



FERNANDA LORENA GARCEZ BARBOSA MARES

**CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE
BAIXA RENDA EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM
ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE FUNCIONAL**

**LAVRAS-MG
2020**

FERNANDA LORENA GARCEZ BARBOSA MARES

**CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE FUNCIONAL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro
Orientador

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Coorientador

**LAVRAS-MG
2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Mares, Fernanda Lorena Garcez Barbosa.

Percepção e motivação da população de baixa renda em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional / Fernanda Lorena Garcez Barbosa Mares. - 2020.

84 p. : il.

Orientador: João de Deus Souza Carneiro.

Coorientador: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2020.

Bibliografia.

1. Estudo do consumidor. 2. Alimentos com alegação de propriedade funcional. 3. Técnica projetiva. I. Carneiro, João de Deus Souza. II. Villas Boas, Luiz Henrique. III. Título.

FERNANDA LORENA GARCEZ BARBOSA MARES

**CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE FUNCIONAL**

**ADVERTISING AND PERCEPTION OF THE BASIC INCOME POPULATION
AND RELATIONSHIP WITH FUNCTIONAL PROPERTY PRODUCTS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 13 de agosto de 2020.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dra. Patrícia Aparecida Pimenta Pereira UFOP

Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro
Orientador

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Coorientador

**LAVRAS-MG
2020**

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Primeiramente, agradeço a Deus, pela oportunidade de estar realizando um sonho, e por ter me dado a oportunidade de me desenvolver profissionalmente e pessoalmente.

Agradeço ao meu orientador Professor João de Deus, por todo o ensinamento, paciência, e por me guiar tão bem na conclusão desse trabalho.

Ao professor Luiz Henrique, por compartilhar seus conhecimentos e contribuir no desenvolvimento de todo o trabalho.

Aos meus pais, Núbia e Hernani, pelo apoio e amor incondicional. Sem eles essa realização seria bem mais difícil.

Aos meus irmãos, Fellipe e Gustavo, pelo companheirismo.

Aos amigos de Belo Horizonte por toda parceria e ajudas diárias.

Às amigas de república, por toda a amizade, lealdade, parceria, e por trilhar esse caminho juntas, sempre apoiando umas as outras.

Aos colegas do Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos, pelo acolhimento e trocas diárias.

Ao Paulo, por o todo apoio, companheirismo, paciência e amor durante esse período.

E por fim, agradeço a oportunidade de fazer parte do Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos do Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos da Universidade Federal de Lavras e à CAPES, pela concessão da bolsa que foi primordial para a minha estadia em Lavras.

Muito obrigada!

RESUMO

As chamadas Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) têm acometido milhares de pessoas, e, principalmente, segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), a população de menor renda. Incidência de doenças como diabetes, hipertensão arterial, câncer e doenças respiratórias crônicas estão diretamente relacionadas à população de baixa escolaridade e de menor nível socioeconômico. Estudos mostram que o consumo de alimentos com alegação funcional (alimentos que oferecem benefícios à saúde, além de suas funções nutricionais básicas), podem reduzir o risco das DCNT, se associados a hábitos de vida saudáveis. Dessa forma, incentivar o consumo desses alimentos na população de menor renda se torna primordial. Uma forma de impulsionar esse consumo é, primeiramente, estudar o conhecimento, a percepção e a motivação dessa população frente a esses alimentos. Dessa forma, duas metodologias foram utilizadas para explorar a percepção e a motivação em relação a esses alimentos, sendo, a técnica projetiva e a entrevista em profundidade. A proposta da dissertação foi realizar estudos empíricos com a população de menor renda para entender como ela se comporta frente aos produtos com alegação de propriedade funcional. As duas técnicas utilizadas foram complementares, buscando-se o mesmo objetivo. Na técnica projetiva foi utilizado o método do complemento e foram identificados os atributos que promovem o consumo dos alimentos com alegação funcional: Saudabilidade/Qualidade e Embalagem/Informação Nutricional; os atributos que limitam seu consumo: Prejudicial para a saúde/Desconhecimento e Insatisfação; e também foi identificada a escolha de compra dos consumidores diante de um alimento com alegação funcional e sem alegação: alimento com alegação funcional. Na segunda técnica utilizada, entrevista em profundidade, verificou-se que os consumidores de menor renda não possuem conhecimento em relação a esses alimentos.

Palavras-chave: Alimento Funcional. Estudo do Consumidor. Técnica Projetiva. Entrevista em Profundidade.

ABSTRACT

The so-called Chronic Non-communicable Diseases (NCDs) have been affected thousands of people, and, mainly, according to data from the World Health Organization (WHO), the lower income population. Incidence of diseases such as diabetes, high blood pressure, cancer and chronic respiratory diseases are directly related to the population with low education and lower socioeconomic status. Studies show that the consumption of foods with function claims (these foods offer health benefits, in addition to their basic nutritional functions) can reduce the risk of NCDs associated with healthy lifestyle habits.

Thus, encouraging consumption these foods in the lower income population becomes primordial. One possible way to boost this consumption is, firstly, studying the knowledge, the perception and the motivation of this population in relation to these foods. Thus, two methodologies were used to explore the perception and the motivation in relation to these foods, the projective technique and the in-depth interview. The dissertation proposal was to carry out empirical studies with the lower income population to understand how it behaves in relation to products with functional property claims. The two techniques used were complementary to seek the same objective. In the projective technique, the complement method was used and the attributes that promote the food consumption with functional claims were identified: Healthiness/ Quality and Packaging/ Nutrition Information; the attributes that limit their consumption: Harmful to health/ Lack of knowledge and dissatisfaction; and also it was identified the consumers' purchase decision in front to a food with function claims and without claims: food with function claims. In the second technique used, in-depth interview, it was observed that lower income consumers do not have knowledge about these foods. The general conclusion is that the awareness in relation to foods with functional claims should be promoted through public policies and nutritional awareness.

Keywords: Fuctional Food. Consumer Research. Projective Technique. In-depth Interview.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam na escolha alimentar.	19
Figura 2 - Determinantes do comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais.	22
Figura 3 - Perfil de localização dos estudos.	24
Figura 4 - Imagens das embalagens/rótulos de leite UHT utilizadas no estudo. A – leite UHT com alegação de propriedade funcional. B – Leite UHT sem alegação de propriedade funcional.	36
Figura 5 - Imagens dos rótulos/embalagens de creme vegetal utilizadas no estudo A – Creme Vegetal com alegação de propriedade funcional. B – Creme Vegetal sem alegação de propriedade funcional.	37
Figura 6 - Imagens dos rótulos/embalagens de leite fermentado utilizadas no estudo. A – Leite Fermentado com alegação de propriedade funcional. B – Leite Fermentado sem alegação de propriedade funcional.	38
Figura 7 - Imagens dos rótulos/embalagens do suco utilizadas no estudo A – Suco com alegação de propriedade funcional. B – Suco sem alegação de propriedade funcional.	39
Figura 8 - Imagens dos rótulos/embalagens do pão de forma utilizadas no estudo A – Pão de forma com alegação de propriedade funcional. B – Pão de forma sem alegação de propriedade funcional.	40
Figura 9 - Estímulo 1, creme vegetal sem alegação de propriedade funcional.	42
Figura 10 - Estímulo 1, creme vegetal com alegação de propriedade funcional.	43
Figura 11 - Estímulo 2, creme vegetal sem alegação de propriedade funcional.	44
Figura 12 - Estímulo 2, creme vegetal com alegação de propriedade funcional.	45
Figura 13 - Estímulo 3, escolha entre o alimento com alegação de propriedade funcional e sem alegação.	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Definição dos alimentos funcionais em diferentes localidades.....	16
Tabela 2 -	Composto ativo, efeito fisiológico e principais fontes de alimentos funcionais.	17
Tabela 3 -	População brasileira em classes econômicas.....	25
Tabela 4 -	Características socioeconômicas dos participantes da pesquisa.	34
Tabela 5 -	Estímulos apresentados para os participantes.	46
Tabela 6 -	Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos com alegação de propriedade funcional.....	52
Tabela 7-	Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos sem alegação de propriedade funcional.....	56
Tabela 8 -	Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos com alegação de propriedade funcional.....	55
Tabela 9 -	Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos sem alegação de propriedade funcional.....	58
Tabela 10 -	Decisão de compra entre produto com alegação de propriedade funcional e produto sem alegação de propriedade funcional.	66
Tabela 11 -	Motivo para escolha do alimento com alegação de propriedade funcional ou do alimento sem alegação de propriedade funcional.....	63
Tabela 12 -	Atributos determinantes na compra de um produto alimentício.	74
Tabela 13 -	Influência da embalagem/rótulo no momento da compra.	75
Tabela 14 -	Conhecimento em relação aos alimentos funcionais.	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivos	12
1.1.1	Objetivo geral.....	12
1.1.2	Objetivos específicos	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Doenças crônicas não transmissíveis	14
2.2	Alimentos funcionais.....	15
2.3	Comportamento do consumidor de alimentos	18
2.3.1	Fatores que influenciam no comportamento dos consumidores de alimentos	18
2.3.2	Comportamento dos consumidores de alimentos funcionais	20
2.3.3	Comportamento dos consumidores de menor renda	24
2.4	Mercado de alimentos funcionais	26
2.5	Metodologias para o estudo do consumidor de alimentos	27
2.5.1	Técnica projetiva.....	28
2.5.2	Entrevista em profundidade	30
3	MATERIAIS E MÉTODOS	32
3.1	Participantes	32
3.2	Elaboração das imagens das embalagens/rótulos utilizadas no estudo	34
3.3	Métodos de coleta de dados	40
3.3.1	Técnica projetiva.....	40
3.3.2	Entrevista em profundidade	47
3.3.3	Análise dos dados	47
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	49
4.1	Técnica projetiva.....	49
4.1.1	Atributos determinantes na compra dos produtos com alegação de propriedade funcional (estímulo 1)	49
4.1.2	Atributos determinantes na compra dos produtos sem alegação de propriedade funcional (estímulo 1).....	54
4.1.3	Atributos determinantes na não compra dos produtos com alegação de propriedade funcional (estímulo 2)	58
4.1.4	Atributos determinantes na não compra dos produtos sem alegação de propriedade funcional (estímulo 2)	62

4.1.5	Decisão de compra entre produto com alegação de propriedade funcional e produto sem alegação de propriedade funcional (estímulo 3).....	65
4.1.6	Entrevista em profundidade	70
4.1.7	Produtos com alegação de propriedade funcional	70
4.1.8	Produtos sem alegação de propriedade funcional.....	72
4.2	Análise de conhecimento sobre os produtos funcionais, influência da embalagem e atributos determinantes no momento da compra	72
4.2.1	Atributos determinantes na compra de um produto alimentício	73
4.2.2	Influência da embalagem/rótulo no momento da compra.....	74
4.2.3	Conhecimento em relação aos produtos funcionais	75
5	CONCLUSÃO	76
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICES	83

1 INTRODUÇÃO

O aumento da incidência das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como diabetes, câncer, doenças respiratórias crônicas e doenças cardiovasculares tem se tornado um desafio de saúde pública e uma das causas da sua ocorrência é a má alimentação da população (DUNCAN *et al.*, 2012). Fatores como o aumento das dietas calóricas pela população, aumento do consumo de açúcares e inatividade física, contribuem para o aumento da ocorrência das DCNT. Outro fator que favorece essa incidência é o aumento da obesidade. Dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2019) apontam que a população mais acometida pelas DCNT é a população de menor renda, por isso, torna-se importante aumentar a atenção a essa população.

Dentre os fatores que podem contribuir para a diminuição das DCNT, a alimentação é um deles. A partir da alimentação pode-se obter nutrientes essenciais e que contribuem para uma vida mais saudável. Entre as alternativas para a melhoria da alimentação da população destaca-se o consumo de alimentos funcionais, que contêm substâncias em concentrações suficientes para desenvolver um efeito metabólico desejável à saúde de quem os consome (OLIVEIRA *et al.*, 2002). São considerados alimentos destinados a ser consumidos como parte da dieta normal e que contêm componentes ativos que oferecem o potencial de melhoria da saúde ou redução do risco de doenças (MOONS; BARBAROSSA; PELSMACKER, 2018).

Os alimentos funcionais representam uma das áreas de maior interesse em pesquisa e inovação da indústria de alimentos (RAUD, 2008). Esta categoria inclui tanto alimentos vegetais contendo naturalmente compostos bioativos, grão integrais, pães e cereais ricos em fibras, além de alimentos processados fortificados com compostos bioativos, probióticos e ácidos graxos essenciais, capazes de modular positivamente reações fisiológicas e bioquímicas, atuando assim, no auxílio à prevenção de doenças crônicas não transmissíveis e na melhoria da qualidade de vida (ANNUNZIATA; VECCHIO, 2013).

Diante do crescente interesse dos consumidores em consumir alimentos funcionais e sua intensa funcionalidade para o organismo, faz-se necessário o aumento de pesquisas com relação ao desenvolvimento desses produtos, principalmente direcionados para a população de menor renda, uma vez que é a população mais afetada pelas DCNT. Os alimentos com alegação funcional são alimentos com preços mais altos e a população de menor renda prioriza o preço no momento de compra (FILBIDO; SIQUIERI; BACARJI, 2019), dessa forma, torna-se necessário o desenvolvimento de alimentos com alegação funcional de baixo custo.

Além disso, outros fatores interferem no consumo dos alimentos funcionais por parte da população, como gênero, escolaridade, idade e renda (BÜYÜKKARAGÖZ *et al.*, 2014;

BREČIĆ; GORTON; BARJOLLE, 2014; BÜYÜKKARAGÖZ *et al.*, 2014). Estudos mostram que o consumo de alimentos funcionais é consideravelmente menor na população de menor renda e escolaridade do que daqueles com renda e escolaridade maiores (KAUR; SINGH, 2017).

Outro problema é a falta de conhecimento por parte da população, em especial, a população de menor renda, em relação a esse tipo de alimento. Estudos mostraram que muitos consumidores possuem baixo conhecimento em relação aos alimentos funcionais (BAPTISTA *et al.*, 2013; OLIVEIRA; CARDOSO, 2010). Dessa forma, torna-se interessante buscar entender quais as percepções e motivações que a população de menor renda tem em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional, pois existe a necessidade de informações para elaboração de políticas públicas visando o aumento do consumo regular desses alimentos para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis.

É presumível que as classes de menor renda não consumam os mesmos produtos e nem da mesma forma que as demais classes sociais. Seus comportamentos de busca, aquisição e consumo, provavelmente são distintos (LUSK; PERUGINI, 2016). Nesse contexto, surge a importância da realização de um estudo do comportamento desses consumidores em relações aos alimentos com alegação funcional. Sendo assim, o estudo do consumidor de baixa renda em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional torna-se importante para entender o comportamento dessa população em relação a esses alimentos.

Os dados obtidos na pesquisa podem contribuir com o desenvolvimento de estratégias de comunicação relacionadas aos alimentos com alegação de propriedade funcional a partir da compreensão da percepção do consumidor de menor renda sobre a importância desses alimentos, e das falhas de comunicação que representam, de fato, estes atributos. Os dados também podem ser utilizados para orientar as indústrias e pesquisadores no desenvolvimento de alimentos com alegação de propriedade funcional específicos para a população de estudo e também para aumentar o consumo desses alimentos pela mesma.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Estudar o conhecimento e percepções da população de baixa renda em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional.

1.1.2 Objetivos específicos

- i. Compreender e identificar os atributos que os consumidores de menor renda levam em conta ao escolher ou não os alimentos com alegação funcional;
- ii. Medir o conhecimento da população de menor renda em relação aos alimentos com alegação funcional;
- iii. Entender quais os atributos/características influenciam no momento de compra dos alimentos pela população de menor renda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Doenças crônicas não transmissíveis

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) são um problema de saúde global e uma ameaça a saúde e ao desenvolvimento humano. As doenças com maior ocorrência são as cardiovasculares, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas (DUNCAN *et al.*, 2012). Existem alguns fatores que favorecem o desenvolvimento das DCNT no organismo como os genéticos e idade, além de hábitos e comportamentos de risco, como inatividade física, alimentação inadequada, obesidade, tabagismo e o abuso de bebidas alcoólicas (MALTA *et al.*, 2017; SCHMIDT *et al.*, 2011).

As DCNT são responsáveis por cerca de 70% da mortalidade mundial, contabilizando 38 milhões de mortes anuais, sendo que, desses óbitos, 16 milhões ocorrem prematuramente, (óbitos de pessoas com menos de 70 anos de idade) e quase 28 milhões ocorrem em países de baixa e média renda (MALTA *et al.*, 2017). No Brasil, a redução das doenças crônicas não transmissíveis se tornou a principal prioridade na área da saúde. Essas doenças correspondem a 72% das mortes, com destaque para doenças do aparelho circulatório (31,3 % de óbitos), câncer (16,3 % de óbitos), diabetes (5,2 % de óbitos) e doença respiratória crônica (5,8 % de óbitos) (SCHMIDT *et al.*, 2011).

Segundo dados analisados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), as DCNT afetam mais as populações de menor renda e com menor escolaridade. Essa população tem menos acesso aos serviços de saúde, menos acesso às práticas de promoção à saúde e à prevenção de doenças, bem como menos familiaridade às práticas alimentares saudáveis, sendo assim, uma população mais vulnerável e mais exposta aos riscos causadores das DCNT. Pessoas vulneráveis e socialmente desfavorecidas adoecem e morrem antes das pessoas em posições sociais superiores (MALTA *et al.*, 2017). Em seu estudo, Brischilian *et al.* (2014) entrevistou 453 adultos e também constatou que as DCNT são mais prevalentes em indivíduos com baixa escolaridade, sendo a má alimentação, um fator de risco muito comum.

No Brasil, existe o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis, elaborado pelo Ministério da Saúde, que visa promover o desenvolvimento e a implementação de políticas públicas efetivas, integradas, sustentáveis e baseadas em evidências para a prevenção e controle das DCNT e seus fatores de risco e apoiar os serviços de saúde voltados às doenças crônicas (MALTA; SILVA JUNIOR, 2013).

Uma importante forma de diminuir a incidência das DCNT é reduzir os fatores de risco associados a essas doenças, além de monitorar seu progresso, de forma a orientar políticas públicas de saúde (BRASIL, 2019). De acordo com Palmedo *et al.* (2017), apenas com esforços políticos aliados a estas estratégias, tem-se um potencial de alcançar resultados eficazes na redução das DCNT.

Dentre os fatores de risco associados à incidência das DCNT pode-se destacar a alimentação. Em seu estudo, Azevedo *et al.* (2014), destacaram que, entre as causas que podem contribuir para o surgimento das DCNT, a prevalência de excesso de peso e do baixo consumo de alimentos que contribuem para a prevenção das DCNT foram as que mais se destacaram entre os entrevistados. Em sua pesquisa, Oliveira *et al.* (2017) analisaram os fatores de riscos das DCNT e evidenciaram também a prevalência de alimentação não saudável com o maior percentual, 83%, seguido do sedentarismo (72%), excesso de peso (61%), consumo excessivo de álcool (58%) e tabagismo (2%).

Além das mudanças no estilo de vida e do consumo alimentar adequado, o consumo de alimentos funcionais também pode reduzir o risco de desenvolvimento de DCNT. Alguns estudos como o de Dolinsky *et al.* (2015) analisaram o consumo de alimentos funcionais como estratégia para a redução do risco de DCNT. Dolinsky *et al.* (2015) analisou o efeito da suplementação alimentar em idosos e concluiu que a suplementação com alimentos funcionais foi benéfica para redução dos níveis de colesterol total e de LDL.

2.2 Alimentos funcionais

A ideia do desenvolvimento de alimentos funcionais surgiu pela primeira vez no Japão, na década de 80, com objetivo de melhorar o envelhecimento da população e reduzir gastos com saúde pública. Existem algumas definições para alimentos funcionais, incluindo “similar na aparência aos alimentos convencionais, consumidos como parte da dieta usual, com benefícios fisiológicos demonstrados, e/ou para reduzir o risco de doenças crônicas além das funções nutricionais básicas” (STRINGHETA *et al.*, 2007, [s.p.]).

A definição de alimento funcional é distinta em diferentes países, como é mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Definição dos alimentos funcionais em diferentes localidades.

PAÍS	DEFINIÇÃO
Canadá	Componentes alimentares que, além das suas funções nutritivas básicas, fornecem benefícios fisiológicos comprovados ou reduzem o risco de doença crônica. Um alimento funcional é semelhante a um alimento convencional, e seus componentes ativos ocorrem naturalmente.
EUA	Alimentos e componentes alimentares que, além da nutrição básica, trazem benefícios à saúde de uma determinada população. Existem nessas substâncias nutrientes essenciais para manutenção, crescimento e desenvolvimento normais, e/ou outros componentes biologicamente ativos que beneficiam a saúde com efeitos fisiológicos esperados.
Japão	A partir do conhecimento acerca da relação entre os componentes presentes nos alimentos funcionais com a saúde, as substâncias funcionais propiciam benefícios à saúde e recebem selo de certificação com essa garantia.
União Europeia	Alimento que, além do seu valor nutritivo, beneficia comprovadamente uma ou várias funções do organismo, de modo que melhore o estado de saúde, promova o bem-estar e/ou reduza os riscos de doença.
Austrália	Alimentos que correspondem às demandas dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar gerais e que previnem ou reverterem condições que comprometem a saúde.

Fonte: Adaptado de Stringheta *et al.* (2007).

No Brasil, a agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), do Ministério da Saúde, que é o órgão encarregado de analisar e avaliar os produtos alimentícios no território brasileiro, emitiu a Resolução nº 18 de 30 de abril de 1999, que estabelece as diretrizes básicas para a análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde, alegadas nos rótulos de alimentos. Nesta resolução, a ANVISA define que alimento funcional é “aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutritivas básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica” (BRASIL, 1999).

Alguns produtos foram introduzidos no mercado alemão e americano em meados da década de 90, como o iogurte LC1 da Nestlé, em 1995, seguido pela linha Actimel da Danone. Em 2000, foi lançada uma margarina funcional denominada ‘Becel proactiv’. Alguns desses produtos são comercializados no mercado brasileiro como Activia Danone, Creme Vegetal Sadia Vita, Margarina Becel, dentre outros (CARLA; OLIVEIRA, 2019).

No Brasil, as alegações funcionais e de saúde permitidas estão associadas a presença de alguns compostos nos alimentos (ANVISA, 2016). A Tabela 2 sintetiza quais os compostos ativos, seus efeitos no organismo humano e sua fonte:

Tabela 2 - Composto ativo, efeito fisiológico e principais fontes de alimentos funcionais.

COMPOSTO ATIVO	EFEITO	FONTE
Carotenóides	Atividade antioxidante e anticancerígena	Frutas (melancia, mamão, melão), verduras (cenoura, abóbora, brócolis)
Fitoesteróis	Redução dos níveis de colesterol total e LDL-colesterol	Óleos vegetais, sementes, nozes
Ácido Fenólico	Atividade antioxidante	Frutas (uva, morango), vegetais (brócolis, repolho, cenoura)
Flavanóides	Atividade antioxidante, redução do câncer e redução de doença cardiovascular	Frutas cítricas
Isoflavonas	Inibição do acúmulo de estrogênio, redução das enzimas carcinogênicas	Leguminosas (principalmente soja)
Catequinas	Atividade antioxidante, redução do risco de doenças cardiovasculares	Uva, vinho tinto, morango, chá verde
Antocianinas	Atividade antioxidante, proteção contra mutagênese	Frutas (amora, framboesa)
Ácido graxos $\Omega 3$ e $\Omega 6$	Redução do risco de câncer e de doenças cardiovasculares, redução da pressão arterial	Peixes, óleo de canola, linhaça e nozes
Prebióticos	Regulação do trânsito intestinal e da pressão arterial, redução do risco de câncer e dos níveis de colesterol	Raiz de chicória, cebola, alho, tomate, aspargo, cevada
Probióticos	Regulação do trânsito intestinal, redução do risco de câncer e dos níveis de colesterol, estímulo ao sistema imunológico	Iogurte, leite fermentado

Fonte: Adaptado de Faria e Anjo (2004).

Os ácidos graxos auxiliam na manutenção de níveis saudáveis de triacilgliceróis no organismo (ANVISA, 2016).

Os compostos fenólicos consistem em diversos grupos de substâncias vegetais, sendo que a classe mais comum são os flavonoides (LOBO *et al.*, 2010). São principalmente conhecidos por sua ação antioxidante (DICKO *et al.*, 2006). Os carotenoides se destacam por apresentar efeitos metabólicos desejáveis para a saúde e propriedades antioxidantes relevantes

KULCZYŃSKI *et al.*, 2017).

Os fitoesteróis auxiliam o organismo na inibição da absorção do colesterol, além de haver estudos sugerindo seu papel protetor contra o câncer de cólon, próstata e mama (JONES; ABUMWEIS, 2000).

As fibras alimentares são consideradas prebióticas, com efeitos funcionais na microbiota intestinal (ANVISA, 2016). Já os probióticos são microrganismos vivos que, quando consumidos em quantidades adequadas, conferem benefícios à saúde da pessoa (IWE, 2006).

Estudos mostram o baixo conhecimento da população em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional. O estudo de Costa *et al.* (2019) revelou que os participantes da pesquisa possuíam conhecimento inadequado em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional e que esses alimentos não fazem parte da alimentação usual desses consumidores. Da mesma forma, Filbido, Siquieriv e Bacarji (2019) apontaram em seu estudo que 90% dos entrevistados não possuíam conhecimento sobre os alimentos com alegação de propriedade funcional, sendo a maioria desses entrevistados classificados em classe baixa. Assim, torna-se importante e necessário conhecer o comportamento dos consumidores de menor renda frente a esses alimentos, para propor soluções que possam aumentar o consumo dos alimentos com alegação de propriedade funcional por parte dessa população.

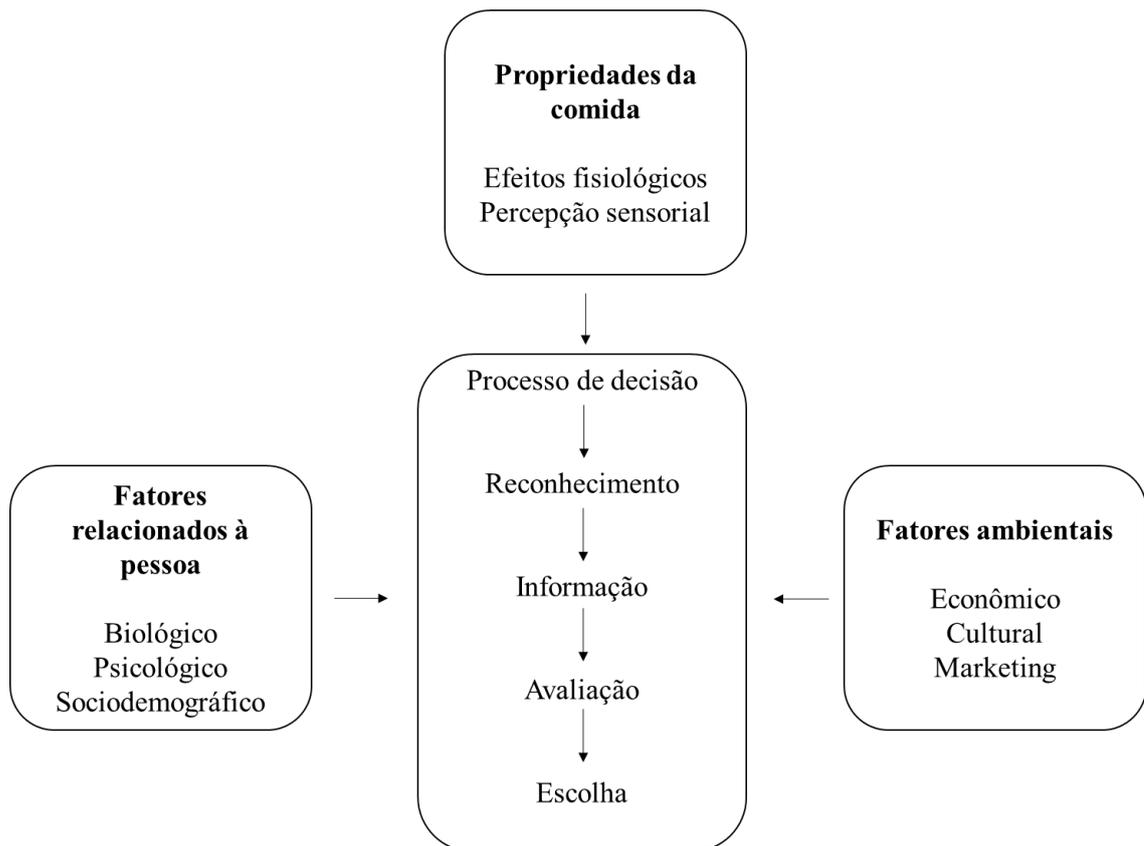
2.3 Comportamento do consumidor de alimentos

2.3.1 Fatores que influenciam no comportamento dos consumidores de alimentos

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os atos que precedem e sucedem essa ação (HAWKINS *et al.*, 2018). Quando os consumidores escolhem um produto, diversos fatores influenciam na sua seleção, tais como fatores psicológicos, sociodemográficos e demográficos (SOLOMON, 2011). O conhecimento guardado na memória, e a motivação no momento da compra, podem direcioná-los para marcas e produtos de sua preferência, podendo, inclusive, demonstrar que aquelas são as que trazem maior satisfação para a pessoa (SOLOMON, 2011; JAMES *et al.*, 2003). Dessa forma, o objetivo principal ao se estudar o comportamento do consumidor é investigar os fatores de influência e suas características, a fim de compreender os processos de consumo e obter subsídios para a proposição de ofertas de *marketing* eficazes, bem como de políticas públicas de regulação adequadas (REZENDE; AVELAR, 2012).

Quando se fala em comportamento alimentar deve-se levar em consideração os componentes que influenciam no processo de decisão. Quatro fatores agem nesse processo: necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha. Dentro desses fatores existem variáveis que são apresentadas na Figura 1.

Figura 1 - Fatores que influenciam na escolha alimentar.



Fonte: Adaptado de Steenkamp (1997).

A Figura 1 identifica um número de variáveis específicas relacionadas a cada grupo de fatores. As propriedades dos alimentos incluem propriedades físicas e químicas e o conteúdo de nutrientes, como forma física, proporções de macronutrientes, quantidade de fibra, valor energético e quantidades de substâncias específicas (açúcar, sal, tempero, sódio etc.). Essas propriedades alimentares afetam o comportamento do consumidor através de seus efeitos fisiológicos (por exemplo, fome, saciedade, apetite) e através dos aspectos sensoriais. Os fatores ambientais incluem fatores econômicos, culturais e de *marketing*. Fatores relacionados ao indivíduo incluem fatores biológicos (idade, sexo, peso), fatores sociodemográficos (escolaridade, renda), fatores psicológicos (percepção, motivação, atitude) (STEENKAMP, 1997). Os fatores psicológicos envolvem consequências e benefícios de consumir determinado

alimento. Quando se deseja analisar os fatores que ocasionam a aceitação de um alimento é necessário levar em consideração as atitudes, percepções, motivações e expectativas dos consumidores. Do mesmo modo, o comportamento do consumidor varia de acordo com suas decisões, por meio de suas necessidades, desejos pessoais e percepções (KLEEF; VAN; TRIJP; VAN; LUNING, 2005).

Kotler (2000) salienta que as decisões de compra de uma pessoa são influenciadas por cinco fatores psicológicos básicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitude. O âmbito da motivação busca explicar por qual motivo o comportamento ocorre, são os processos que movem uma pessoa a se comportar de determinada maneira, ou seja, motivação é a base para todas as atividades do consumidor (WILKIE *et al.*, 1994). A percepção influencia a maneira pela qual a pessoa age, seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas (KOTLER; 2000; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009; ALBERDIAZ, 2000) mostraram em seus estudos com alimentos, que no momento da compra, os fatores individuais como motivação, percepção e experiências ainda são mais influenciadores que os fatores externos, como o ambiente no qual o indivíduo está inserido, propagandas, família e grupo social. Em relação aos fatores externos influenciadores do comportamento do consumidor, pode-se chamar atenção para o fator econômico. Esse fator tem um peso relevante na tomada de decisão dos consumidores na compra de alimentos com alegação de propriedade funcional, justamente por serem alimentos com valores superiores aos demais. Em seus estudos, Defante, Nascimento e Lima-Filho (2015) e Carvalho e Carneiro (2011), constaram que o fator preço é determinante para decisão de compra de um produto.

2.3.2 Comportamento dos consumidores de alimentos funcionais

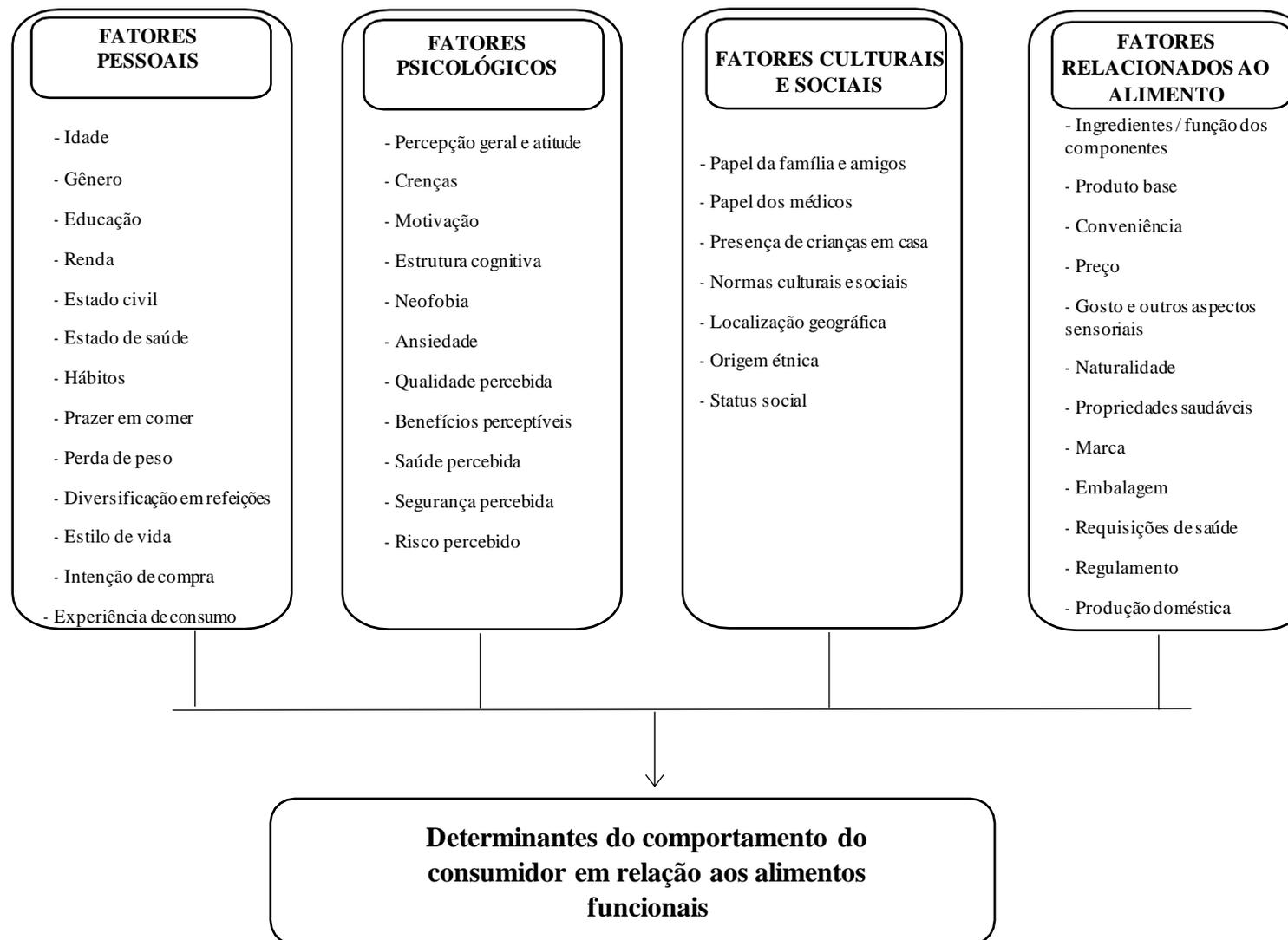
Nos últimos anos, os alimentos funcionais estão obtendo destaque em todo o mundo, e, dessa forma, vários estudos foram feitos avaliando o comportamento do consumidor. Kaur e Singh (2017) fizeram uma revisão sistemática da literatura com estudos sobre atitude e comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais, foram estudados 112 trabalhos publicados. Apesar da dificuldade em esclarecer o comportamento do consumidor na escolha desses alimentos, os resultados do estudo fornecem o aparecimento de quatro categorias de fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais: fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores sociais e fatores relacionados ao alimento funcional. Dentro dos fatores pessoais foram analisados os fatores demográficos (idade, gênero, escolaridade e renda) e pode-se perceber que a alta renda e a alta escolaridade estão relacionadas

ao comportamento positivo do consumidor em relação a esses alimentos (BÜYÜKKARAGÖZ *et al.*, 2014; HUNG; KOK; VERBEKE, 2016). Em relação aos fatores socioculturais, foi observado que a probabilidade de aceitação dos alimentos funcionais também aumenta com a presença de um membro da família doente (VERBEKE, 2005). Outra descoberta dos estudos foi em relação aos ingredientes funcionais do alimento, muitas vezes os consumidores elegem o alimento mais importante do que o ingrediente funcional (KAUR; SINGH, 2017).

Com relação aos fatores psicológicos, alguns estudos investigaram a percepção, atitude e motivação do consumidor em relação a esses alimentos. Verbeke (2005) mostrou que a confiança na saúde e no produto são os principais destaques no consumo de alimentos funcionais (ANNUNZIATA; VECCHIO, 2013) e constataram que a confiança e a familiaridade com alimentos funcionais determinam decisivamente a frequência de compra. Outro fator encontrado foi a neofobia, associada negativamente em relação aos alimentos funcionais devido a novos ingredientes e novas tecnologias (HUNG; KOK; VERBEKE, 2016).

Na Figura 2 estão enumerados os principais fatores encontrados que afetam o comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais.

Figura 2 - Determinantes do comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais.



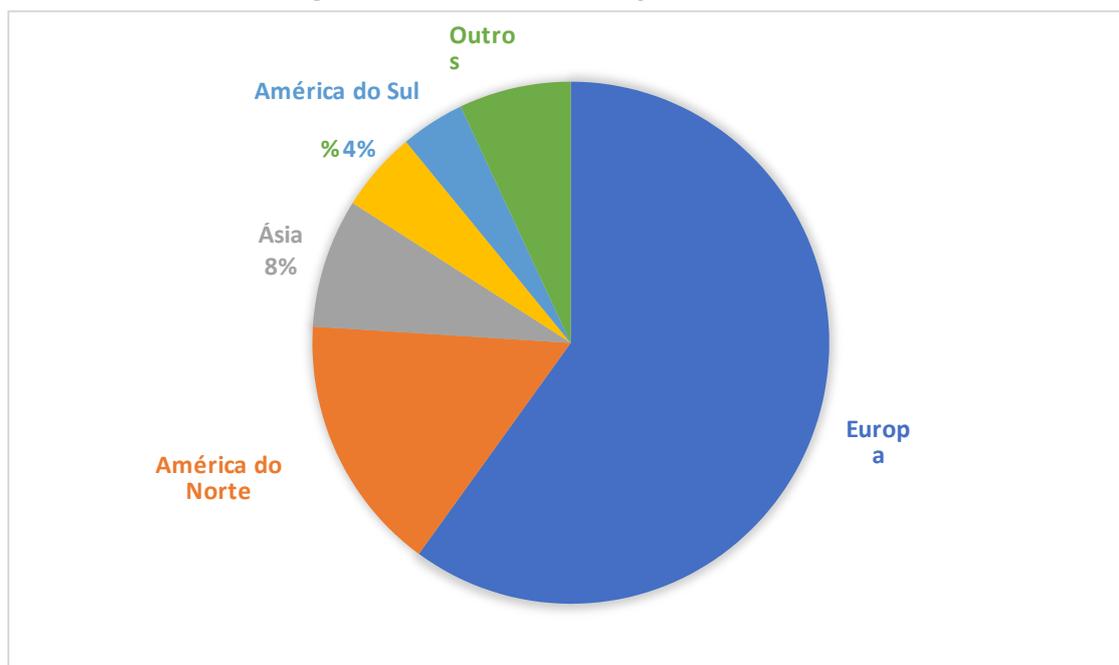
Fonte - Adaptado de (Kaur e Singh, 2017).

Büyükkaragöz *et al.* (2014), Collins e Bogue (2015), Loizou, Michailidis e Chatzitheodoridis (2013), Lalor, Kennedy e Wall (2011), mostraram que a renda é um fator influenciador no comportamento de consumo de alimentos funcionais, quanto maior a renda, mais favorável é o comportamento de compra. Em estudo realizado com consumidores americanos, foram relatados cinco motivadores pessoais para a compra de alimentos funcionais: prevenção, desempenho, bem-estar, nutrição e autoestima (GILBERT, 2000). Já uma pesquisa realizada em Atenas, em relação as motivações dos consumidores gregos no momento da compra de alimento com alegação de propriedade funcional, identificou-se os seguintes atributos: qualidade percebida, embalagem, organolépticos, rótulo, funcionalidade, preço e marca (KRYSTALLIS; MAGLARAS; MAMALIS, 2008).

Para Menrad (2003), os alimentos com alegação de propriedade funcional não se destinam apenas a satisfazer a fome e fornecer aos seres humanos os nutrientes necessários, mas também para prevenir doenças relacionadas com a nutrição e aumentar o bem-estar físico e mental dos consumidores. Dessa forma, torna-se importante nas primeiras etapas de desenvolvimento do produto, entender as necessidades relacionadas as expectativas e motivações de compra e consumo esperados pelo consumidor para desenvolver um produto específico para a população de interesse.

Já foram realizados estudos do comportamento de consumo em relação a alimentos funcionais em todo o mundo, porém, eles se concentram mais na Europa (60%), seguido da América do Norte (16%) e Ásia (8%) como pode ser visto na Figura 3. Na América do Sul têm-se apenas 4% de estudos realizados, o que justifica a necessidade da realização de mais estudos com consumidores da América do Sul e, principalmente, do Brasil.

Figura 3 - Perfil de localização dos estudos.



Fonte: (KAUR; SINGH, 2017).

Um fator importante que influencia o comportamento do consumidor de alimentos funcionais é a variável preço. Em seu estudo (FUNCIONAIS E LÁCTEOS, 2013) avaliou o comportamento dos consumidores de Santa Maria - RS no momento da compra de lácteos, incluindo os produtos lácteos funcionais. Dos 253 adultos entrevistados na pesquisa, a maioria considerou importante na compra de lácteos, aspectos como preço, posteriormente sabor, marca e teor de gordura.

Em seu estudo Costell, Tárrega e Bayarri (2010) realizaram grupos de foco com adultos para analisar atitudes e opiniões dos consumidores em relação aos alimentos funcionais. E também constataram que a compra dos alimentos funcionais é influenciada mais pelo preço e pela qualidade sensorial do que por outros aspectos.

2.3.3 Comportamento dos consumidores de menor renda

Uma alimentação apropriada, depende, dentre outras circunstâncias, do conhecimento que as pessoas possuem sobre as características dos alimentos, sobre sua saudabilidade, proximidade e facilidade dos locais de compra e da presença de problemas de saúde (MEDINA *et al.*, 2019).

Estudos mostram uma grande desigualdade social no perfil alimentar dos brasileiros

(MEDINA *et al.*, 2019). De acordo com estudo de Giskes *et al.* (2004) a população com posição socioeconômica mais baixa possui dietas mais pobres, são mais predispostos a consumir dietas mais ricas em gordura e com menos qualidade de nutrientes. Deixando evidente uma disparidade em relação à alimentação da população de menor renda e menor grau de escolaridade em relação a população com maior renda e escolaridade.

Pesquisas mostraram que o preço é um fator determinante no comportamento dos consumidores de menor renda. Em seu estudo Wiig, Dammann e Smith (2009) concluíram que mulheres de baixa renda desejam consumir regularmente alimentos saudáveis, mas esses alimentos são vistos como inacessíveis por elas. Middaugh *et al.* (2012) e Caspi *et al.* (2012) constataram em sua pesquisa, que consumidores com renda mensal mais baixa não consomem a quantidade necessária diariamente de frutas e legumes, e isso pode ser influenciado por diversos fatores.

Dessa forma, é claro e visível que a população de menor renda merece um olhar mais generoso em relação ao seu estado nutritivo. Torna-se necessário compreender os motivos dos comportamentos menos saudáveis dos grupos socioeconômicos pertencentes às classes mais baixas, para que se possa fornecer informações essenciais para o desenvolvimento de intervenções políticas e públicas para facilitar escolhas comportamentais saudáveis do grupo em questão.

Para delineamento dessa pesquisa foi utilizado o critério ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), do ano de 2016, para seleção dos entrevistados. O critério ABEP (2016) tem como objetivo definir as classes sociais através de um padrão de classificação econômica em relação à posse de itens e escolaridade da população. O critério estabelece a divisão de classes através de pontos de corte, sendo a pontuação mínima 0 e máxima 46 (APÊNDICE). Segundo critérios da ABEP (2016), a população de baixa renda é aquela pertencente às classes econômicas C1, C2, D e E como mostrados na Tabela 3.

Tabela 3 - População brasileira em classes econômicas.

CLASSE	POPULAÇÃO BRASILEIRA
A	2,9%
B1	5,0%
B2	17,3%
C1	22,2%
C2	25,6%
D-E	27%

Fonte: ABEP (2016).

O consumidor de baixa renda faz parte de um contexto com características e expectativas peculiares, as ações mercadológicas definidas pelas empresas para satisfazê-lo e conquistá-lo, sobretudo as relacionadas com vendas/consumo, não podem ser fixadas de forma mecânica e igualitária, dessa forma torna-se muito importante estudar as influências psicológicas, percepções e motivações, perante a decisão de compra dessa classe social (XIMENES, 2008).

2.4 Mercado de alimentos funcionais

Os alimentos funcionais são uma categoria de produtos alimentícios comercializados desde a década de 90, que trazem benefícios para a saúde. Em comparação com uma dieta convencionalmente saudável, como recomendado por especialistas em nutrição, a ideia de efeitos na saúde associados a alimentos funcionais é baseada em um único produto e seus componentes funcionais (LÄHTEENMÄKI *et al.*, 2010).

Nos últimos anos, a procura por uma alimentação mais saudável e equilibrada está aumentando cada vez mais o aumento na procura por alimentos e bebidas que melhoram ou beneficiam a saúde e aumentam a expectativa de vida. Dessa forma, os alimentos funcionais exercem uma função importante na alimentação (OZEN *et al.*, 2013). O crescimento da indústria de alimentos funcionais pode ser atribuído a inúmeros fatores, incluindo inovações em ciência e tecnologia de alimentos, envelhecimento da população com preocupações crescentes com a saúde, um ambiente regulatório em evolução que permite alegações de saúde sobre alimentos e maior comercialização de alimentos funcionais, dessa forma, esses alimentos começam a ter um nível de popularidade significativo junto aos consumidores (VELLA *et al.*, 2014).

Os principais mercados de alimentos funcionais são Japão, Estados Unidos e Europa. Em 2005, estima-se que o mercado mundial de alimentos funcionais movimentou em torno de 60 bilhões nesses países e estima-se que aumente de forma constante e alcance US\$ 255,10 bilhões até 2024 (BARAUSKAITE *et al.*, 2018). Estados Unidos, Canadá e México representam cerca de 72% de comercialização dos alimentos funcionais, já a União Européia representa 12% e o Japão 14% (RAUD, 2008). O instituto de pesquisa Euromonitor calcula que o mercado de alimentos funcionais apresente um ritmo de crescimento de cerca de 10% ao ano, índice três vezes maior que o de produtos alimentícios convencionais (RAUD, 2008).

No Brasil, entre as 24 categorias de alimentos mais vendidos em 2005, 75% estavam ligados à saúde (RAUD, 2008), isso se deve ao fato do aumento da preocupação da população com a alimentação. Em 2008, o mercado movimentou cerca de 1,2 bilhões de dólares no país

com uma taxa de crescimento na ordem de 45% ao ano (ABIA, 2008). Atualmente, existem cinco segmentos de mercado onde se pode encontrar alimentos com alegação funcional: bebidas, produtos lácteos, produtos de confeitaria, produtos de panificação e cereais. Já é possível encontrar uma diversidade de alimentos funcionais: margarinas e leites que diminuem o colesterol e protegem contra problemas cardíacos, iogurtes e bebidas que auxiliam o funcionamento do intestino, pães que reduzem triglicérides, dentre outros (MORAES; IKEDA; MESQUITA, 2010).

No ano de 2013, o mercado de alimentos e bebidas ligados à saúde e bem-estar movimentou cerca de US\$ 750 bilhões. Nesse âmbito, o valor de US\$ 264 bilhões corresponde somente aos produtos funcionais ou fortificados, ou seja, alimentos e bebidas que contêm ingredientes que trazem benefícios para a saúde dos consumidores (SCHULKA; COLLA, 2014).

Raud (2008) cita alguns fatores que explicam o rápido desenvolvimento do mercado de alimentos funcionais: aumento da expectativa de vida; crescimento da demanda por produtos naturais; conscientização de hábitos alimentares saudáveis, recomendação de hábitos alimentares saudáveis como forma de prevenir doenças, divulgação da influência da má alimentação. Além de esse crescimento ser impulsionado pela inovação na indústria de alimentos, também é impulsionado pela mudança de estilos de vida e pelo aumento da conscientização dos consumidores em relação a sua própria saúde e aos benefícios nutricionais dos alimentos (BARAUSKAITE *et al.*, 2018). Os fabricantes de alimentos precisam garantir que esses produtos satisfaçam as expectativas dos consumidores, para isso, são necessários estudos para melhor compreensão das motivações e percepções dos consumidores em relação aos alimentos com alegação funcional, e medir seus conhecimentos (SCHMIDT *et al.*, 2011).

2.5 Metodologias para o estudo do consumidor de alimentos

Com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor têm sido utilizadas diversas técnicas que avaliam atitudes, crenças, expectativas e opiniões dos consumidores sobre diferentes tipos de alimentos. As técnicas mais utilizadas podem ser classificadas em qualitativas e quantitativas.

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nos modos de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, englobando desde as mais simples até as mais complexas (RICHARDSON, 1999). É eficiente para levantar indicadores numéricos no mercado, por isso, segue rigorosos critérios estatísticos

como: amostragem, margem de erro, estimativa, desvio padrão etc (SEBRAE, 2016).

Na pesquisa qualitativa a coleta de dados requer aproximação e interação entre pesquisador-pesquisado. O alcance das informações extensivas e não apenas pontuais, originárias de uma única fonte de coleta de dados, como as entrevistas não estruturadas, por exemplo (CANESQUI, 2009). A pesquisa qualitativa possui caráter exploratório e gera informações descritivas, capazes de identificar o comportamento do consumidor (MINAYO, 2000). São apropriados para identificar oportunidades de mercado, gerar ideias e hipóteses, explorar e desenvolver novos conceitos e entender as perspectivas do consumidor antes da pesquisa quantitativa (LAWLESS; HEYMANN, 2010).

A pesquisa qualitativa, cada vez mais, vem sendo utilizada em estudos com consumidor, *marketing* e desenvolvimento de produtos, visto que o principal objetivo dela é entender como e por que, determinados fatores interferem na decisão de compra e consumo de produtos, incluindo alimentos e bebidas (FERRAREZI; MONTEIRO, 2014). Para Mattar (1996), a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa.

As técnicas qualitativas mais utilizadas em pesquisas com consumidor de alimentos são entrevistas em profundidade, grupos de foco e técnicas projetivas (BARRIOS; COSTELL, 2004).

2.5.1 Técnica projetiva

As técnicas projetivas são pesquisas qualitativas utilizadas para identificar o comportamento do consumidor (DONOGHUE, 2010). Essas técnicas esclarecem os pensamentos e sentimentos internos de uma pessoa, produzindo uma resposta mais espontânea e afetiva do consumidor. O uso dessa técnica resultou da ideia de que, quando os consumidores são expostos a estímulos não estruturados e ambíguos, é mais fácil para eles demonstrarem opiniões, pontos de vista, motivações e atitudes (DONOGHUE, 2010; GUERRERO *et al.*, 2010).

Estudos mostraram que questionar diretamente o consumidor sobre suas motivações, opiniões e sentimentos não alcançaram resultados satisfatórios, pois, muitas vezes, os consumidores não são capazes de entender e explicar seu próprio comportamento ou podem não compartilhar seus verdadeiros sentimentos ou opiniões devido a barreiras sociais ou medo de serem considerados incoerentes (VIDAL; ARES; GIMÉNEZ, 2013).

Existem cinco métodos de técnicas projetivas: associação, em que o respondente é

solicitado a apresentar a primeira palavra ou pensamento provocado pelo estímulo apresentado; complemento, no qual é dado ao participante uma frase, história, conversa, desenho e solicitado que ele a complete; construção, em que o participante é solicitado a compor uma história ou pintar uma imagem; expressiva, no qual os participantes respondem ao estímulo por meio de manifestação de autoexpressão, como dança, teatro ou jogos e técnica de ordenação, em que o entrevistado é instruído a classificar ou ranquear um grupo de sentenças ou imagens (DONOGHUE, 2010; GAMBARO, 2018).

A técnica projetiva é, geralmente, aplicada durante entrevistas individuais. O tempo de duração é bastante variável, podendo durar entre trinta minutos a uma hora, dessa forma é importante deixar claro para o entrevistado, a duração da entrevista, para que não ocorra interrupções. O local indicado para aplicação da técnica projetiva é semelhante às indicações de aplicação de outros métodos qualitativos. O ambiente deve ser confortável, tranquilo, sem ruídos externos, ser de fácil acesso para os participantes e ter todos os equipamentos e materiais necessários para o decorrer da entrevista (gravadores, filmadora, caixa de som, lápis, caneta, folhas) (FERREIRA, 2018).

Em relação aos estímulos apresentados para os entrevistados, podem variar de ambíguo e não estruturado até aqueles mais estruturados, claros e definidos, dependendo da técnica a ser utilizada. Por exemplo, o método expressivo utiliza estímulos mais ambíguos, já o método do complemento utiliza estímulos mais definidos (MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017). Para a condução da técnica projetiva é importante deixar claro para o entrevistado que a entrevista será gravada e/ou filmada com consentimento do participante, é muito importante conectar com o participante e enfatizar que não existem respostas certas ou erradas. A aplicação da técnica vai depender do método utilizado, no método do complemento várias pequenas histórias vão sendo contadas e a cada uma, o participante dá um final, ou frases são ditas para serem complementadas. Ao final, pode-se esclarecer alguma dúvida do participante e também deixar aberto para que o mesmo acrescente alguma informação ou comentário (FERREIRA, 2018).

Para a análise e interpretação dos dados obtidos por meio da técnica projetiva pode ser utilizada a análise de conteúdo, em que as informações geradas pelos entrevistados são ordenadas e analisadas classificando o conteúdo similares em categorias, buscando sempre o que está por trás do comportamento manifesto (DONOGHUE, 2010b).

Segundo Masson (2016), o método de associação de palavras e de complemento mostraram serem a técnica mais abrangente para identificar dimensões subjetivas. Guerrero *et al.* (2010) e Ares e Ga (2007) também demonstraram que técnicas de associação de palavras

proporcionam melhor compreensão das projeções e crenças dos consumidores em relação a diferentes alimentos (tradicional, convencionais e funcionais) e geram informações importantes para o posicionamento de produtos alimentícios, inovação, e desenvolvimento de novos produtos. Em seu estudo, Sass *et al.* (2018) utilizaram a tarefa de complemento combinada com a apresentação de imagens para descobrir a percepção do consumidor em relação a distintos tipos de ovos de galinha. A metodologia da tarefa de conclusão combinada à apresentação de imagens mostrou-se uma ferramenta prática e eficiente para captar a percepção dos ovos pelos consumidores, capaz de fornecer informações valiosas para os envolvidos na cadeia produtiva e na comercialização desses produtos.

2.5.2 Entrevista em profundidade

A técnica de entrevista em profundidade é definida como uma entrevista exploratória em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador a revelar motivações e percepções sobre determinado assunto (VIEIRA; TIBOLA, 2005). A entrevista é a forma considerada mais comum e popular de coleta de dados qualitativos entre acadêmicos que pesquisam consumidores (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

Nesta técnica, o entrevistador inicia uma conversa com perguntas e incentiva o entrevistado a falar espontaneamente sobre o tema em questão. Como são perguntas abertas, permite-se que os entrevistados expressem suas opiniões e motivações (VIEIRA; TIBOLA, 2005). As entrevistas podem ser estruturadas ou informais. A entrevista estruturada utiliza um roteiro de perguntas fixas que são utilizadas para todos os participantes. Já a entrevista informal é a menos estruturada possível, é parecida com uma conversa e não segue um padrão de perguntas. É recomendado nos estudos exploratórios, que visam a abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado (BRITTO JÚNIOR; FERES JÚNIOR, 2011).

Seguindo as orientações da maioria das pesquisas qualitativas, é aconselhável que a entrevista em profundidade seja realizada individualmente com cada entrevistado. Deve ocorrer em local tranquilo, sem perturbações externas e confortável. O entrevistado deve ser informado e consentir que a entrevista será gravada e/ou filmada para posterior análise (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

Normalmente, os dados coletados na entrevista em profundidade são analisados por meio da técnica de análise de dados chamada de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977), pertencem ao campo da análise de conteúdo todas as ações que busquem esclarecer e

estruturar um conjunto de mensagens e expressões do conteúdo. Isso se dá em três etapas: a pré-análise, a exploração e a interpretação. As entrevistas são transcritas e, posteriormente, analisadas. Pode ser feita a codificação ou categorização das informações contidas nas entrevistas que buscará por categorias relevantes que embasaram o estudo. Essas técnicas de análise da fala permitem buscar significados a partir da realidade dos entrevistados.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Nesse tópico relata-se os procedimentos metodológicos que orientaram a pesquisa para atingir o objetivo principal. Realizou-se um estudo com consumidores brasileiros de menor renda, visando entender suas percepções e motivações em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional, utilizando-se técnica projetiva e entrevista em profundidade. O trabalho foi aprovado pelo Comitê de ética da Universidade Federal de Lavras, número 09483119.2.0000.5148.

O estudo foi segmentado em cinco etapas principais: 1. recrutamento dos participantes da pesquisa; 2. elaboração das imagens das embalagens/rótulos utilizadas no estudo; 3. utilização da técnica projetiva de complemento para avaliar a percepção e motivação do consumidor de menor renda em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional; 4. utilização da entrevista em profundidade para avaliar a percepção e motivação do consumidor de menor renda em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional e; 5. análise dos dados. Cada etapa é descrita a seguir.

3.1 Participantes

O estudo foi realizado na cidade de Lavras, Minas Gerais, nas dependências da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

O recrutamento dos participantes foi feito por meio de convite direto da pesquisadora com os potenciais entrevistados nas dependências da UFLA e questionário de recrutamento. Recrutou-se funcionários das empresas ADCOM e PLANSUL, empresas terceirizadas pela UFLA, os quais trabalham em diversos serviços gerais, tais como: serviço de jardinagem, de limpeza e de alimentação. As duas empresas autorizaram os seus funcionários a participarem da pesquisa no horário de trabalho.

Foram recrutados 80 participantes das classes C1, C2 e D-E. A seleção desses participantes foi realizada por meio de questionário (gênero e idade, estado civil, cidade de residência, nível de escolaridade) e utilização do Critério Brasil (ABEP, 2016), sendo recrutadas as pessoas que obtiveram pontuação máxima igual a 28 pontos, ou seja, pessoas que enquadram nas classes C1, C2 e D-E. Critério Brasil é um padrão de classificação socioeconômica realizada com base no cálculo de alguns atributos presentes nos domicílios. O sistema de pontos utilizado para classificação socioeconômica das pessoas recrutadas para a pesquisa (APÊNDICE).

O método de amostragem dessa pesquisa se classifica como não probabilístico e a amostragem por conveniência, pois não se pretende obter informações de uma amostra representativa da população, mas sim, entender as motivações e percepções dos consumidores de baixa renda em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional (KINNEAR; TAYLOR, 1993).

Na Tabela 4 são apresentadas as características socioeconômicas dos participantes da pesquisa. A porcentagem de participantes do sexo feminino e masculino não foram tão discrepantes, 45% e 55%, respectivamente, sendo o número de participantes masculinos discretamente maior. As funções exercidas pelos funcionários das empresas são funções que não exigem graduação, isso explica porquê 42,5% dos entrevistados terem ensino médio completo, 22,5% ensino fundamental incompleto, 21,5% ensino fundamental completo e somente 1,25% ensino superior completo. Já em relação a classificação econômica, de acordo com o critério Brasil de pontos, 43,75% dos entrevistados pertencem à classe C2, 37,5% pertencem à classe C1 e 18,75% pertencem à classe D-E, dessa forma, foi alcançado o estrato social que era objetivo da pesquisa.

Tabela 4 - Características socioeconômicas dos participantes da pesquisa.

Características da amostra	Nº	%
GÊNERO		
Feminino	36	45%
Masculino	44	55%
IDADE		
18-25 anos	7	8,7%
26-35 anos	19	23,75%
36-45 anos	22	27,5%
46-55 anos	21	26,25%
56-65 anos Acima de 66 anos	10	12,5%
	1	1,25%
ESCOLARIDADE		
Fundamental incompleto	18	22,5%
Fundamental completo	17	21,25%
Médio incompleto	6	7,5%
Médio completo	34	42,5%
Superior incompleto	4	5%
Superior completo	1	1,25%
ESTADO CIVIL		
Solteiro	28	35%
Casado	43	53,75%
Divorciado	9	11,25%
Viúvo	0	0%
CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA		
	30	37,5%
C1	35	43,75%
C2	15	18,75%
D-E		
CIDADE		
Lavras	74	92,5%
Outras	6	7,5%

Fonte: Da autora (2020).

3.2 Elaboração das imagens das embalagens/rótulos utilizadas no estudo

Nesse estudo foram utilizadas imagens de embalagens/rótulos de cinco produtos (pão de forma, creme vegetal, suco, leite UHT e leite fermentado), com e sem alegação de propriedade funcional. Esses produtos foram escolhidos por serem muito consumidos pela população de menor renda. Isso pode ser sustentado pelo estudo de Cunha *et al.* (2010), que analisou o padrão de consumo da população brasileira de baixa renda do estado do Rio de Janeiro e diagnosticou o consumo de pães, laticínios, suco, biscoitos, doces, refrigerantes e bolos por parte dessa

população. Dessa forma, justifica-se a utilização das imagens das embalagens/rótulos desses produtos no estudo. As alegações de propriedade funcional utilizadas estudo foram em relação:

- a) às fibras ('As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis');
- b) aos fitoesteróis ('Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis');
- c) aos probióticos ('O (indicar a espécie do microrganismo) (probiótico) contribui para o equilíbrio da flora intestinal'). Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis').

As alegações de propriedade funcional utilizadas, foram de acordo com a Instrução Normativa número 28 de 26 de julho de 2018 da Anvisa (BRASIL, 2018), que estabelece a lista de alegações autorizadas e aprovadas para uso na rotulagem de alimentos com alegação de propriedade funcional, desde que atendidos os respectivos requisitos de composição.

Observa-se nas Figuras 4, 5, 6, 7 e 8, as imagens das embalagens/rótulos utilizadas no estudo. Essas imagens foram elaboradas utilizando-se os *softwares Power Point e Paint*. Na elaboração das imagens das embalagens/rótulos, buscou-se aproximar o máximo possível das embalagens de produtos comerciais.

De acordo com Moloughney (2016), o mercado global de produtos contendo fibras está passando por um grande crescimento, devido a crescente demanda por alimentos saudáveis por parte dos consumidores, e grande parte desses produtos contendo fibras (como pães, biscoitos e sucos) são alimentos usualmente consumidos pelas pessoas. Já em relação aos laticínios, são os pioneiros e representam o segmento mais importante e comercializado na área de alimentos com alegação de propriedade funcional. Nesse grupo destaca-se os leites fermentados com presença de probióticos que possuem grande potencial para a área de desenvolvimento de novos produtos, por estarem associados à saúde, bem-estar, praticidade e conveniência (GRANATO *et al.*, 2010; CONTI-SILVA, SOUZA BORGES, 2019). Já em relação aos fitoesteróis, ele está presente no creme vegetal que é uma opção mais saudável em relação a margarina e a manteiga. De acordo com estudo de Trancoso, Cavalli e Costa Proença (2010) a margarina/manteiga é um produto que está muito presente no café da manhã dos brasileiros. Além de uma dieta rica em fitoesteróis está diretamente associado à redução dos níveis de colesterol e, conseqüentemente, na prevenção de doenças cardiovasculares (CABRAL; KLEIN, 2017).

Figura 4 - Imagens das embalagens/rótulos de leite UHT utilizadas no estudo. A – leite UHT com alegação de propriedade funcional. B – Leite UHT sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 5 - Imagens dos rótulos/embalagens de creme vegetal utilizadas no estudo A – Creme Vegetal com alegação de propriedade funcional. B – Creme Vegetal sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 6 - Imagens dos rótulos/embalagens de leite fermentado utilizadas no estudo. A – Leite Fermentado com alegação de propriedade funcional. B – Leite Fermentado sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 7 - Imagens dos rótulos/embalagens do suco utilizadas no estudo A – Suco com alegação de propriedade funcional. B – Suco sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 8 - Imagens dos rótulos/embalagens do pão de forma utilizadas no estudo A – Pão de forma com alegação de propriedade funcional. B – Pão de forma sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

3.3 Métodos de coleta de dados

3.3.1 Técnica projetiva

A coleta de dados, por meio da técnica projetiva, foi realizada nos meses de junho e julho de 2019.

Os 80 participantes foram divididos em 5 grupos, com 16 participantes em cada grupo. Dezesesseis participantes realizaram a técnica projetiva com as imagens das embalagens/rótulos de leite UHT (com e sem alegação de propriedade de alegação funcional), dezesesseis com embalagens do suco (com e sem alegação de propriedade funcional), dezesesseis com embalagens de leite fermentado (com e sem alegação de propriedade funcional), dezesesseis com embalagens de pão de forma (com e sem alegação de propriedade funcional) e dezesesseis com embalagens de creme vegetal (com e sem alegação de propriedade funcional).

A técnica projetiva foi realizada com cada entrevistado individualmente e em momentos

diferentes. Observa-se na Tabela 5, os estímulos que foram apresentados para os participantes.

O primeiro estímulo orientou o consumidor a completar as sentenças com o objetivo de identificar características positivas dos produtos ou atributos que promovem seu consumo. O segundo estímulo orientou o consumidor a completar as sentenças com o objetivo de identificar características negativas do produto ou atributos que limitem seu consumo. O terceiro e último estímulo orientou o consumidor a escolher entre os produtos com e sem alegação de propriedade funcional e dizer o motivo da escolha, com o objetivo de identificar qual a preferência do entrevistado entre o produto com alegação de propriedade funcional e sem alegação de propriedade funcional.

Inicialmente foi apresentado de forma impressa a imagem da embalagem/rótulo do produto com alegação de propriedade funcional juntamente com o estímulo 1 e foi solicitado que o entrevistado completasse a frase.

Em seguida, foi apresentada a imagem da embalagem/rótulo do mesmo produto, porém, sem a alegação de propriedade funcional, junto com o estímulo 1, e foi solicitado que o entrevistado completasse a frase. Posteriormente, da mesma maneira, foi apresentada a imagem da embalagem/rótulo do produto com propriedade de alegação funcional, porém agora junto com o estímulo 2 e em sequência foi apresentado a imagem da embalagem/rótulo do produto sem alegação de propriedade funcional, juntamente com o estímulo 2, e solicitado que o entrevistado completasse as frases.

E, por fim, foi apresentada a imagem da embalagem/rótulo do produto com alegação de propriedade funcional e a imagem da embalagem/rótulo do produto sem alegação de propriedade funcional, juntamente com o estímulo 3, e solicitado que o entrevistado completasse a frase.

Para melhor entendimento de como foram apresentadas as imagens das embalagens dos produtos junto aos estímulos, na Figura 9 estão demonstradas as imagens da embalagem/rótulo do creme vegetal juntamente com os estímulos. Vale ressaltar, que foram apresentadas da mesma maneira para todos os alimentos.

Figura 9 - Estímulo 1, creme vegetal sem alegação de propriedade funcional.



Figura 10 - Estímulo 1, creme vegetal com alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 11 - Estímulo 2, creme vegetal sem alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 12 - Estímulo 2, creme vegetal com alegação de propriedade funcional.



Fonte: Da autora (2020).

Figura 13 - Estímulo 3, escolha entre o alimento com alegação de propriedade funcional e sem alegação.



Fonte: Da autora (2020).

Tabela 5 - Estímulos apresentados para os participantes.

ESTÍMULOS	DESCRIÇÃO
1	Eu compraria esse produto porque (espaço completar o motivo da compra)
2	Eu não compraria esse produto porque (espaço para completar o motivo da não compra)
3	Eu compraria esse produto (espaço para completar qual alimento compraria) e não esse (espaço para completar qual alimento não compraria) porque (espaço para completar com o motivo da escolha)

Fonte: Da autora (2020).

3.3.2 Entrevista em profundidade

Realizou-se também, entrevistas em profundidade, com objetivo de obter detalhes e profundidade em relação às respostas obtidas na técnica projetiva.

Após o entrevistado terminar de responder os estímulos da técnica projetiva, rapidamente a pesquisadora leu as respostas relacionada a cada estímulo e iniciou a entrevista em profundidade. As entrevistas não foram estruturadas, visto que dependia das respostas da técnica projetiva de cada participante. Dessa forma, a partir da resposta do entrevistado na técnica projetiva, a pesquisadora orientou a entrevista de forma a aprofundar sobre o conhecimento dos participantes em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional.

As perguntas foram feitas baseando-se no motivo das escolhas dos entrevistados e buscando entender qual o conhecimento dos entrevistados em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional. Para isso os questionamentos foram baseado na resposta individual de cada respondente, como exemplo, *“Você falou aqui que compraria esse primeiro pão (sem fibras) porque mesmo que ele faça mal alguém da sua casa gosta. Por que você acha que ele faz mal?, “E o segundo pão que te apresentei (com fibras) você disse que compraria porque mesmo não sendo saudável, ele tem fibras. Por que você acha isso?”, “E você tem conhecimento sobre as fibras?”, “E em um momento de escolha você disse que levaria o pão com fibras porque ele ajuda um pouco, faz menos mal do que o pão francês. Por que você acha isso?”.*

Para a realização das entrevistas, foi solicitado aos entrevistados autorização para que os áudios das entrevistas fossem gravados para posterior transcrição e leitura.

3.3.3 Análise dos dados

Para a análise dos atributos que surgiram na aplicação da técnica projetiva foram convidados três pesquisadores da área, um professor e dois estudantes de Doutorado do Programa de Pós-Graduação de Administração da UFLA. A análise foi feita por categorização dos termos recorrentes que apareceram nas respostas dos entrevistados na técnica projetiva.

Os termos que mais apareceram foram agrupados em categorias e os três pesquisadores

chegaram em um consenso final e os dados foram tabulados. Na entrevista em profundidade também foi feita uma categorização dos termos e afirmações mais recorrentes das respostas dos entrevistados. Através dessa entrevista, foi possível compreender com mais efetividade o conhecimento dos participantes em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional, o que, em certas situações, não foi possível através da técnica do complemento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Técnica projetiva

4.1.1 Atributos determinantes na compra dos produtos com alegação de propriedade funcional (estímulo 1)

Observa-se na Tabela 6 as categorias identificadas no teste de complemento para o estímulo 1 ('Eu compraria esse produto porque'). As categorias identificadas no teste de complemento, em resposta ao estímulo 1, para os produtos com alegação de propriedade funcional foram: saudabilidade; auxílio na flora intestinal; informações na embalagem; presença de fibras; paladar; presença de proteína; uso no cotidiano; busca por uma alimentação melhor; redução do colesterol; manutenção da dieta; preço; produto diferente; prática de exercícios físicos; presença de probiótico e para consumo próprio.

Como pode ser observado, a categoria que apareceu o maior número de vezes foi a categoria 'saudabilidade', que apareceu nas entrevistas com todos os produtos utilizados. Observa-se que os respondentes relacionaram os produtos com alegação de propriedade funcional com saúde, bem-estar, benefícios para a saúde e como forma de manter uma alimentação saudável. Na categoria 'saudabilidade' somente foram agrupadas respostas que remeteram à saúde sem entrar em muitos detalhes ou justificativas pelo motivo da compra, como pode ser observado pela passagem "*Compraria porque ele parece ser mais saudável.*" (entrevistado 6).

Uma outra categoria relacionada à saúde, foi a categoria 'auxílio no funcionamento da flora intestinal', essa categoria apareceu para todos os produtos, exceto para o produto creme vegetal. Dessa forma, os entrevistados associaram a propriedade funcional presente nesses produtos com o bom funcionamento do intestino. Outras categorias identificadas foram 'presença de fibras', 'presença de probiótico' e 'redução do colesterol'. Isso mostra que o entrevistado teve uma atenção para as informações contidas no rótulo. Tal contexto pode ser reafirmado pela categoria 'informações na embalagem', sendo que um número considerável de entrevistados justificou a compra do alimento pelas informações apresentadas nos rótulos dos alimentos.

Outro resultado encontrado na segunda parte dessa pesquisa, na entrevista em profundidade, foi que a maioria (35,25%) dos entrevistados não observam o rótulo no momento da compra, e um dos motivos citados por eles é a compra rotineira dos mesmos produtos. Porém,

21,25% dos entrevistados relataram olhar os rótulos de produtos desconhecidos por eles, produtos que são novos ou que nunca foram adquiridos. Esse dado pode justificar a existência da categoria citada acima, ‘informações na embalagem’, pois, para a maioria dos entrevistados, as informações contidas nos rótulos dos produtos mostrados são inéditas.

Esse resultado pode ser corroborado pelo estudo realizado por Alves, Monteiro, Giuberti Coutinho e Recine (2005). Os autores investigaram se a população adulta frequentadora de supermercados utilizava as informações nutricionais contidas nos rótulos de bebidas e alimentos, e concluiu que 59,9% dos entrevistados liam os rótulos de apenas alimentos específicos (como leites e derivados, enlatados, embutidos e produtos *diet* e *light*) ou desconhecidos e apenas 25,7% dos participantes da pesquisa liam os rótulos de todos os alimentos.

As categorias ‘busca por uma alimentação melhor’, ‘manter dieta’ e ‘prática de exercícios físicos’ mostraram que alguns entrevistados associaram os produtos com alegação de propriedade funcional com uma escolha que ajuda na prática de exercícios físicos e na manutenção da dieta e alimentação, mostrando, mais uma vez, a criação de uma relação desses produtos com saúde e bem-estar.

Alguns entrevistados, através de suas respostas na técnica projetiva, demonstraram que não repararam nas informações contidas nas embalagens apresentadas. Isso pode ser exemplificado por algumas categorias como ‘uso no cotidiano’, ‘apenas por ser melhor’, ‘produto diferente’ e ‘consumo próprio’. Apesar de ser em porcentagem menor, esses participantes não associaram os produtos com alegação de propriedade funcional com saudabilidade e não apontaram as informações contidas nos rótulos, mais uma vez confirmando os dados da entrevista em profundidade, a maioria não repara nas embalagens no momento da compra. Em seu estudo, Andrade *et al.* (2013), entrevistaram consumidores nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, em relação a percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, e observou que na cidade do Rio de Janeiro 50% dos entrevistados mencionaram que nunca ou raramente leem o rótulo dos alimentos no momento da compra. Já na cidade de Campinas, estado de São Paulo, esse percentual diminuiu para 21%. Pode-se perceber que esses dados podem variar pela localidade das entrevistas e pelo grau de informações dos consumidores.

Sendo assim, em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional, as categorias ‘saudabilidade’ e ‘informações na embalagem’ foram as mais mencionadas pelos consumidores em relação ao estímulo 1 (estímulo que promoveu identificar características positivas dos alimentos ou atributos que promovem seu consumo). Pode-se concluir que a

maioria dos consumidores levaram em consideração as informações contidas nos rótulos. Porém, a partir da entrevista em profundidade, constatou-se que apesar dos consumidores chamarem atenção para essas informações, a maioria deles não possuem conhecimento sobre as substâncias funcionais presentes nesses alimentos.

Tabela 6 - Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos com alegação de propriedade funcional. (continua)

PRODUTO	CATEGORIAS	FALAS DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
PÃO DE FORMA	Presença de fibras;	“Eu compraria porque ele tem fibra.”	68,75
	Saudabilidade	“Compraria porque é bom para a saúde.”	12,5%
	Auxílio no funcionamento da flora intestinal	“Compraria porque ajuda no intestino.”	12,5%
	Consumo no cotidiano		6,25%
CREME VEGETAL	Saudabilidade	“Eu compraria sim para tomar café da manhã.”	31,25%
	Informações na embalagem	“Compraria porque é bom para a saúde.”	31,25%
	Busca por uma alimentação melhor	“Eu compraria por causa da informação que foi dada na Embalagem.”	12,5%
	Redução do colesterol	“Eu compraria porque busco uma alimentação mais saudável.”	12,5%
	Manter a dieta	“Compraria porque reduz o colesterol.”	6,25%
Apenas por ser melhor	“Compraria porque para manter a dieta ele é bom.”	6,25%	
SUCO	Informações na embalagem	“Eu compraria porque a embalagem contém informações claras dos benefícios.”	20%
	Saudabilidade	“Eu compraria porque faz bem para nossa saúde.”	20%
	Auxílio na flora intestinal	“Eu compraria porque eu tenho intestino preso. Lá em casa todo mundo tem.”	13%
	Presença de fibras	“Eu compraria porque possui fibras.”	13%
	Presença de vitamina	“Compraria porque tem muita vitamina.”	13%
	Preço	“Compraria por ser barato e o sabor deve ser bom e agradável.”	6,6%
	Produto diferente	“Compraria porque é diferente.”	6,6%
Prática de exercícios físicos	“Compraria porque deve ser bom para uma pessoa que vai na academia.”	6,6%	
LEITE	Presença de fibras	Eu compraria por se tratar de um produto rico em fibras.”	40%
	Informações na embalagem	“Compraria porque possui informações importantes na embalagem.”	13,3%
	Auxílio na flora intestinal	“Compraria porque eu tenho intestino preso então me ajudaria.”	13,3%
	Saudabilidade	“Eu compraria porque é bom para a saúde.”	20%
	Presença de proteína	“Compraria por ter mais proteínas.”	6,6%
Paladar	“Eu compraria por ser mais gostoso.”	6,6%	

Tabela 6 - Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos com alegação de propriedade funcional. (conclusão)

PRODUTO	CATEGORIAS	FALAS DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
LEITE FERMENTADO	Saudabilidade	“Compraria porque faz bem para a saúde.”	43,75%
	Auxílio na flora intestinal	“Eu compraria porque ele ajuda a pessoa que tem problema de intestino.”	18,75%
	Informação na embalagem	“Compraria por causa do que está escrito na embalagem.”	12,5%
	Presença de probiótico	“Eu compraria por causa do probiótico.”	6,25%
	Paladar	“Compraria porque é gostoso.”	6,25%
	Consumo próprio	“Eu compraria para consumo próprio.”	

Fonte: Da autora (2020).

4.1.2 Atributos determinantes na compra dos produtos sem alegação de propriedade funcional (estímulo 1)

Observa-se na Tabela 7 as categorias e alguns exemplos das respostas dos participantes da pesquisa, em relação ao estímulo 1, para os produtos sem alegação de propriedade funcional. A identificação dessas categorias foi realizada, objetivando comparar os atributos determinantes na compra dos produtos com e sem alegação de propriedade funcional.

Observou-se que, para os produtos sem alegação de propriedade funcional, os fatores determinantes na compra que mais se destacaram foram ‘gosto’ e ‘paladar.’

Para os produtos sem alegação de propriedade funcional, houve a predominância da categoria ‘gosto’, o que não foi observado como determinante de compra para os produtos com alegação de propriedade funcional. Passagens como “*compraria porque eu gosto de suco*” (entrevistado 2) foram frequentes, mostrando uma maior familiarização desses consumidores com os produtos sem alegação de propriedade funcional.

A categoria “paladar” também foi predominante, revelando que os produtos sem alegação de propriedade funcional são de consumo mais habitual para os participantes e que eles valorizam e gostam do sabor.

Outra categoria que surgiu e também prevaleceu entre as respostas dos entrevistados, foi em relação à qualidade dos produtos sem alegação de propriedade funcional. Para os produtos com alegação de propriedade funcional essa categoria não surgiu.

Já em relação às categorias que apareceram para os produtos com e sem alegação de propriedade funcional, a categoria ‘informações na embalagem’ e ‘saudabilidade’ surgiram um maior número de vezes para os produtos com alegação e com menor frequência para os produtos sem alegação. Pode-se inferir que os consumidores buscaram outras formas de justificar a compra dos produtos sem alegação, visto que esses não continham informações que remetessem à saúde, no rótulo.

Ressalta-se também, que surgiram categorias que não apareceram para os produtos com alegação de propriedade funcional, como ‘aparência’, ‘experimental’, ‘identificação’, ‘praticidade’, ‘novidade’, ‘higiene’, ‘propaganda’ e ‘hábito alimentar’. Pode-se perceber que os entrevistados justificaram a compra dos produtos sem alegação de propriedade funcional sem se basearem muito na questão de ‘saudabilidade’, oposto ao que ocorreu com a justificativas referente à compra de produtos com alegação de propriedade funcional.

Sendo assim, as categorias que se destacaram em relação ao estímulo que promoveu identificar características positivas dos alimentos ou atributos que promovem seu consumo

(estímulo 1) para os produtos sem alegação de propriedade funcional foram ‘sabor’ e ‘gosto’. Vale ressaltar, que os entrevistados chamaram mais atenção para o sabor dos produtos, situação que não ocorreu com os produtos com alegação de propriedade funcional, pelo contrário, para esses produtos, alguns consumidores associaram um sabor menos agradável pela presença das substâncias funcionais.

Tabela 7- Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos sem alegação de propriedade funcional (continua).

PRODUTO	CATEGORIAS	FALAS DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
PÃO DE FORMA	Gosto	“Eu compraria porque eu gosto.”	50%
	Consumo no dia-a-dia	“Eu compraria sim para tomar café.”	25%
	Aparência	“Compraria porque ele está moreno e bonito e não gosto de pão branco.”	18,75%
	Presença de ferro	“Eu compraria porque ele é enriquecido de ferro.”	6,25%
CREME VEGETAL	Gosto	“Eu compraria porque eu gosto muito.”	25%
	Saudabilidade	“Compraria porque é mais saudável.”	18,75%
	Informações na embalagem	“Compraria pela descrição dos ingredientes, pelas informações contidas.”	18,75%
	Experimentar o produto	“Eu compraria porque nunca usei e quis experimentar.”	12,5%
	Identificação com alimento	“Eu compraria porque me identifico melhor.”	6,25%
	Presença de proteína	“Compraria porque é rico em proteína.”	6,25%
	Qualidade	“Eu compraria porque tem uma ótima qualidade.”	6,25%
	Preço	“Eu compraria pelo preço acessível.”	6,25%
SUCO	Aparência	“Eu compraria porque a embalagem é bem chamativa.”	26,6%
	Praticidade	“Compraria pela praticidade.”	13,3%
	Paladar	“Compraria porque é gostoso.”	13,3%
	Qualidade	“Compraria por causa da qualidade, parece ser boa.”	13,3%
	Gosto	“Eu compraria porque eu gosto de suco.”	13,3%
	Saudabilidade	“Eu compraria porque eu achei mais saudável.”	6,6%
	Presença de vitamina	“Eu compraria porque tem vitamina”	6,6%
	Por ser natural	“Compraria porque é natural.”	6,6%

Tabela 7 – Resultado do estímulo 1 do teste de complemento para os produtos sem alegação de propriedade funcional. (conclusão).

PRODUTO	CATEGORIAS	FALA DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
LEITE	Praticidade	“Eu compraria porque consigo achar em vários mercados.”	20%
	Higiene	“Compraria porque é mais higiênico.”	26,6%
	Novidade	“Compraria por ser um produto novo para mim.”	13,3%
	Para consumo infantil	“Eu compraria por causa das crianças, se eu tivesse filhos compraria para eles.”	13,3%
	Saudabilidade	“Eu compraria porque é bom e saudável.”	26,6%
	Gosto Paladar	“Eu compraria porque eu gosto.”	6,6%
		“Compraria porque é bom.”	6,6%
LEITE FERMENTADO	Paladar	“Compraria porque é gostoso.”	25%
	Presença de vitamina Gosto	“Compraria porque contém vitaminas e um sabor gostoso e é ideal para o dia-a-dia.”	18,75%
	Auxilia na flora intestinal	“Compraria porque eu gosto de leite fermentado.”	18,75%
	Hábito Alimentar	“Eu compraria porque ele ajuda na flora intestinal.”	12,5%
	Propaganda	“Eu compraria porque é um hábito alimentar que tenho.”	6,25%
	Experienciar	“Eu compraria porque já vi propaganda dele.”	6,25%
	Qualidade	“Compraria para experimentar o leite fermentado.”	6,25%

“Eu compraria pela qualidade do produto.”

Fonte: Da autora (2020).

4.1.3 Atributos determinantes na não compra dos produtos com alegação de propriedade funcional (estímulo 2)

Observa-se na Tabela 8 as categorias identificadas no teste de complemento para o estímulo 2 ('Eu não compraria esse alimento porque'), para os produtos com alegação de propriedade funcional.

A categoria mais recorrente que apareceu nas entrevistas para todos os produtos foi a categoria 'prejudicial para a saúde'. Verificou-se que o fato de os produtos serem industrializados é uma questão levada em consideração pelos consumidores como motivo de não compra, como pode ser elucidado pelas passagens "*Ah, porque pelo o que eu penso as coisas que contém conservantes não faz muito bem para a saúde, entende. Somente por esse motivo*" (entrevistado 8), "*Não compraria porque me dá dor no estômago por ser industrializado*" (entrevistado 5).

Em seu estudo, o autor Defante, Nascimento e Lima-Filho (2015) confirma que a população de menor renda considera muito importante comer frutas e verduras e se preocupa com a saúde e com a escolha dos alimentos. E de acordo com dados da Vigitel (2018), a população com menos escolaridade consomem menos alimentos industrializados do que o restante da população (BRASIL, 2019). Esses dados confirmam o resultado obtido no estudo em relação aos alimentos industrializados, que, de modo geral, os entrevistados se mostraram preocupados em relação a composição desses alimentos.

Outra categoria que chamou atenção foi a categoria 'desconhecimento'. Apesar de algumas categorias que surgiram no estímulo 1 para os produtos com alegação de propriedade funcional serem em relação as substâncias funcionais e seus benefícios, nesse estímulo os consumidores relataram não possuírem tanto conhecimento em relação a esses produtos. Isso pode ser exemplificado pelas passagens "*Não compraria porque não conheço*" (entrevistado e "*Não compraria por desconhecimento do que é fitoesterol*" (entrevistado 15). Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Oliveira e Cardos (2010) e Jáuregui-Lobera, Jesús e López (2018). Essas pesquisas revelaram que o conhecimento sobre os alimentos funcionais ou dos alimentos com alegação de propriedade funcional também é muito escasso em outros países, e não é claro para os consumidores a eficácia dos seus benefícios.

A categoria 'preço' também apareceu nesse estímulo (2), os consumidores relataram que um dos motivos da não compra dos produtos com alegação de propriedade funcional é pelo fato do preço ser mais alto. No caso do leite, por exemplo, alguns entrevistados alegaram que esse tipo de leite pode ser mais caro que o leite sem alegação de propriedade funcional, além de

mencionarem o valor do salário ser incompatível com os preços desses produtos. O estudo de (ARMSTRONG *et al.*, 2005) mostra os mesmos resultados. Em sua pesquisa grande parte dos entrevistados não se mostraram satisfeitos com o preço dos produtos lácteos que beneficiam a saúde.

Sendo assim, as categorias que chamaram a atenção foram ‘prejudicial para a saúde’ e ‘desconhecimento’. Isso comprova que grande parte dessa população possui desconhecimento em relação as substâncias presentes nos produtos com alegação. Outro fator importante que surgiu é em relação a categoria ‘prejudicial pela saúde’.

Constatou-se através das duas técnicas, projetiva e entrevista em profundidade, que os consumidores consideram os alimentos industrializados prejudiciais para a saúde e não consideram benefícios nesses produtos, mesmo possuindo alegações funcionais (informações encontrada nos rótulos de alguns produtos que fazem referência ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente do alimento terá no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano) em suas embalagens. Dessa forma, mostra-se importante conscientizar a população de menor renda em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional e seus benefícios. Uma forma de conscientizar essa população, seria por meio de políticas públicas, por exemplo. Políticas públicas podem ser definidas como o “conjunto de ações desencadeadas pelo Estado, com vistas à solução (ou não) de problemas da sociedade (SEBRAE, 2008, [s.p.]).

Uma forma de aumentar a conscientização da população de menor renda em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional, pode ser através da educação e comunicação. A comunicação pode ser feita através de conscientização em empresas e supermercados, por exemplo. E a educação pode ser feita através de ações de educação nutricional em instituições de ensino.

Tabela 8 - Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos com alegação de propriedade funcional (continua)

PRODUTO	CATEGORIAS	FALAS DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
PÃO DE FORMA	Prejudicial para a saúde	“Não compraria porque tem muito sódio”.	43,75%
	Desinteresse	“Só não compraria caso não tivesse o interesse.”	12,5%
	Insatisfação	“Eu não compraria porque não gostei deste pão.”	12,5%
	Desconhecimento	“Não compraria porque não conheço os ingredientes.”	12,5%
	Aparência	“Não compraria porque não me interessei pela aparência.”	6,25%
	Validade	“Eu não compraria este produto de acordo com a validade.”	6,25%
	Marca	“Não compraria por não conhecer a marca do produto.”	6,25%
CREME VEGETAL	Prejudicial para a saúde	“Não compraria porque não costumo ingerir produtos gordurosos, mesmo sendo bom.”	31,25%
	Desconhecimento	“Não compraria por desconhecimento do que é fitoesterol.”	31,25%
	Insatisfação	“Não compraria por ser um creme vegetal e não margarina.”	12,25%
	Sabor	“Eu não compraria por não identificar com o sabor.”	6,25%
	Marca	“Eu não compraria por não identificar com o sabor.”	6,25%
	Qualidade	“Não compraria porque costumo comprar outra marca.”	6,25%
	Preço	“Eu não compraria por ter muitos detalhes e pouca qualidade.”	6,25%
SUCO	Prejudicial à saúde	“Não compraria por causa do preço.”	6,25%
	Desconhecimento	“Não compraria porque me dá dor no estômago por ser industrializado.”	26,6%
	Desinteresse	“Não compraria porque não conheço esse suco.”	26,6%
	Desagrado	“Não compraria porque prefiro suco natural.”	20%
	Qualidade	“Não compraria porque as pessoas de casa não gostam desse suco.”	13,3%
	Qualidade	“Não compraria porque falta o selo de qualidade.”	6,6%
	Embalagem	“Não compraria porque falta o selo de qualidade.”	6,6%
		“Não compraria por causa da cor da fruta na embalagem, normalmente não vem assim a embalagem de suco.”	6,6%

Tabela 8 - Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos com alegação de propriedade funcional (conclusão)

PRODUTO	CATEGORIAS	FALAS DOS ENTREVISTADOS	MENÇÃO (%)
LEITE	Insatisfação	“Eu não compraria por não ser um produto natural.”	32,3%
	Embalagem/Informações na embalagem	“Não compraria por não ter mais informações na embalagem.”	13,3%
	Fibra	“Eu não compraria por não gostar de fibra.”	20%
	Desconhecimento	“Não compraria por ser um produto novo.”	13,3%
	Prejudicial à saúde	“Não compraria porque não faz bem para a saúde.”	6,6%
	Preço	“Não compraria por questão financeira, as vezes é mais caro.”	6,6%
	Validade	“Não compraria porque não tem data de validade.”	6,6%
LEITE FERMENTADO	Prejudicial para a saúde	“Não compraria porque não me faz bem.”	25%
	Preço	“Eu não compraria por causa do preço porque hoje em dia o salário está curto.”	18,75%
	Necessidade	“Eu não compraria porque talvez não seria o alimento certo para minha necessidade, poderia substituir.”	6,25%
	Hábito	“Não compraria por não ter o hábito.”	12,5%
	Desgosto	“Não compraria porque eu particularmente não gosto, mas alguns gostam.”	6,25%
	Validade	“Não compraria porque está vencido.”	6,25%
	Qualidade	“Eu não compraria por ser industrializado.”	6,25%
	Alergia à lactose	“Não compraria porque tenho alergia a lactose.”	6,25%
	Desconhecimento	“Não compraria por não conhecer o que está escrito na embalagem “probiótico”	6,25%
	Saúde	“Eu só compraria porque faz bem para saúde.”	6,25%

Fonte: Da autora (2020).

4.1.4 Atributos determinantes na não compra dos produtos sem alegação de propriedade funcional (estímulo 2)

Os resultados referentes ao estímulo 2, para os produtos sem alegação de propriedade funcional, são apresentados na Tabela 9. Verificou-se que os fatores determinantes da não compra para produtos com e sem alegação de propriedade funcional foram semelhantes.

Os motivos da não compra para os produtos sem alegação de propriedade funcional foram relacionados à características prejudiciais para a saúde, como por exemplo, os ingredientes que estão presentes nos alimentos, como sódio e açúcar, que são ingredientes que, em excesso, não fazem bem para o organismo. Isso mostra que os consumidores de menor renda estão preocupados e atentos aos ingredientes presentes em determinados alimentos industrializados. Contudo, não se pode afirmar que isso seria um motivo para a não compra desses produtos, pois o preço ainda é um dos principais fatores decisivos no momento da compra de produtos pela população de menor renda (TABELA 12).

Tabela 9 - Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos sem alegação de propriedade funcional. (continua).

PRODUTO	CATEGORIAS	EXEMPLOS	MENÇÃO (%)
PÃO DE FORMA	Paladar	“Eu não levaria esse pão porque não gostei do sabor.”	25%
	Prejudicial para a saúde	“Não compraria devido alguns conservantes.”	31,25%
	Desconhecimento	“Não compraria por não conhecer o produto.”	31,25%
	Preço	“Não compraria porque o valor é maior.”	12,5%
	Embalagem	“Eu não compraria porque não gostei da cor.”	6,25%
CREME VEGETAL	Paladar	“Eu não compraria por não identificar com o sabor.”	31,25%
	Prejudicial para a saúde	“Não compraria porque contém sal e o sal faz mal para a saúde causando risco de pressão alta.”	25%
	Desconhecimento	“Não compraria por desconhecimento de algum ingrediente.”	25%
	Embalagem	“Não compraria porque tem embalagem muito padrão.”	6,25%
	Qualidade	“Não compraria porque não gostei da qualidade.”	12,25%
SUCO	Informações incompletas na embalagem	“Eu não compraria porque ele tem pouca informação na embalagem.”	26,6%
	Prejudicial à saúde	“Não compraria pelo excesso de açúcar.”	26,6%
	Insatisfação	“Não compraria porque as vezes a pessoa não gosta, as vezes usa mais o limão e a laranja, usa mais o suco natural.”	40%
	Marca	“Eu não compraria porque já tenho minha marca preferida.”	13,3%
LEITE	Desconhecimento	“Não compraria por não conhecer.”	13,3%
	Informação Nutricional	“Eu não compraria porque não está especificando corretamente o que está dentro do produto.”	20%
	Prejudicial à saúde	“Não compraria por se tratar de um produto com muita química.”	60%
	Ausência de fibra	“Não compraria por não conter fibras.”	13,3%
	Insatisfação	“Não compraria porquê de repente a pessoa já usou e não gostou.”	6,6%

Tabela 9 - Resultado do estímulo 2 do teste de complemento para os alimentos sem alegação de propriedade funcional. (conclusão).

PRODUTO	CATEGORIAS	EXEMPLOS	MENÇÃO (%)
LEITE FERMENTADO	Ingredientes	“Não compraria porque vejo que falta alguns compostos de complemento vitamínico e compostos naturais que poderiam dar mais auxílio no sistema de indivíduo ou consumidor.”	12,5%
	Qualidade Ruim	“Eu não compraria porque não tem nenhum indicativo sobre a qualidade do produto.”	25%
	Alergia á Lactose	“Não compraria porque tenho alergia a lactose.”	6,25%
	Desconhecimento	“Não compraria porque não conheço.”	6,25%

Fonte: Da autora (2020).

4.1.5 Decisão de compra entre produto com alegação de propriedade funcional e produto sem alegação de propriedade funcional (estímulo 3)

Na escolha entre o produto com alegação de propriedade funcional e o sem alegação de propriedade funcional, estímulo 3, praticamente a totalidade dos entrevistados optaram em comprar o produto com alegação de propriedade funcional. Isso mostra que as alegações de propriedade funcional influenciaram no processo de escolha dos consumidores, e mesmo com alguns consumidores justificando a não compra desses alimentos por motivos citados anteriormente, na escolha entre o alimento tradicional e o com alegação de propriedade funcional, a maioria optou pelo produto com alegação.

Em contrapartida, em seu estudo, Silva (2016) entrevistou consumidores da classe C e constatou que informações nutricionais dos alimentos não é um elemento comumente observado pelos entrevistados. Alguns entrevistados consideraram que caberia a preocupação com essas informações apenas para pessoas que fazem dieta ou possuem alergia a algum ingrediente. Em seu estudo, Menrad (2003), refere que a aceitação dos alimentos funcionais depende do conhecimento dos benefícios dos ingredientes para a saúde. Os consumidores com menor conhecimento nutricional não estão interessados em consumir e comprar alimentos funcionais (WANSINK *et al.*, 2005). Sendo assim, um possível motivo que pode ter influenciado os respondentes dessas pesquisa na escolha pelos alimentos com alegação de propriedade funcional, pode ser a escolha restringida entre o alimento com alegação de propriedade funcional e sem alegação, sendo que, o que somente diferenciava entre eles era a alegação e os ingredientes.

Tabela 10 - Decisão de compra entre produto com alegação de propriedade funcional e produto sem alegação de propriedade funcional.

PRODUTO	CONSUMIDOR OPTOU PELO ALIMENTO COM ALEGAÇÃO DE PROPRIEDADE FUNCIONAL?	PORCENTAGEM DE MENÇÃO
PAO DE FORMA	Sim	87,5%
	Não	12,5%
CREME VEGETAL	Sim	100%
	Não	0%
SUCO	Sim	100%
	Não	0%
LEITE	Sim	93,3%
	Não	6,6%
LEITE FERMENTADO	Sim	62,5%
	Não	37,5%

Fonte: Da autora (2020).

Em relação aos motivos da preferência pelos produtos com alegação de propriedade funcional, a maioria dos entrevistados fundamentaram suas escolhas na saudabilidade desses produtos. Na categoria ‘saudabilidade’ as respostas remetiam à saúde sem muitas explicações, como pode ser observado pela passagem “*Compraria com probiótico porque ele faz bem para a saúde*” (entrevistado 9) e foi a categoria que apareceu nas entrevistas com todos os cinco diferentes alimentos.

Algumas categorias especificaram com mais detalhes o motivo da compra do produto com alegação de propriedade funcional, como por exemplo a categoria ‘presença de fibras’, ‘auxílio no funcionamento do intestino’, ‘auxílio na redução do colesterol’ e ‘presença de proteína’. Isso demonstra que os benefícios dos produtos com alegação de propriedade funcional chamaram a atenção dos entrevistados.

Já determinadas categorias demonstraram que os benefícios dos produtos com alegação de propriedade funcional não chamaram a atenção dos consumidores, pois eles justificaram suas escolhas baseando-se em outros itens, como pode ser observado pelas categorias ‘informações na embalagem’, ‘praticidade’ e ‘temperatura’. Isso pode ser justificado pelo fato deles não terem conhecimento sobre esses produtos ou por não acharem seus benefícios relevantes.

O ‘paladar’ foi a categoria identificada como motivo para a escolha do produto sem alegação de propriedade funcional, os consumidores justificaram que esses produtos são gostosos.

Dessa maneira, na escolha entre o produto com alegação e sem alegação, a maioria dos entrevistados optou pelos produtos com alegação de propriedade funcional. Isso mostra que a partir da apresentação dos dois tipos de produtos e sem o conflito de preços, os consumidores optaram pelo produto mais saudável. Alguns deles ainda se sentiram inseguros em relação ao sabor e qualidade, o que pode ser um incentivo para propagação dos benefícios e qualidade dos alimentos com alegação de propriedade funcional.

Tabela 11 - Motivo para escolha do alimento com alegação de propriedade funcional ou do alimento sem alegação de propriedade funcional.
(continua)

PRODUTO	CATEGORIAS	EXEMPLOS	MENÇÃO (%)
PÃO DE FORMA	Saudabilidade	“Compraria o com fibras porque é melhor para saúde.”	66,6%
	Presença de fibras	“Eu compraria o pão de forma com fonte de fibras porque tem mais fibras.”	13,3%
	Auxílio no funcionamento do intestino	“Compraria o pão com fibras porque ajuda no intestino.”	13,3%
	Paladar		
	Gosto	“Eu compraria o pão de forma sem fibras porque é mais gostoso.” “Eu levaria de fibra porque eu gosto.”	3,4% 3,4%
CREME VEGETAL	Saudabilidade	“Eu compraria com fitoesteróis para melhorar minha saúde.”	37,5%
	Auxílio na redução do colesterol	“Compraria o com fitoesteróis por ser um alimento que combate o colesterol.”	37,5%
	Informações na embalagem	“Compraria o com fitoesterol porque ele tem mais informações na embalagem”	18,75%
SUCO	Auxílio no funcionamento do intestino	“Eu compraria o com fitoesteróis por ajudar no intestino.”	6,25%
	Saudabilidade	“Compraria o suco com fibra porque faz bem para a saúde.”	40%
	Presença de fibras	“Compraria o com fibra porque o corpo humano precisa de fibras.”	20%
	Presença de proteína	“Compraria o suco com fibras por causa das proteínas.”	13,3%
	Porque acha bom	“Compraria o suco com fibra porque é bom.”	13,3%
	Praticidade	“Compraria o suco por falta de tempo.”	6,6%
	Informação na embalagem	“Eu levaria o suco com fibras porque ele é mais informativo.”	6,6%
LEITE	Presença de fibra	“Compraria o leite UHT + fibras porque tem mais fibras.”	33,3%
	Saudabilidade	“Compraria o fonte de fibras por questão de saúde.”	6,6%
	Informações na embalagem	“Eu compraria o leite UHT + fibras pois contém mais informações do produto.”	13,3%
	Auxílio no funcionamento do intestino	“Compraria o leite fonte de fibras porque fibras é muito bom para o intestino. Quando a pessoa está muito ressecada e vai ao médico ele manda comer fibras.”	13,3%
	Qualidade	“Compraria o leite UHT + fibras pois percebi que voltou a mesma qualidade de quando eu consumia. E agora está bom como antes.”	6,6%
	Porque acha bom	“Eu compraria o leite com fibras porque é bom.”	6,6%
	Temperatura	“Compraria o leite de fibras porque está gelado.”	6,6%

Tabela 11 - Motivo para escolha do alimento com alegação de propriedade funcional ou do alimento sem alegação de propriedade funcional (conclusão)

PRODUTO	CATEGORIAS	EXEMPLOS	MENÇÃO (%)
LEITE FERMENTADO	Saudabilidade	“Compraria com probiótico porque ele faz bem para a saúde.”	18,75%
	Auxílio no funcionamento do intestino	“Eu compraria com probióticos porque ajuda no intestino.”	18,75%
	Porque acha bom	Porque eu gosto de produto bom, não gosto de produto ruim.”	18,75%
	Informação na embalagem	“Compraria o com probióticos porque ele é melhor segundo as informações da embalagem.”	6,25%
	Presença de vitamina	“Compraria com probióticos porque tem mais vitaminas.”	6,25%

Fonte: Da autora (2020).

4.1.6 Entrevista em profundidade

As entrevistas em profundidade auxiliaram na compreensão da percepção e da motivação dos entrevistados em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional.

4.1.7 Produtos com alegação de propriedade funcional

Na entrevista em profundidade para os produtos com alegação de propriedade funcional apareceram diferentes categorias, englobando categorias que remetem à saúde, que remetem à prejuízos para a saúde, desconhecimento sobre a propriedade funcional, preço, embalagem, marca, dentre outros.

As categorias que mais se destacaram foram em relação à presença dos ingredientes funcionais nos alimentos. Para os produtos que contêm fibras, alguns respondentes mencionaram as fibras como um determinante na compra desses produtos, porém, ao serem questionados se eles possuem conhecimento sobre as fibras, 50% dos respondentes disseram que não e disseram que as fibras foram um determinante na compra apenas porque eles notaram informações sobre as mesmas no rótulo desses produtos e que remetia à ‘saudabilidade’.

A outra metade dos respondentes disse ter conhecimento sobre as fibras, mas pode-se perceber que o entendimento é superficial, como expresso em algumas passagens como, por exemplo: *“Não conheço muito bem, mas a gente escuta falar. Ao meu modo de pensar acho que ela dá força, resistência”* (entrevistado 11) ou *“Ah, conheço no geral né. A gente conhece a fibra da laranja né, sei que faz bem”* (entrevistado 12). A ingestão de fibras alimentares tem sido associada a muitos benefícios para a saúde humana, como obesidade, diabetes e menor risco de doenças cardiovasculares e coronárias (TARREGA *et al.*, 2017). Dessa forma, a conscientização da população pela importância das fibras na dieta alimentar é muito importante.

Já em relação ao composto bioativo fitoesterol, todos os entrevistados afirmaram que não tinham conhecimento sobre ele e sobre seus benefícios. Todos alegaram ser a primeira vez que estavam ouvindo falar sobre esse ingrediente, e que observaram pelo rótulo do produto que os fitoesteróis auxiliam na redução do colesterol. Percebe-se que os respondentes declararam que comprariam (técnica de complemento) o creme vegetal com fitoesteróis por ser mais saudável, mas quando indagados (entrevista em profundidade) sobre o conhecimento eles não tinham.

Da mesma forma ocorreu com os probióticos. Percebeu-se que o conhecimento dos entrevistados em relação aos probióticos também é baixo. Algumas passagens exemplificam

isso: *“Não, só vejo as pessoas falarem: “Ah, esse aqui faz bem para o intestino.” mas nunca tive a curiosidade de ler.”* (entrevistado 6), *“Não sei o que é probiótico.”* (entrevistado 8) e *“Não sei o que é probiótico, mas imagino que seja para matar alguma bactéria.”* (entrevistado 9). Os entrevistados chamaram a atenção para as informações que continham no rótulo e justificaram a compra pela explicação que continha no rótulo do produto. *“Sim, eu li no rótulo que faz bem para o intestino. Só isso que me chamou atenção mesmo”* (entrevistado 6), e *“Sim, quando fala que contribui para flora intestinal e contribui para uma vida saudável, isso que me chamou atenção porque hoje o ser humano busca por uma vida saudável né”* (entrevistado 8). Deixando evidente o baixo conhecimento em relação aos probióticos e reforçando a importância do desenvolvimento de programas de educação ao consumidor de menor renda.

Em contrapartida, com as categorias que surgiram ressaltando a saúde na entrevista em profundidade, também surgiu a categoria ‘informações nutricionais negativas para a saúde’. Nessa categoria, novamente, pode-se verificar que o fato de os produtos serem industrializados é uma questão levada em consideração pelos consumidores, como pode ser explicado pela passagem *“Ah, porque pelo o que eu penso as coisas que contém conservantes não faz muito bem para a saúde, entende. Somente por esse motivo,”* (entrevistado 20).

Pode ser observado que, na pesquisa de forma geral, os consumidores se mostraram receosos em relação a qualidade dos alimentos industrializados, isso pode ser observado nas respostas dos entrevistados explanadas no decorrer do trabalho. E de acordo com dados da Vigitel (2018), a população com menor escolaridade consome menos alimentos industrializados que as demais populações (BRASIL, 2019).

Outro fator que chamou a atenção dos entrevistados foi o preço. Alguns dos entrevistados ressaltaram que não comprariam os alimentos com alegação de propriedade funcional por deduzirem ser um alimento com valor mais alto. De acordo com Defante, Nascimento e Lima-Filho (2015) preço é o principal quesito na escolha pela população de menor renda, o que também foi confirmado nesse trabalho.

Através da realização da entrevista em profundidade pode-se obter um maior entendimento sobre o real comportamento dessa população em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional. Na aplicação da técnica projetiva, os consumidores demonstraram interesse na compra dos produtos com alegação de propriedade funcional, porém, sem demonstrar conhecimento sobre eles. Com a aplicação da entrevista em profundidade notou-se o baixo conhecimento dessa população acerca dos compostos bioativos (fibras, fitoesterol e probiótico) presentes nos produtos apresentados, que, apesar de demonstrarem interesse em comprar esses alimentos nas respostas da técnica projetiva, demonstraram não

possuir conhecimento. Isso também demonstra que a aplicação da entrevista em profundidade se mostrou muito eficiente em complemento à técnica projetiva pra esclarecer o objetivo inicial da pesquisa.

4.1.8 Produtos sem alegação de propriedade funcional

Da mesma forma, como foi discutido no tópico anterior, os entrevistados mostraram resistência em relação aos alimentos industrializados e seus ingredientes. Isso pode ser certificado pelas passagens *“Por que eu acho que produto industrializado tem muito sódio e faz mal para o organismo”* (entrevistado 7); *“Porque ele contém muito glúten, e falam que glúten faz mal para a saúde”*.

Um fato que chamou a atenção para os alimentos sem alegação de propriedade funcional foi em relação às embalagens, o que não aconteceu com os alimentos com alegação de propriedade funcional. Pode-se constatar que para os alimentos considerados tradicionais os consumidores chamaram a atenção para fatores mais externos dos produtos.

Isso pode ser exemplificado em passagens como: *“É porque a embalagem é transparente, dá para ver o produto. Normalmente tem muito desenho e você não consegue ver o pão de forma dentro da embalagem, isso chama minha atenção”* (entrevistado 8), *“A embalagem influencia na minha compra, eu opto pelo pão que eu consigo ver. Não gosto de levar pão com a embalagem que não consigo ver”* (entrevistado 14). A estética das embalagens também chamaram atenção *“As cores da embalagem me chamaram atenção”* (entrevistado 2), *“Não, só a embalagem que achei bonita, a cor é bonita”* (entrevistado 14) e *“As embalagens são bem apresentáveis, me chamou atenção as cores”* (entrevistado 15).

Outro aspecto que emergiu em relação à embalagem foi em relação à higiene, *“Sim, porque eu achei embalagem é higiênica”* (entrevistado 4) e *“Pela embalagem mesmo, acho ela mais higiênica”* são passagens que exemplificam esse fato. Essas passagens mostram que os consumidores atentaram para os fatores externos da embalagem (cor, higiene) quando as mesmas não possuíam informações nutricionais sobre os alimentos.

4.2 Análise de conhecimento sobre os produtos funcionais, influência da embalagem e atributos determinantes no momento da compra

Na entrevista em profundidade foram feitos três questionamentos iguais para todos os entrevistados. Foram eles 1) Você tem costume de olhar as embalagens/rótulos dos produtos no momento da compra? Se sim, o que? 2) O que te influencia na hora da compra de um produto.

3) Você conhece/já ouviu falar dos Produtos com Alegação Funcional? As Tabelas 12, 13 e 14 sintetizam as categorias que apareceram para cada questionamento.

4.2.1 Atributos determinantes na compra de um produto alimentício

Verifica-se pela Tabela 12 que a categoria preço foi o atributo mais relevante para os entrevistados. Para eles, no momento da compra, o fator que mais interfere é o preço do produto ou se está, ou não, em promoção. “*Eu me decido pelo preço ou se tem promoção*” (entrevistado 2) e “*Eu procuro por promoção*” (entrevistado 13). Outros estudos como o de Armstrong *et al.* (2005) mostraram o mesmo resultado. Sua pesquisa revelou que o preço é uma grande preocupação para os consumidores de menor renda.

Outro atributo que teve maior relevância foi a marca. A maioria dos entrevistados afirmaram que normalmente compram sempre a mesma marca de algum produto, não costumam variar a marca e quando isso acontece é para conhecer algum produto novo (categoria ‘conhecimento do produto’) ou, mais uma vez, por causa do preço mais baixo que o produto possa estar.

Sendo o preço o atributo mais importante para os consumidores no momento da compra, reforça-se ainda mais a importância de desenvolvimento de produtos com alegação de propriedade funcional com preços mais baixos para que a população de menor renda consiga comprar e consumir. Alguns estudos já estão sendo desenvolvidos na área, como o de Stefanello *et al.* (2014) em que estudaram a incorporação de resíduo de cervejaria (baixo custo) na nutrição animal e em alimentos funcionais. A literatura demonstra que os compostos fenólicos presentes nos resíduos de cervejaria (RC) podem ter efeitos antioxidantes, anticancerígenos, anti-inflamatório e anti-aterogênicos. O RC funciona como uma alternativa na nutrição animal, tendo muitos benefícios nutricionais. Um estudo feito por Bemfeito (2019) desenvolveu barras alimentícias com potencial funcional e baixo custo a partir de casca de pequi e de farinha de polpa de abóbora. Os resultados foram o desenvolvimento de barras avaliadas com perfil adequado de nutrientes e aceitação sensorial.

Tabela 12 - Atributos determinantes na compra de um produto alimentício.

CATEGORIAS	QUANTIDADE DE MENÇÃO
Preço	63
Marca	26
Qualidade	10
Validade	8
Saudabilidade	6
Sabor	6
Aparência	2
Conhecimento do produto	1

Fonte: Da autora (2020).

4.2.2 Influência da embalagem/rótulo no momento da compra

A maior parte dos entrevistados relatou não olhar a embalagem/rótulo do produto no momento da compra e não se justificaram por esse comportamento (TABELA 13). Dos respondentes que mencionaram que observam a rótulo no momento da compra, a maioria relatou que o motivo seria por não conhecer o produto. Quando eles optam por comprar um produto novo ou desconhecido eles procuram ler o rótulo.

Outro ponto que chamou atenção foi em relação a validade do produto, que é um quesito que eles costumam ter preocupação. Como ocorreu na técnica projetiva, eles citaram que costumam comprar sempre a mesma marca dos produtos e, dessa forma, não possuem preocupação em ler o rótulo do produto. Sendo assim, uma estratégia seria fazer embalagens chamativas, com cores que chamem atenção desses consumidores, como dito por alguns entrevistados.

Tabela 13 - Influência da embalagem/rótulo no momento da compra.

CATEGORIAS	QUANTIDADE DE MENÇÃO
Não costuma olhar a embalagem no momento da compra	29
Desconhecimento em relação ao produto estimula avaliar a embalagem	17
Validade influencia no momento da compra	12
Comprar a mesma marca desestimula a avaliar no momento da embalagem	8
Avaliar a saudabilidade através da embalagem influencia no momento da compra	5
Costuma olhar a embalagem no momento da compra	4

Fonte: Da autora (2020).

4.2.3 Conhecimento em relação aos produtos funcionais

Como pode ser observado na Tabela 14, 95% dos entrevistados nunca tinham ouvido falar sobre os produtos com alegação funcional e 5% responderam que já tinham ouvido falar. Dos 5% que responderam que já tinham ouvido falar, todos destacaram que não sabiam dizer o que era ou quais eram esses produtos. Essa proporção indica um grande desconhecimento dos respondentes em relação aos produtos com alegação funcional, que são aqueles que se consumidos em quantidades adequadas, produzem efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos a saúde, o que também foi certificado na técnica projetiva e na entrevista em profundidade. Resultados semelhantes foram encontrados nos estudos de Oliveira e Cardoso (2010) e Jáuregui-Lobera, Jesús e López (2018). Esses estudos mostraram que o conhecimento sobre os alimentos funcionais também é muito escasso em outros países e não é claro para os consumidores a eficácia dos seus benefícios.

Tabela 14 - Conhecimento em relação aos alimentos funcionais.

CATEGORIA	QUANTIDADE DE MENÇÃO	PORCENTAGEM DE MENÇÃO
NÃO	74	95%
SIM	6	5%

Fonte: Da autora (2020).

5 CONCLUSÃO

Compreender a percepção e a motivação do consumidor de menor renda em relação aos produtos com propriedade de alegação funcional é um grande desafio, e a presente dissertação buscou auxiliar neste estudo.

Através da pesquisa, pode-se inferir que os consumidores de menor renda possuem pouco conhecimento em relação aos alimentos com alegação de propriedade funcional. A pesquisa evidenciou que os entrevistados chamaram atenção para as propriedades funcionais que continha nas embalagens dos alimentos apresentados mas quando questionados sobre o conhecimento, este era muito baixo. Dessa forma, torna-se necessário a propagação do conhecimento desses produtos e o desenvolvimento de produtos com alegação de propriedade funcional de baixo custo, já que o preço é umas das principais barreiras no momento da compra, para a população do estudo. Uma estratégia para aumentar o consumo desses alimentos para essa população seria através de políticas públicas e de disseminação e conscientização sobre a existência desses produtos e seus benefícios para a saúde.

É necessário mais conscientização da população para que o consumo desses alimentos seja fortalecido e efetivo, e passe a integrar os programas básicos de educação, debatendo temas como a importância da busca de informação sobre os produtos consumidos, sobre alimentação mais saudável e sobre os benefícios e importância dos alimentos com alegação de propriedade funcional para a saúde, e na prevenção de doenças que acometem em grande porcentagem a população de menor renda.

A técnica projetiva de complemento, combinada com a entrevista em profundidade, foi considerada uma metodologia relevante para se obter inferências sobre a percepção e motivação dos consumidores em relação aos produtos com alegação de propriedade funcional, já que utilizadas complementando uma a outra, trouxe os resultados buscados inicialmente na pesquisa. Outro ponto que ficou evidente através do estudo, é que preço, sabor, e marca, são importantes na escolha dos alimentos pelo consumidor de menor renda. Dessa forma, torna-se necessário compreender através de estudos complementares como o consumidor lida com esses atributos no momento de decisão de compra.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica Brasil**. Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. p. 1–6.
- ALVES MONTEIRO, R.; GIUBERTI COUTINHO, J.; RECINE, E. Consulta aos rótulos de alimentos e bebidas por fraquentadores de supermercados em Brasília, Brasil. **Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health**, v. 18, n. 3, p. 172–177, 2005.
- ANDRADE, J. C. de *et al.* Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 16, n. 3, p. 184–191, 2013.
- ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics q. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 348–355, 2013.
- ARES, A.; GA, A. **Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods**. v. 49, p. 148–158, 2007.
- ARMSTRONG, G. *et al.* Marketing health-enhancing foods: Implications from the dairy sector. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 23, n. 7, p. 705–719, 2005.
- AZEVEDO, E. C. de C. *et al.* Padrão alimentar de risco para as doenças crônicas não transmissíveis e sua associação com a gordura corporal - uma revisão sistemática. **Ciência e Saude Coletiva**, v. 19, n. 5, p. 1447–1458, 2014.
- BAPTISTA, I. DE C. *et al.* Conhecimento da comunidade universitária em relação aos alimentos funcionais. **Acta Scientiarum - Health Sciences**, v. 35, n. 1, p. 15–21, 2013.
- BARAUSKAITE, D. *et al.* Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. **Appetite**, v. 131, n. December 2017, p. 59–67, 2018.
- BEMFEITO, C. M. **Desenvolvimento de barras alimentícias com potencial funcional e baixo custo: aplicação do modelo de perfil de nutrientes**. 2019. 113 p. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa número 28 de 26 de julho de 2018**. Disponível em: <https://alimentosconsultoria.com.br/instrucao-normativa-in-n-28-de-26-de-julho-de-2018-anvisa/>. Acesso em: 03 jan. 2020.
- _____. **Vigitel Brasil 2018: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquerito telefônico**. 1. ed. Brasília, DF: Vigitel, 2019.
- _____. Ministério da Saúde. ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 18 de 30 de abril de 1999**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BREČIĆ, R.; GORTON, M.; BARJOLLE, D. Understanding variations in the consumption of functional foods - evidence from Croatia. **British Food Journal**, v. 116, n. 4, p. 662–675, 2014.

BRISCHILIAN, S. C. R. *et al.* Doenças crônicas não transmissíveis e associação com fatores de risco. **Rev. bras. cardiol.** (Impr.), v. 27, n. 1, p. 531–538, 2014.

BRITTO JÚNIOR, Á. F. de; FERES JÚNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, v. 7, n. 7, p. 237–250, 2011.

BÜYÜKKARAGÖZ, A. *et al.* Consumers' awareness, acceptance and attitudes towards functional foods in Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 6, p. 628–635, 2014.

CABRAL, C. E.; KLEIN, M. R. S. T. Phytosterols in the treatment of hypercholesterolemia and prevention of cardiovascular diseases. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v. 109, n. 5, p. 475–482, 2017.

CANESQUI, A. M. Qualitative studies in nutrition and feeding. **Revista de Nutrição - Brazilian Journal of Nutrition**, v. 22, n. 1, p. 125–139, 2009.

CARLA, L.; OLIVEIRA, P. de. Identificação e Verificação de produtos com alegações funcionais comercializados em supermercados e lojas de produtos naturais em Cuiabá - MT Oliveira Nativa. **Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso**. v. 2, p. 54–62, 2019.

CASPI, C. E. *et al.* The relationship between diet and perceived and objective access to supermarkets among low-income housing residents. **Social Science and Medicine**, v. 75, n. 7, p. 1254–1262, 2012.

COLLINS, O.; BOGUE, J. Designing health promoting foods for the ageing population: a qualitative approach. **British Food Journal**, v. 117, n. 12, p. 3003–3023, 2015.

COSTA, M. F. de N. *et al.* Alimentos funcionais: conhecimento e consumo por usuários de restaurante self-service em capital do nordeste brasileiro. Alimentos funcionais: conhecimento e consumo. **Revista Eletrônica Saúde**, jan. 2018.

COSTELL, E.; TÁRREGA, A.; BAYARRI, S. Food acceptance: The role of consumer perception and attitudes. **Chemosensory Perception**, v. 3, n. 1, p. 42–50, 2010.

CUNHA, D. B. *et al.* Association of dietary patterns with BMI and waist circumference in a low-income neighbourhood in Brazil. **British Journal of Nutrition**, v. 104, n. 6, p. 908–913, 2010.

CARVALHO, D. de. CARNEIRO, I.ES, G. F. Idosa: Padrão S De Compra E. p. 1–17, 2011.

DEFANTE, L. R.; NASCIMENTO, L. D. O.; LIMA-FILHO, D. de O. Comportamento de consumo de alimentos de famílias de baixa renda de pequenas cidades brasileiras: o caso de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 16, n. 2, p. 265-276, jul./dez. 2015.

DOLINSKY, M. *et al.* Effects of Functional Foods Consumption on the Lipid Profile and Nutritional Status of Elderly. **International Journal of Cardiovascular Sciences**, v. 28, n. 5, p. 400–408, 2015.

DONOGHUE, S. Projective techniques in consumer research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe**, v. 28, n. 1, p. 47–53, 2010a.

_____. Projective techniques in consumer research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe**, v. 28, n. 1, p. 47–53, 2010b.

DUNCAN, B. B. *et al.* Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: Prioridade para enfrentamento e investigação. **Revista de Saude Publica**, v. 46, n. SUPPL.1, p. 126–134, 2012.

FARIA, D.; ANJO, C. Alimentos funcionais em angiologia e cirurgia vascular Functional foods in angiology and vascular surgery. **J Vasc Br**, v. 3, n. 2, p. 145–54, 2004.

FERREIRA, A. C. Ema 2018. 2018.

FILBIDO, G. S.; SIQUIERI, J. P. A.; BACARJI, A. G. Perfil do consumidor de alimentos lácteos funcionais em Cuiabá-MT. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, v. 1, n. 45, p. 31, 2019.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 67–79, 2014.

FUNCIONAIS, P.; LÁCTEOS, D. E. P. Fatores que influenciam a compra e conhecimento sobre. p. 273–284, 2013.

GAMBARO, A. Projective techniques to study consumer perception of food. **Current Opinion in Food Science**, v. 21, p. 46–50, 2018.

GISKES, K. *et al.* Dietary intakes of adults in the Netherlands by childhood and adulthood socioeconomic position. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 58, n. 6, p. 871–880, 2004.

GUERRERO, L. *et al.* Perception of traditional food products in six European regions using free word association. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 2, p. 225–233, 2010.

HUNG, Y.; KOK, T. M. de; VERBEKE, W. Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. **Meat Science**, v. 121, p. 119–126, 2016.

JAMES, F. *et al.* ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- JÁUREGUI-LOBERA, I.; JESÚS, M.; LÓPEZ, O. Información no es conocimiento: a propósito de los alimentos funcionales. **Jonnpr**, v. 3, n. 8, p. 593–613, 2018.
- JONES, P. J. H.; ABUMWEIS, S. S. Phytosterols as functional food ingredients: Linkages to cardiovascular disease and cancer. **Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care**, v. 12, n. 2, p. 147–151, 2009.
- KAUR, N.; SINGH, D. P. Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. **Appetite**, v. 112, p. 167–187, 2017.
- KLEEF, E. V.; TRIJP, H. C. M. V.; LUNING, P. Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. **Appetite**, v. 44, n. 3, p. 299–308, 2005.
- KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27–43, 2009.
- KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G.; MAMALIS, S. **Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods**. v. 19, p. 525–538, 2008.
- KULCZYŃSKI, B. *et al.* The role of carotenoids in the prevention and treatment of cardiovascular disease – Current state of knowledge. **Journal of Functional Foods**, v. 38, p. 45–65, 2017.
- LÄHTEENMÄKI, L. *et al.* Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. **Food Policy**, v. 35, n. 3, p. 230–239, 2010.
- LALOR, F.; KENNEDY, J.; WALL, P. G. Impact of nutrition knowledge on behaviour towards health claims on foodstuffs. **British Food Journal**, v. 113, n. 6, p. 753–765, 2011.
- LOIZOU, E.; MICHAELIDIS, A.; CHATZITHEODORIDIS, F. Investigating the drivers that influence the adoption of differentiated food products: The case of a Greek urban area. **British Food Journal**, v. 115, n. 7, p. 917–935, 2013.
- LUSK, J. L.; PERUGINI, M. Editorial for special issue on “Food consumption behavior: Economic and psychological perspectives” Food. **Journal of Economic Psychology**, v. 55, p. 1–3, 2016.
- MALTA, D. C. *et al.* Doenças crônicas não transmissíveis e a utilização de serviços de saúde: análise da Pesquisa Nacional de Saúde no Brasil. **Rev Saúde Pública**, v. 51, n. 1, p. 1s-10s, 2017.
- MASSON, M. *et al.* Beyond sensory characteristics, how can we identify subjective dimensions? A comparison of six qualitative methods relative to a case study on coffee cups. **Food Quality and Preference**, v. 47, p. 156–165, 2016.

MEDEIROS, M. D. L.; MACHADO, D. F. C.; PASSADOR, J. L. Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, p. 1–29, 2017.

MEDINA, L. DE P. B. *et al.* Social inequalities in the food consumption profile of the Brazilian population: National health survey, 2013. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 22, n. Suppl 2, p. 1–15, 2019.

MENRAD, K., K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**, v. 56, n. 2-3, p. 181–188, 2003.

MIDDAUGH, A. L. *et al.* Few Associations between Income and Fruit and Vegetable Consumption. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 44, n. 3, p. 196–203, 2012.

MOONS, I.; BARBAROSSA, C.; PELSMACKER, P. DE. The Determinants of the Adoption Intention of Eco-friendly Functional Food in Different Market Segments. **Ecological Economics**, v. 151, n. May, p. 151–161, 2018.

MORAES, A.; IKEDA, A. A.; MESQUITA, G. Considerações Sobre Tendências E Oportunidades Dos Alimentos Funcionais Reflections on Trends and Opportunities of Functional Foods. **P&D - Engenharia de Produção**, v. 8, n. 2, p. 1–17, 2010.

OLIVEIRA, H. da S.; CARDOSO, P. R. Atitudes e hábitos de consumo de alimentos funcionais – um estudo exploratório. **Cadernos de Estudos Mediático**, p. 83-94, 2010.

OLIVEIRA, V. DA S. *et al.* Análise dos fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis: estudo com colaboradores de uma instituição privada Analysis of the risk factors for chronic non-communicable disease: study with employees of a private institution. **Saúde**, Santa Maria, v. 43, n. 1, p. 214–224, 2017.

OZEN, A. E. *et al.* Sociodemographic and Lifestyle Determinants of Functional Food Consumption in an Adult Population of the Balearic Islands. **Ann Nutr Metab**, v. 63, p. 200–207, 2013.

PALMEDO, P. C. *et al.* Combate ao álcool e alimentos não saudáveis: uma estratégia eficaz para a prevenção de doenças não transmissíveis? Lições do Tabaco. **Revisão Anual de Saúde Pública**, v. 38, p. 119-144, mar. 2017.

RAUD, C. Os alimentos funcionais: A nova fronteira da indústria alimentar análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado Brasileiro de iogurtes. **Revista de Sociologia e Política**, v. 16, n. 31, p. 85–100, 2008.

REZENDE, D. C. de; AVELAR, A. E. S. de. Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 300–306, 2012.

SASS, C. A. B. *et al.* Completion task to uncover consumer's perception: A case study using distinct types of hen's eggs. **Poultry Science**, v. 97, n. 7, p. 2591–2599, 2018.

SCHMIDT, M. I. *et al.* Chronic non-communicable diseases in Brazil: Burden and current challenges. **The Lancet**, v. 377, n. 9781, p. 1949–1961, 2011.

SCHULKA, A. C.; COLLA, E. X. Alimentos funcionais e suas perspectivas no mercado. **Food Ingredients Brasil**, n. 30, p. 84–85, 2014.

SILVA, A. L. da. **O comportamento dos consumidores da classe C em relação à alimentação saudável**. 2016. 58 p. TCC. (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**, O. p. 680, 2011.

STEENKAMP, J.B. E. M. Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. **Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World**, p. 143–188, 1997.

STEFANELLO, F. S. *et al.* Resíduo De Cervejaria: Bioatividade Dos Compostos Fenólicos; Aplicabilidade Na Nutrição Animal E Em Alimentos Funcionais. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 18, n. 0, p. 1–10, 2014.

TARREGA, A. *et al.* Importance of consumer perceptions in fiber-enriched food products. A case study with sponge cakes. **Food and Function**, v. 8, n. 2, p. 574–583, 2017.

TRANCOSO, S. C.; CAVALLI, S. B.; COSTA PROENÇA, R. P. DA. Café da manhã: Caracterização, consumo e importância para a saúde. **Revista de Nutricao**, v. 23, n. 5, p. 859– 869, 2010.

VELLA, M. N. *et al.* Functional food awareness and perceptions in relation to information sources in older adults. **Nutrition Journal**, v. 13, n. 1, p. 1–12, 2014.

VERBEKE, W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 1, p.45-57, 2005.

VIDAL, L.; ARES, G.; GIMÉNEZ, A. Projective techniques to uncover consumer perception: Application of three methodologies to ready-to-eat salads. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 1–7, 2013.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 9–33, 2005.

WANSINK, B.; WESTGREN, R. E.; CHENEY, M. M. Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. **Nutrition, Journals & Books**, 2005.

WIIG DAMMANN, K.; SMITH, C. Factors Affecting Low-income Women’s Food Choices and the Perceived Impact of Dietary Intake and Socioeconomic Status on Their Health and Weight. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 41, n. 4, p. 242–253, 2009.

WILKIE, D. *et al.* Capítulo 10. n. C, p. 1–18, 1994.

APÊNDICES

VARIÁVEIS

Tabela 15 - Posse de itens.

	QUANTIDADES				
	0	1	2	3	4+
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados Domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora de roupa	0	2	2	2	2

Fonte: (ABEP, 2016).

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA E ACESSO A SERVIÇOS PÚBLICOS

Tabela 16 - Grau de instrução do chefe de família.

ESCOLARIDADE DA PESSOA DE REFERÊNCIA	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: (ABEP, 2016).

Tabela 17 - Serviços públicos

SERVIÇOS PÚBLICOS		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Fonte: (ABEP, 2016).

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Tabela 18 - Cortes do critério Brasil

CLASSE	PONTOS
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	28 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D-E	0 - 16

Fonte: (ABEP, 2016).