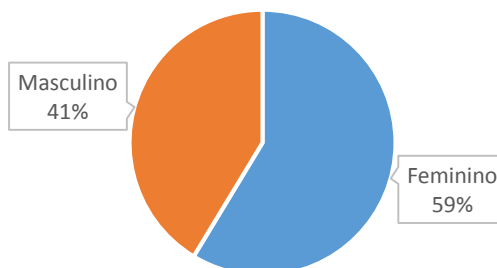


Figura 3 - Sexo dos entrevistados

A participação feminina nas entrevistas atingiu 59% enquanto a masculina atingiu 41%.

7.1.3 Peso, altura e Índice de massa corporal (IMC) dos entrevistados

Os dados referentes ao peso estão apresentados em intervalos de 10kg a partir de 40kg e a altura dos consumidores estão divididas em intervalos de 10cm a partir de 1,50m. a partir destes dados, foi feito o cálculo do IMC dos entrevistados, que estão apresentados de acordo com a classificação da Organização Mundial da Saúde (OMS). As informações estão representadas nas Figuras 4, 5 e 6.

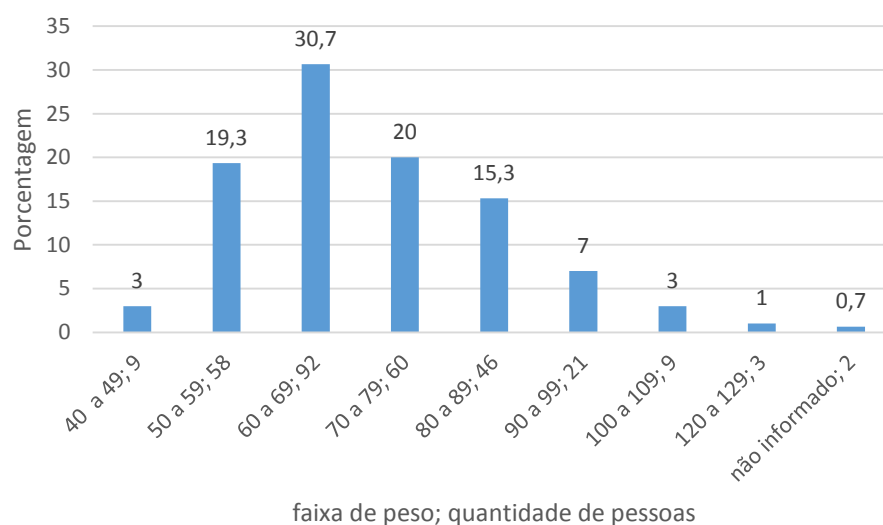


Figura 4 - Peso dos entrevistados

A maior parte dos entrevistados estão com o peso entre 60 e 69kg, representando 30,7% do total (Figura 4). Em seguida, com 20% do total das entrevistas, estão as pessoas com o peso entre 70 e 79kg. Com o peso entre 50 e 59kg, estão 19,3% dos entrevistados, em contrapartida, 3% dos entrevistados estão com o peso entre 100 e 109kg, e 1% de quem respondeu o questionário está com o peso entre 120 a 129kg.

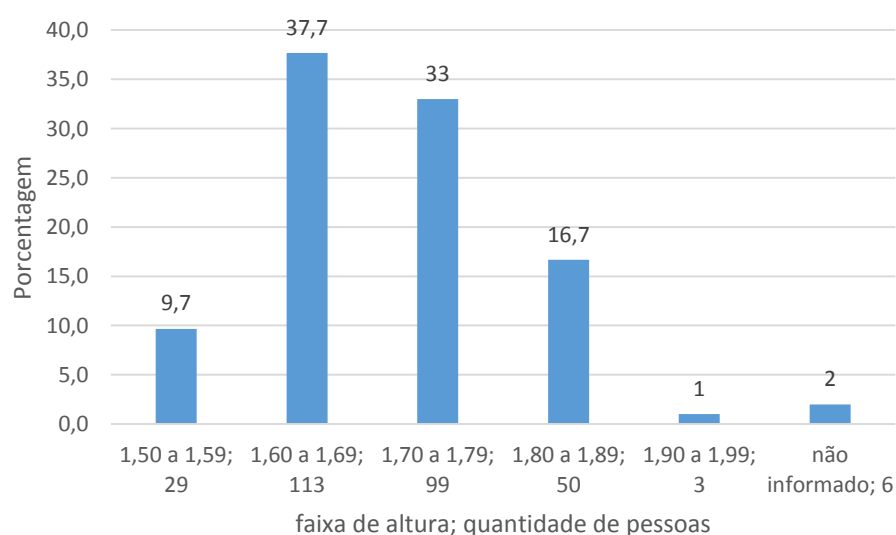


Figura 5 - Altura dos entrevistados

A altura da maior parte dos entrevistados está entre 1,60 e 1,69m, com 37,7% do total (Figura 5). 33,0% dos consumidores que responderam ao

questionário tem entre 1,70 e 1,79m de altura. Em seguida, estão 16,7% dos entrevistados com 1,80 a 1,89m de altura.

A Figura 6 apresenta a classificação do estado nutricional, utilizada pela ABESO, 2009.

Tabela 1 - Classificação de peso pelo IMC ^{12(D)}		
Classificação	IMC (kg/m ²)	Risco de comorbidades
Baixo peso	< 18,5	Baixo
Peso normal	18,5-24,9	Médio
Sobrepeso	≥ 25	-
Pré-obeso	25,0 a 29,9	Aumentado
Obeso I	30,0 a 34,9	Moderado
Obeso II	35,0 a 39,9	Grave
Obeso III	≥ 40,0	Muito grave

Figura 6 - Classificação de peso pelo IMC (ABESO,2009)

Foi realizado o cálculo do Índice de Massa Corporal- IMC dos entrevistados, conforme demonstrado na Figura 7, de acordo com a classificação adaptada da OMS, baseada em padrões internacionais desenvolvidos para pessoas adultas descendentes de europeus (ABESO, 2009).

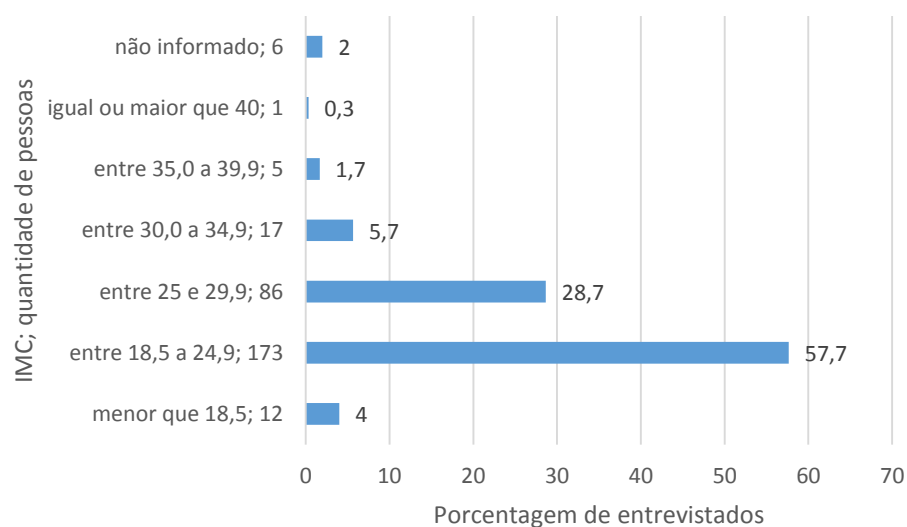


Figura 7 - IMC dos entrevistados

Verificou-se que a maior parte dos consumidores que responderam ao questionário estão com o peso considerado normal, com IMC entre 18,5 a 24,9 e um risco médio de ocorrência de comorbidades, representando 57,7% da amostra. Em seguida está a população com sobrepeso, ou pré obeso, representando 28,7% do total de entrevistados, que tem um risco de comorbidades aumentado, com IMC entre 25 e 29,9. Somando 0,3% da população, estão os indivíduos com obesidade III, com IMC igual ou maior que 40, estas pessoas, de acordo com a OMS correm um risco muito grave de obter comorbidades. A partir destes dados, pode-se afirmar que, devido a maioria dos entrevistados ser uma população jovem, com idade média de 27 anos, é possível que estas pessoas tenham maior cuidado com a alimentação e/ou tem o hábito de fazer exercícios físicos, o que influencia muito no índice de massa corporal ser considerado normal, porém ainda correm o risco de ter duas patologias simultaneamente.

7.1.4 Grau de instrução

Foi verificado através do questionário qual o grau de instrução dos entrevistados, com opções a serem selecionadas que variavam entre ensino fundamental incompleto até pós doutorado. Os dados obtidos estão apresentados na Figura 8.

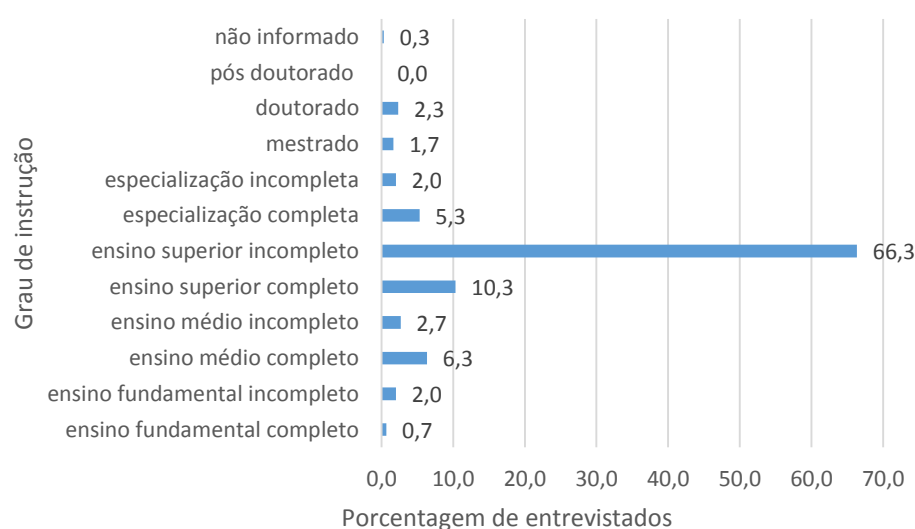


Figura 8 - Grau de instrução

A maioria dos consumidores que responderam ao questionário, não tem o ensino superior completo, somando 66,3% do total, enquanto 10,3% dos entrevistados já concluíram uma graduação. Verificou-se também que 0,7% dos consumidores participantes da pesquisa possui o ensino fundamental completo.

7.1.5 Profissão

A ocupação dos entrevistados está apresentada na Figura 9. Nesta questão o consumidor poderia descrever sua ocupação atual.

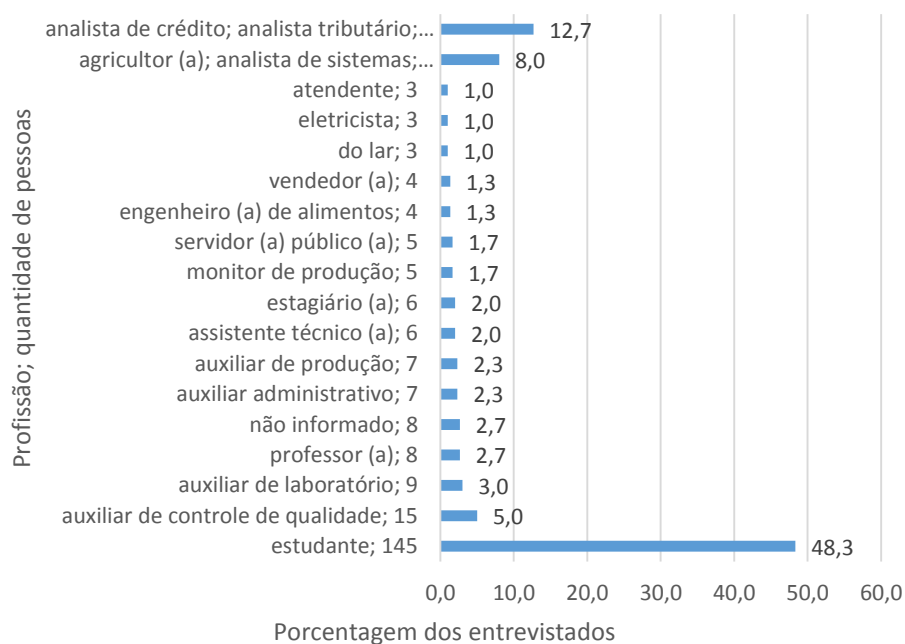


Figura 9 - Profissão dos entrevistados

Foi verificado que 48,3% dos entrevistados são estudantes, o que explica o fato de 66,3% dos consumidores ainda não ter concluído o ensino superior, conforme demonstrado na Figura 8. As demais profissões informadas são das mais variadas áreas, seja alimentícia, pública ou mecânica.

7.1.6 Renda familiar

Outro dado questionado aos participantes da pesquisa foi quanto à renda familiar mensal. As informações estão apresentadas na Figura 10.

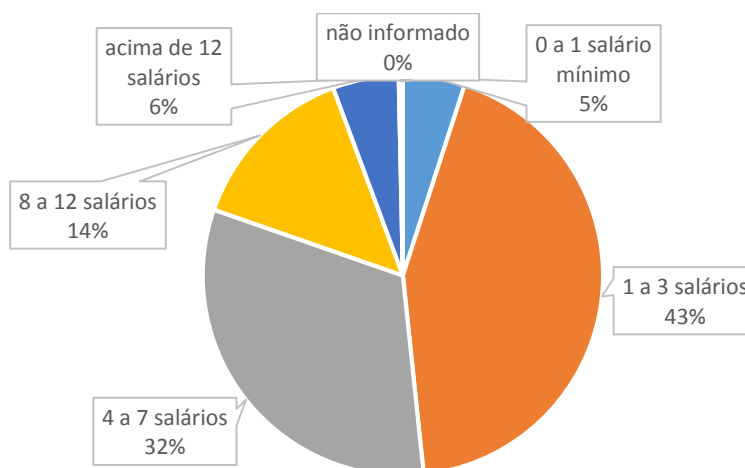


Figura 10 - Renda familiar dos entrevistados

A maior parte dos consumidores que responderam ao questionário possui uma renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos mensais, o que corresponde entre R\$ 880,00 até R\$ 2.640,00, esta parcela de consumidores representa 44% do total de entrevistados. Em seguida, estão os consumidores que têm uma renda familiar mensal entre 4 e 7 salários mínimos, o que equivale entre R\$ 3.520,00 e R\$ 6.160,00, estes entrevistados, juntos, somaram 32% do total de consumidores. Pessoas que têm uma renda de até 1 salário mínimo ao mês e aquelas que somam na família uma renda mensal familiar acima de 12 salários mínimos, somaram 5% da população de consumidores, em cada categoria.

7.1.7 Etnia

Também foi possível identificar a descendência dos participantes da pesquisa. As opções apresentadas foram as consideradas predominantes na região

oeste do Paraná, devido à sua colonização. Os dados obtidos estão apresentados na Figura 11.

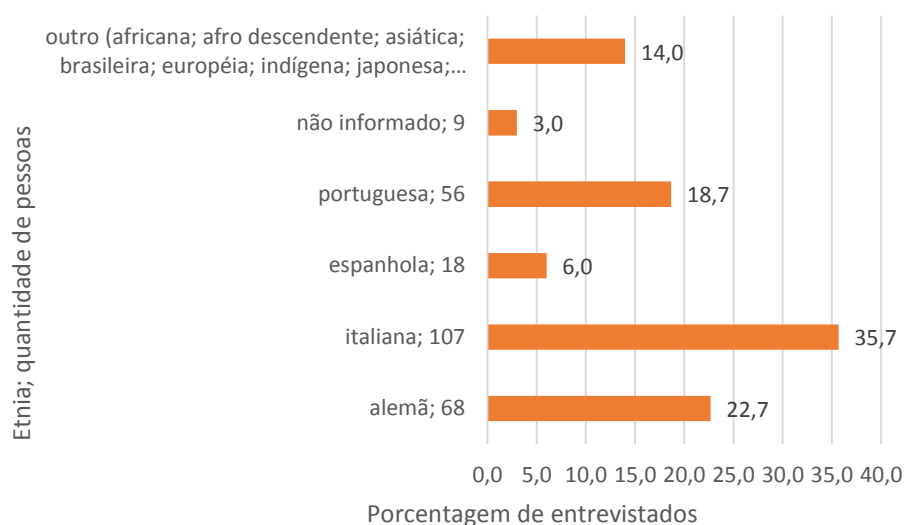


Figura 11 - Etnia dos entrevistados

A predominância das etnias italiana e alemã na cidade de Medianeira – PR e arredores foi comprovada através da pesquisa, pois juntas, estas etnias somaram 58,4% dos entrevistados, em seguida, está a descendência portuguesa, que representou 18,7% dos consumidores. É importante destacar que nesta questão os consumidores poderiam marcar mais que uma opção de etnia, devido à grande miscigenação que é característica do país e também do estado onde foi realizada a pesquisa. Outra evidência deste fato é a parcela de 14,0% de consumidores que disseram ter outra descendência, diferente daquelas que estavam disponíveis no questionário, dentre elas, pode-se destacar a descendência africana, brasileira ou asiática.

7.1.8 Bairro ou região onde mora

A última questão adicionada para traçar o perfil dos consumidores era para verificar o bairro ou região do município onde os mesmos residem. As opções apresentadas no questionário estão de acordo com as informações disponíveis no site da administração municipal do município de Medianeira-PR, caso o participante

morasse em outra região ou bairro que não tivesse na listagem, o mesmo tinha a possibilidade de descrevê-la. Os informações prestadas pelos entrevistados estão demonstradas na Figura 12.

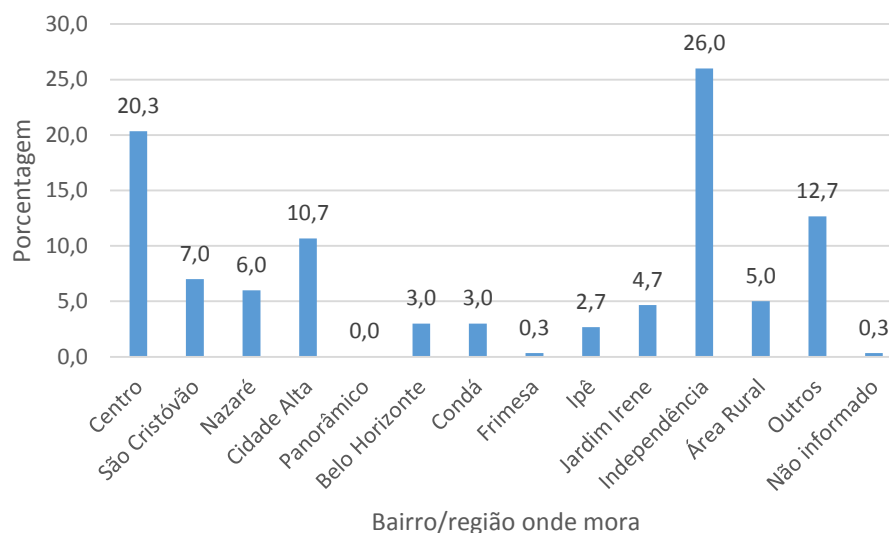


Figura 12 - Bairro/região onde mora

A maior parte dos entrevistados residem atualmente na região do bairro Parque Independência da cidade de Medianeira - PR, somando 26,0% dos entrevistados. A seguir, estão os moradores da região do Centro, com 20,3% dos consumidores. Representando 12,7% dos entrevistados estão as pessoas que assinalaram o item “outros” no questionário, se referindo à loteamentos do município que não estavam disponíveis no questionário, ou ainda as pessoas que são de outras cidades da região que estudam e/ou trabalham no município de Medianeira – PR.

7.1.9 Doenças crônicas não transmissíveis

O questionário possibilitou verificar a incidência de doenças crônicas não transmissíveis nos consumidores, que são classificadas em quatro grupos: cardiovasculares, câncer, doença respiratória crônica e diabetes, sendo que estas

doenças foram responsáveis por 63% dos óbitos ocorridos no mundo no ano de 2008 (DUNCAN et al., 2012).

A Figura 13 demonstra a parcela de entrevistados que afirmaram possuir doença crônica não transmissível.

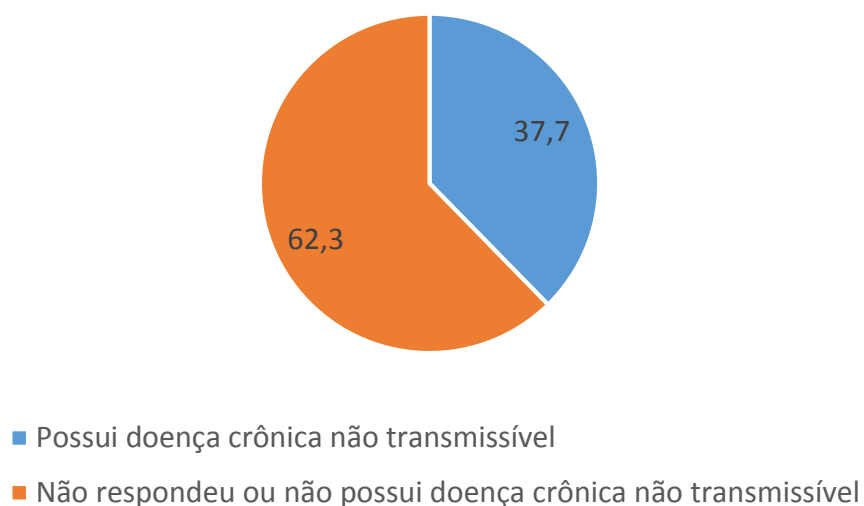


Figura 13 - Doenças crônicas não transmissíveis

Notou-se que 37,7% dos consumidores que responderam o questionário afirmaram que possuem ou já passaram por algum tipo de doença crônica não transmissível, outros 62,3% dos entrevistados não responderam a questão, portanto, acredita-se que não possuam nenhuma das doenças citadas.

A Figura 14 apresenta dados sobre a ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis.

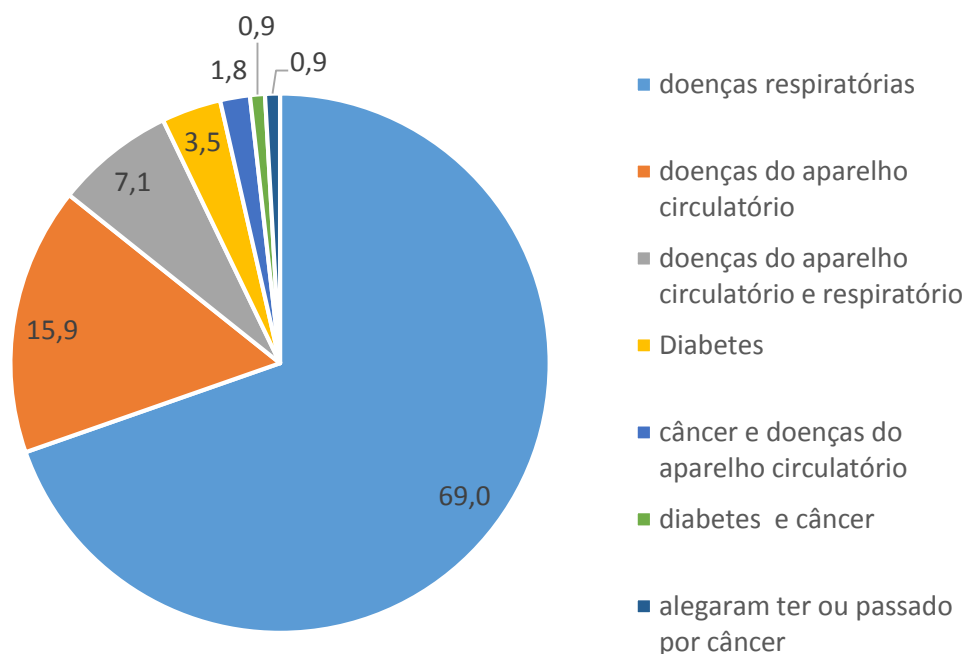


Figura 14 - Percentual de ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis nos entrevistados

Das pessoas que alegaram possuir na atualidade ou no passado algum tipo de doença crônica não transmissível, 69,0% afirmaram possuir doenças respiratórias, outros 15,9% dos entrevistados afirmaram ter doenças do aparelho circulatório, incluída neste grupo de doenças está a hipertensão, doença está associada, entre outros fatores ao consumo excessivo de sal (NOBRE, 2013). Houve também consumidores que disseram ter mais que um tipo de doença, como por exemplo, 7,1% dos entrevistados alegaram ter doenças do aparelho circulatório e respiratório, 0,9% dos consumidores afirmaram ainda ter diabetes e câncer.

7.1.10 Consumidores de produtos cárneos industrializados

Foi questionado na pesquisa se a pessoa era ou não consumidor de alimento cárneo industrializado, onde 100% dos consumidores disseram que sim. O

fato se justifica devido ao pré requisito para a pessoa responder o questionário, que era ser consumidor de produto cárneo industrializado.

7.1.11 Produtos cárneos industrializados que costuma consumir

Foi questionado ao consumidor quais os produtos que costuma consumir (Figura 15), onde o mesmo poderia assinalar quantos produtos quisesse, de acordo com seu hábito de consumo.

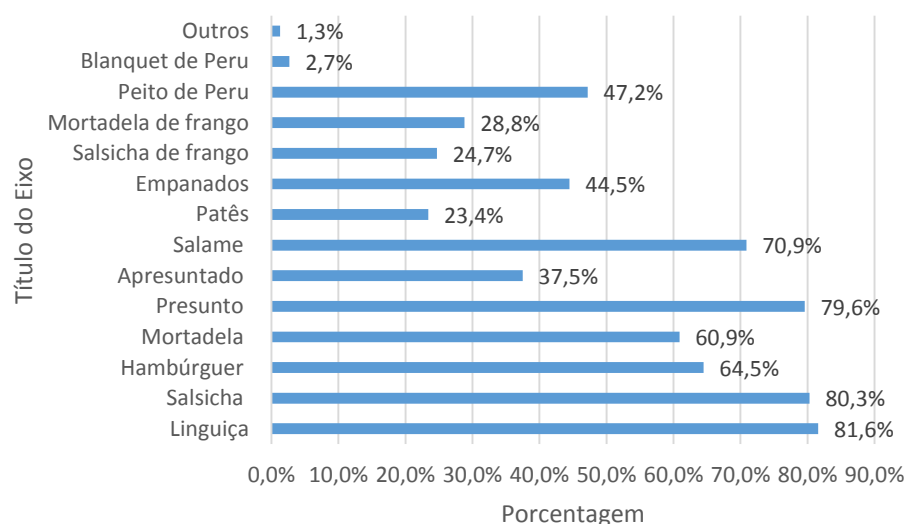


Figura 15 - Produtos cárneos industrializados que o entrevistado costuma consumir

Os produtos mais consumidos pelos entrevistados foram linguiça, salsicha e presunto, com uma média aproximada de 80%. Em seguida, está o produto salame, com 70,9% dos entrevistados afirmando que costumam consumir. O produto menos consumido entre os entrevistados foi *blanquet* de peru, que somou 2,7% de afirmações de consumo, e verificou-se que este último produto, por ser novidade no mercado, é desconhecido por muitos consumidores.

Cabe informar que algumas pessoas deixaram de responder a frequência de consumo de alguns produtos, desta forma, a soma de todos os percentuais de frequência de consumo não atingiram 100% para todos os produtos.

7.1.12 Produto e frequência de consumo

Em seu estudo de coorte, Bieleman et al. (2015) verificaram que metade da ingestão calórica dos indivíduos aos 23 anos foi atribuída ao consumo de alimentos ultraprocessados.

No questionário foi apresentado um quadro relacionando o produto com a frequência de consumo do mesmo, as opções de frequência disponíveis eram diariamente, 1 a 3 vezes na semana, 5 a 3 vezes na semana, a cada 15 dias, 1 vez ao mês e raramente, onde o consumidor poderia assinalar a opção de frequência de consumo para cada produto da listagem. Os dados obtidos estão representados nas Figuras 17 a 32.

A figura 16 apresenta dados referente ao consumo de linguiça.

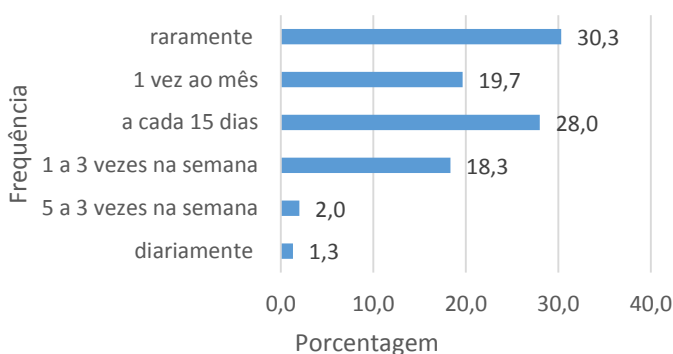


Figura 16 - Frequência de consumo do produto linguiça

A maior parte dos consumidores que responderam ao questionário afirmou consumir o produto linguiça raras vezes, estas pessoas somaram 30,3% dos entrevistados. 28,0% dos consumidores disseram que consomem este produto a cada 15 dias. Outros 18,3% dos entrevistados afirmaram consumir linguiças de 1 a 3 vezes na semana. Porventura, 1,3% dos consumidores disseram que consomem linguiça diariamente.

Em sua análise da evolução do consumo alimentar, Pereira et al. (2009) verificaram que na dieta de mulheres com elevado grau de escolarização, houve um aumento no consumo de alimentos mais práticos como linguiças e salsichas entre os anos de 1995 e 2005.

Na Figura 17 estão apresentados os dados referentes ao consumo de Salsicha.

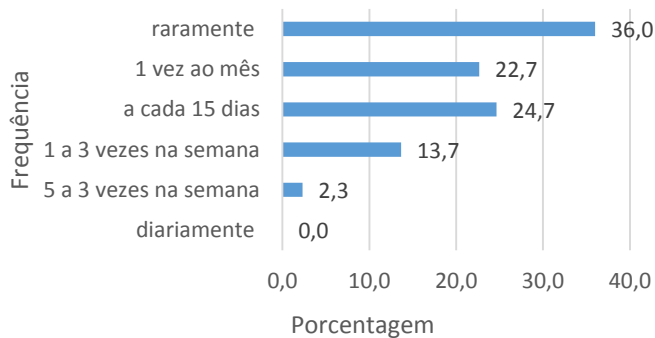


Figura 17 - Frequência de consumo do produto salsicha

Observou-se que 36,0% dos consumidores que responderam à pesquisa afirmaram consumir salsicha raramente. Outros 24,7% dos entrevistados disseram que consomem salsicha a cada 15 dias. Em seguida, representando 22,7% dos entrevistados, estão os consumidores que afirmam consumir salsicha apenas 1 vez ao mês. Com um percentual de 2,3% dos consumidores estão os entrevistados que afirmaram consumir salsicha de 5 a 3 vezes na semana.

A Figura 18 representa os dados sobre o consumo de Hambúrguer.

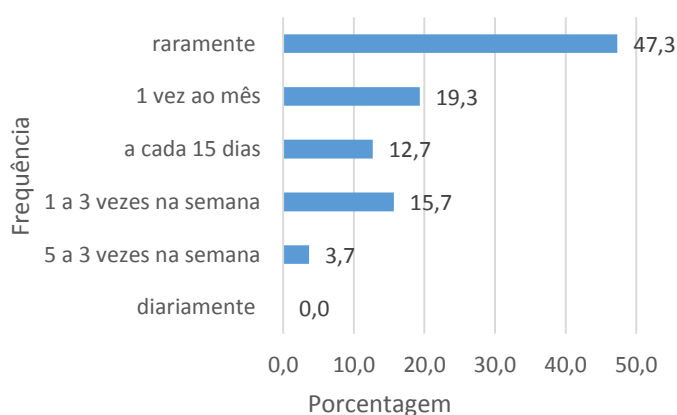


Figura 18 - Frequência de consumo do produto hambúrguer

Consumidores que afirmaram consumir o produto hambúrguer raramente representaram 47,3% dos entrevistados. Em seguida está o grupo de consumidores que disseram consumir hambúrguer pelo menos 1 vez ao mês, que somou 19,3%

dos entrevistados. 15,7% dos consumidores afirmaram consumir o produto hambúrguer de 1 a 3 vezes na semana. Uma parcela menor de entrevistados, representando 3,7%, disseram que consomem hambúrguer de 5 a 3 vezes na semana.

Os dados sobre o consumo de Mortadela estão apresentados na Figura 19.

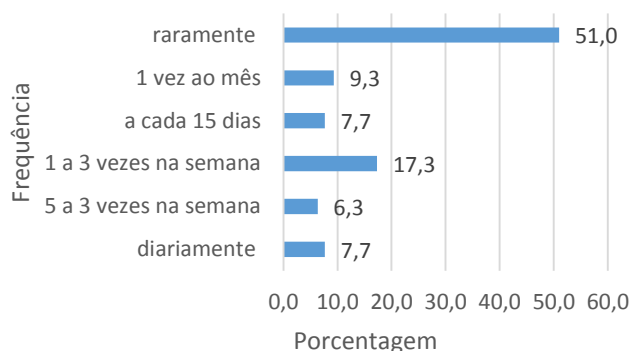


Figura 19 - Frequência de consumo do produto mortadela

Mais da metade dos consumidores que responderam à pesquisa disseram consumir o produto mortadela raramente, somando 51,0% do total de entrevistados. Porém 17,3% dos consumidores afirmaram consumir o mesmo produto de 1 a 3 vezes na semana. Somando o mesmo percentual de 7,7% estão os consumidores que dizem consumir mortadela a cada 15 dias e aqueles que consomem este produto diariamente.

A Figura 20 demonstra os dados do produto presunto.

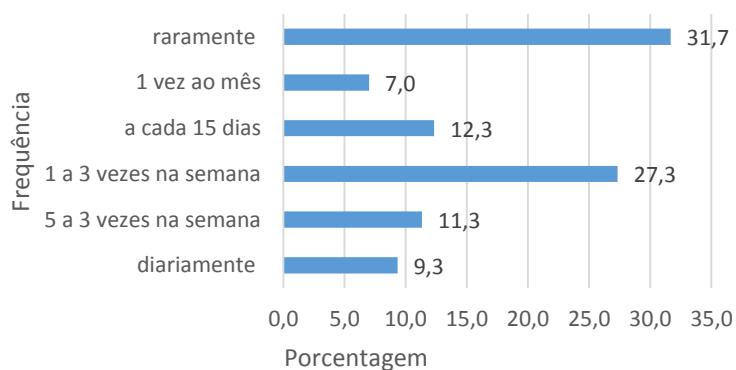


Figura 20 - Frequência de consumo do produto presunto

Somando 31,7% dos consumidores que responderam à pesquisa estão as pessoas que afirmaram consumir presunto raramente. Do total de entrevistados, 27,3% disseram que consomem presunto de 1 a 3 vezes na semana. Outra parcela de entrevistados afirmaram que consomem presunto a cada 15 dias, representando 12,3% do total.

Na Figura 21 está apresentada a frequência de consumo do produto apresuntado.

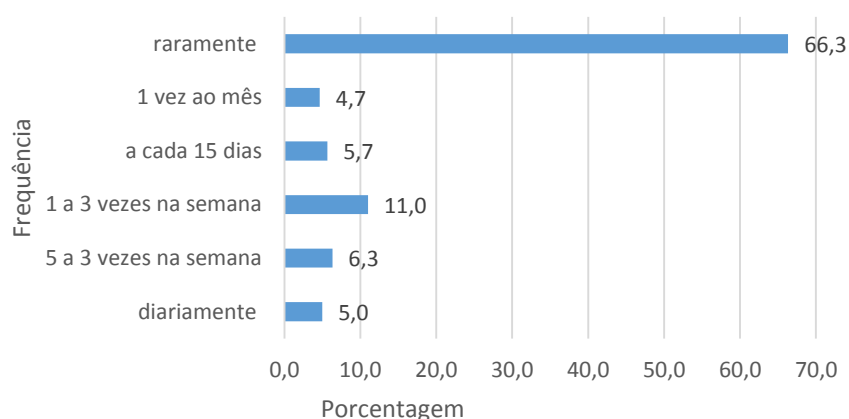


Figura 21 - Frequência de consumo do produto apresuntado

Mais da metade dos consumidores de produtos cárneos industrializados, somando 66,3% do total, afirmaram que consomem o produto apresuntado raramente. 11,0% dos entrevistados consomem apresuntado de 1 a 3 vezes na semana. Com uma média de 6,0% do total de consumidores que participaram da pesquisa, estão o grupo de pessoas que afirmaram consumir apresuntado a cada 15 dias e o grupo que consome o produto de 5 a 3 vezes na semana.

A Figura 22 apresenta os dados relacionados à frequência de consumo do produto salame.

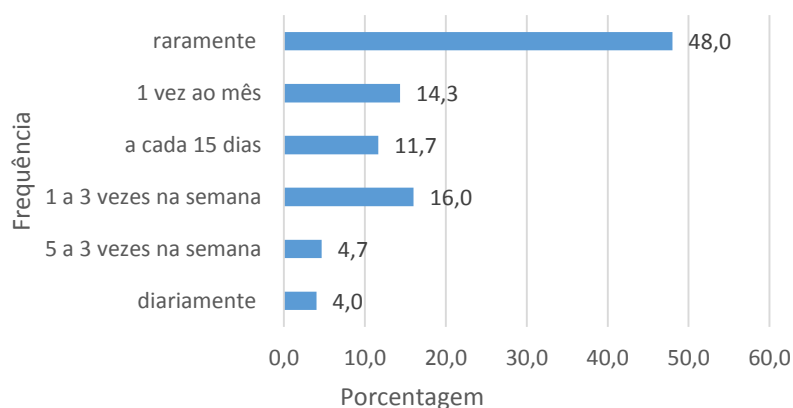


Figura 22 - Frequência de consumo do produto salame

Representando quase metade do total de entrevistados, com 48% do total, estão as pessoas que afirmaram consumir salame raramente. 16,0% dos consumidores de produtos cárneos industrializados disseram que consomem salame de 1 a 3 vezes na semana. Outra parcela de entrevistados afirmaram consumir o produto diariamente, estas pessoas somaram 4,0% do total de entrevistados.

Os dados da Figura 23 representam a frequência de consumo do produto copa.

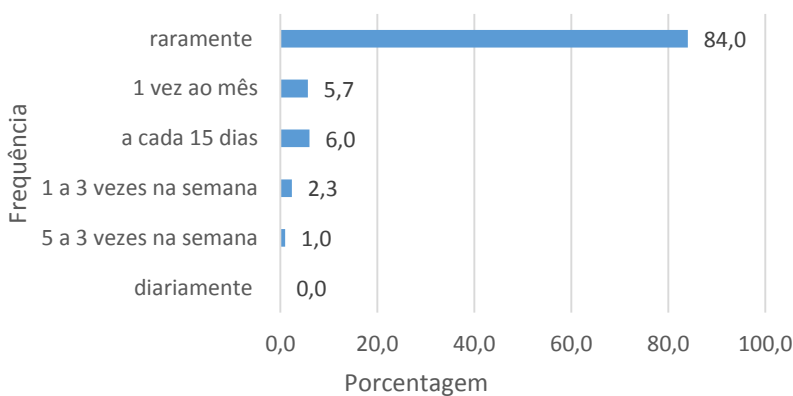


Figura 23 - Frequência de consumo do produto copa

Representando uma parcela de 84,0% dos consumidores estão as pessoas que afirmaram consumir o produto copa raramente. 6,0% dos consumidores de produtos cárneos industrializados disseram que consomem copa a cada 15 dias, este grupo não diferiu significativamente do grupo de pessoas que afirmaram consumir copa 1 vez ao mês, que somou 5,7% dos consumidores. O menor

percentual de consumo foi do grupo de pessoas que disseram que consomem o produto copa de 5 a 3 vezes na semana, com 1,0% dos entrevistados.

A Figura 24 apresenta os dados relacionados à frequência de consumo do produto Bacon.

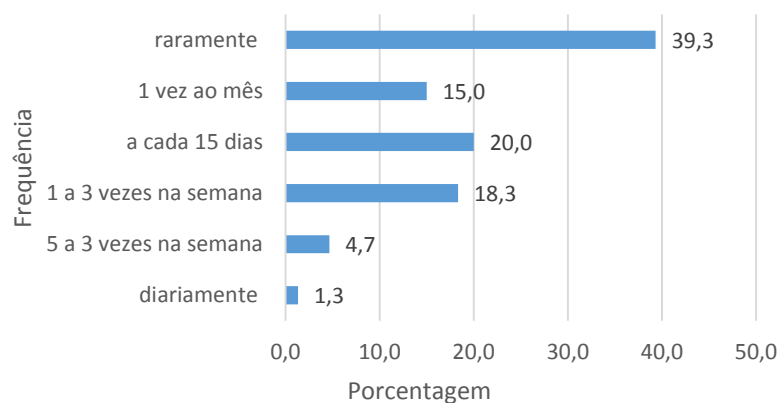


Figura 24 - Frequência de consumo do produto bacon

Com um percentual de 39,3% dos consumidores entrevistados, estão as pessoas que afirmaram que consomem bacon raramente. 20,0% dos consumidores de produtos cárneos industrializados disseram que consomem bacon a cada 15 dias. Próximo a este percentual, com 18,3% dos entrevistados, está o grupo de indivíduos que afirmaram consumir bacon de 1 a 3 vezes na semana. Pessoas que consomem bacon diariamente somaram um total de 1,3% do total de entrevistados.

A figura 25 apresenta dados referente ao consumo de patês.

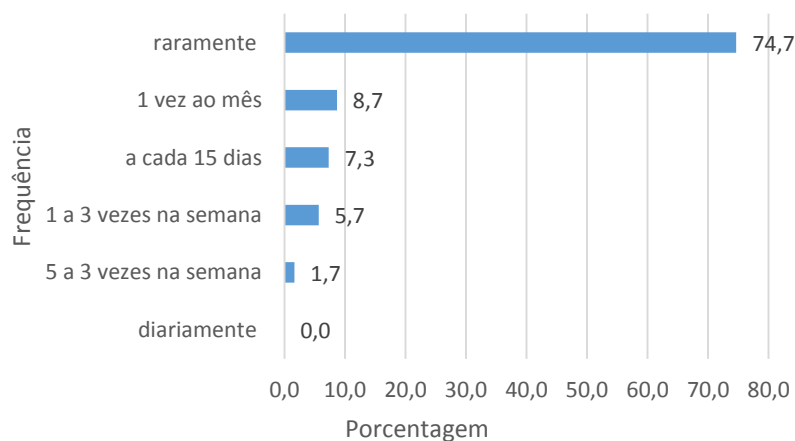


Figura 25 - Frequência de consumo do produto patê

Mais de 70% dos consumidores de produtos cárneos industrializados informaram que consomem patês raramente. 8,7% dos entrevistados afirmaram consumir o produto 1 vez ao mês. O grupo de pessoas que disseram que consomem patês a cada 15 dias teve um percentual de 7,3% na pesquisa.

A frequência de consumo do produto empanado está representada na Figura 26.

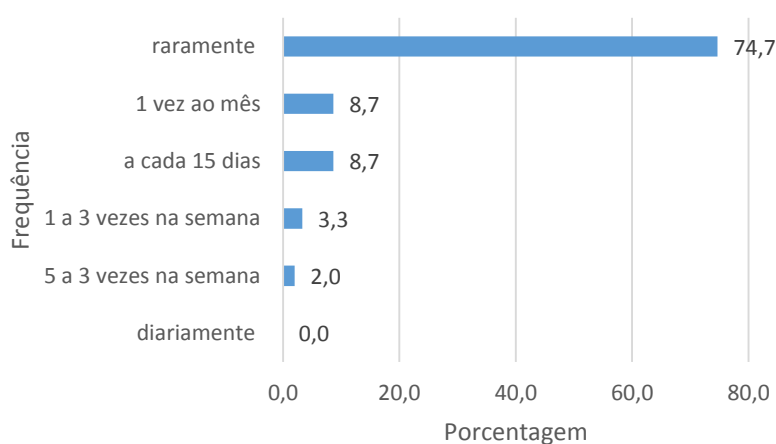


Figura 26 - Frequência de consumo do produto empanado

As pessoas que informaram que consomem o empanados raramente representaram um total de 74,7% do total de entrevistados. As pessoas que informaram consumir empanados 1 vez ao mês e aquelas que disseram que consomem o produto a cada 15 dias tiveram um mesmo percentual na pesquisa, de 8,7% do total. 2,0% dos consumidores de produtos cárneos industrializados informaram que consomem empanados de 5 a 3 vezes na semana.

Na figura 27 estão representados os dados referentes ao consumo de salsicha de frango.

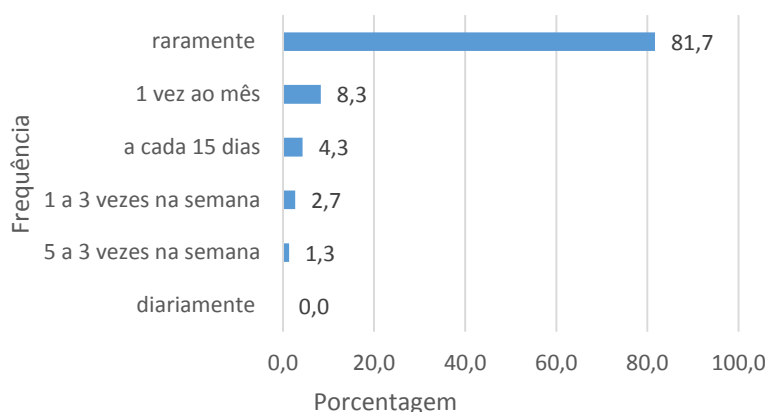


Figura 27 - Frequência de consumo do produto salsicha de frango

Mais de 80% dos consumidores entrevistados afirmaram que consomem salsicha de frango raramente. 8,3% dos participantes da pesquisa disseram que consomem o produto 1 vez ao mês. As pessoas que afirmaram consumir salsicha de frango a cada 15 dias somaram um percentual de 4,3% do total. Consumidores que afirmaram consumir salsicha de frango de 5 a 3 vezes na semana fizeram parte de 1,3% do total de entrevistados.

A frequência de consumo do produto mortadela de frango está apresentada na Figura 28.

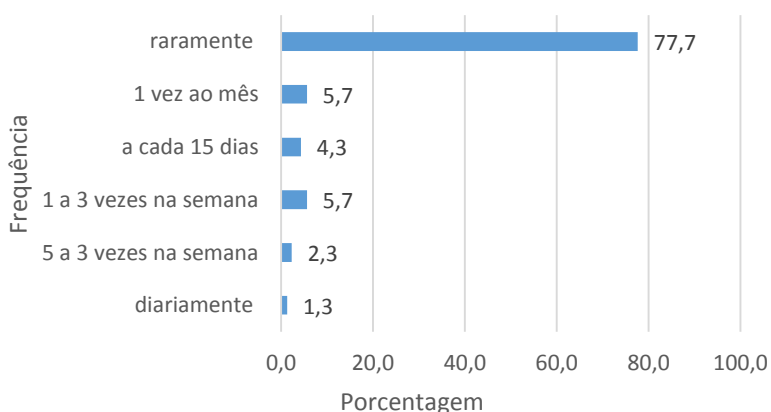


Figura 28 - Frequência de consumo do produto mortadela de frango

Os consumidores de produtos cárneos industrializados que disseram consumir o produto mortadela de frango raramente alcançaram um percentual de 77,7% do total de entrevistados. Os participantes que disseram consumir a mortadela de frango 1 vez ao mês e as pessoas que afirmaram que consomem de 1

a 3 vezes na semana atingiram a marca de 5,7% do total de consumidores. Entre o total de participantes, 1,3% afirmaram que consomem mortadela de frango diariamente.

O produto peito de peru teve sua frequência de consumo representada na Figura 29.

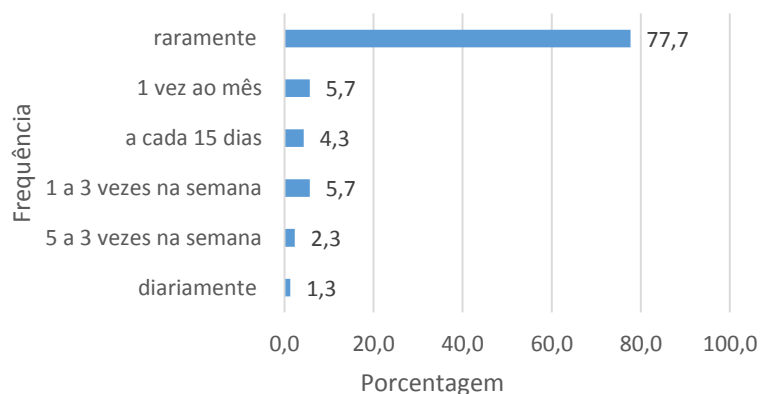


Figura 29 - Frequência de consumo do produto peito de peru

A maior parte dos entrevistados, com 77,7% do total de consumidores, afirmaram que consomem peito de peru raramente. Os participantes da entrevista que disseram consumir o produto 1 vez ao mês e os entrevistados que afirmaram que consomem peito de peru de 1 a 3 vezes na semana tiveram o mesmo percentual na entrevista, com 5,7% do total de respostas. Os consumidores que informaram que consomem peito de peru diariamente somaram 1,3% do total de entrevistados.

Na Figura 30 está representada a frequência de consumo do produto *blanquet* de peru.

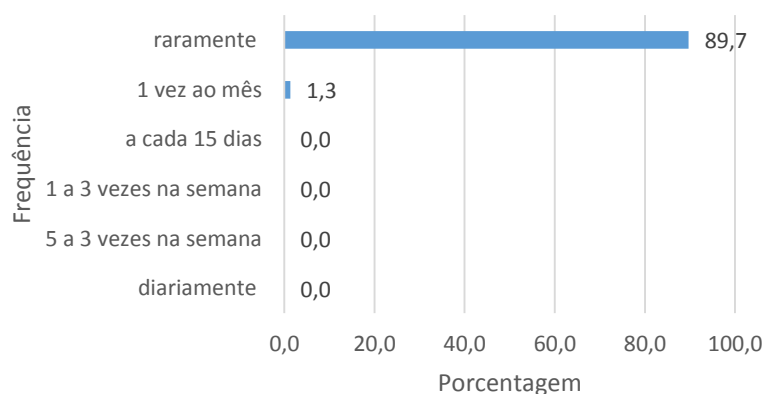


Figura 30 - Frequência de consumo do produto *blanquet* de peru

Do total de consumidores de produtos cárneos industrializados que responderam à pesquisa, 89,7% informaram que raramente consomem o produto *blanquet* de peru. Uma parcela de 1,3% dos entrevistados afirmaram que consomem este produto 1 vez ao mês. Foi possível verificar durante a aplicação do questionário que muitas pessoas desconhecem o produto, o que justifica o grande percentual de pessoas que disseram consumir raramente o produto, podendo ser interpretado também que o *blanquet* de peru nunca foi consumido, já que o questionário aplicado não tinha esta opção para que fosse marcada.

A Figura 31 apresenta dados sobre o consumo de outros produtos cárneos.

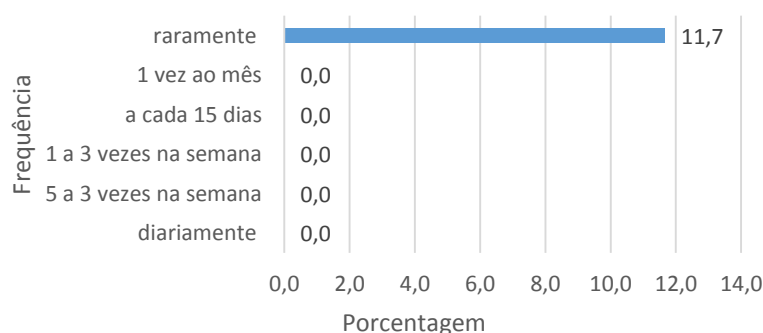


Figura 31 - Frequência de consumo de outros produtos

Do total de 300 entrevistados, 11,7% informaram que consomem outros produtos raramente, além daqueles citados no questionário.

7.1.13 Razão/motivo de consumir estes alimentos

Foi questionado aos consumidores entrevistados qual a razão ou motivo que os levam a consumir tais alimentos, representado na Figura 32.

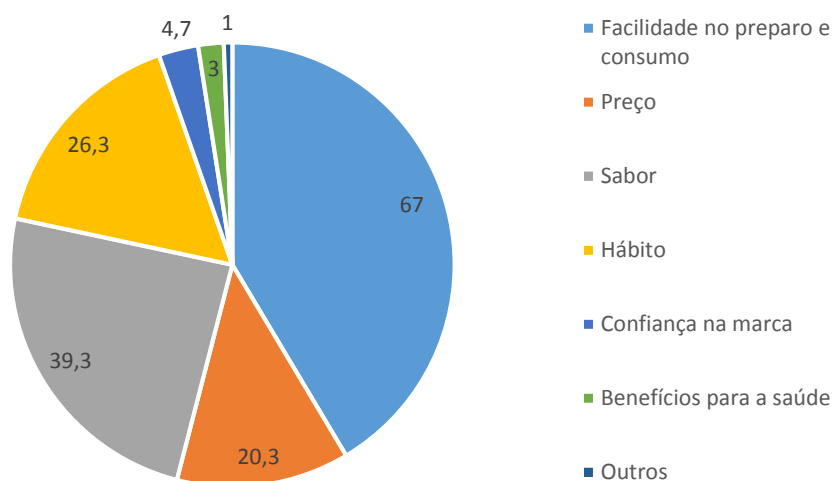


Figura 32 - Razão de consumo dos produtos

A maior parte dos entrevistados afirmou consumir os produtos que assinalaram no questionário devido a facilidade no preparo e consumo, representando 67,0% do total. O segundo maior percentual de respostas foi referente ao sabor dos produtos, com 39,3% do total de respostas. Outro grupo que teve participação significativa foi o de pessoas que informaram consumir os produtos informados por hábito ou costume, com 26,3% dos entrevistados. 3% dos participantes da pesquisa afirmou que consome os produtos cárneos industrializados devido aos benefícios para a saúde que os mesmos trazem.

Uma das razões encontradas por Pereira et al. (2009) para o aumento do consumo de produtos industrializados, como por exemplo o biscoito *cracker*, é o fato de as populações dos grandes centros urbanos passarem um longo período fora de casa e optarem por lanches rápidos, de baixo custo e serem fáceis de transportar. A justificativa para o grande consumo de alimentos cárneos industrializados pode se dar aos mesmos motivos, incluindo ainda o tempo reduzido no preparo destas refeições e o sabor agradável destes produtos.

É de grande importância também que as empresas busquem sempre investir na tecnologia em embalagens para os alimentos, buscando alternativas que permitam ao consumidor maior praticidade no momento do consumo, pois este é o principal motivo que os leva a consumir determinados alimentos.

7.1.14 Substituição de ingrediente

Outra questão feita aos consumidores foi se concordaria em trocar algum ingrediente do produto cárneo industrializado que mais consome, para torná-lo mais saudável, e em caso positivo, se gostaria de citar algum ingrediente que julga ser mais prejudicial à saúde que poderia ser substituído. Os resultados estão representados nas Figuras 34 e 35.

Dentre os consumidores que responderam à pesquisa, mais de 70% afirmaram que concordariam em substituir algum ingrediente dos produtos cárneos industrializados para deixá-los mais saudáveis. Outros 28,7% acreditam que não há necessidade de fazer alterações nos produtos. Os resultados estão representados na Figura 33.

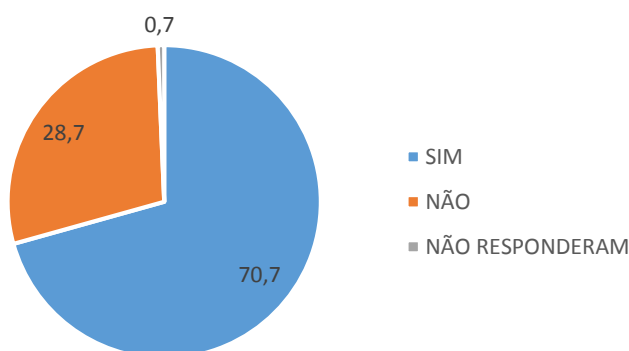


Figura 33 - Consentimento em substituir algum ingrediente do produto para deixá-lo mais saudável

As sugestões para melhorias nos produtos citadas pelos consumidores estão representadas na Figura 34.

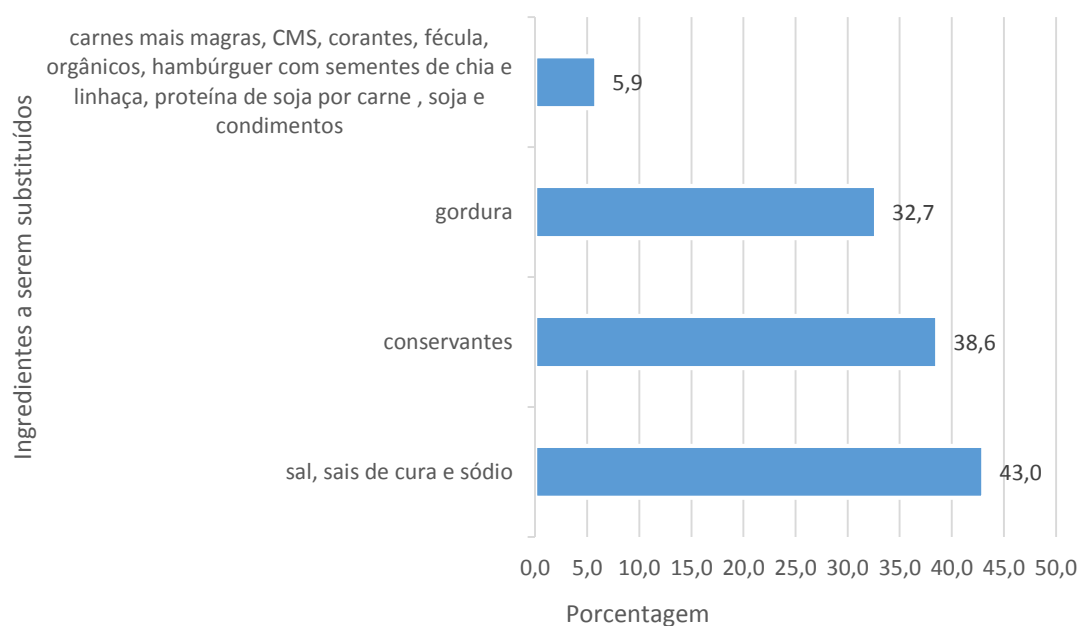


Figura 34 - Ingredientes a serem substituídos nos produtos cárneos industrializados

Somando um percentual de 43% dos entrevistados, estão as pessoas que responderam que o ideal seria reduzir ou substituir ingredientes como sal, sais de cura e sódio nos produtos cárneos industrializados. Outra parcela significativa da amostra de consumidores informou que seria melhor reduzir a quantidade de conservantes nestes produtos, atingindo 38,6% do total de entrevistados. Alcançando um percentual de 32,7% dos participantes da entrevista, estão as pessoas que trocariam a gordura da formulação dos produtos cárneos industrializados para deixá-los mais saudáveis. Representando 5,9% dos entrevistados estão os consumidores que sugeriram a substituição de outros ingredientes que foram menos citados, como carnes mais magras, corantes, fécula e proteína de soja.

Em seu estudo de aplicações tecnológicas e alternativas para redução do uso de cloreto de sódio em produtos cárneos, Garcia et al. (2013) afirmam que presuntos curados obtidos através de salga rápida apresentaram menor concentração de cloretos, maior umidade e concentração superior de ácidos graxos poli-insaturados quando comparados aos produtos obtidos por meio de salga lenta. Também informou que o uso de fosfatos em salsichas permite reduzir o teor de sódio destes produtos sem que ocorra alteração sensorial no produto.

No estudo de Paulino et al. (2014) foi comprovada a utilização de sal *light* em substituição de sal comum na linguiça suína tipo toscana, na concentração de 0,25%, e não foi percebida a diferença significativa.

7.1.15 Observação da embalagem dos alimentos

Foi questionado aos consumidores se os mesmos costumam observar as embalagens dos alimentos industrializados que adquirem, os dados obtidos estão representados na Figura 35.

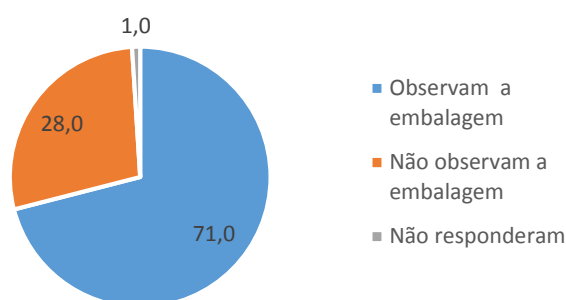


Figura 35 - Observação da embalagem dos alimentos

Os consumidores que responderam ao questionário afirmando ter o hábito de observar a embalagem dos alimentos que adquirem atingiram 71,0% do total. 28% dos entrevistados não tem este hábito. 1% dos participantes da pesquisa não responderam a questão.

Cabe a uma embalagem atrair a atenção, despertar o interesse e representar a qualidade do produto que está sendo ofertado. Além das funções primárias de transportar e conservar os alimentos ela também é um importante meio de comunicar, informar e seduzir o consumidor (GONÇALVES; PASSOS; BIEDRZYCKI, 2008).

A clareza das informações também é de grande importância pois, de acordo com Marins et al. (2008), quando as informações dos rótulos dos alimentos estão apresentadas de maneira clara e precisa, o consumidor tende a dar mais credibilidade ao produto, e possivelmente o adquire.

Por outro lado, devido à falta de conhecimento sobre como utilizar as informações nutricionais presentes nas embalagens, muitos consumidores acabam não dando importância para estes dados (BENDINO; POPOLIM; OLIVEIRA, 2012).

7.1.16 Observação da data de validade dos alimentos

Os consumidores foram indagados se possuem o costume de verificar a data de validade dos alimentos que adquirem, as informações obtidas estão representadas na Figura 36.

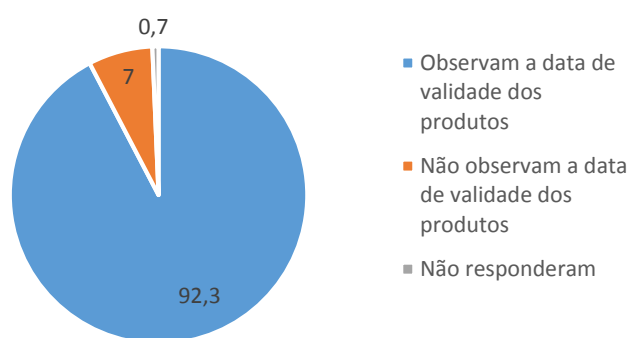


Figura 36 - Observação da data de validade dos alimentos

As pessoas que disseram ter o hábito de verificar a data de validade dos alimentos que adquirem somaram um percentual de 92,3% na pesquisa, enquanto 7% dos entrevistados afirmaram que não observam esta informação nas embalagens.

O estudo de consumidores realizado por Bendino et al. (2012) revelou que a informação mais buscada pelos consumidores nas embalagens dos alimentos é a data de validade, o fato foi justificado devido aos entrevistados associarem a qualidade do alimento com esta informação, pois adquirindo um produto vencido teriam prejuízos financeiros e também na saúde.

Oliveira et al. (2012) também confirmam esta informação através do estudo de consumidores realizado em hipermercados, onde a maioria dos entrevistados

afirmou ser a validade a primeira informação observada nos rótulos, em seguida as informações nutricionais e em último lugar a marca do produto.

7.1.17 Conhecimento sobre aditivos em alimentos industrializados

Os consumidores participantes da pesquisa também foram indagados quanto ao conhecimento da presença de aditivos na composição dos produtos industrializados, as informações coletadas estão representadas na Figura 37.

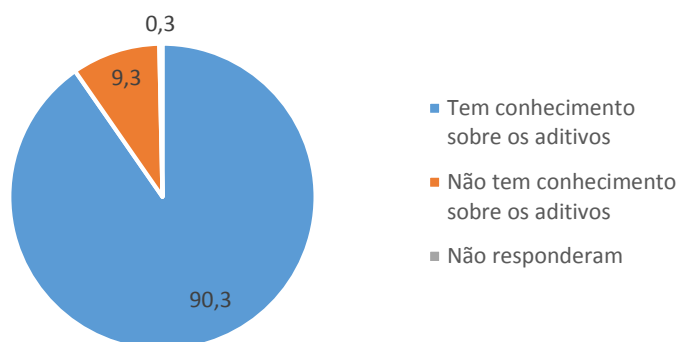


Figura 37 - Conhecimento sobre a presença de aditivos na composição de alimentos industrializados

Mais de 90% dos consumidores afirmaram saber da presença de aditivos na composição dos alimentos industrializados. No entanto, 9,3% do total afirmaram não saber da presença destes ingredientes nos produtos. É possível que tenha ocorrido falha na interpretação da questão, onde os consumidores entendam aditivos com outras definições, como conservantes, corantes ou outros.

7.1.18 Conhecimento sobre o efeitos dos aditivos alimentares na saúde

A questão que seguiu no questionário foi para verificar se os entrevistados têm o conhecimento sobre os efeitos dos aditivos alimentares na sua saúde,

baseando-se na publicação de orientações quanto à redução do consumo de sal nas redes sociais do Ministério da Saúde, bem como no Plano Nacional de Saúde – PNS 2012-2015 (BRASIL, 2011) e também no Plano de Ações Estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil (BRASIL, 2011) onde é feita a relação com o consumo excessivo de sal e a ocorrência de hipertensão. Os resultados obtidos estão representados na Figura 38.

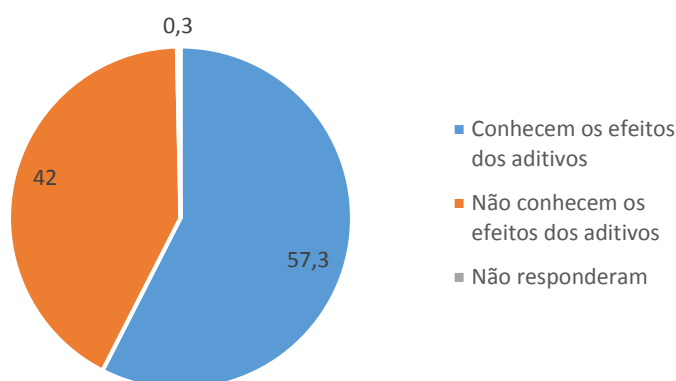


Figura 38 - Conhecimento sobre o efeitos dos aditivos alimentares na saúde

Mais da metade dos consumidores participantes da pesquisa afirmaram conhecer os efeitos dos aditivos alimentares sobre a sua saúde, representando 57,3% do total de entrevistados. Porém, 42% dos consumidores participantes alegaram não conhecer os efeitos dos aditivos alimentares na sua saúde. Este percentual é significativo pois há diversos estudos que indicam os malefícios causados pelo consumo excessivo de produtos industrializados devido a seus ingredientes.

Na avaliação de sódio realizada por Suen et al. (2013) é afirmado que o aumento na ingestão de sal dificulta a sua eliminação, fazendo com que seja elevada a pressão arterial e entre outros riscos, seja aumentado o de acidente vascular cerebral e a progressão da doença renal, os autores ainda alegam que o consumo excessivo de sal pode estar relacionado ao desenvolvimento de osteoporose.

A concentração elevada de sódio, de acordo com Garcia et al. (2013), está relacionada com o aumento da pressão arterial e é um fator de risco significativo para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares secundárias.

Barros (2008), defende que as doenças cardiovasculares estão associadas não somente ao excesso de peso mas também ao aumento da pressão arterial, de forma que o consumo elevado de sódio está relacionado à hipertensão e a obesidade ao consumo exagerado de gorduras e açúcares.

7.1.19 Conhecimento sobre a determinação do Ministério da Saúde em relação à redução de sal nos alimentos

O primeiro acordo assinado entre governo e a indústria alimentícia foi no ano de 2007 e tinha o objetivo de implementar ações e fomentar estilos de vida saudáveis, que incluíam uma alimentação saudável e equilibrada e nutricionalmente adequada (MARTINS, 2014).

Outra questão que foi levantada aos consumidores era se tinham conhecimento sobre a determinação do Ministério da Saúde em reduzir o sal na alimentação dos brasileiros, os resultados obtidos estão representados na Figura 39.

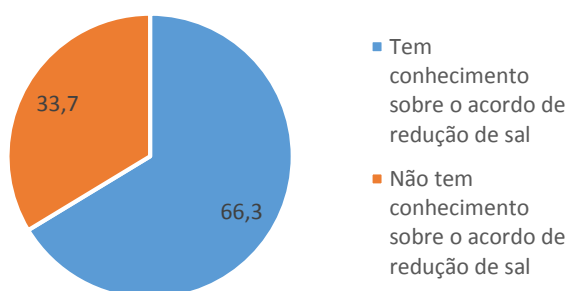


Figura 39 - Conhecimento sobre a determinação do Ministério da Saúde em relação à redução de sal nos alimentos

Somando um percentual de 66,3%, estão as pessoas que afirmaram ter conhecimento sobre o acordo entre os órgãos de saúde e indústrias alimentícias para a redução de sal nos alimentos. A outra parte de consumidores entrevistados que disseram não saber sobre a redução de sal nos alimentos, chegaram a um percentual de 33,7%. Esta soma indica que, apesar de o governo usar diversos meios de comunicação para a divulgação de suas atitudes em prol da saúde da

população, muitas pessoas ainda desconhecem estas medidas que são tomadas para seus próprios benefícios.

7.1.20 Fonte da informação dos acordos para a redução de sal nos alimentos

As pessoas que afirmaram ter conhecimento sobre a determinação de redução de sal nos alimentos foram questionadas também quanto à fonte dessa informação, os dados obtidos estão representados na Figura 40.

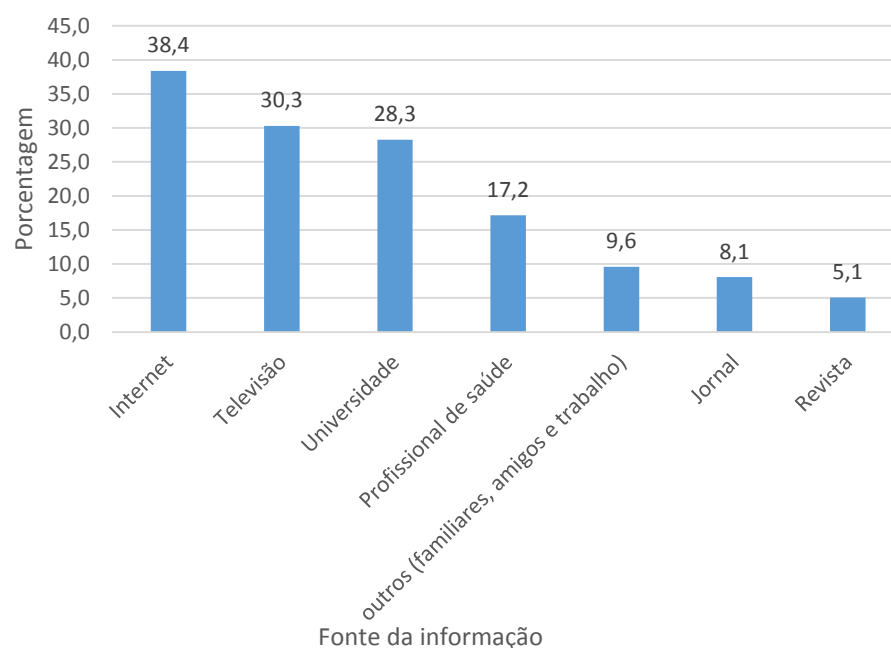


Figura 40 - Fonte da informação dos acordos para a redução de sal nos alimentos

Os consumidores que responderam à pesquisa puderam selecionar mais que uma opção para informar a fonte da informação onde soube sobre a redução de sal nos alimentos, a maior parte dos entrevistados selecionou a internet, que totalizou 38,4% do total dos participantes. A segunda maior fonte da informação foi a televisão, que somou 30,3% dos entrevistados. A terceira fonte de informação mais escolhida foi a universidade, com 28,3% do total de entrevistados. Somando 9,6% dos consumidores, estão as pessoas que disseram que ficaram sabendo sobre a

redução de sal dos alimentos através de outras fontes, como familiares, amigos ou através do trabalho.

7.1.21 Relação da redução de sal com a diminuição das doenças crônicas não transmissíveis

Os consumidores que participaram da entrevista também foram questionados quanto à opinião sobre a redução de sal nos alimentos e a redução das doenças crônicas não transmissíveis, as informações estão representadas na Figura 41.

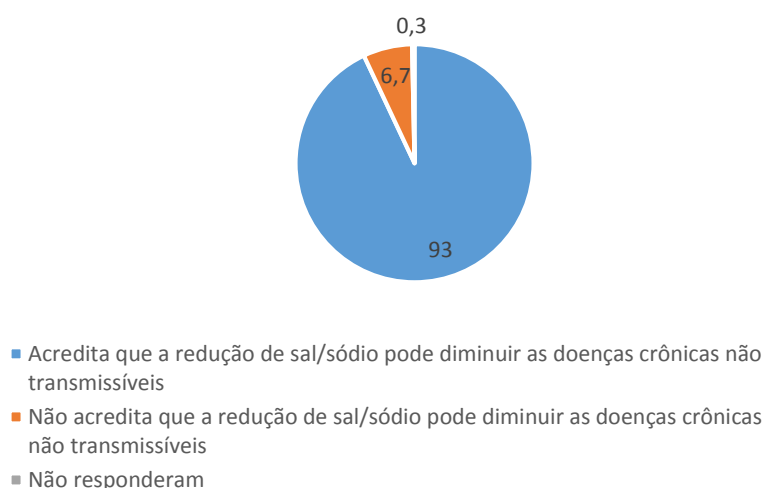


Figura 41 - Relação da redução de sal com a diminuição das doenças crônicas não transmissíveis

As pessoas que acreditam que as doenças crônicas não transmissíveis como a hipertensão arterial podem ser reduzidas se o sal for reduzido nos alimentos somaram um percentual de 93% do total de entrevistados. Apenas 6,7% dos consumidores participantes da pesquisa não acreditam na relação redução de sal com redução das doenças crônicas não transmissíveis. 0,3% das pessoas que participaram do levantamento de dados não responderam esta questão. A maior parte dos consumidores acreditam que o consumo excessivo de alimentos industrializados podem contribuir com o surgimento de doenças e, se este consumo

for reduzido as incidência de doenças não transmissíveis também podem ser minimizadas.

7.1.22 Alteração sensorial nos alimentos em decorrência da redução de sal

Os participantes da pesquisa responderam se acreditavam ou não que a redução de sal poderia interferir sensorialmente nos alimentos cárneos industrializados, os dados obtidos estão apresentados na Figura 42.

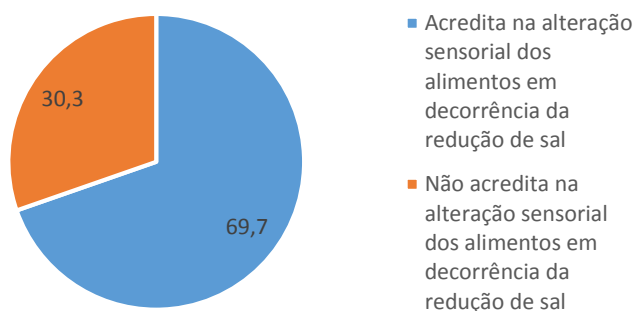


Figura 42 - Alteração sensorial nos alimentos em decorrência da redução de sal

Atingindo um percentual de 69,7% das respostas, estão as pessoas que acreditam que a redução de sal pode interferir nas características sensoriais dos alimentos industrializados, como sabor, aparência, textura ou aroma. Outros 30,3% dos entrevistados disseram não acreditar que esta redução pode resultar em alterações sensoriais nos produtos.

Nesta questão os consumidores poderiam colocar um comentário, caso desejassem. Dentre os comentários, 55% dos entrevistados citaram que o sabor seria a característica mais atingida nos alimentos com o teor de sal reduzido.

7.1.23 Mudanças sensoriais nos alimentos em decorrência da redução de sal

Foi verificado com os consumidores entrevistados se os mesmos já notaram alguma diferença nas características sensoriais dos alimentos cárneos industrializados, e em caso positivo, qual a alteração notada. Os dados obtidos estão demonstrados na Figura 43.

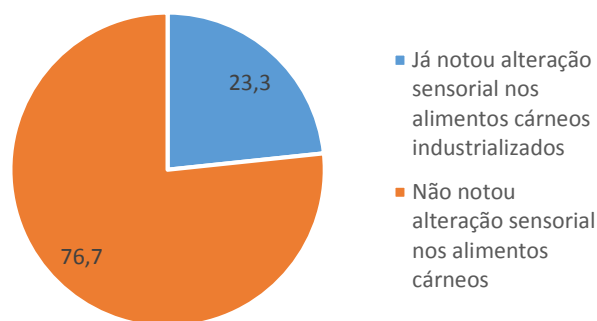


Figura 43 - Verificação de mudanças sensoriais nos alimentos industrializados

Os entrevistados que verificaram alteração nas características sensoriais dos produtos cárneos industrializados somaram um percentual de 76,7%. As pessoas que não notaram alterações nos alimentos com redução de sal representaram 23,3% do total de consumidores que responderam ao questionário.

Os consumidores tiveram a possibilidade de informar em qual produto notaram alteração e qual foi a mudança verificada, conforme mostra a Figura 44.

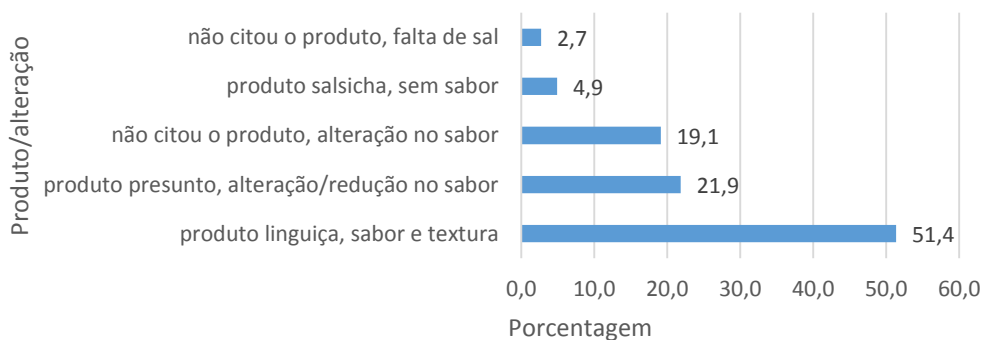


Figura 44 - Produto onde foi verificado alteração/alteração notada

As mudanças sensoriais nos alimentos foram verificadas pelos consumidores em três produtos, linguiça (sem especificação), presunto e salsicha. Com 51,6% do total de entrevistados, estão as pessoas que informaram que o produto linguiça teve alteração no sabor e na textura. No produto presunto, os entrevistados afirmaram notar alteração no sabor, este grupo de pessoas somou um percentual de 21,9%. A salsicha foi citada por 4,9% dos consumidores, que afirmaram que a mesma está sem sabor. 19,1% dos entrevistados informaram que notaram alteração no sabor dos alimentos, porém não citaram nenhum produto. Outro grupo de pessoas que responderam à pesquisa, disseram que notaram a falta de sal em alguns alimentos, porém não citaram qual deles, este grupo atingiu 2,7% do total de respostas.

7.2. LEVANTAMENTO SAC

7.2.1. Informações de SAC

Entre o período de janeiro de 2014 a novembro de 2015 foram registrados 329 atendimentos da categoria de informação, destes atendimentos, 52,6% foram referentes ao grupo de produtos cárneos industrializados e 47,4% foram os demais produtos cárneos, como cortes congelados ou pratos prontos congelados, conforme apresentado na Figura 45.

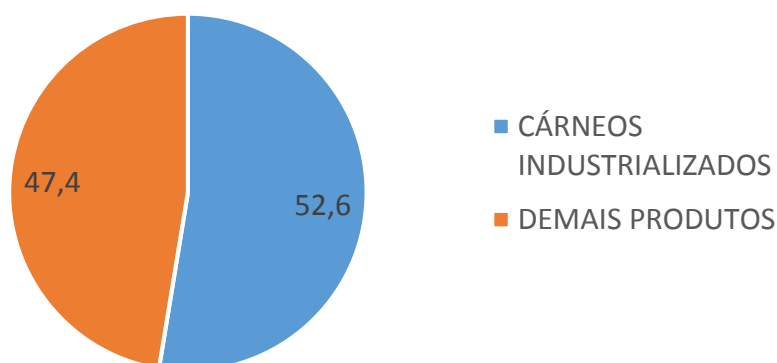


Figura 45– Distribuição de atendimentos de informação por grupo de produto

Os atendimentos de informação também foram divididos por produto, onde verificou-se que 24,3% dos contatos de informação eram relacionados a linguiças, 23,7% relacionados a presunto e 13,3% relacionados a mortadela, os demais produtos não chegaram a atingir 10,0% dos contatos, os dados estão apresentados na Figura 46.

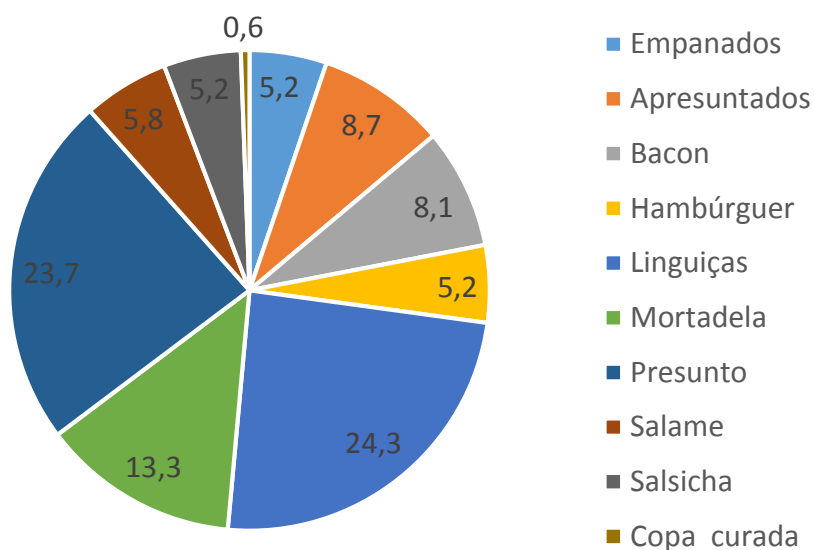


Figura 46 - Divisão de atendimentos de informação por produto

Dentre os 173 atendimentos considerados, 60,7% deles foram realizados por pessoas do sexo feminino, 27,5% do sexo masculino e em 11,6% dos atendimentos não foi possível identificar o sexo do consumidor através do nome informado, nem mesmo através da descrição do atendimento, as informações estão representadas na Figura 47.

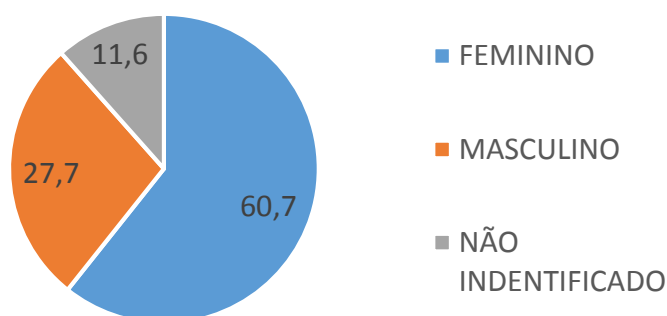


Figura 47 - Distribuição de atendimentos de informação por gênero

É possível verificar que a maior parte dos atendimentos de informação foram realizados por mulheres, podendo-se concluir que é desse público que provém o maior percentual de dúvidas em relação aos produtos alimentícios.

Dos atendimentos de informação foram criadas subcategorias divididas em: informações gerais – onde os consumidores solicitavam informações como consumo de produtos vencidos, sobre a conservação doméstica ou sobre pontos de venda do produto, o que gerou um total de 34,7% dos atendimentos; informações sobre a qualidade nutricional – onde teve questões relacionadas principalmente com a presença de amendoim, leite e soja nos alimentos, pois são substâncias alergênicas, esta categoria representou 23,1% dos atendimentos; e não especificado – onde não foi possível identificar a natureza da dúvida do consumidor na descrição do atendimento, o que representou 42,2% dos atendimentos, os dados estão representados na Figura 48.

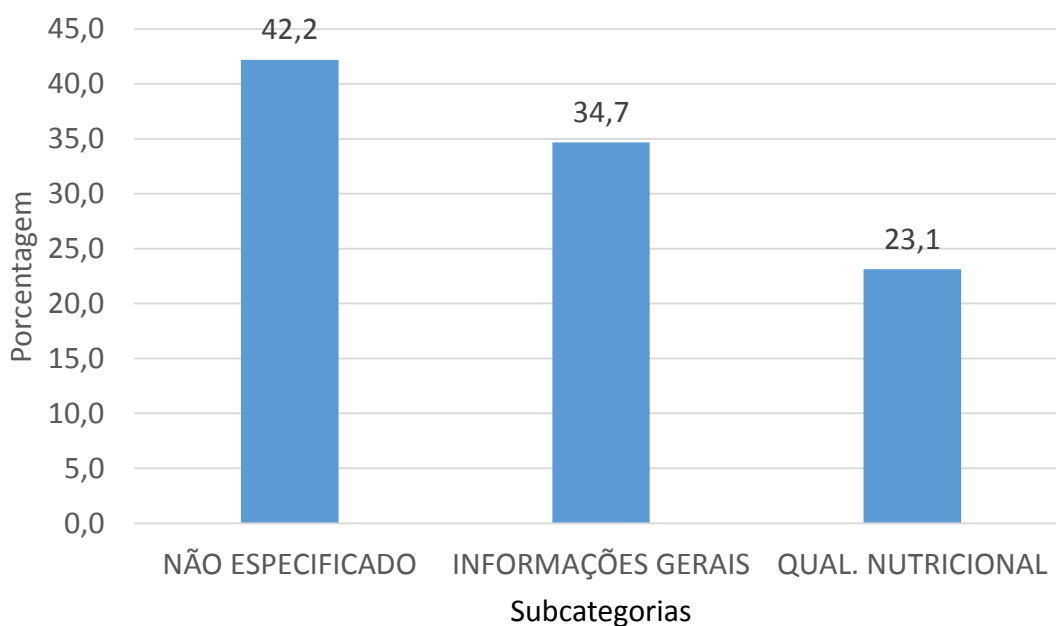


Figura 48 - Subcategorias dos atendimentos de informação

O segundo maior índice de atendimentos de informação é referente à informações em geral, portanto, conclui-se que uma parcela considerável dos consumidores procuram se informar mais detalhadamente sobre os produtos alimentícios que consomem.

As subcategorias dos contatos de informação também foram relacionadas com o sexo dos consumidores que entraram em contato, os dados estão representados na Figura 49.

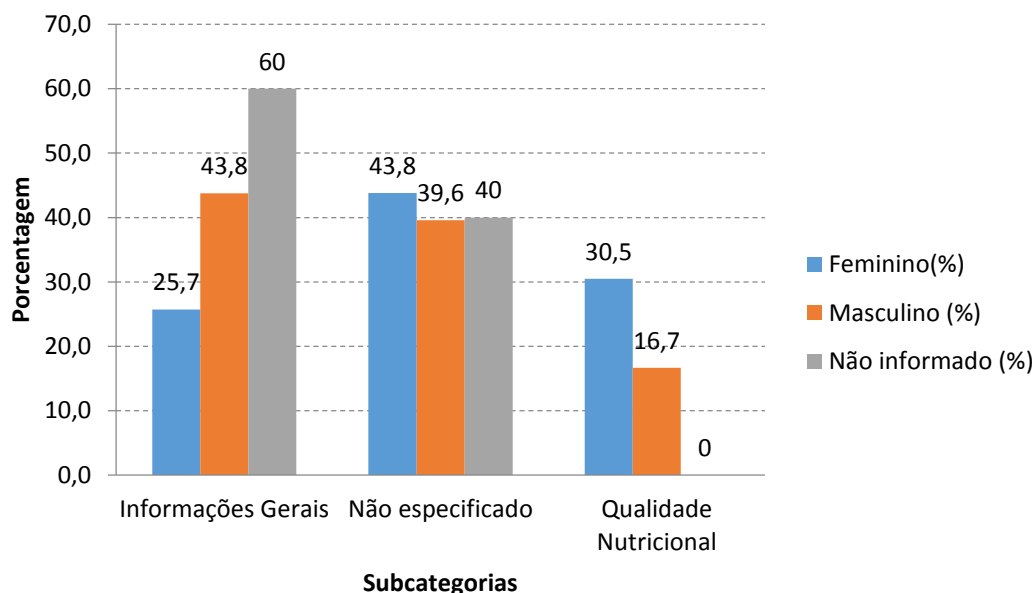


Figura 49 - Subcategorias dos atendimentos de informação em relação ao sexo dos consumidores

A maior parte dos atendimentos de informações gerais sobre os produtos foram de pessoas que não foi possível identificar o sexo, com 60,0% do total de contatos. Atendimentos que não foram especificados ou detalhados, tiveram uma participação de 43,8% de pessoas do sexo feminino, não diferindo significativamente da participação masculina, que atingiu 39,6% dos atendimentos desta categoria, e de pessoas que não tiveram o sexo informado, que somaram 40,0% do total de consumidores atendidos. A subcategoria de qualidade nutricional dos alimentos teve 30,5% de participação feminina, superando a marca de 16,7% de participação masculina.

Outro dado extraído da categoria de informação foi a região de onde os consumidores entraram em contato. Destacou-se os estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro pois em todas as classe de atendimentos, estes estados são os mais presentes nos atendimentos, os demais estados do Brasil foram agrupados em um único grupo pois juntos, representavam menor parcela nos atendimentos.

Na categoria de informação, foi verificado que a maioria dos contatos foi feito por moradores do estado de São Paulo, com 35,3% dos atendimentos, seguido do estado do Paraná, com 33,5% e logo em seguida, estão os demais estados do Brasil, com 13,3% dos atendimentos, conforme demonstrado na Figura 50.

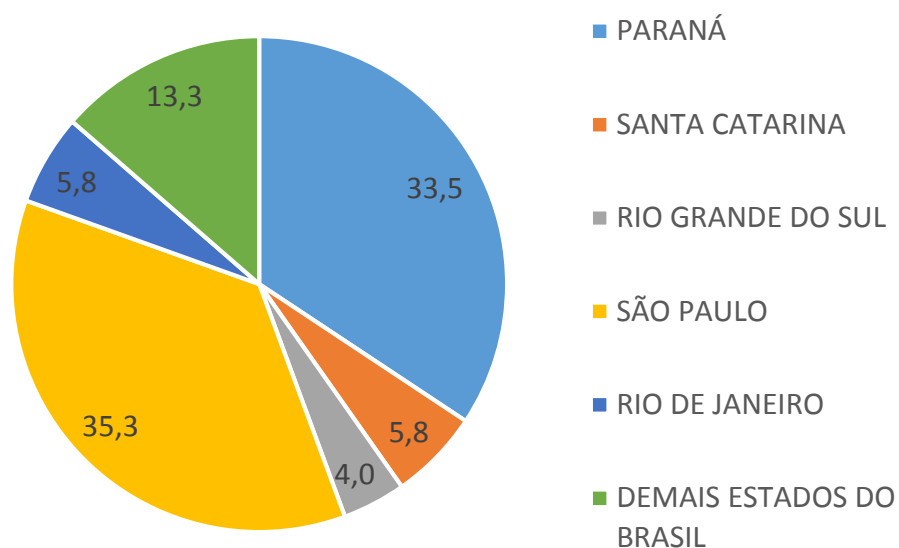


Figura 50 - Divisão de atendimentos de informação por região do Brasil

Conclui-se a partir destes dados que a população do estado de São Paulo, seguida pela população do estado do Paraná, são as mais interessadas em ter maiores informações sobre os produtos alimentícios que consomem.

Além da separação de atendimentos por região do Brasil, também foi detalhada a participação do estado do Paraná nos atendimentos de informação, verificando que, dos 33,5% atendimentos do estado, 19,1% foram de municípios da região oeste do estado, e ainda, 5,1% foram do município de Medianeira – PR. Os dados estão representados na Figura 51.

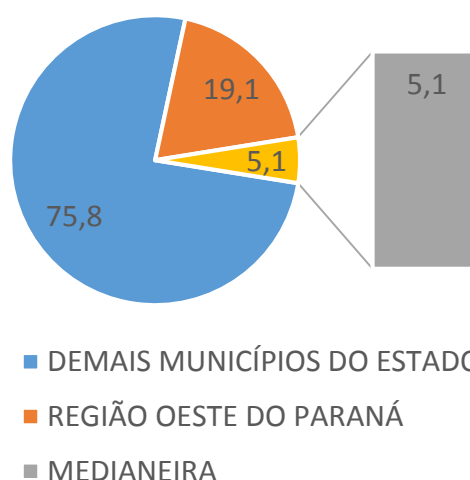


Figura 51 - Distribuição dos atendimentos de informação por região do Paraná

Conclui-se então que quase 20% dos atendimentos de informação de SAC no período de 2014 a 2015 foram de pessoas que residem na região oeste do Paraná.

7.2.2. Sugestões de SAC

Dentre os atendimentos de sugestão contabilizados no período de janeiro de 2014 a novembro de 2015, 74,5% foram relacionados ao grupo de produtos cárneos industrializados e 25,5% foram relacionados aos demais produtos, conforme apresentado na Figura 52.

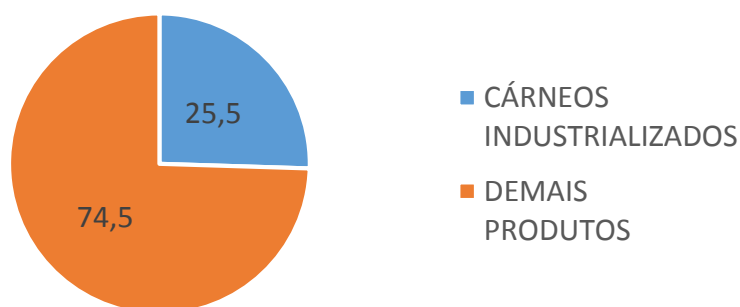


Figura 52 - Divisão de atendimentos de sugestão por grupo de produtos

Também foi feita a divisão por produtos dos atendimentos de sugestão, onde 30,8% dos contatos foi para sugestão do produto hambúrguer e outros 30,8% foi de sugestões para o produto presunto, logo em seguida vem o produto mortadela, com 23,1% dos contatos de sugestão, e por último, as sugestões para o produto linguiça, com 15,4% do total de atendimentos de sugestão, conforme apresentado na Figura 53.

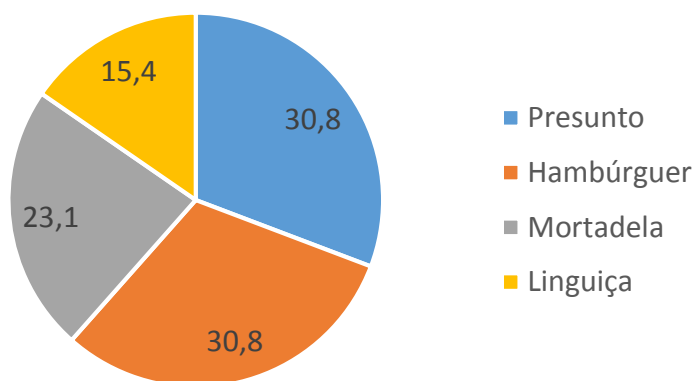


Figura 53 - Divisão de atendimentos de sugestão por produtos

Verifica-se com esses dados que os produtos presunto e hambúrguer, juntos, representam 61,6% dos contatos de sugestão para melhorias no produto.

Foi contabilizado o sexo dos consumidores que entraram em contato com a empresa para fazer sugestões, onde contabilizou-se 61,5% dos atendimentos feitos por pessoas do sexo masculino e 38,5% do sexo feminino.

Os atendimentos da categoria sugestão também foram separados em subcategorias que englobaram sugestões em geral, relacionadas à maiores informações na embalagem, diferentes apresentações de venda do produto e ainda novos tipos de embalagem, esta subcategoria representou 54% dos contatos. Uma segunda subcategoria de atendimentos foi criada para representar os contatos relacionados à qualidade sensorial dos produtos, como sugestões para ressaltar a cor da mortadela ou para a redução de gordura da linguiça, esta subcategoria obteve uma parcela de 46% do total dos contatos. A terceira subcategoria criada para classificar os atendimentos de sugestão foi referente à qualidade nutricional, para representar os contatos onde os consumidores pediam a redução de algum ingrediente, como a gordura, ou ainda para a adição de especiarias no hambúrguer

em substituição parcial do sódio, esta subcategoria representou 31% dos contatos. Os dados estão representados na Figura 54.

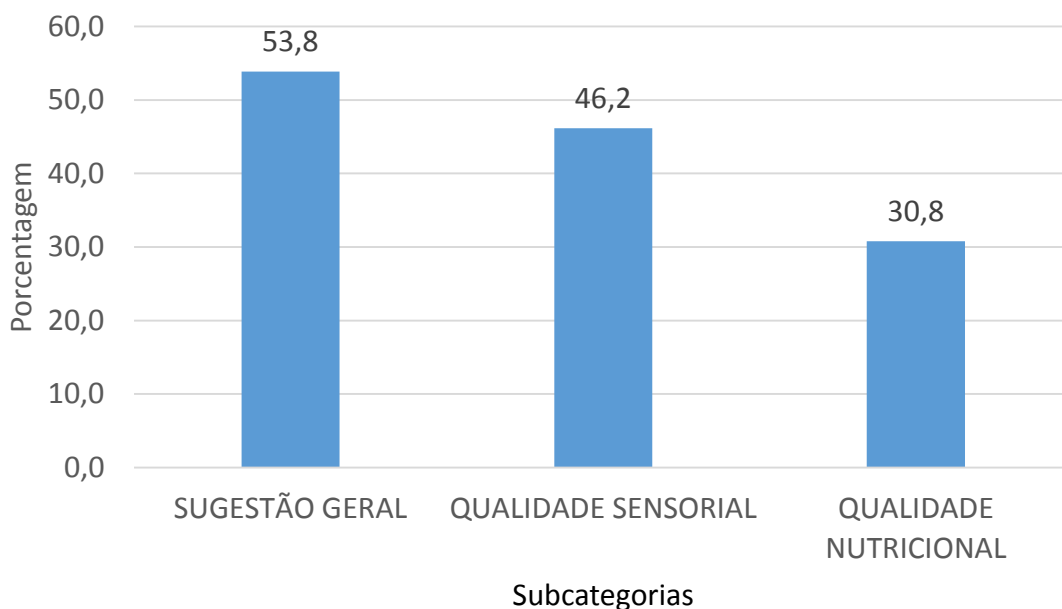


Figura 54 - Subcategorias dos atendimentos de sugestão

A categoria de atendimentos de sugestões teve suas subcategorias relacionadas ao sexo dos consumidores que entraram em contato, conforme apresentado na Figura 55.

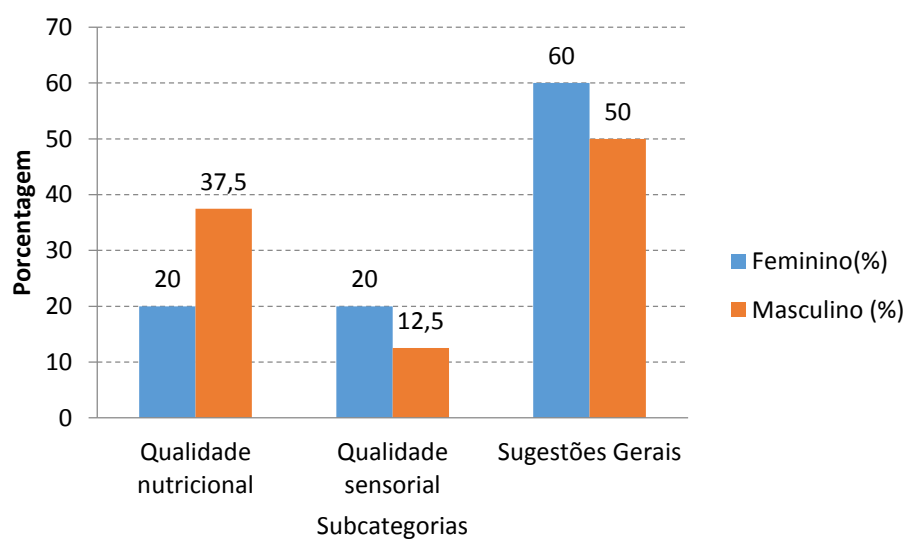


Figura 55 - Subcategorias dos atendimentos de sugestão em relação ao sexo dos consumidores

A participação feminina foi maior nas subcategorias de sugestões gerais e qualidade sensorial, com 60 e 20% respectivamente, em relação à qualidade nutricional dos produtos, a participação masculina foi maior, com 37,5% dos atendimentos.

Os contatos de sugestão também foram divididos por região do Brasil de onde o consumidor entrou em contato, onde o estado do Paraná representou 69,2% dos contatos, seguido do estado do Rio de Janeiro, com 15,4% e logo após os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, ambos com 7,7% do total de contatos, os dados estão apresentados na Figura 56.

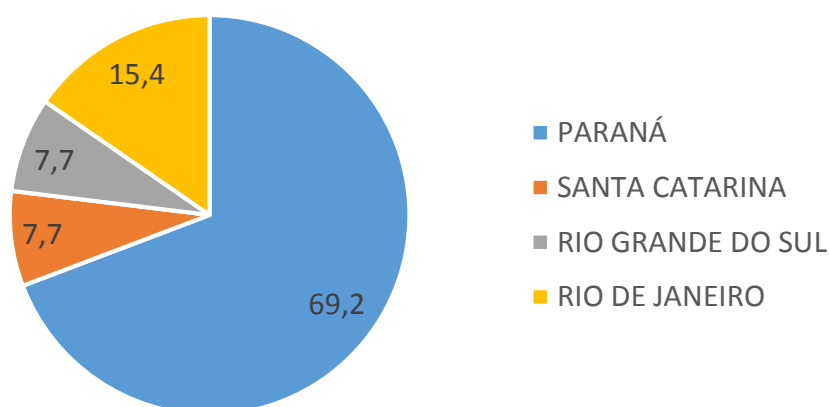


Figura 56 - Divisão de atendimentos de sugestão por região do Brasil

Nos atendimentos de sugestão, a maioria dos contatos foram de moradores do estado do Paraná, com 69,2% do total. Nesta categoria, no período de janeiro de 2014 a novembro de 2015, não houve atendimentos de outros estados do Brasil.

7.2.3. Elogios cadastrados no SAC

Do total de atendimentos relacionados a elogios a produtos cárneos, 62,2% eram referentes aos cárneos industrializados e os 37,8% restantes se referiram aos demais produtos cárneos, conforme apresentado na Figura 57.

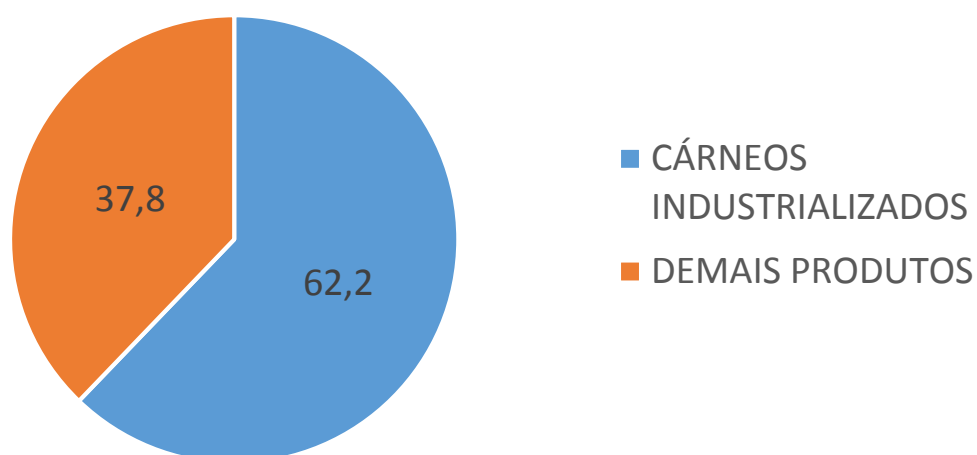


Figura 57 - Divisão de atendimentos de elogio por grupo de produtos

Conforme apresentado na figura 58, a relação de atendimentos de elogios foi dividida por gênero dos consumidores, onde 56,5% dos contatos foram de pessoas do sexo masculino e os outros 43,5% do sexo feminino.

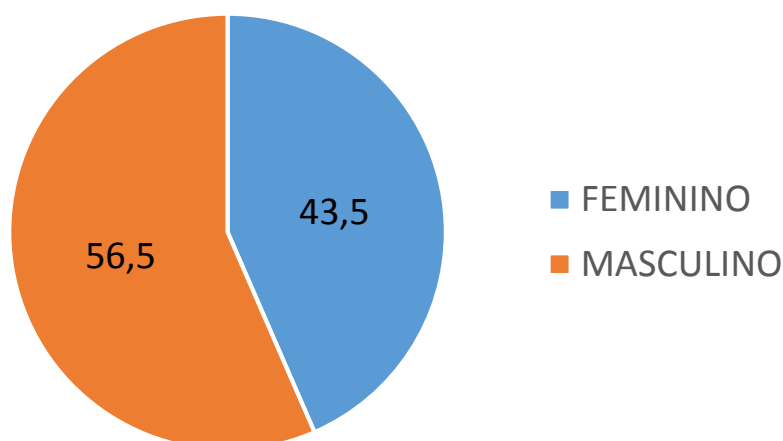


Figura 58 - Divisão de atendimentos de elogio por gênero

Os atendimentos da categoria elogio foram divididos por tipo de produto pelo qual o consumidor entrou em contato, sendo que 47,8% representaram as linguiças, seguido de 26,1% que foram relacionados a empanados, logo após está o produto apresentado, com 8,7% dos contatos, os dados apresentados estão apresentados na Figura 59.

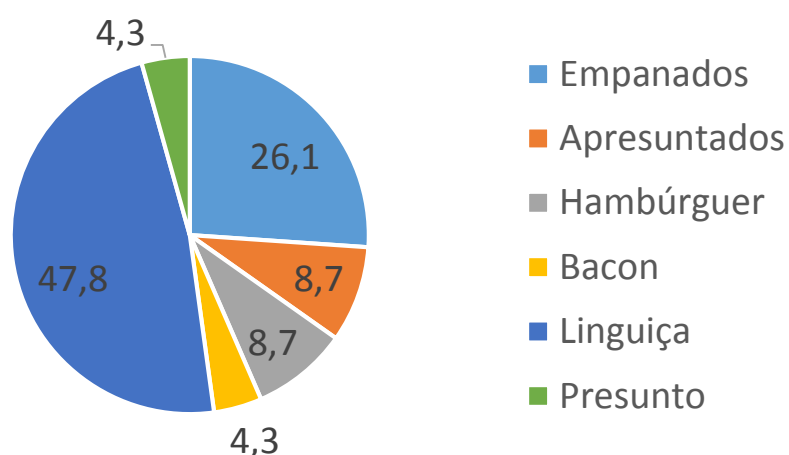


Figura 59 - Divisão dos atendimentos de elogio por produto

A categoria de elogios foi separada em subcategorias, conforme apresentado na Figura 63. Contatos de consumidores que elogiaram a qualidade do produto em geral, fizeram parte da subcategoria atendimento à expectativa, que representou 52,2% dos contatos. Atendimentos onde eram feitos elogios relacionados ao sabor ou à aparência do produto fizeram parte da subcategoria de qualidade sensorial, que teve a participação de 30,4% dos contatos, assim como o atendimentos não especificados ou detalhados que somaram a mesma parcela no total de atendimentos. Em seguida, verifica-se os atendimentos de elogio relacionados à qualidade nutricional dos alimentos, onde por exemplo, se elogia a redução de sódio do produto, esta subcategoria obteve uma parcela de 4,3% dos contatos (Figura 60).

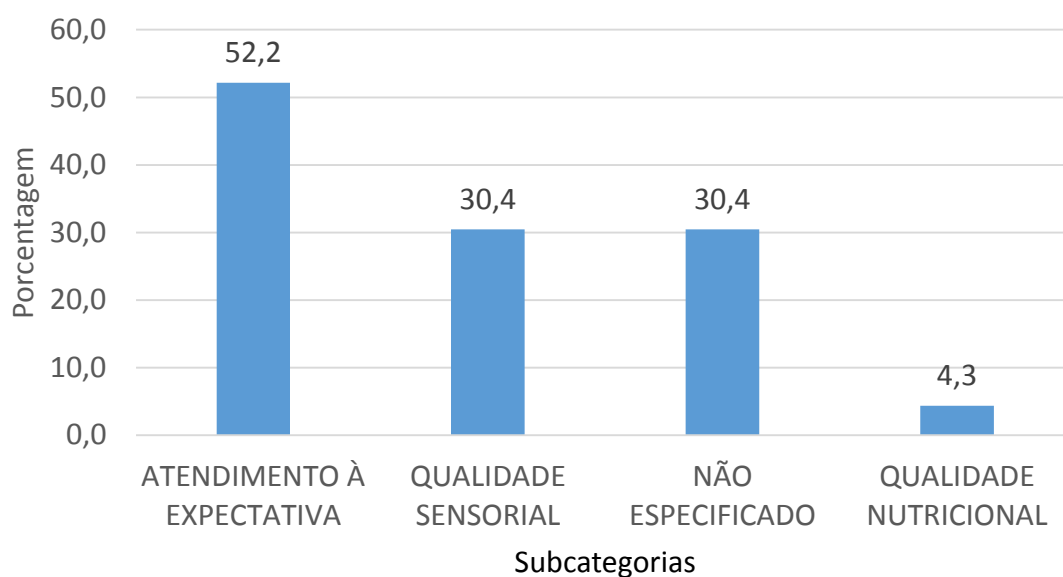


Figura 60 - Subcategorias dos atendimentos de elogios

As subcategorias dos atendimentos de elogio foram divididas por sexo dos consumidores, os dados obtidos estão apresentados na Figura 61.

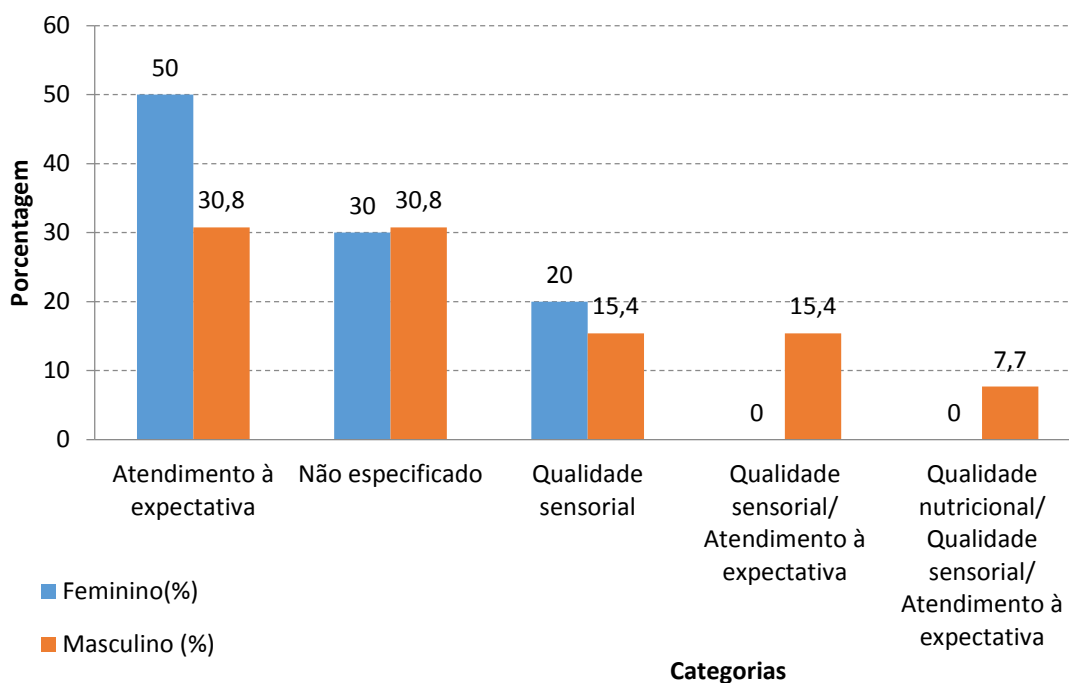


Figura 61 - Subcategorias dos atendimentos de elogio em relação ao sexo dos consumidores

Contatos relacionados ao atendimento à expectativa do consumidor, tiveram a maior participação de pessoas do sexo feminino, com 50% do total de

atendimentos. Contatos que não foram detalhados tiveram uma média de 30,0% e 30,8% de participação de pessoas do sexo feminino e masculino respectivamente. A qualidade sensorial dos produtos obteve 20% dos contatos de pessoas do sexo feminino, superando a marca de 15,4% do sexo masculino.

Outra contagem feita nos atendimentos do SAC foi referente à região de onde o consumidor entrou em contato, foi verificado que os estados do Paraná e do Rio de Janeiro atingiram a mesma porcentagem de atendimentos, com 17,4% do total, ficando atrás apenas da junção de todos os estados que atingiram 30,4%. As informações estão apresentadas na Figura 62.

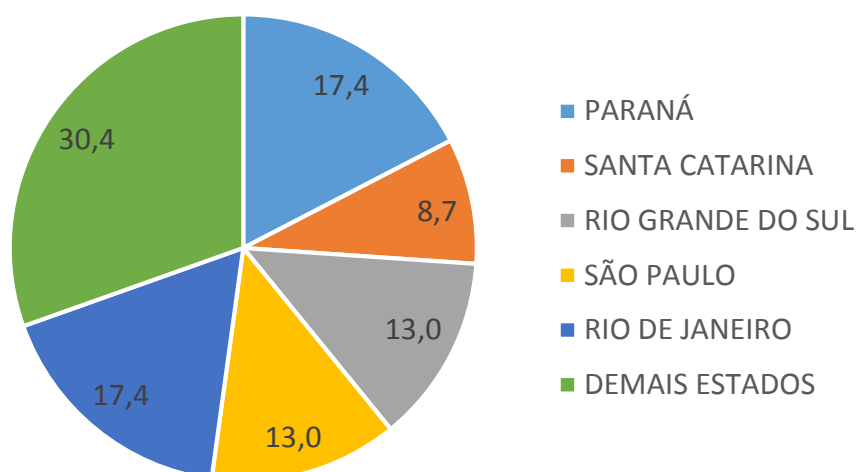


Figura 62 - Divisão de atendimento de elogio por região do Brasil

7.2.4. Reclamações cadastradas no SAC

Nos atendimentos de reclamação foram selecionados os contatos de consumidores finais de produtos cárneos industrializados, que somaram 7,6% dos contatos, os outros 92,4% representaram os demais produtos da marca e também contatos realizados por clientes/representantes/promotores de vendas, os dados estão apresentados na Figura 63.

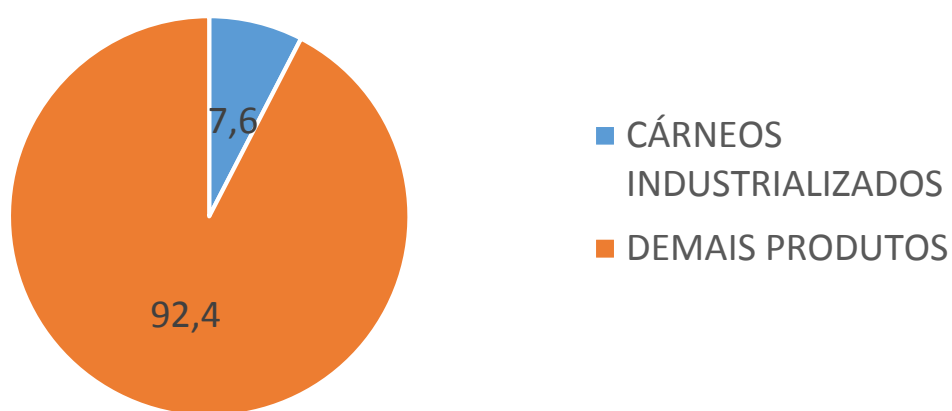


Figura 63 - Divisão de atendimentos de reclamação por tipo de produto e tipo de contato

Foi realizada também a classificação de atendimentos por gênero dos consumidores, onde verifica-se que a maioria dos contatos foi realizado por pessoas do sexo feminino, 54,6% e, 45,4% por pessoa do sexo masculino, conforme apresentado na Figura 64.

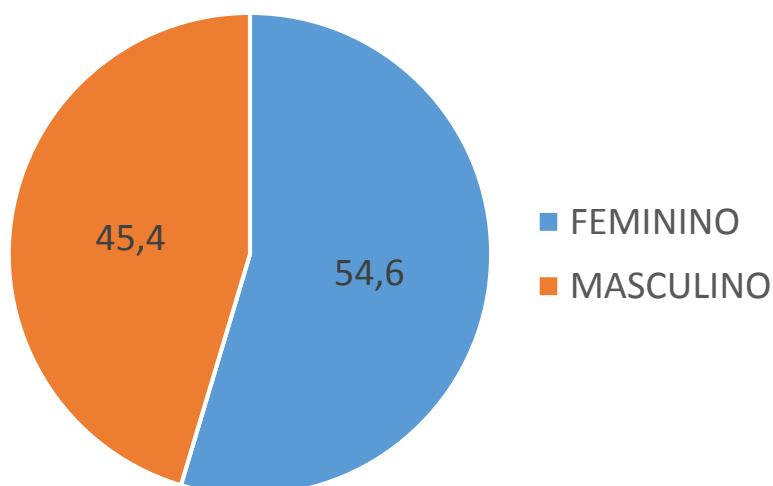


Figura 64 - Divisão dos atendimentos de reclamação por gênero

De acordo com a Figura 65, os atendimentos de reclamação foram divididos por tipo de produto pelo qual o consumidor entrou em contato, onde 47,8% representou o produto linguiça, seguido de 26,1% dos contatos que foram relacionados à empanados, logo após está o produto apresuntado, com 8,7% dos contatos.

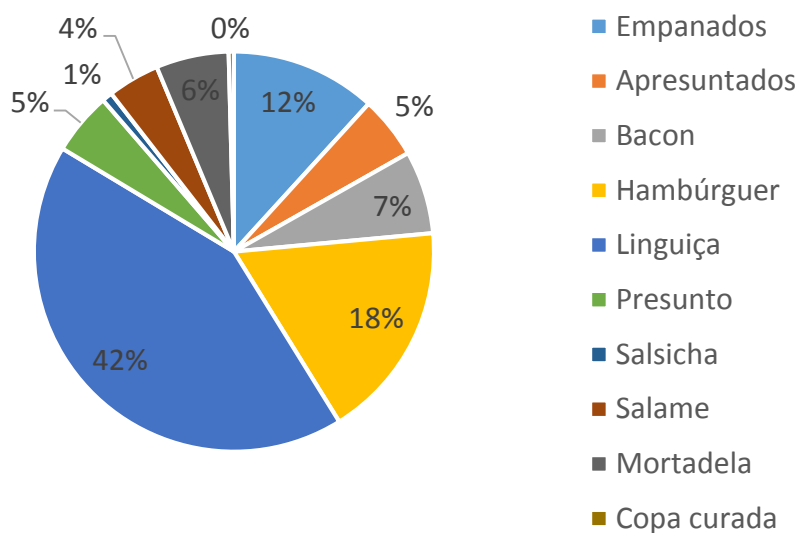


Figura 65 - Divisão de atendimentos de reclamação por produto

Antes do processo de industrialização, Cruz e Schneider (2010) relatam que há alguns séculos, a produção alimentícia se dava principalmente no ambiente doméstico, com o passar dos anos e a urbanização da população, os alimentos precisaram se tornar mais baratos e duráveis então passou-se a utilizar aditivos e substituiu-se as matérias-primas. Aos poucos a qualidade passou a ser baseada na escala de produção e no modelo produtivo de grandes indústrias de alimentos.

Ainda de acordo com Cruz e Schneider (2010), a noção de qualidade dos alimentos no Brasil foi desenvolvida de acordo com a realidade das grandes estruturas e da produção em larga escala, vinculada com o cumprimento das exigências sanitárias.

É direito do consumidor, segundo o *Codex Alimentarius* (2006), esperar que os alimentos que consomem sejam seguros e adequados para consumo. Um alimento sem qualidade pode causar no mínimo um desconforto ou até causar a morte do indivíduo.

É de extrema importância que as empresas verifiquem constantemente os índices de contatos com o Serviço de Atendimento ao Consumidor, pois é através desta ferramenta que os clientes dão o retorno sobre a qualidade do produto comercializado. Através dos dados obtidos neste departamento é possível tomar as decisões que podem impulsionar as vendas dos produtos.

Conforme Meyer (2014), a empresa deve ter como cultura o foco no consumidor, afinal ele é a motivo da sua existência, sem o mesmo não haverá vendas e conseqüentemente não haverá motivos para subsistir.

Foi realizada a categorização dos atendimentos de acordo com o motivo pelo qual o consumidor entrou em contato. A qualidade sensorial representou a maioria dos contatos, esta subcategoria incluiu reclamações de produtos com odor ou aspecto desagradável, sabor alterado ou com excesso de algum ingrediente, por exemplo o sal, esta subcategoria representou 58% dos contatos de reclamação. Outra subcategoria com grande significância foi a de presença de corpos estranhos, com 32% dos contatos de reclamação, esta subcategoria incluiu atendimentos onde os consumidores informavam a presença de ossos ou nervos no interior do produto. Em seguida, está a subcategoria de qualidade microbiológica, onde foram incluídas reclamações de produtos mofados ou com mau cheiro, estes atendimentos tiveram um percentual de 24% no total de reclamações. Outra subcategoria foi criada para contabilizar atendimentos relacionados à qualidade nutricional, incluiu-se nesta

divisão as reclamações referentes ao excesso de algum ingrediente como gordura, sal ou pimenta, estes atendimentos representaram 20% das reclamações. Foram registrados ainda atendimentos de reclamação onde não foram especificados ou detalhados qual o defeito do produto, esta subcategoria representou 5% dos contatos. Alguns consumidores entraram em contato para reclamar quanto à quantidade de produto na embalagem, que continha menos que o indicado na embalagem ou que o tamanho do produto estava menor que o habitual, esta subcategoria chamou-se reclamações de quantidade de produto e representou 2,5% do total de reclamações de SAC. Também houve atendimentos onde os consumidores fizeram reclamação em relação à embalagem do produto, alegando que a mesma não é prática para o manuseio, ou ainda que perderam o vácuo, estes contatos representaram 2,1% dos atendimentos de reclamação. As informações estão apresentadas na Figura 66.

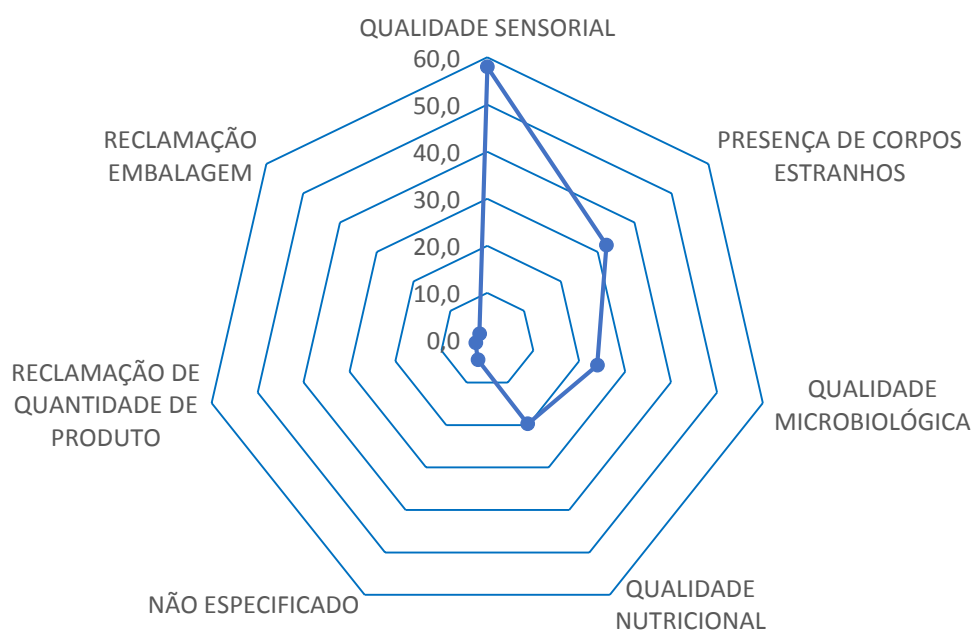


Figura 66 - Subcategorias dos atendimentos de reclamações

As subcategorias das reclamações de SAC também foram divididas por gênero dos consumidores que entraram em contato, de acordo com a Figura 67.

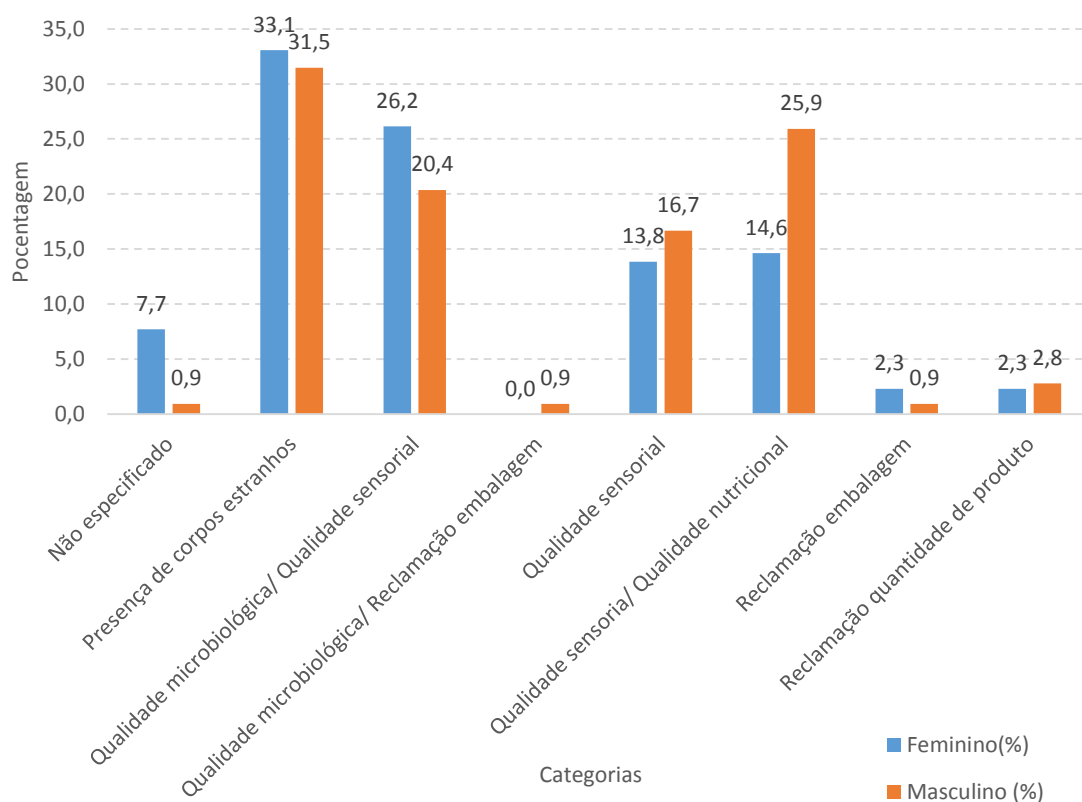


Figura 67 - Relação das categorias de atendimentos com o gênero dos entrevistados

Reclamações relacionadas à presença de corpos estranhos nos produtos somaram participação semelhante de ambos os sexos, feminino 33,1% e masculino 31,5%. Os contatos classificados nas subcategorias de qualidade microbiológica e sensorial simultaneamente teve a maior parte de reclamantes dos sexo feminino, com 26,2%. Atendimentos relacionados concomitantemente à qualidade sensorial e nutricional dos alimentos cárneos industrializados tiveram maior participação masculina, com 25,9%, superando a marca de 14,6% da participação feminina.

A categoria de atendimentos de reclamação também foi dividida por região do Brasil de onde os consumidores entraram em contato, verificou-se que o Paraná teve a maior parte de reclamações no período, com 53% do total, seguido do estado de São Paulo, com 22% dos contatos e logo após, o estado de Santa Catarina, com 11% dos contatos, conforme Figura 68.

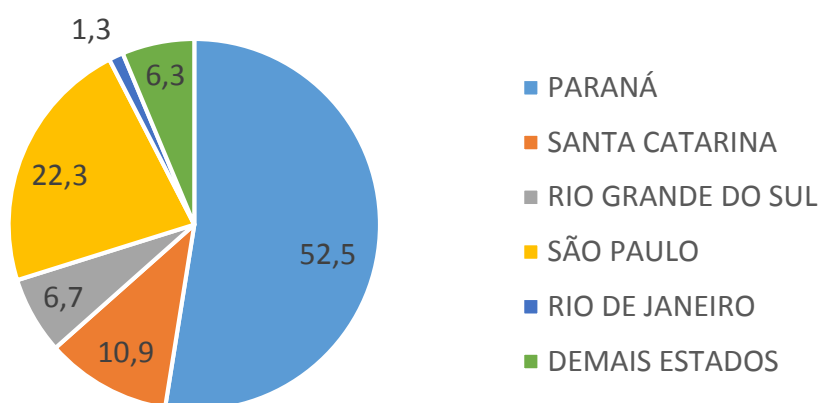


Figura 68 - Distribuição dos atendimentos de reclamação por região do Brasil

Conforme apresentado na Figura 69, outra divisão feita nos atendimentos de reclamações de SAC foi referente aos atendimentos do estado do Paraná, onde foi verificado que do total de reclamações do estado, 28,8% eram de municípios da região oeste e outros 8,0% apenas da cidade de Medianeira – PR.

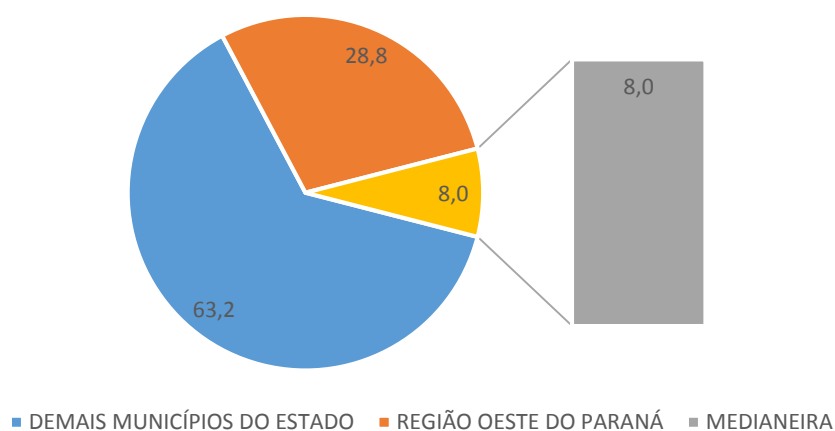


Figura 69 - Divisão dos atendimentos de reclamação por região do Paraná

7.2.5. Trocas de SAC

Os atendimentos onde foram realizadas trocas de produtos cárneos industrializados somaram 72,6% do total de contatos, os outros 27,4% foram atendimentos relacionados aos demais produtos cárneos, conforme apresentado na Figura 70.

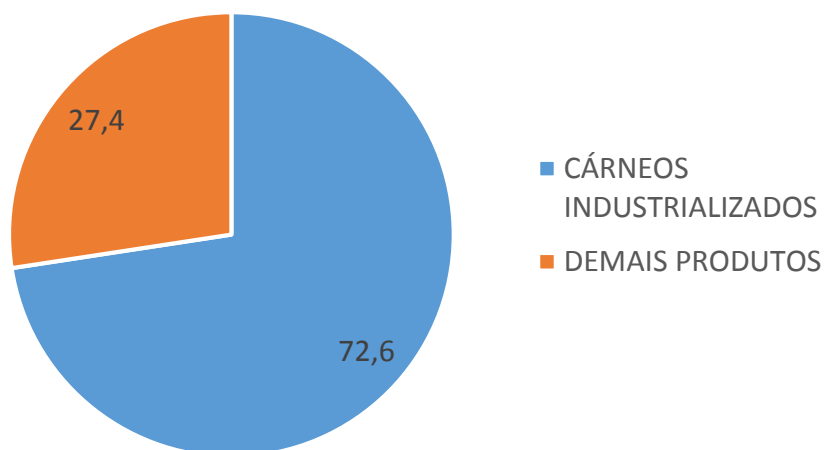


Figura 70 - Divisão de atendimentos de troca por tipo de produto

Foi realizada a divisão dos atendimentos de acordo com o gênero dos consumidores, onde verificou-se que 65,7% dos contatos foram feitos por pessoas do sexo feminino, 33,7% do sexo masculino, e em 0,6% dos contatos não foi possível identificar o sexo do reclamante através do nome informado ou durante a descrição do atendimento, os dados estão apresentados na Figura 71.

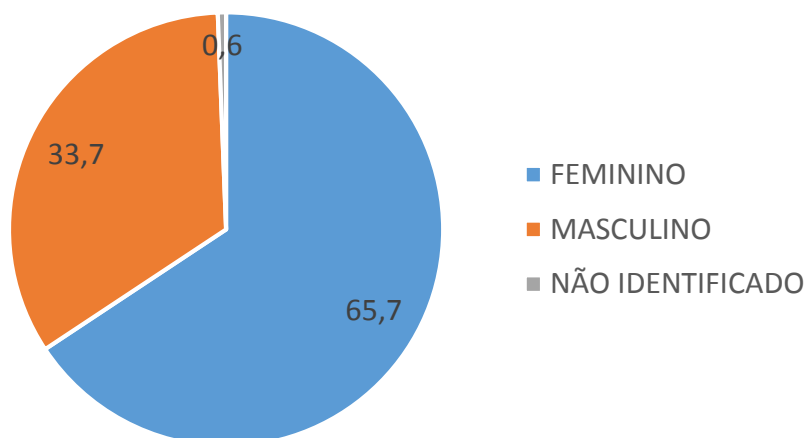


Figura 71 - Divisão de atendimentos de troca por gênero

Também foi contabilizado a quantidade de atendimentos de cada produto cárneo industrializado, onde o produto linguiça recebeu maior número de reclamações, com 26,5% dos contatos, seguida dos empanados, que somaram 18,5% dos contatos e, em seguida ficaram os hambúrgueres, com 16,1% de

reclamações de troca. Os demais produtos que tiveram reclamações, não chegaram a 10% do total de atendimentos. As informações estão representadas na Figura 72.

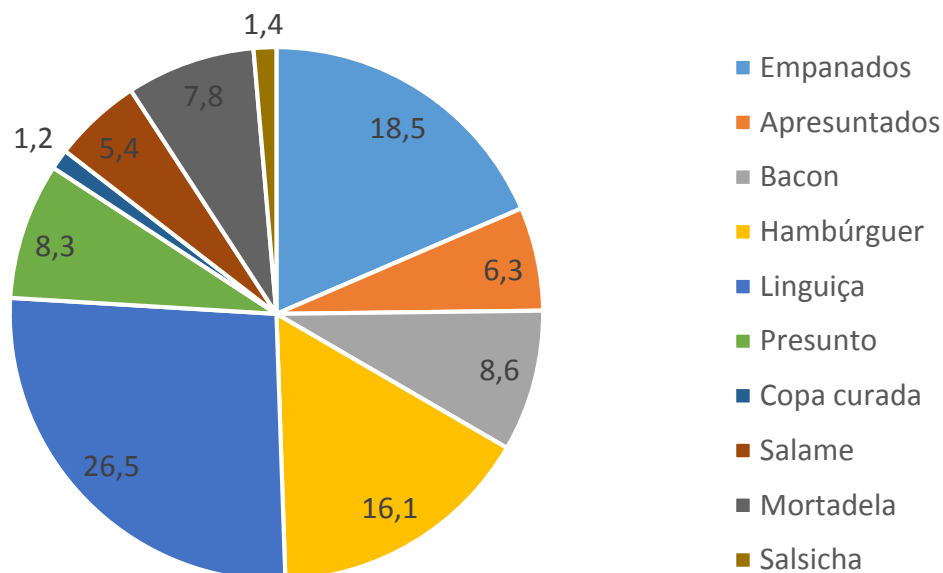


Figura 72 - Divisão de atendimentos de troca por produto

Conforme apresentado na Figura 73, os atendimentos da categoria de troca também são atendimentos de reclamação em relação ao produto, porém são categorias de atendimentos diferentes devido a necessidade de haver a troca do produto com defeito, julgado pela atendente de SAC no momento do contato com o consumidor. Esta classe também foi separada em subcategorias, a qualidade sensorial foi a mais citada durante as reclamações, com queixas como sabor amargo ou podre, falta de sabor, ou excesso de algum ingrediente como sal ou gordura, esta categoria representou 64,2% dos atendimentos. A segunda subcategoria mais citada nas reclamações de troca é a de qualidade microbiológica, que engloba principalmente produtos com defeito de mofo/bolor/esverdeado, esta categoria representou 28,5% dos contatos. Em seguida tem a subcategoria de corpos estranhos, onde o consumidor reclama da presença de ossos, nervos ou até mesmo cabelo em meio ao produto, esta categoria atingiu 24,7% dos contatos. A subcategoria seguinte trata das reclamações de qualidade nutricional, que se referem a excesso de algum ingrediente no produto, principalmente o sal, esta subcategoria teve participação em 10,6% dos atendimentos. Também tiveram

reclamações de troca relacionadas à embalagem do produto, como embalagem interna rasgada (nos casos de mais de uma embalagem no mesmo produto) ou embalagem estufada, esta categoria esteve presente em 8,3% dos contatos. No período analisado também ocorreram atendimentos onde não foi especificado/detalhado o defeito do produto, estes atendimentos somaram 2,0% das reclamações de troca. Em menor proporção, ocorreram também atendimentos onde os consumidores reclamavam da quantidade do produto na embalagem, como caixas de hambúrguer onde deveria conter 12 unidades e contém apenas 11, ou ainda mortadela com o peso menor do que o indicado na embalagem, estas reclamações somaram 0,9% dos atendimentos.

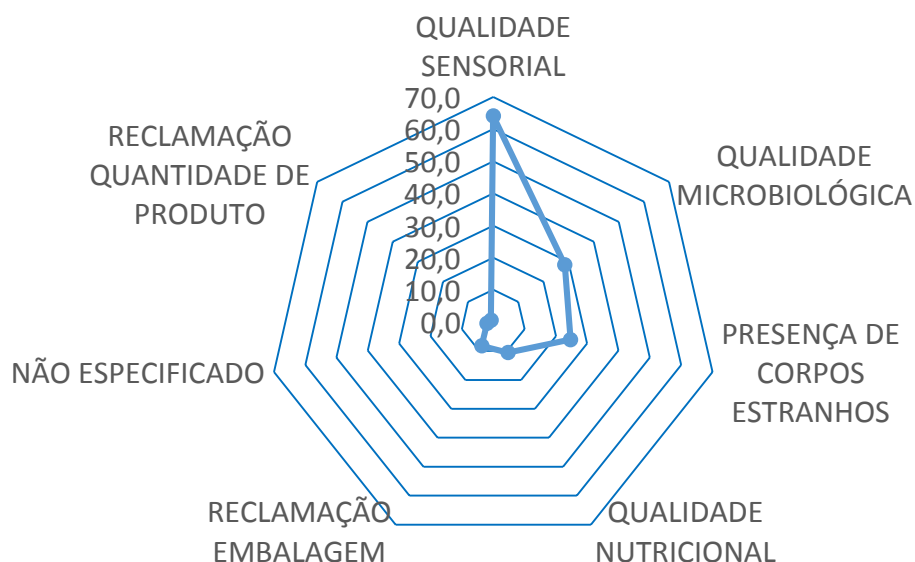


Figura 73 - Subcategorias dos atendimentos de troca

As subcategorias das trocas de SAC foram divididas também por gênero dos consumidores que entraram em contato. Os dados estão apresentados na Figura 74.

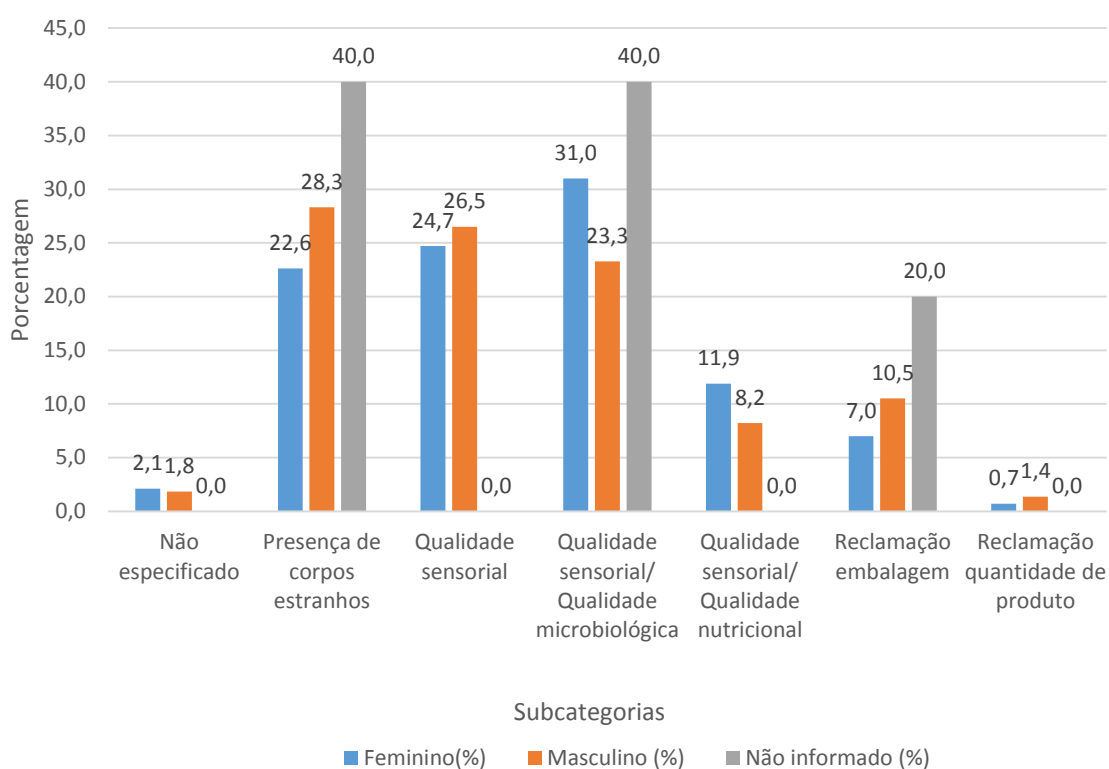


Figura 74 - Relação das subcategorias de atendimentos com o gênero dos entrevistados

A maioria dos atendimentos de troca foram realizados por pessoas que não foi possível identificar o sexo, representando 40% nas subcategorias de presença de corpos estranhos e qualidade sensorial e qualidade microbiológica. Na subcategoria de presença de corpos estranhos a segunda maior participação foi de pessoas do sexo masculino, com 28,3%. Na subcategoria de qualidade sensorial e microbiológica, a participação feminina superou a masculina, com 31,0% dos contatos. Trocas com reclamações referentes à qualidade sensorial dos alimentos tiveram maior participação masculina, com 26,5% dos contatos, porém não diferiu significativamente da participação feminina, que atingiu 24,7% dos contatos.

Foi realizada a divisão dos atendimentos de troca por região do Brasil, onde verifica-se que 45,5 % dos contatos foram de moradores do estado do Paraná, seguido do estado de São Paulo, com 32,2% dos contatos. Os demais estados que entraram em contato no período não tiveram participação significativa individualmente, conforme apresentado na Figura 75.

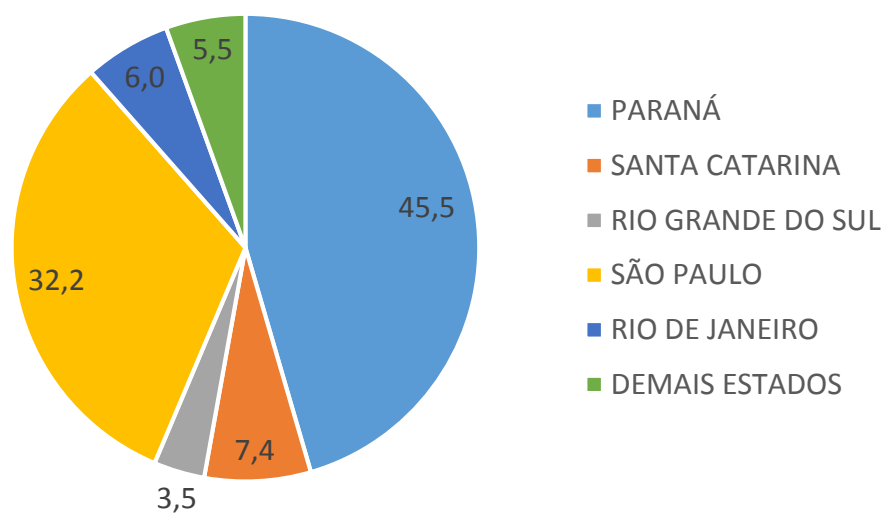


Figura 75 - Divisão de atendimentos de troca por região do Brasil

De acordo com a Figura 76, foi contabilizada a participação nos atendimentos de troca de SAC dos municípios do oeste do Paraná e também do município de Medianeira – PR, onde verificou-se que 20,2% dos contatos realizados por paranaenses foram de municípios da região oeste do estado e, dentre esses 20,2%, a cidade de Medianeira teve uma parcela de 6,8%.

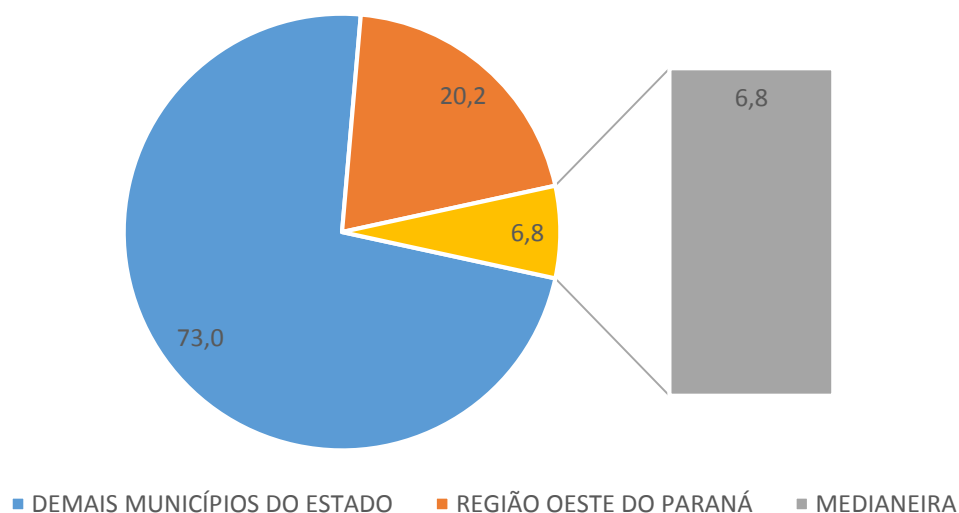


Figura 76 - Divisão de atendimentos de troca por região do Paraná

8 CONCLUSÃO

De acordo com a amostra de consumidores entrevistados, é possível concluir que a população estudada consome produtos cárneos industrializados com uma frequência considerável, mesmo sabendo que estes produtos possuem ingredientes que prejudicam a saúde se consumidos em excesso. Estes consumidores na sua maioria, tem conhecimento sobre o acordo do Ministério da Saúde com as indústrias alimentícias para a redução do sal nos alimentos, sabem os efeitos que o consumo de aditivos cárneos em excesso causam na saúde ao longo do tempo, e ainda concordariam em substituir algum ingrediente dos cárneos industrializados que consomem para torná-lo mais saudável, de preferência o sal ou conservantes.

Desde o ano de 2011, seguindo a recomendação do Ministério da Saúde, as indústrias alimentícias estão fazendo reduções gradativas de sal nos produtos industrializados e, de acordo com a maioria dos consumidores entrevistados esta mudança ainda não foi sentida, o que é a intenção das indústrias produtoras de alimentos.

As informações, reclamações e trocas de SAC foram em sua maioria feitas em razão dos alimentos que foram informados como os mais consumidos pelos entrevistados da pesquisa, que são as linguiças, mortadelas, presunto e apresuntado.

Foi possível verificar que a maior parte dos contatos relacionados à sugestão e elogios de SAC aos produtos cárneos industrializados foram realizados por pessoas do sexo masculino, já os atendimentos relacionados à informação, reclamações e trocas foram em sua maioria realizados por pessoa do sexo feminino, conclui-se assim, que as mulheres são as pessoas mais preocupadas em se informar sobre a composição dos alimentos que adquirem e mais interessadas em relatar à empresa quanto à qualidade dos produtos quando os mesmo apresentam alguma alteração.

A análise dos contatos dos consumidores através de canais como o SAC é de extrema importância para a empresa, pois é através deste meio que o cliente pode se expressar quanto a qualidade do produto que está sendo oferecido. Através

dos índices de reclamação, por exemplo, a organização poderá tomar medidas pontuais nos alimentos com maior índice de contatos.

A qualidade no padrão dos produtos alimentícios é um item muito complexo a ser seguido quanto maior o volume da produção da empresa, porém é algo a ser buscado constantemente para que seja garantida a comercialização para diversos tipos de clientela e a empresa continue se desenvolvendo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO. **Diretrizes brasileiras de obesidade 2009/2010 / ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica**.3.ed. Itapevi, SP: AC Farmacêutica, 2009.

ABRAMOVAY, Ricardo. Alimento versus população: está ressurgindo o fantasma malthusiano? **Revista Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 38-43, Out. 2010. Disponível em < http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000400013&script=sci_arttext > Acesso em: 28 Fev. 2016.

AKUTSU, Rita de Cássia et al. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 3, p. 419-427, jun. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000300013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 19 jun. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732005000300013>.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direito e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Direito Renovar**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1- 11, maio/ago. 2004. Disponível em: < <http://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/604> > Acesso em: 29 Fev. 2016.

ARAÚJO, Gustavo P. de, RAMOS, Anatália S. M. Comportamento de compra por impulso em shopping centers: Pesquisa com consumidores de Brasília - DF e Natal-RN. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre - RS, v.16, n. 3, p. 589-610 setembro/dezembro 2010. Disponível em < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/38833/25033> > Acesso em: 29 Fev. 2016

ASSUNÇÃO, Maria C. F. et al. Consumo de carnes por adolescentes do Sul do Brasil. **Revista de Nutrição**. Campinas – SP, v. 25, n.4, p. 463-472, jul./ago.

2012. Disponível em: < <http://repositorio.furg.br/handle/1/3165> > Acesso em: 28 Fev. 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: UFSC, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, Rodrigo R. **Consumo de alimentos industrializados e fatores associados em adultos e idosos residentes no município de São Paulo**. 2008. 116 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6133/tde-11092008-144638/pt-br.php>> Acesso em: 21 jun. 2016.

BEBER, Sedinei J. N. ROSSI, Carlos A. V. Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis. 2006. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba – PR, v.10, n.2, p. 33-49, Abr./Jun. 2006. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000200003&script=sci_arttext > Acesso em: 29 Fev. 2016

BENDINO, Nívea I.; POPOLIM, Welliton D.; OLIVEIRA, C. R. A. Avaliação do conhecimento e dificuldades de consumidores frequentadores de supermercado convencional em relação à rotulagem de alimentos e informação nutricional. **Journal of the Health Sciences Institute**, v. 30, n. 3, p. 261-265, 2012. Disponível em: < http://www3.unip.br/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2012/03_jul-set/V30_n3_2012_p261a265.pdf> Acesso em: 20 jun. 2016.

BIELEMAN, et al. Consumo de alimentos ultraprocessados e impacto na dieta de adultos jovens. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo - SP, v. 49, p. 1-10, jan. 2015. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/pt_0034-8910-rsp-S0034-89102015049005572.pdf > Acesso em: 28 Fev. 2016.

BRASIL, 2000 (Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Gabinete do Ministro). INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 4, de 31 de março de 2000. Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de carne mecanicamente separada (CMS) de aves, bovinos e suínos. **Coordenadoria de Defesa Agropecuária do Estado de São Paulo**, São Paulo – SP, de 31 de março de 2000. Disponível em <<http://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/www/legislacoes/popup.php?action=view&idleg=662>> Acesso em: 26 Fev. 2016

BRASIL, 2001 (Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Gabinete do Ministro). INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 6, de 15 de fevereiro de 2001. Regulamento técnico de identidade e qualidade de empanados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, de 19 de fevereiro 2001, seção 1: p. 62. Disponível em <http://www.engetecno.com.br/port/legislacao/carnes_empanados.htm> Acesso em: 26 de Fev. 2016

BRASIL, 2013 (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) Projeções do Agronegócio: Brasil 2012/2013 a 2022/2023, **Assessoria de Gestão Estratégica**, Brasília - DF, 2013. p. 96. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/projecoes%20-20versao%20atualizada.pdf> Acesso em: 28 Fev. 2016.

BRASIL, 2000 (Ministério Da Agricultura e do Abastecimento). INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 20, de 31 de julho de 2000. Regulamentos Técnicos de Identidade de Presunto cozido. **Diário Oficial da União**, 8 de dezembro 1999, seção 1: p. 33. Disponível em <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/servlet/INPDFViewer?jornal=1&pagina=81&data=08/12/1999&captchafield=firistAccess>> Acesso em: 28 Fev. 2016

BRASIL, 2000 (Ministério Da Agricultura e do Abastecimento). INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 21, de 31 de julho de 2000. Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Patê, de Bacon ou Barriga Defumada e de Lombo Suíno. **Diário Oficial da União**, 3 de agosto de 2000, seção 1: p. 12. Disponível em <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis->

consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1797>Acesso em: 26 Fe. 2016.

BRASIL, 2000(Ministério Da Agricultura e do Abastecimento). INSTRUÇÃO NORMATIVA nº 22, de 31 de julho de 2000. Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Copa, de Jerked Beef, de Presunto tipo Parma, de Presunto Cru, de Salame, de Salaminho, de Salame tipo Alemão, de Salame tipo Calabrês, de Salame tipo Friolano, de Salame tipo Napolitano, de Salame tipo Hamburguês, de Salame tipo Italiano, de Salame tipo Milano, de Linguiça Colonial e Pepperoni. **Diário Oficial da União**,3 de agosto de 2000, seção 1: p. 15.Disponível em <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=2239>> Acesso em: 28 Fev. 2016.

BRASIL. Plano Nacional de Saúde – PNS: 2012-2015 / Ministério da Saúde. **Secretaria-Executiva. Subsecretaria de Planejamento e Orçamento**, Brasília, DF, 2011. 114 p.

BRASIL. Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil2011-2022 / **Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde**. Departamento de Análise de Situação de Saúde, Brasília, DF, 2011.160 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**, Brasília, DF, 2008. 210 p.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2012/2013 a 2022/2023**. Brasília, DF, 2013. 96 p.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa nas ciências humanas e sociais **Revista portuguesa de educação**, v. 16, n. 002, p. 221-236, 2003.

CRUZ, Fabiana T. da; SCHNEIDER, Sergio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira De Agroecologia**, v. 5, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/9822/6689>> Acesso em: 21 Jun. 2016.

DUNCAN, Bruce B. et al. Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação. **Revista Saúde Pública**, v. 46 (supl.), p: 126-134, 2012. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46s1/17.pdf>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

GARCIA, Carlos E. R.; BOLOGNESI, Vinícius J.; SHIMOKOMAKI, Massami. Aplicações tecnológicas e alternativas para redução do cloreto de sódio em produtos cárneos. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, v. 31, n. 1, p. 139-150, 2013. Acesso em: 20 Jun. 2016.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo-SP, v. 35, n. 2, p. 57– 63, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

GONÇALVES, Alex A.; PASSOS, Marcelo G.; BIEDRZYCKI, Aline. Percepção do consumidor em relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudo Tecnológicos**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, 271-283, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/estudos_tecnologicos/article/view/5549> Acesso em: 20 jun. 2016.

EMBRAPA, Plano Nacional de Saúde – PNS: 2012-2015 / Ministério da Saúde, **Curso Conhecendo a Carne que Você Consome**, Embrapa gado de corte, Campo Grandes, 1999. Série.

MAGNONI, D.; PIMENTEL, I. "A importância da carne suína na nutrição humana". 2007. São Paulo: UNIFEST, p. 1-4. Disponível em: <http://www.abcs.org.br/attachments/099_4.pdf>. Acesso em: 29 Fev. 2016.

MARINS, Bianca R.; JACOB, Silvana do C.; PERES, Frederico. Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 3, p. 579-85, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cta/v28n3/a12v28n3>> Acesso em: 20 jun. 2016.

MARTINS, Ana P. B. et al. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública [online]**, São Paulo-SP, v.47, n.4, p. 656-665, 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102013000400656&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em: 28 Fev. 2016

MEDEIROS, Sérgio Raposo de. Valor nutricional da carne bovina e suas implicações para a saúde humana. **SÉRIES Embrapa: [coletânea de publicações seriadas da Embrapa Gado de Corte - 2006 - 2007 -2008]**. Campo Grande-MS,32 p., 2009. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/326880>> Acesso em: 28 Fev. 2016.

MEYER, Andressa C. X. **Aumento no grau de qualidade no atendimento ao consumidor na empresa o boticário**. 2014. 32 f. Projeto apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção do título de especialista em Inteligência de negócios, 2014. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40094>> Acesso em: 21 jun. 2016.

MONTEIRO, Carlos A. et al. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde pública**, Rio de Janeiro. v.26, n.11, nov., 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010211X2010001100005> Acesso em: 28 Fev. 2016.

NOBRE, Fernando et al. Hipertensão arterial sistêmica **Revista Medicina**, Ribeirão Preto; v. 46(3), p.256-272, jul./set. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/download/69136/71593>> Acesso em: 31 jan. 2016.

O SAL e seus substitutos. Aditivos & Ingredientes. p. 26-34. Disponível em <http://www.insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/246.pdf>. Acesso em: 28 Fev. 2016.

OLIVEIRA, Maria B. C. et al. Nível de informação do consumidor sobre os produtos alimentares diet e light em hipermercados de Campinas, SP. **Revista de Ciências Médicas**, Campinas, v. 14, n. 5, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/cienciasmedicas/article/viewFile/1155/1130>> Acesso em: 20 jun. 2016.

Organização Pan-Americana da Saúde, Higiene dos Alimentos – Textos básicos/Organização Pan-Americana da Saúde; **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Food and Agriculture Organization of the United Nations. – Brasília, 2006.

PAULINO, Flávia de O. et al. Redução parcial dos teores de gordura e sal em embutido cárneo suíno com utilização de goma carragena e cloreto de potássio. **Revista Brasileira de Ciência Veterinária**, Niterói, v. 13, n. 2, p. 121-124, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.uff.br/rbcv/ojs/index.php/rbcv/article/view/485/pdf>> Acesso em: 21 jun. 2016.

PEREIRA, Rosângela Alves; ANDRADE, Roseli Gomes de; SICHIERI, Rosely. Mudanças no consumo alimentar de mulheres do Município do Rio de Janeiro, Brasil, 1995-2005. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 11, p. 2419-2432, Nov.2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2009001100012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 Junho de 2016.

RIBEIRO, Cilene da S. G. CORÇÃO, Mariana. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde / Food, Nutrition & Health**. Rio de Janeiro, v. 8(3), p. 425-438. Disponível em < http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/index#.VtO_wvkrLIV > Acesso em: 29 Fev. 2016

RIBEIRO, Milene M. et al. Estudo de mercado de iogurte da cidade de Belo Horizonte/MG. **Revista Ceres**, Viçosa, v. 57, n.2, p. 151-156, 2010. Disponível em < <http://www.ceres.ufv.br/ojs/index.php/ceres/article/view/3530> > Acesso em: 29 Fev. 2016

SARNO, Flávio et al. Estimativa de consumo de sódio pela população brasileira, 2002-2003. **Rev. Saúde Pública**, v. 43(2), p. 219-25, 2009. Disponível em < <http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/76663/0> > Acesso em: 28 Fev. 2016

SUEN, Vivian M. M. et al. “Sódio – um vilão do mundo moderno ou um nutriente que não pode ser esquecido”. **International Journal of Nutrology**, v.6, n.2, p. 51, Mai/Ago. 2013. Disponível em: <<http://abran.org.br/RevistaE/index.php/IJNutrology/article/view/97/0>> Acesso em: 07 fev. 2016.

VANZELLA, Elídio; SANTOS, Wagner S. O controle de qualidade, por meio das ferramentas BPFEAPCC, em uma linha de produção de uma indústria de alimentos. **Revista Destarte**, v. 5, n. 2, p. 76-90, 2015. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39538978/Artigo_destarte_2015.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466573007&Signature=UsnDj30PneXijhYbj%2BCtRIXD8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_CONTROLE_DE_QUALIDADE_POR_MEIO_DAS_FER.pdf> Acesso em: 21 jun. 2016.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO (1/5)

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS CÁRNEOS INDUSTRIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE MEDIANEIRA-PR

1 - QUAL A SUA IDADE?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 20 A 25 ANOS | <input type="checkbox"/> 46 A 50 ANOS |
| <input type="checkbox"/> 26 A 30 ANOS | <input type="checkbox"/> 31 A 35 ANOS |
| <input type="checkbox"/> 31 A 35 ANOS | <input type="checkbox"/> 56 A 60 ANOS |
| <input type="checkbox"/> 36 A 40 ANOS | <input type="checkbox"/> 61 A 65 ANOS |
| <input type="checkbox"/> 41 A 45 ANOS | <input type="checkbox"/> 66 ANOS OU MAIS |

2 - SEXO

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> FEMININO | <input type="checkbox"/> MASCULINO |
|-----------------------------------|------------------------------------|

3 - QUAL O SEU PESO?

_____ Kg

4 - QUAL É A SUA ALTURA?

_____ metros

5 - GRAU DE INSTRUÇÃO

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO | <input type="checkbox"/> ESPECIALIZAÇÃO COMPLETA |
| <input type="checkbox"/> ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO | <input type="checkbox"/> ESPECIALIZAÇÃO INCOMPLETA |
| <input type="checkbox"/> ENSINO MÉDIO COMPLETO | <input type="checkbox"/> MESTRADO |
| <input type="checkbox"/> ENSINO MÉDIO INCOMPLETO | <input type="checkbox"/> DOUTORADO |
| <input type="checkbox"/> ENSINO SUPERIOR COMPLETO | <input type="checkbox"/> PÓS DOUTORADO |
| <input type="checkbox"/> ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO | |

6 - PROFISSÃO: _____

7 - RENDA FAMILIAR

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 A 1 SALÁRIO MÍNIMO/MÊS | <input type="checkbox"/> 8 A 12 SALÁRIOS MÍNIMOS/MÊS |
| <input type="checkbox"/> 1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS/MÊS | <input type="checkbox"/> MAIS QUE 12 SALÁRIOS MÍNIMOS/MÊS |
| <input type="checkbox"/> 4 A 7 SALÁRIOS MÍNIMOS/MÊS | |

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO (3/5)

12 – SE A RESPOSTA FOI “SIM” NA QUESTÃO ANTERIOR, QUAL(QUAIS) O(S) PRODUTO(S) CÂRNEO(S) INDUSTRIALIZADO(S) COSTUMA CONSUMIR?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> LINGUIÇA | <input type="checkbox"/> PATÊS |
| <input type="checkbox"/> SALSICHA | <input type="checkbox"/> EMPANADOS |
| <input type="checkbox"/> HAMBÚRGUER | <input type="checkbox"/> SALSICHA DE FRANGO |
| <input type="checkbox"/> MORTADELA | <input type="checkbox"/> MORTADELA DE FRANGO |
| <input type="checkbox"/> PRESUNTO | <input type="checkbox"/> PEITO DE PERU |
| <input type="checkbox"/> APRESUNTADO | <input type="checkbox"/> BLANQUET DE PERU |
| <input type="checkbox"/> SALAME | <input type="checkbox"/> OUTRO(S). QUAL (IS): |
| <input type="checkbox"/> COPA | _____ |
| <input type="checkbox"/> BACON | |

13 – COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA CONSUMIR PRODUTOS CÂRNEOS INDUSTRIALIZADOS?

(MARQUE COM UM 'X' NO QUADRO QUE CORRESPONDE A FREQUÊNCIA QUE CONSUME O PRODUTO)

	Diariamente	1 a 3 vezes na semana	5 a 3 vezes na semana	A cada 15 dias	1 vez ao mês	Raramente
LINGUIÇA						
SALSICHA						
HAMBÚRGUER						
MORTADELA						
PRESUNTO						
APRESUNTADO						
SALAME						
COPA						
BACON						
EMPANADOS						
SALSICHA DE FRANGO						
MORTADELA DE FRANGO						
PEITO DE PERU						
BLANQUET DE PERU						
OUTROS						

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO (4/5)

14 - QUAL A RAZÃO DE VOCÊ CONSUMIR ESTE(S) ALIMENTO(S)?

- FACILIDADE NO PREPARO E CONSUMO
- PREÇO
- SABOR
- HÁBITO
- CONFIANÇA NA MARCA
- BENEFÍCIOS PARA A SAÚDE
- OUTRO. QUAL? _____

15 – SE TIVESSE A DISPONIBILIDADE DE TROCAR ALGUM INGREDIENTE DESSE PRODUTO PARA TORNÁ-LO MAIS SAUDÁVEL, CONCORDARIA EM TROCAR?

- SIM NÃO

SE SIM, QUAL? _____

16 – VOCÊ COSTUMA OBSERVAR A EMBALAGEM/RÓTULO DOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS QUE ADQUIRE?

- SIM NÃO

17 – COSTUMA OBSERVAR A DATA DE VALIDADE DOS ALIMENTOS ADQUIRIDOS?

- SIM NÃO

18 – VOCÊ TEM CONHECIMENTO DE QUE OS PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS POSSUEM ADITIVOS EM SUA COMPOSIÇÃO?

- SIM NÃO

19 – CONHECE OS EFEITOS DOS ADITIVOS ALIMENTARES SOBRE A SUA SAÚDE?

- SIM NÃO

20 – VOCÊ TEM CONHECIMENTO SOBRE A DETERMINAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE EM RELAÇÃO À REDUÇÃO DE SAL NA ALIMENTAÇÃO DOS BRASILEIROS?

- SIM NÃO

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO (5/5)

21 – SE A RESPOSTA FOI SIM NA QUESTÃO ANTERIOR, ONDE FICOU SABENDO DESSA INFORMAÇÃO?

() TELEVISÃO

() JORNAL

() REVISTA

() INTERNET

() PROFISSIONAL DE SAÚDE (MÉDICO, NUTRICIONISTA, ETC.)

() UNIVERSIDADE

() OUTROS. QUAL(IS)? _____

22 – VOCÊ ACREDITA QUE A REDUÇÃO DE SÓDIO NOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS VÃO RESULTAR EM DIMINUIÇÃO NAS DOENÇAS CRÔNICAS NÃO TRANSMISSÍVEIS, COMO POR EXEMPLO, A HIPERTENSÃO ARTERIAL?

() SIM

() NÃO

COMENTÁRIOS: _____

23 – ACREDITA QUE A REDUÇÃO DE SAL VAI ALTERAR (OU JÁ ALTEROU) AS CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS DOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS (COMO SABOR, APARÊNCIA, TEXTURA OU AROMA)?

() SIM

() NÃO

COMENTÁRIOS: _____

24 – JÁ NOTOU ALGUMA DIFERENÇA SENSORIAL (SABOR, APARÊNCIA, TEXTURA OU AROMA) NOS ALIMENTOS CÁRNEOS INDUSTRIALIZADOS COM TEOR REDUZIDO DE SÓDIO?

() SIM

() NÃO

SEM SIM, QUAL DIFERENÇA? EM QUAL PRODUTO? _____