

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS**

DEIZE MOIGANE DLUZNIEWSKI

EVELIN SABRINA GONÇALVES

MARLUCI COPETTI

**ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA E CONSUMO DE IOGURTES
FUNCIONAIS NAS CIDADES DE MATELÂNDIA E MEDIANEIRA
ATRAVÉS DO GRUPO FOCAL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MEDIANEIRA
2014**

DEIZE MOIGANE DLUZNIIEWSKI

EVELIN SABRINA GONÇALVES

MARLUCI COPETTI

**ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA E CONSUMO DE IOGURTES
FUNCIONAIS NAS CIDADES DE MATELÂNDIA E MEDIANEIRA
ATRAVÉS DO GRUPO FOCAL**

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

Prof^a. Orientadora: Dra. Saraspathy N.T.G. de Mendonça

**MEDIANEIRA
2014**

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS**

TERMO DE APROVAÇÃO

**ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA E CONSUMO DE IOGURTES FUNCIONAIS NAS
CIDADES DE MATELÂNDIA E MEDIANEIRA ATRAVÉS DO GRUPO FOCAL**

Por:

DEIZE MOIGANE DUZNIIEWSKI

EVELIN SABRINA GONÇALVES

MARLUCI COPETTI

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado às 18:00 horas do dia 25 de Novembro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof^a. Dr^a. Saraspathy N.T.G de
Mendonça
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Orientadora)

Prof^a. Me. Denise Pastore de Lima
UTFPR – Câmpus Medianeira
(Convidada)

Prof^o. Me. Neoraldo Thadeu Pacheco Loures
UTFPR – Câmpus Medianeira (Convidado)

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

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, aos meus pais, a minha irmã, a meu namorado pelo companheirismo, a todos os meus amigos e à minha orientadora Saraspathy que me apoiaram na conclusão deste projeto.

Á Deus, a minha família, ao meu namorado e à minha orientadora pelo constante apoio.

Á Deus, à minha família, ao meu filho, aos meus amigos e orientadores pela força e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela oportunidade, toda proteção e saúde concedidas a mim para realização desse trabalho. Aos meus pais e minha irmã que sempre me motivaram e apoiaram a realização de meus sonhos. A minha professora orientadora Saraspathy pelos ensinamentos, contribuições e paciência para um melhor desenvolvimento deste trabalho, um muito obrigado. Ao professor William Arthur Philip Louis Naidoo Terroso de Mendonça Brandão pelo auxílio durante a elaboração deste projeto. Às minhas grandes amigas Evelin e Marluci pela dedicação, paciência mútua, e pelo grande companheirismo durante esse período de convivência.

Deize Moigane Dluzniewski

Agradeço a Deus que me criou e com seu amor incondicional, me formou da maneira que sou. Agradeço também a minha família que compartilharam comigo conquistas e derrotas no percurso de minha vida. A minha professora orientadora pelo tempo e paciência dedicados para a realização deste trabalho, e por todo incentivo desde os primeiros períodos na Universidade. Ao professor William Arthur Philip Louis Naidoo Terroso de Mendonça Brandão pela contribuição, e às minhas companheiras pelo projeto que compartilhamos.

Evelin Sabrina Gonçalves

Agradeço a Deus por me amparar nos momentos difíceis e me dar força para superar as dificuldades. À minha família, pelo carinho, paciência e incentivo. Ao meu filho João, que amo muito. À minha orientadora e ao professor Willian pelo auxílio e paciência dedicados para a realização deste trabalho. Às minhas amadas amigas que fizeram parte desse trabalho e que participaram de todos os momentos em que passamos juntas.

Marluci Copetti

"Grandes realizações não são feitas por impulso, mas por uma soma de pequenas realizações."

Vincent Van Gogh

RESUMO

DLUZNIEWSKI, Deize Moigane. GONÇALVES, Evelin Sabrina. COPETTI Marluci. **Análise do perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira através do grupo focal.** 2014. 82f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Alimentos). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Medianeira, 2014.

Devido à demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis e a busca de uma qualidade de vida melhor, o interesse da população por alimentos mais nutritivos vem crescendo a cada dia, o que traz maior aprimoramento na área dos produtos lácteos. Os iogurtes funcionais possuem grande aceitação do público em geral, pois auxiliam a promoção da saúde, contribuindo desta maneira, para uma melhora no estado nutricional. Para a obtenção de mais informações a respeito de iogurtes funcionais, o objetivo do presente estudo constituiu-se em investigar o perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira. A realização do trabalho ocorreu em duas etapas, sendo que num primeiro instante, compreendeu a investigação sobre a opinião de 300 consumidores, através de uma pesquisa de mercado, mediante a aplicação de um questionário abordando assuntos como o consumo de iogurte, conhecimento sobre alimentos funcionais, hábitos alimentares e dados sócio-demográficos. Os consumidores foram entrevistados de modo individual, selecionados aleatoriamente nos supermercados, e 10% dos entrevistados foram convidados a participar das sessões do grupo focal. Na segunda etapa aplicou-se a técnica do *Focus Group*, uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, com a participação de 30 pessoas, sendo realizadas 6 sessões de entrevistas com 5 pessoas, com a duração de 90 minutos, com o objetivo da obtenção de informações sobre embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais. De acordo com a pesquisa de mercado, observou-se que 23% dos entrevistados afirmaram não terem conhecimento sobre o significado de um alimento funcional, o que demonstrou que há a necessidade de se um maior esclarecimento sobre este foco. O estudo apontou que a população não presta atenção nos rótulos dos alimentos, por fatores relacionados às dificuldades no sentido da visão e à falta de interesse. O benefício à saúde percebido durante o consumo pelos indivíduos, também foi o principal motivo de compra do iogurte funcional. A partir dos resultados obtidos, pode-se verificar que há um crescimento no consumo de iogurtes, o que indica que o iogurte é de fato identificado entre as pessoas como um alimento que faz bem à saúde. Dessa forma, verificou-se que o trabalho foi de grande importância, pois se obteve a identificação de opiniões e experiências sobre aspectos relacionados ao consumo de lácteos funcionais, e assim favoreceu-se a interação entre as pessoas e possibilitando que opinassem livremente sobre um determinado assunto.

Palavras-chave: Alimentos Funcionais. Consumidores. Produtos Lácteos.

ABSTRACT

DLUZNIEWSKI, Deize Moigane. GONÇALVES, Evelin Sabrina. COPETTI, Marluci. **Purchase and consumption profile of functional yogurts in the cities of Matelândia and Medianeira through the focus group technique.** 2014. 84f. Work completion of course. Federal Technological University of Paraná, Medianeira, 2014.

Due to consumer demand for healthier food and the search for a better quality of life, the interest of the population for more nutritious foods is growing every day, which brings greater improvement in the area of dairy products. Functional yogurts have great acceptance among the population because they help to promote health, contributing with an improvement in the nutritional status. For more information about the functional yoghurts the aim of this study consisted in investigating the profile of purchase and consumption of functional yogurts in the cities of Matelândia and Medianeira in the state of Parana. This study took place in two stages, the first stage covering the opinion of 300 individuals through market research, through the application of a questionnaire addressing issues such as yogurt consumption, knowledge about functional foods, dietary habits and sociodemographic data. Consumers were interviewed individually, and randomly selected, and 10% of the respondents were invited to participate in the focus group sections. The second stage consisted of the conduction of the Focus Group technique, where 30 attendees contributed as volunteers in 6 sessions conducted with 5 people during 90 minutes of interviews. This technique is an exploratory qualitative study, aiming to obtain information about packaging, labeling, sensory and nutritional aspects. According to the market research data, it was observed that 23% of the respondents had no knowledge about the meaning of a functional food, which demonstrates that there is a need to share this knowledge with the population. The study showed that the population pays no attention to food labels by factors related to limitation on the sense of vision and lack of interest as well. The health benefits perceived during consumption was also the main reason that made consumers opt to purchase functional yogurt. From the results obtained, it can be seen that the consumption of yoghurt has grown increasingly in the consumer's table, which indicates that the yoghurt is actually identified among people as a food that is good for health. Thus, it appears that this work was of great value, because it was possible to identify consumers opinions and experiences on issues related to the use of functional dairy food, and also enabling the interaction between people, allowing the free expression about their opinion on a particular issue discussed .

Key-words: Functional Foods. Consumers. Dairy products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apresenta o gênero dos entrevistado.....	35
Figura 2 – Apresenta o grau de escolaridade dos entrevistados.....	37
Figura 3 – Apresenta renda familiar dos entrevistados.....	38
Figura 4 – Apresenta a alimentação correta dos entrevistados.....	40
Figura 5 – Apresenta os consumidores de iogurtes.....	41
Figura 6 – Apresenta o significado de alimento funcional.....	42
Figura 7 – Apresenta a avaliação do conhecimento dos entrevistados do iogurte ser considerado funcional.....	43
Figura 8 – Apresenta a freqüência de consumo de iogurtes.....	44
Figura 9 – Apresenta o grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de iogurtes funcionais.....	45
Figura 10 – Apresenta a freqüência das categorias referentes as questões 1,2,3 e 4.....	59
Figura 11 – Apresenta a freqüência das categorias envolvidas as questões 5,6 e 7.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresenta a faixa etária dos entrevistados.....	36
Tabela 2 – Apresenta o IMC dos entrevistados.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresenta o roteiro de entrevistas.....	33
Quadro 2 – Apresenta a justificativa do motivo do iogurte ser considerado funcional.....	46
Quadro 3 – Apresenta os atributos relevantes na compra.....	47
Quadro 4 – Apresenta os fatores que motivam o consumo de iogurtes funcionais.....	48
Quadro 5 – Apresenta as características apreciadas no iogurte.....	49
Quadro 6 – Apresenta a categorização relacionada às questões 1,2,3 e 4.....	52
Quadro 7 – Apresenta a categorização relacionada às questões 5,6 e 7.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 OBJETIVOS.....	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
3.1 PRODUÇÃO DE IOGURTES NO BRASIL E NO MUNDO.....	16
3.2 ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	17
3.3 MERCADO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	18
3.4 HÁBITOS ALIMENTARES.....	19
3.5 LEGISLAÇÃO.....	21
3.6 PROBIÓTICOS	22
3.7 PRINCIPAIS BACTÉRIA PROBIÓTICAS.....	23
3.7.1 Gênero <i>bifidobacterium</i>	23
3.7.2 Gênero <i>lactobacillus</i>	23
3.8 BENEFÍCIOS.....	24
3.9 GRUPO FOCAL.....	25
3.10 PESQUISA QUALITATIVA.....	26
3.11 PESQUISA DE MERCADO.....	27
3.11.1 Tipos de pesquisa.....	28
3.11.2 Questionário.....	28
4 JUSTIFICATIVA.....	30
5 PARTICIPANTES E MÉTODOS.....	31
5.1 PARTICIPANTES.....	31
5.2 MÉTODOS.....	31
5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
6 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....	34
6.1 PESQUISA DE MERCADO.....	34

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	35
7.1 PESQUISA DE MERCADO.....	35
7.1.1 Análise de conteúdo.....	46
7.2 APLICAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS.....	49
7.2.1 Grupo focal.....	49
7.2.2 Transcrição do <i>focus group</i>	51
7.2.3 Discussões grupo focal.....	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
APÊNDICES	73

1 INTRODUÇÃO

Um dos melhores instrumentos que os seres humanos possuem, independente da classe social, faixa etária, sexo e ideologia, é a palavra. Através do seu uso desempenha-se o papel social mediante a liberdade de expressão, mesmo que muitas pessoas não saibam utilizá-la.

Diante disso, torna-se de suma importância, ouvir e compreender o que o indivíduo nos diz, principalmente, quando se refere a pesquisas de mercado.

Quando essas pesquisas apresentam características qualitativas, uma técnica de coleta de dados de resultado significativo é o grupo focal. O mesmo baseia-se na busca de um entendimento grupal sobre um aspecto ou assunto colocado em foco, ou seja, os participantes discutem questões relacionadas ao tema e partem rumo a um entendimento coletivo, que possibilitará a realização de uma rede de pesquisa onde todos os entrevistados possuam o mesmo grau de informação sobre o tema a ser abordado.

Recentemente, constantes mudanças estão ocorrendo nos aspectos culturais e sociais, impulsionando o homem a criar novos hábitos, que possam vir de encontro com as necessidades diárias. Essa mudança, muitas vezes está atrelada com a necessidade do consumo de alimentos funcionais, que unem o atendimento nutricional e ainda trazem algum benefício a mais ao organismo.

O consumo de alimentos com características funcionais está relacionado à prevenção de doenças e ao auxílio no tratamento delas, enfim, na busca de uma melhor qualidade de vida, ou, em outros casos, da necessidade dela, uma vez que a perda da saúde justifica a produção de alimentos funcionais.

Por apresentarem suas propriedades benéficas quando ingeridos esses alimentos ditos funcionais se enquadram a cada necessidade, pois possuem substâncias biologicamente ativas, conhecidas como nutracêuticas (nos industrializados), além de apresentar uma funcionalidade a mais, ainda preservam suas características nutricionais respectivas, sendo isso muito favorável à manutenção de uma dieta saudável.

Porém, vale destacar que o mercado mundial visualiza uma clara expansão na produção desses alimentos, deixando nítida a necessidade de novas pesquisas para a segmentação desse mercado. A maior quantidade de inovações nessa linha

ocorre no setor lácteo, principalmente na gama de iogurtes, onde seu consumo está em constante crescimento, e a inserção de substâncias funcionais nesses produtos é bem recebida pelos consumidores.

A grande concorrência existente hoje, fez com que a pesquisa de mercado se tornasse uma importante ferramenta, com objetivo de auxiliar as organizações a obter informações da sua área de atuação, podendo ser utilizada para lançar novos produtos, aumento em vendas, avaliação da qualidade, entre outros.

Sendo assim, este estudo objetiva conhecer as necessidades e expectativas dos consumidores de iogurtes funcionais, utilizando a técnica do *focus group* (grupo focal), para a compreensão e interpretação das informações obtidas pelo grupo selecionado, avaliando o que é levado em consideração quanto à questão de escolha, preferência no momento da compra e a quem é destinado o seu consumo.

Dessa forma, um dos maiores objetivos de uma pesquisa utilizando o grupo focal é a possibilidade de formar opinião através da interação entre os indivíduos, opinião essa que pode ser alterada com o conhecimento e elucidação de dúvidas através dos debates e discussões sobre o tema que vai ser abordado no momento da pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo constitui-se em investigar o perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira, e utilizar a técnica do *focus group* para a compreensão e interpretação das informações obtidas pelos grupos entrevistados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar revisão bibliográfica sobre o tema proposto;
- Aplicar um questionário para a pesquisa de mercado;
- Elaborar um roteiro para o Grupo Focal;
- Aplicar as sessões de Grupo Focal na população selecionada, de acordo com a amostragem definida;
- Diagnosticar o perfil de consumo de iogurtes funcionais dos consumidores dos municípios de Matelândia e Medianeira.
- Encaminhar ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos a proposta de pesquisa qualitativa;

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 PRODUÇÃO DE IOGURTES NO BRASIL E NO MUNDO

Nos últimos 20 anos, a fabricação de iogurte no Brasil cresceu de maneira considerável, com registro em 2004 de uma produção média de 400 mil toneladas por ano, o que representa 76% do total de produtos lácteos. Se forem considerados os micro-fabricantes regionais, a produção passa de 500 mil toneladas por ano (FERREIRA, 2011).

Segundo Alysson (2008) os iogurtes estão em plena expansão, pois somente no Brasil o consumo superou a marca de 465 milhões de quilos em 2007, quando foram movimentados, aproximadamente, 2 bilhões de dólares. Assim, observa-se que os produtos lácteos conferem impacto positivo no mercado de alimentos, com boa perspectiva de crescimento (OMGE, 2008).

O frequente consumo de alimentos como o iogurte é reconhecidamente benéfico para a manutenção da saúde. Esse efeito é atribuído, em parte, às bactérias ácido-lácticas utilizadas na elaboração do produto e dotadas de propriedades terapêuticas (ALVES *et al.*, 2009).

Além dessas culturas, bactérias probióticas, tais como *Bifidobacterium* e *Lactobacillus*, têm sido incorporadas ao iogurte a fim de aplicar suas qualidades de alimento funcional (SILVA, 2012). Os produtos que contêm probióticos de alto perfil tiveram um enorme sucesso na Europa, Ásia, e, mais recentemente, em outras regiões do mundo (OMGE, 2008).

Os primeiros iogurtes comercializados foram produzidos na França e na Espanha em 1920, e nos Estados Unidos, em 1940. Somente a partir de 1960 é que houve um aumento do consumo deste produto, devido a melhorias nas técnicas de processamento, reconhecimento da qualidade nutritiva e da função terapêutica. No Brasil, o iogurte foi introduzido nos anos 30, com a imigração europeia (TAMINE, 1985).

Os mercados com maior crescimento nas vendas de produtos funcionais são China, Brasil e Arábia Saudita, mas o perfil de consumo varia de acordo com a população. Populações jovens com média de idade inferior a 30 anos colocam maior foco em aproveitar a vida, priorizando alimentos que aumentam a energia, enquanto

populações mais velhas, com média de idade de 50 anos, favorecem produtos que melhoram a saúde cardiovascular (ABRASNET, 2013).

O aumento do poder de consumo dos brasileiros, aliados à crescente preocupação em viver mais, melhor e com satisfatória qualidade de vida, devido a falta da ingestão de frutas, legumes e verduras, vem consolidando um cenário promissor para o mercado de alimentos funcionais, em todos os grupos de indivíduos (MORAES, 2012).

Representando esses alimentos, segundo Madureira (2012), estão os produtos nutracêuticos, híbrido entre comida e remédio, como as cápsulas de óleo de peixe com ômega 3, ou os alimentos funcionais propriamente ditos, como iogurtes, cereais ou margarinas, enriquecidos com fibras, vitaminas ou probióticos.

Com alta tecnologia agregada, tais produtos se diferenciam dos alimentos convencionais em características, benefícios e muitas vezes preço, embora visualmente possam se assemelhar com o correspondente convencional (BARCELLOS, 2009).

Mas, para continuarem atuantes no mercado de alimentos funcionais, as indústrias devem estar conscientes de que durante a vida de prateleira, o alimento deve atender às exigências de qualidade determinadas pela legislação vigente, principalmente quanto à viabilidade de microrganismos probióticos presentes em sua apresentação final ao consumidor (COELHO *et al.*, p. 1155. 2009).

3.2 ALIMENTOS FUNCIONAIS

Em 1991, foi regulamentada uma categoria de alimentos denominada de “Foods for Specified Health Use”, traduzindo para o português “Alimentos Funcionais ou Nutracêuticos” (EMBRAFARMA, 2013). Entre os alimentos funcionais mais investigados hoje se destacam a soja, o tomate, os peixes e óleos de peixe, linhaça, as crucíferas (brócolis, couve de bruxelas, repolho, entre outros), o alho e a cebola, as frutas cítricas, o chá verde, as uvas/vinho tinto, os cereais como a aveia, os prebióticos e os probióticos, entre tantos outros (CAMPOS, 2008).

Pesquisas realizadas pelas indústrias alimentícias para lançar um alimento funcional guardam semelhanças com as dos laboratórios farmacêuticos na busca por novos medicamentos, ambos consomem muito tempo e grandes investimentos. Entretanto, apesar das semelhanças, é um equívoco pensar que os produtos funcionais possuem as mesmas capacidades curativas de um remédio ou que podem substituir um tratamento médico (IKEDA *et al.*, 2010). Eles apresentam componentes ativos capazes de prevenir doenças ou reduzir o risco de certas doenças. Quando consumidos em sua forma natural, ou seja, na forma de alimento, não apresentam contra indicações e podem ser consumidos com tranquilidade, sem prescrição médica. Um alimento funcional deve continuar sendo um alimento e deve demonstrar os seus efeitos em quantidades que possam normalmente ser ingeridas na dieta, não é uma pílula ou uma cápsula, mas parte do padrão alimentar normal (CAMPOS, 2008).

Os alimentos funcionais devem ser consumidos na dieta usual e precisam ter, como componentes ativos, substâncias naturais que, além de seus efeitos básicos nutritivos, devem aumentar o bem estar e a saúde, desde que estes sejam reforçados por bases científicas, tais substâncias podem ser ingredientes naturais funcionais ou o acréscimo de ingredientes de forma a aumentar uma característica já existente no alimento (CAMPOS, 2008).

3.3 MERCADO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

Nos últimos anos, o perfil do consumidor tem se modificado e com isso os alimentos saudáveis e funcionais têm ganhado cada vez mais espaço na mesa dos brasileiros. Mais que sabor, hoje o setor alimentício tem a preocupação de oferecer produtos que possam contribuir com a saúde. Nesse sentido, existe uma previsão de aumento de 22,8% entre 2010 e 2014. Sozinho, o Japão maior mercado consumidor de alimentos funcionais, deve faturar US\$ 11,3 bilhões em 2014, já nos Estados Unidos, as vendas devem crescer 20,7% no mesmo período chegando a US\$ 9,1 bilhões. A população mais idosa está mais consciente do impacto da dieta alimentar na saúde e é justamente essa parcela da população que está fazendo o mercado de

funcionais crescer. Na China, as mudanças demográficas tornaram-se um poderoso motor de vendas de alimentos funcionais (SEBRAE, 2014).

O conjunto de alimentos dietéticos & light e funcionais representa cerca de 6% da produção nacional da indústria de alimentação. Atualmente, existem cinco segmentos de mercado onde se podem encontrar alimentos funcionais: bebidas, produtos lácteos, produtos de confeitaria, produtos de panificação e cereais matinais. Hoje 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, produtos a base de soja que ajudam a prevenir osteoporose, pães que reduzem triglicérides e combatem a osteoporose, chocolates para a redução do colesterol, água com substâncias que induzem o auto bronzamento. No Brasil, já estão registrados cerca de 130 alimentos dessa categoria (IKEDA *et al.*, 2010). O maior desenvolvimento ocorre em laticínios, sendo que os produtos mais comuns incluem leites fermentados, iogurtes, gelados e queijos (FOODS INGREDIENTS, 2014).

Esse aumento na quantidade de lançamentos se dá porque indústrias desse segmento têm se movimentado rapidamente nesse sentido, como também grandes multinacionais do mercado de alimentos e cosméticos. Isso mostra que já há atualmente uma grande base de consumidores dispostos a consumir com maior frequência esses produtos, fazendo parte da alimentação diária (IKEDA *et al.*, 2010).

3.4 HÁBITOS ALIMENTARES

O momento da adolescência é ideal para se criar práticas preventivas, uma vez que os hábitos alimentares criados, quando o indivíduo se torna independente, tornam-se também responsáveis por suas próprias ingestões alimentares, que aparentemente persistem na idade adulta (SODER *et al.*, 2012).

Poucas vezes as pessoas selecionam alimentos fora do seu hábito. Se, por exemplo, cereais são ingeridos todas as manhãs, talvez a ingestão deles perca simplesmente porque eles sempre têm sido consumidos no desjejum (café da manhã). O fato de se ingerir alimentos que são familiares, por não se ter que tomar

nenhuma decisão, é mais confortável, porém não leva a um questionamento sobre os valores nutritivos desses alimentos (MENDONÇA, 2010).

A maioria dos brasileiros tem por hábito ingerir arroz com feijão diariamente, o que é nutricionalmente adequado, embora a maioria não se dê conta disso. A combinação feijão/ arroz contribui para melhorar a qualidade protéica da população brasileira, pois tem um valor biológico de proteína considerado bom (MENDONÇA, 2010).

Adquirir um hábito alimentar adequado é uma questão difícil de estabelecer nos dias de hoje, devido a interferência de diversos fatores. O ser humano é influenciado constantemente por instituições, família, amigos, entre outros fatores a adquirir certos valores, crença e percepções sobre o mundo e que interferirão nos hábitos de consumo individuais (FARIA, 2010).

Os maus hábitos alimentares estão associados a diversos prejuízos à saúde, entre eles a obesidade, cujos índices têm crescido nas últimas décadas como resultado do aumento no consumo de alimentos com alta densidade calórica e redução na atividade física (FEITOSA, 2010).

As práticas alimentares inadequadas devem ser investigadas precocemente para que se possa estimular o interesse de estudantes e familiares em implantar programas de reeducação alimentar, obtendo-se, assim, medidas corretivas através de uma dieta adequada e também prevenindo determinadas doenças (SODER *et al.*, 2012).

As práticas alimentares saudáveis apresentam impacto positivo na saúde e na qualidade de vida dos adolescentes. As opções alimentares adequadas diminuem os riscos de doenças agudas como anemia, déficit de crescimento e doenças crônicas como doenças do adulto com origem na infância: diabetes, hipertensão arterial e até mesmo alguns tipos de câncer. Para alcançar o objetivo de promover hábitos alimentares saudáveis devem ser considerados os vários fatores como psicológicos, sociais, culturais e também econômicos, que envolvem o comportamento alimentar (SODER *et al.*, 2012).

A alimentação saudável é essencial para o crescimento, desenvolvimento e manutenção da saúde. Os hábitos alimentares inadequados acarretam problemas de saúde imediatos e também a longo prazo. O entendimento de como as preferências alimentares são adquiridas é essencial para uma interferência efetiva. A

alimentação deve ser a mais variada possível para que o organismo receba todos os tipos de nutrientes (VALLE, 2007).

A educação nutricional também exerce seu papel de facilitador na adoção de hábitos alimentares, mas é importante que além da escola, ações sejam voltadas para mudanças na regulamentação da mídia, indústria de alimentos e suporte social geral (SODER *et al.*, 2012).

Desta forma, o estudo dos hábitos alimentares demonstra ter um papel fundamental não só na identificação do que os consumidores adquirem em termos de alimentos, mas também quais os fatores que permeiam a escolha destes alimentos. Por mais que o consumo de alimentos demonstre ser um acontecimento simples e cotidiano, seu estudo pode revelar muito mais do que simplesmente o que se come, como se come, porque e com quem (BORGES *et al.*, 2014).

3.5 LEGISLAÇÃO

Entende-se por iogurte o produto cuja fermentação se realiza com cultivos protosimbóticos de *Streptococcus salivarius* subsp. *thermophilus* e *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus* aos quais podem-se acompanhar, de forma complementar, outras bactérias ácido-lácticas que, por sua atividade contribuem para a determinação das características do produto final (BRASIL, 2000).

Segundo a legislação brasileira, para os iogurtes funcionais, é estabelecido um limite mínimo de 10^7 UFC/g para as bactérias lácticas totais no iogurte, determinando que esses micro-organismos específicos sejam viáveis, ativos e abundantes no produto final e durante toda sua vida de prateleira (BRASIL, p.27. 2000).

A alegação para produtos contendo probióticos deve indicar a espécie do microrganismo (probiótico) presente que contribui para o equilíbrio da microbiota intestinal. Também deve ser declarado que o consumo do produto deve estar associado a alimentação equilibrada e a hábitos de vida saudáveis. A quantidade mínima viável para os probióticos deve estar situada na faixa de 10^8 e 10^9 unidades formadoras de colônias (UFC) na recomendação diária do produto pronto

para o consumo. Valores menores podem ser aceitos, desde que a empresa comprove sua eficácia (GALLINA, 2011).

A resolução de Diretoria colegiada da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – a RDC nº 2 de 07 de janeiro de 2002, aprova o Regulamento Técnico de Substâncias Bioativas e Probióticos Isolados com Alegação de Propriedades Funcional ou de saúde. Esta norma tem como objetivo padronizar os procedimentos a serem adotados para a avaliação de segurança, registro e comercialização de substâncias Bioativas e probióticos isolados e com alegação de propriedades funcional e ou de saúde. Define também probiótico como sendo os microrganismos vivos capazes de melhorar o equilíbrio microbiano intestinal produzindo efeitos benéficos à saúde do indivíduo (BARADÓ 2009).

3.6 PROBIÓTICOS

No contexto de alimentos funcionais estão inseridos os alimentos com culturas probióticas. Probióticos são definidos como micro-organismos vivos administrados em quantidades adequadas que promove benefícios a saúde do hospedeiro, favorecendo no equilíbrio microbiano intestinal (SAAD, 2006).

Entre os diversos gêneros que integram este grupo destacam-se o *Bifidobacterium* e *Lactobacillus* que têm sido os probióticos mais utilizados em alimentos com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde. A indústria de laticínios se posiciona como a que apresenta maior número de lançamentos de produtos funcionais, contendo culturas probióticas, em especial nos segmentos de iogurtes e leites fermentados (SANTOS, *et al.*, 2011).

3.7 PRINCIPAIS BACTÉRIAS PROBIÓTICAS

3.7.1 Gênero *bifidobacterium*

As bifidobactérias foram isoladas pela primeira vez no final do século XIX pelo francês Henry Tissier e são, em geral, caracterizadas por serem microrganismos gram-positivos, não formadores de esporos, desprovidos de flagelos, catalase-negativos e anaeróbicos. Atualmente o gênero *Bifidobacterium*, inclui 30 espécies, sendo 10 de origem humana (caries dentárias, fezes e vagina), 17 de origem animal, 2 de águas residuais e 1 de leite fermentado; esta última tem a particularidade de apresentar uma boa tolerância ao oxigênio, ao contrário da maior parte das outras do mesmo gênero (FOODS INGREDIENTS, 2014).

Dentre as bactérias pertencentes ao gênero *Bifidobacterium*, destacam-se a *B. bifidum*, *B. breve*, *B. infantis*, *B. lactis*, *B. animalis*, *B. longum* e *B. thermophilum* (EMBRAFARMA, 2013).

3.7.2 Gênero *lactobacillus*

Outro gênero que integra o mundo dos agentes probióticos é o *Lactobacilos*, isolado pela primeira vez em 1900, pelo pediatra alemão Ernest Moro, a partir das fezes de lactentes amamentados ao peito materno; este investigador atribuiu-lhes o nome de *Bacillus acidophilus*, designação genérica dos lactobacilos intestinais. Estes microrganismos são geralmente caracterizados como gram-positivos, incapazes de formar esporos, desprovidos de flagelos, possuindo forma bacilar ou cocobacilar, e aero-tolerantes ou anaeróbios. O gênero compreende, neste momento, 56 espécies oficialmente reconhecidas, sendo que as mais utilizadas para fins de aditivo dietético são *L. acidophilus*, *L. rhamnosus* e *L. casei* (FOODS INGREDIENTS, 2014).

3.8 BENEFÍCIOS

Os probióticos auxiliam a recompor a microbiota intestinal, através da adesão e colonização da mucosa intestinal, ação esta que impede a adesão e subsequente produção de toxinas ou invasão das células epiteliais (dependendo do mecanismo de patogenicidade) por bactérias patogênicas. Adicionalmente, os probióticos competem com as bactérias indesejáveis pelos nutrientes disponíveis no nicho ecológico. O hospedeiro fornece as quantidades de nutrientes que as bactérias intestinais necessitam e estas indicam ativamente as suas necessidades (SAAD, 2006).

Os micro-organismos, para preencherem os pré-requisitos que os caracterizem como probióticos, devem: ser efetivos e seguros, assim como resistentes contra a digestão por enzimas pancreáticas ou entéricas, ácido gástrico e suco biliar, ter habilidade para prevenir a aderência à mucosa intestinal, além de evitar o estabelecimento e/ou a replicação de patógenos no trato gastrointestinal (KARKOW, 2007).

Os benefícios à saúde do hospedeiro atribuídos à ingestão de culturas probióticas que mais se destacam são: modulação da microbiota intestinal, estabilização da microbiota intestinal após o uso de antibióticos, promoção da resistência gastrintestinal e urogenital à colonização por patógenos, melhora da digestão da lactose, estimulação do sistema imune, alívio na constipação, tratamento de alguns tipos de diarreias e produção de vitaminas (HOLANDA, *et al.*, 2008).

Embora ainda não comprovados, outros efeitos atribuídos a essas culturas são a diminuição do risco de câncer de cólon e de doença cardiovascular. Sugere-se também a diminuição das concentrações plasmáticas de colesterol, efeitos antihipertensivo, redução da atividade ulcerativa de *Helicobacter pylori*, controle da colite induzida por rotavírus e por *Clostridium difficile*, prevenção de infecções urogenitais, além de efeitos inibitórios sobre a mutagenicidade (SAAD, 2006 *apud* HOLANDA, *et al.*, 2008).

3.9 GRUPO FOCAL

A técnica de Grupo Focal (GF) é uma das diversas modalidades de entrevista grupais, técnica de abordagem rápida permitindo conhecer, de forma eficaz, ligeira e com baixo custo, certas características de determinados grupos da população e dos processos dinâmicos de interação entre eles (VIEIRA et al., 2013).

Segundo Backes (2011), grupo focal representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma idéia em profundidade.

Desenvolve-se a partir de uma perspectiva dialética, na qual o grupo possui objetivos comuns e seus participantes procuram abordá-los trabalhando como uma equipe. Os estudos que utilizaram o grupo focal demonstram ser esse um espaço de discussão e de troca de experiências em torno de determinada temática (BACKES, 2011).

Segundo Barbour (2009), a técnica de Grupo Focal não há um número exato e não é necessariamente a melhor, mesmo que haja dois grupos focais com características similares que possa colocar o pesquisador em solo mais firme em relação a fazer afirmações sobre os padrões dos dados.

Os pesquisadores ao utilizarem grupos focais também precisam ser flexíveis em relação ao espaço onde eles realizam os grupos focais para poderem maximizar a participação. É improvável que haja um ambiente que seja universalmente aceito por todas as pessoas que alguém queira envolver em sua pesquisa (MELO, 2010).

Outras características do grupo como a composição, número de participantes, homogeneidade ou heterogeneidade dos participantes, recursos tecnológicos utilizados, local da realização e diretividade ou não-diretividade do moderador só podem ser definidos de acordo com o nível de clareza que cada pesquisador tem sobre seus próprios propósitos (SMEHA, 2009).

Os objetivos precisam estar nítidos para o pesquisador, mas para que isso seja possível, é imprescindível que ele conheça e tenha consciência do paradigma que alicerça suas crenças e funciona como fio condutor na execução de todas as etapas do seu projeto de pesquisa. Segundo Mazza, Melo e Chiesa (2009), é

imprescindível que o pesquisador, durante a realização do grupo, tenha total domínio do tema em estudo (SMEHA, 2009).

Para Perosa e Pedro (2009) é uma forma de coleta de dados diretamente por meio da fala de um grupo, que relata suas experiências e percepções em torno de um tema. Desse modo, o grupo focal é uma técnica para a exploração de um tema pouco conhecido, visando o delineamento de pesquisas futuras e a produção de sentido e significados sobre determinado tema, pois sua orientação está voltada para a geração de hipóteses, e desenvolvimento de modelos e teorias.

Segundo (CUNHA, 2010) o grupo focal é uma técnica de coleta de dados inspirada em entrevistas utilizadas na psiquiatria. Consiste em entrevistas em grupo, sobre um tema específico, e busca colher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviço, baseando-se na interação entre as pessoas.

A técnica de grupo focal utiliza a interação grupal para a produção de *insights* que dificilmente seriam conseguidos fora do grupo. Esta técnica vem sendo amplamente utilizada na pesquisa qualitativa, pois, ao mesmo tempo em que permite ao pesquisador obter dados para seus estudos, garante aos pesquisados um espaço de reflexão de suas próprias concepções e uma auto-avaliação (CUNHA, 2010).

3.10 PESQUISA QUALITATIVA

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (SOUZA, 2010).

O método qualitativo “sempre” foi considerado como método exploratório e auxiliar na pesquisa científica. No entanto, o autor destaca que o novo paradigma da ciência coloca o método qualitativo dentro de uma outra base de concepção teórica na mensuração, processamento e análise de dados científicos, atribuindo-lhe valor fundamental no desenvolvimento e consolidação da ciência em diferentes áreas (QUEIROZ, 2006).

Segundo Hoffmann (2010) a pesquisa qualitativa, procura dar respostas aos aspectos da realidade que não podem ser quantificados, ela trabalha com o universo de Significados, motivos, aspirações, opiniões, simbologias, crenças, valores e atitudes. No mundo dos significados e das relações humanas os dados quantitativos e qualitativos se complementam. Os dados coletados podem ser quantificados através da identificação de categorias e realização de análise da frequência.

As questões lançadas ao grupo são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito, fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (HOFFMANN, 2010).

Pesquisa qualitativa é basicamente entendida pela como um fenômeno específico em profundidade. Ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, a qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações. Utiliza-se de instrumentos e técnicas abertas que permitam a compreensão e análise qualitativa do estudo: entrevista, observação, grupo focal, história de vida (HOFFMANN, 2010).

3.11 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância que tem como objetivos principais a tomada de decisões e solução de problemas. É aplicada através de métodos científicos, decorrente da definição de um problema, visando descobrir e conhecer melhor o perfil de consumidores, da concorrência, indivíduos pertencentes a uma determinada população ou amostra e uma vez que, de posse destas informações, pode-se buscar meios necessários para atingir o objetivo inicial (CASTRO *et al.*, 2011).

3.11.1 Tipos de pesquisa

De acordo com Gagliardi (2008), os tipos de métodos de pesquisa de mercado são:

Pesquisa de mercado qualitativa: normalmente usada para pequenos números de pesquisados, não generalizável para o todo da população, a significância estatística e nível de confiança não são calculados. Neste tipo de pesquisa, se busca mais conteúdo, portanto se analisam também informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos. Para tal é necessária a utilização de um roteiro aberto. Exemplos deste tipo de método são os *focus groups* (grupo focal), entrevistas em profundidade, e técnicas de projeção.

Pesquisa de mercado quantitativa: geralmente usada para tirar conclusões, testa uma hipótese específica e usa técnicas de amostras por forma a poder fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. Em geral, este tipo de pesquisa busca um resultado estatístico e ela permite estimar informações amplas e diversificadas. Para tal é necessária a utilização de um questionário estruturado. Envolve um grande número de respondentes. Exemplos: Inquéritos estatísticos, questionários e enquetes.

Técnicas de observação: o pesquisador observa o fenômeno social no seu ambiente natural. As observações podem ocorrer transversalmente (observações feitas de uma vez) ou longitudinalmente (observações ocorrem ao longo de determinados períodos). Exemplos são a análise do uso de produtos e a utilização de *cookies* pra observar comportamento na internet.

Técnicas experimentais: o pesquisador cria um ambiente quase artificial para tentar controlar fatores espúrios e depois manipula pelo menos uma das variáveis. Exemplos são laboratórios de compra e testes de mercado.

3.11.2 Questionário

O questionário é um documento que traz de forma estruturada um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Assim, garante-se a

uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com dados confiáveis e estatísticos. Uma vez que o objetivo está identificado é preciso determinar quais informações serão necessárias para dar início à formulação do questionário (CASTRO *et al.*, 2011).

A redação das perguntas precisa ser o mais clara, simples e objetiva possível para que sejam perfeitamente compreendidas. Antes que o questionário vá para campo é fundamental um pré-teste para que se possa observar o tempo que será despendido na resposta e se os entrevistados compreendem o questionário (CASTRO *et al.*, 2011).

4 JUSTIFICATIVA

Devido a necessidade de mudança de hábitos alimentares, devendo esses serem mais saudáveis, as indústrias estão cada vez mais buscam atender essa expectativa dos consumidores, produzindo alimentos que combinem nutrição e funcionalidade. Em razão da demanda dos consumidores por esses produtos a pesquisa procura identificar as principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais.

A ferramenta utilizada para analisar o grau de conhecimento e entendimento sobre uma dada característica ou assunto é a pesquisa de mercado. Optou-se também pela técnica de grupo focal pelas vantagens oferecidas por este método quanto à formação de um ambiente propício para um debate informal entre os participantes, no qual são compartilhados sentimentos, entendimentos, experiências e conceitos. Trata-se de uma forma ideal para a exploração das atitudes e percepções dos consumidores.

5 PARTICIPANTES E MÉTODOS

5.1 PARTICIPANTES

Inicialmente foram entrevistadas 300 pessoas, para a pesquisa de mercado, com a idade acima de 18 anos. Os participantes foram provenientes de mercados localizados na cidade de Matelândia e Medianeira, no período de agosto a outubro de 2014. Os consumidores foram abordados aleatoriamente durante a compra do produto estudado. Desta forma, foi possível atingir a população de diversos perfis sociais que consomem iogurte, podendo caracterizar os consumidores de cada cidade a ser estudada.

Foram selecionados 10% dos entrevistados para realização da técnica do grupo focal de acordo com a disponibilidade de cada participante. Os mesmos foram voluntários, seguindo nenhuma restrição em relação ao sexo.

5.2 MÉTODOS

O estudo foi composto por duas etapas sendo a primeira formada pela aplicação do questionário onde foi utilizado para a pesquisa de mercado, e a segunda, pelo roteiro que foi utilizado na técnica do grupo focal.

A pesquisa de mercado realizou-se por meio de aplicação de questionário aos consumidores composto de questões fechadas. Sendo elaborada em linguagem simples, procurando-se obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos consumidores e suas preferências.

O roteiro para a entrevista abrangeu situações relacionadas à adequação de embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares de cada participante, como por exemplo, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de produtos lácteos funcionais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais.

A técnica foi realizada pelos próprios elaboradores da pesquisa, após um treinamento pelos professores orientadores, mediante o uso de um roteiro pré-estabelecido, contendo sete questões a serem compartilhados durante as sessões de grupo focal.

Os próprios moderadores da pesquisa foram responsáveis pelo preparo do ambiente e do material que foi utilizado. Isso serviu para auxiliar os participantes nas suas percepções do assunto em discussão, bem como lhes conferiu conforto e bem estar.

Cada sessão teve a duração em média de 90 minutos e na cidade de Matelândia , foi utilizado como local centro comunitário em uma roda de conversa e na cidade de Medianeira, foi efetuado em um clube de mães. Após todos os esclarecimentos das dúvidas e nivelamento das expectativas dos participantes, mediante a utilização de uma dinâmica de grupo, se iniciou a aplicação da técnica focal. Esta técnica estimulou o debate entre os participantes, permitindo que o tema abordado foi mais problematizado e discutido, do que em uma situação de entrevista individual.

Foi utilizado um gravador para auxiliar no registro da entrevista, e em seguida foi efetuada a transcrição das fitas *au verbatim*, para se manter fielmente as opiniões emitidas pelos participantes.

O projeto de conclusão de curso foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UTFPR, e aprovado sob o parecer de Número 796.592 de 11/09/2014.

O Quadro 1 apresenta o roteiro de entrevistas utilizados pelas moderadoras

ORDEM	QUESTÕES
1	O que você entende pela expressão “produto funcional”
2	Informação nutricional e ingredientes influenciam sua intenção de compra?
3	O que chama sua atenção nos produtos funcionais que consome?
4	O que você acha das embalagens dos produtos?
5	O que leva você a consumir o iogurte funcional em comparação ao tradicional?
6	As informações relacionadas aos benefícios do funcional, deveriam estar melhores descritas nas embalagens
7	Nos pontos de venda os iogurtes funcionais tem fácil acesso e localização ou na sua opinião eles deveriam estar melhor expostos?

Quadro 1 – Roteiro de entrevistas

5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados do grupo focal, foi utilizada a análise de conteúdo Bardin (2009), mediante o qual as respostas obtidas através do grupo focal, serão categorizadas e interpretadas.

Pela sua capacidade interativa e problematizadora, o grupo focal como técnica de análise de dados se constitui em uma importante estratégia para inserir os participantes da pesquisa no contexto das discussões de análise e síntese que contribuam para o repensar de atitudes, concepções, práticas e políticas sociais (BACKES, 2011).

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

6 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

6.1 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2014 , e em datas aleatórias nas cidades de Medianeira e Matelândia. Aplicou-se um questionário estruturado (ANEXO A) abordando assuntos como o consumo habitual de iogurte, fatores de compra, entre outros, abrangendo-se, 300 indivíduos de ambos os sexos selecionados aleatoriamente nos supermercados definidos, sendo que 10% deste total foram convidados a participar das sessões do grupo focal. Os dados foram tabulados no Programa Microsoft Excel 2007 e posteriormente fez-se a caracterização dos mesmos por meio da sua inserção em gráficos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1 PESQUISA DE MERCADO

Verificou-se dentre os 300 entrevistados, 59% são do sexo feminino e o restante 41% são do sexo masculino (Figura 01). Com relação a idade 55,33% possuem de 18 a 30 anos, 25,67% entre 31 a 42, e os demais 19% acima de 43 anos (Tabela 1

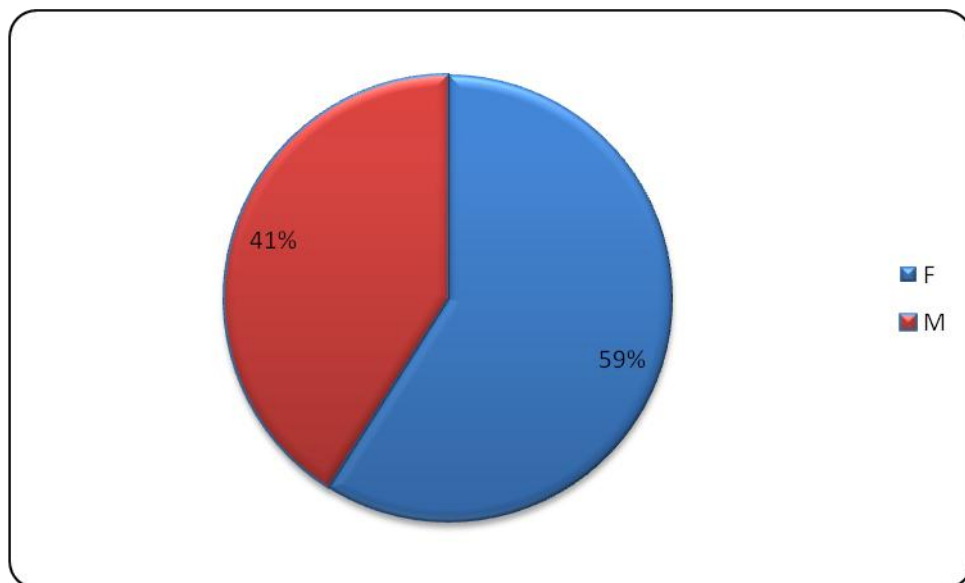


Figura 1 – Gênero dos entrevistados

De acordo com os resultados apresentados pode-se perceber que a participação do gênero feminino foi maior, pois observou-se um total de 177 indivíduos do sexo feminino e 123 indivíduos do sexo masculino, ou seja, 59% são do gênero feminino e 41% do gênero masculino, esse percentual demonstra que o público feminino frequenta com maior regularidade os supermercados.

Segundo o relatório das Nações Unidas divulgado intitulado "Mulheres do Mundo 2010: Tendências e Estatísticas" (ONU, 2010), o planeta tem 57 milhões de homens a mais do que mulheres. De acordo com o documento, a maior parte dos países tem mais mulheres do que homens, como é o caso do Brasil, onde existem 97 homens para cada 100 mulheres. Porém, os países mais populosos do mundo tem mais homens do que mulheres, o que explica a disparidade.

Segundo dados do censo demográfico (IBGE 2012), o Brasil passou a ter quase 5 milhões de mulheres a mais do que homens em dez anos. A relação entre os gêneros, segundo o estudo, é de 96 homens para cada 100 mulheres.

De acordo com a pesquisa, em 2012, a população residente estimada no Brasil foi de 196,9 milhões de pessoas, o que representa um crescimento de 0,8% em relação ao ano anterior, ou seja, de 1,6 milhões de pessoas. Assim, de todo o contingente populacional brasileiro, as mulheres representam 51,3% (IBGE 2012).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), o crescimento absoluto da população adulta e o aumento da participação da população idosa no país foram os fatores que mais contribuíram para o aumento da população brasileira.

Tabela 1 – Faixa etária dos entrevistados

IDADE	TOTAL	%
18 -- 24	94	31,33
24 -- 30	72	24,00
30 -- 36	44	14,67
36 -- 42	33	11,00
42 -- 48	26	8,67
48 -- 54	18	6,00
54 -- 60	9	3,00
60 -- 66	4	1,33
	300	100

De acordo com a Tabela 01 foram entrevistados pessoas com idade entre 18 e 66 anos. Isso mostra uma enorme diversificação da faixa etária dos participantes. Portanto, a maioria apresentou uma variação de idade entre 18 e 24 anos, correspondente a 31,33% dos entrevistados.

De acordo com Insa (2010), o grupamento etário optou-se por agrupar crianças (até 11 anos de idade) e adolescentes (12 a 18 anos de idade) segundo o que preconiza o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990) e, idosos (60 anos ou mais de idade) o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741 de 01

de outubro de 2003), contudo, agrupou-se na categoria adulto o número de habitantes com idade entre 19 a 59 anos de idade.

Conforme Botti (2010) a classificação das faixas etárias a idade adulta jovem - dos 15 aos 30 anos, idade madura - dos 31 aos 45 anos e idade de mudança - dos 46 aos 60 anos.

Em relação ao grau de escolaridade dos entrevistados a Figura 2 demonstrou que a grande maioria dos participantes (34%) apresentava ensino superior completo, (17%) superior incompleto, (22%) médio completo, (13%) médio incompleto, (5%) fundamental completo e (9%) fundamental incompleto. Isso representa que nos dias atuais em que a grande competitividade e exige maior qualificação dos profissionais e, maior nível de conhecimento com isso resultando em maiores oportunidades de empregabilidade no contexto profissional. Segundo Censo (2010) de 2000 para 2010, o percentual de jovens que não freqüentavam escola na faixa de sete a 14 anos de idade caiu de 5,5% para 3,1%.

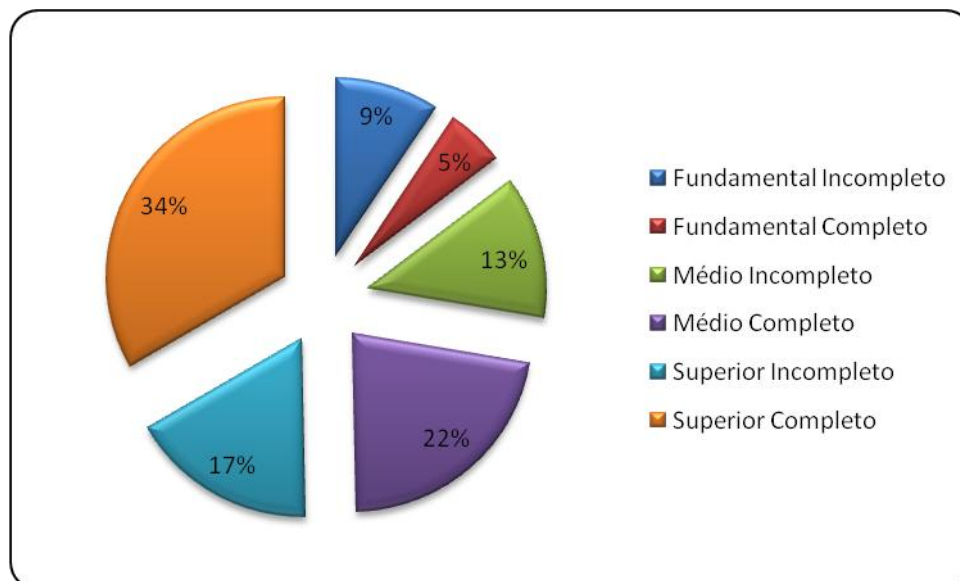


Figura 2 – Grau de escolaridade dos entrevistados

A educação no Brasil tem sido um tema amplamente discutido devido a sua importância para o desenvolvimento econômico e igualdade. O sistema educacional brasileiro é sempre avaliado, e muitas vezes, apontado como um dos fatores responsáveis pelo baixo grau de desenvolvimento do país (FILHO, 2009).

De acordo com Ribeiro (2009) nos dias atuais, a transição da juventude para a vida adulta é marcada pela simultaneidade de eventos, como a frequência escolar e a inserção no mercado de trabalho. Do lado da oferta de trabalho, o atributo "escolaridade" é apontado como crucial para reduzir as dificuldades de obtenção de uma ocupação. Os dados revelam que os jovens não pobres mais escolarizados têm uma das menores taxas de desocupação.

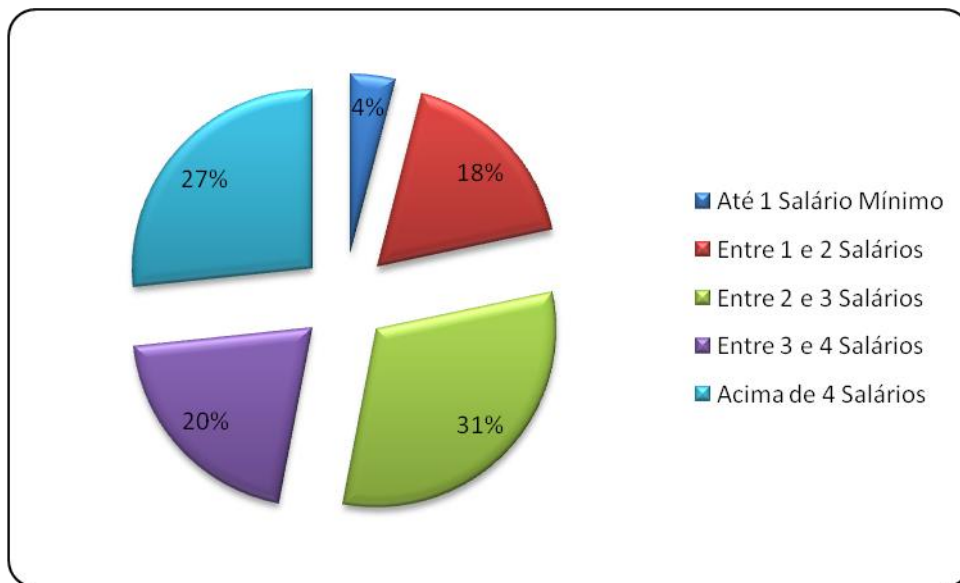


Figura 3 – Renda familiar dos entrevistados

Dos 300 entrevistados, 31% afirmaram possuir renda familiar mensal entre 2 e 3 salários mínimos, 27% acima de 4 salários, 20% de 3 a 4 salários, 18% de 1 a 2 salários, e 4% recebem até um salário mínimo.

De acordo com os resultados apresentados conclui-se que o público respondente da pesquisa possui renda (média/alta), pois 31% responderam ter um rendimento de até R\$ 2.172,00.

De acordo com (CENSO, 2010) o rendimento médio mensal de todos os trabalhos das pessoas ocupadas com rendimento de trabalho foi de R\$ 1.345, contra R\$ 1.275 em 2000, um ganho real de 5,5%. Enquanto o rendimento médio real dos homens passou de R\$ 1.450,00 para R\$ 1.510,00 de 2000 para 2010, o das mulheres foi de R\$ 982 para R\$ 1.115,00.

Tabela 2 – IMC dos entrevistados

IMC	TOTAL	%
< 18,5	6	2
18,5 --- 24,9	170	56,66
24,9 --- 29,9	96	32
29,9 --- 34,9	24	8
34,9 --- 39,9	3	1
≥ 39,9	1	0,33
	300	100

Por meio da informação do peso e altura dos entrevistados, foi possível calcular o índice de massa corporal (IMC) conforme apresentado a tabela 01, que se mostrou 56,66% dos entrevistados estão entre 18,5 – 24,9 Kg/m², ou seja, encontram-se dentro do limite de normalidade de peso, 2% apresentam-se com peso abaixo do desejável e 41,33% apresentam-se distribuídos nas faixas de sobrepeso à obesidade grau II. Pode-se observar que as pessoas estão cada dia mais cuidando seus hábitos alimentares para manter uma vida mais saudável.

O IMC (Índice de Massa Corpórea) ou Índice de Quetelet (kg/m²), é obtido a partir da relação massa corporal e estatura (kg/estatura²).

De acordo com (OMS, 2005) O Índice de Massa Corporal (IMC) é um dos indicadores utilizados para verificação do estado nutricional, calculado a partir da seguinte fórmula: peso atual (kg) / estatura (m)².

De acordo com a OMS a classificação para população adulta é: IMC < 16,0: Magreza grau III, 16,0 – 16,9: Magreza grau II, 17,0 – 18,4: Magreza grau I, 18,5 – 24,9: Eutrofia (Peso adequado), 25,0 – 29,9: Sobrepeso, 30,0 – 34,9: Obesidade grau I, 35,0 – 39,9: Obesidade grau II, ≥ 40,0: Obesidade grau III.

Para os indivíduos acima de 65 anos de idade, as referências do IMC são: < 22,0: Magreza, 22,0 – 27,0: Eutrofia (Peso adequado), > 27,0 Excesso de peso.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005) estima-se que mais de um bilhão de pessoas estão acima do peso no mundo, e que, se a tendência atual continuar, esse número irá aumentar para 1,5 bilhões até 2015.

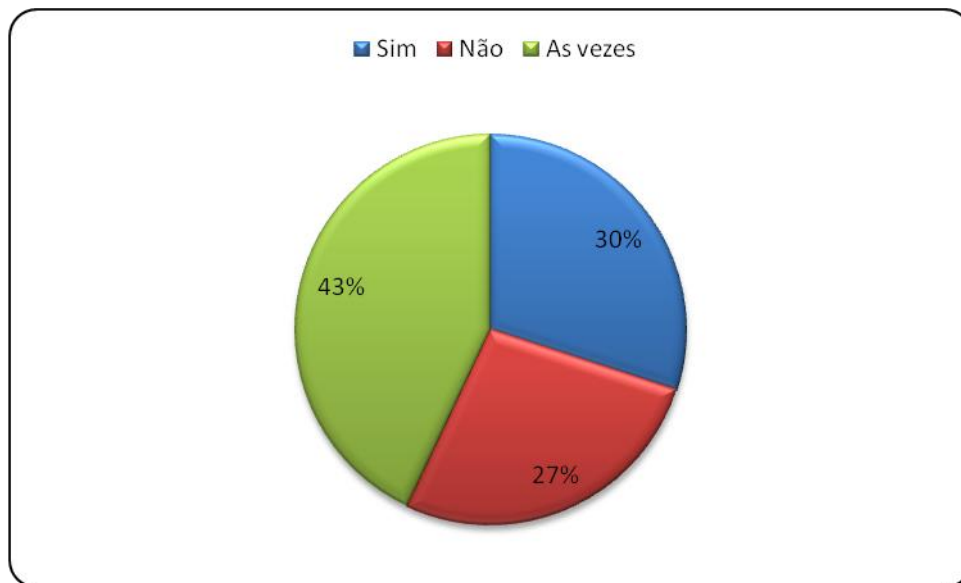


Figura 4 – Alimentação correta

Quando questionados sobre o que acham da sua alimentação, 43% afirmaram que se alimentam corretamente em certas ocasiões, 30% buscam uma alimentação correta e 27% consideram sua alimentação errada. Os resultados indicam que há necessidade de uma conscientização das pessoas em relação a uma alimentação saudável, se a maioria dos entrevistados recorre-se a uma alimentação correta, o índice de massa corpórea (IMC) poderia ser reduzido

De acordo com Rossi (2008), o comportamento alimentar ocupa atualmente um papel central na prevenção e no tratamento de doenças. A alimentação durante a infância, ao mesmo tempo em que é importante para o crescimento e desenvolvimento, pode também representar um dos principais fatores de prevenção de algumas doenças na fase adulta.

Segundo Gonzaga (2014) uma pesquisa desenvolvida pela Associação Brasileira de Nutrologia (Abran) em parceria com a Centrum, apontou para o fato de que, embora os brasileiros afirmem ter uma alimentação saudável, a maioria das pessoas não se alimentam corretamente. No levantamento, 71% dos homens e 65% das mulheres dentre os 500 entrevistados afirmaram se alimentar bem, mas o estudo mostrou que somente uma pequena parcela da população mantém hábitos de alimentação saudável.

Na pesquisa verificou-se que dos 300 entrevistados, 78,66% consomem iogurtes funcionais, e 21,34% não consomem (Figura 5).

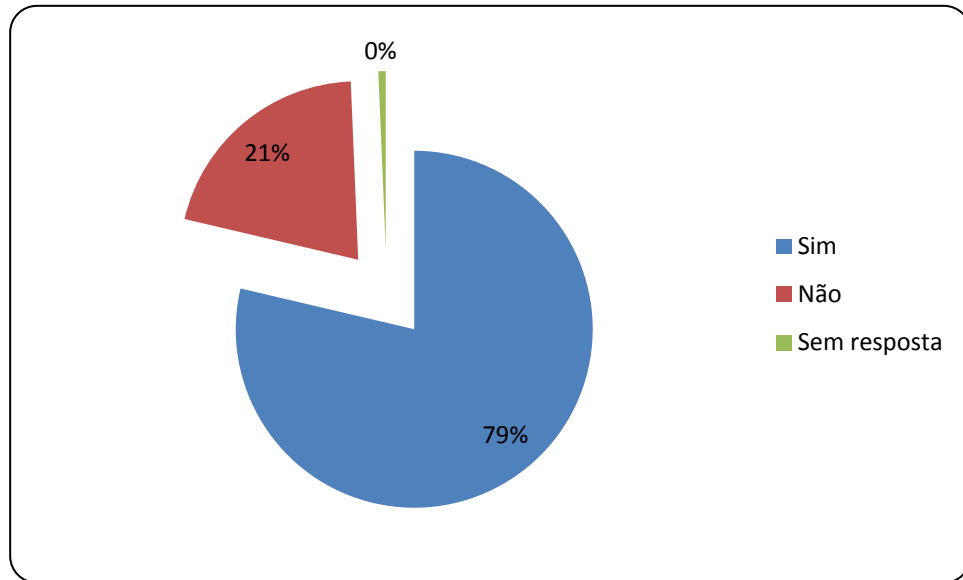


Figura 5 – Consumidores de iogurtes

Pode-se perceber que grande parte dos entrevistados tem o costume de consumir iogurtes. Apenas 62 pessoas responderam que não consome iogurte, o que mostra que 79% dos entrevistados apreciam este produto

De acordo com Adriana (2013) o consumo de iogurtes no Brasil vem crescendo à taxa média de 5% ao ano, graças ao aumento do poder aquisitivo da maior parte da população, a classe média emergente.

Segundo Castro (2014) os iogurtes entraram para o carrinho de compras e desde 2000 o consumo do alimento quase triplicou no país. No último ano, o consumo continuou firme em seis quilos de iogurte/ano por brasileiro.



Figura 6 – Significado de um alimento funcional

De acordo com os resultados apresentados quando questionados sobre o significado de um alimento funcional 73% da população afirmaram que entendem o significado de alimento funcional, e apenas parte da população 23% afirma não ter conhecimento sobre o significado de um alimento funcional, isso demonstra que há a necessidade de levar este conhecimento a população.

De acordo com Pacheco (2014) alimento funcional é aquele semelhante em aparência ao alimento convencional, consumido como parte de uma alimentação normal, capaz de produzir efeitos metabólicos ou fisiológicos desejáveis na manutenção da saúde.

Segundo Ministério da Saúde (2009) alimentos funcionais são alimentos ou ingredientes que produzem efeitos benéficos à saúde, além de suas funções nutricionais básicas. Caracterizam-se por oferecer vários benefícios à saúde, além do valor nutritivo inerente à sua composição química, podendo desempenhar um papel potencialmente benéfico na redução do risco de doenças crônicas degenerativas, como câncer e diabetes, dentre outras.

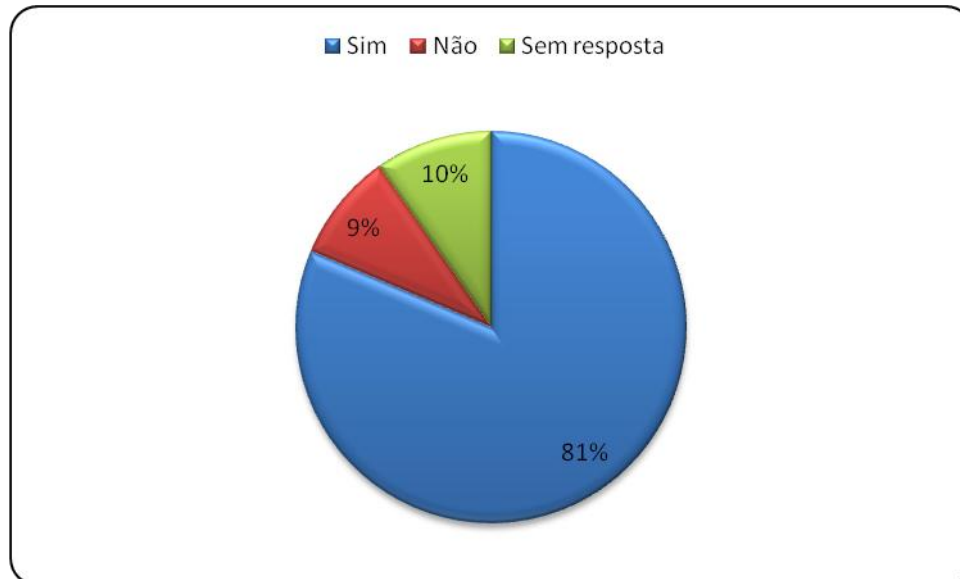


Figura 7 – Avaliação do conhecimento dos entrevistados do iogurte ser considerado um produto funcional

Ficou evidenciado através dos resultados da **Figura 7**, que 81% dos entrevistados afirmaram saber que o iogurte é um alimento funcional, e os entrevistados que não responderam 10% foi superior aos que acreditam que o iogurte não é um alimento funcional 9%, na aplicação do questionário foi possível observar que muitas pessoas tinham dúvida nessa questão, talvez seja esse o motivo da diferença.

De acordo com Nuvlac (2012) o iogurte é considerado um alimento funcional, é um grande aliado na busca de saúde, perda de peso, ganho de massa magra e prevenção de doenças. Indicado para ser consumido diariamente, o iogurte é um alimento funcional, que inserido em uma dieta balanceada, colabora na busca por qualidade de vida e saúde. Uma porção de iogurte apresenta mais de 6 milhões de bactérias probióticas, o que faz deste alimento um poderoso aliado no equilíbrio da flora intestinal, capaz de auxiliar na absorção de nutrientes e prevenir infecções causadas por fungos.

Para Huertas (2012) o iogurte é um alimento funcional, um produto lácteo obtido por fermentação de bactérias ácido lácticas. Desde a antiguidade seus efeitos sobre a saúde são amplamente conhecidos, estes incluem: prevenção do câncer do cólon, diminui o colesterol, melhorar a flora intestinal, traz efeitos sobre o sistema imunológico e prevenção de *Helicobacter pylori*, entre outros.

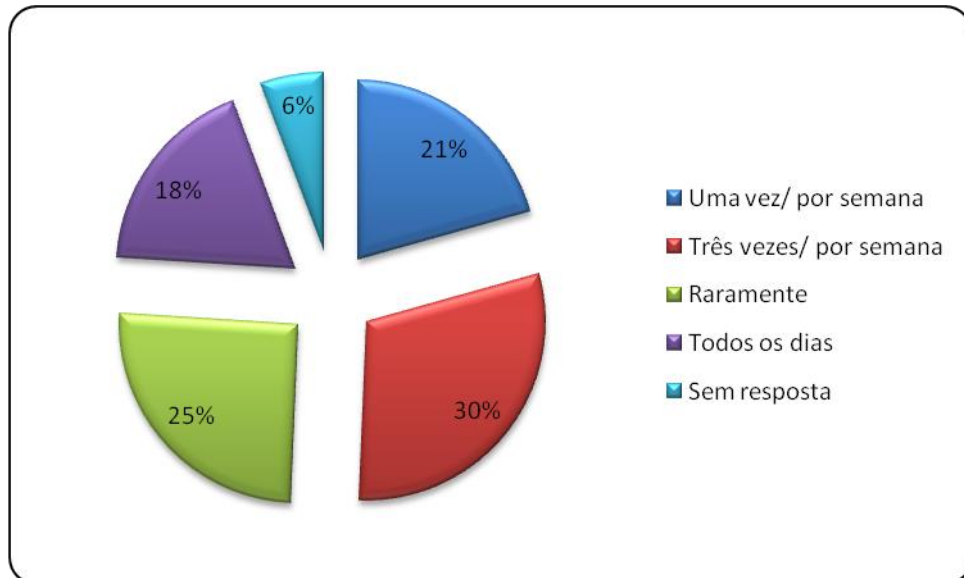


Figura 8 – Frequência de consumo

Ao observar o gráfico pode-se afirmar quanto à frequência de consumo, a qual foi considerada elevada, pois 18% dos entrevistados consomem iogurtes funcionais diariamente, ou seja, todos os dias da semana, esse percentual demonstra que o iogurte faz parte do hábito alimentar dos entrevistados, 30% consomem três vezes por semana, 21% consomem pelo menos uma vez por semana, 25% duas consomem raramente, e 6% não responderam.

Segunda pesquisa realizada por Fernandez (2013), pode-se perceber que a grande porcentagem da população consome iogurtes com bastante frequência. Considerando a frequência de consumir iogurte obteve-se melhor resultado no consumo de duas vezes na semana, somando o consumo de 3 a 4 vezes e diariamente se teve um bom resultado 67% dos pesquisados consomem iogurte. Isso mostra que o iogurte está no dia a dia da população.

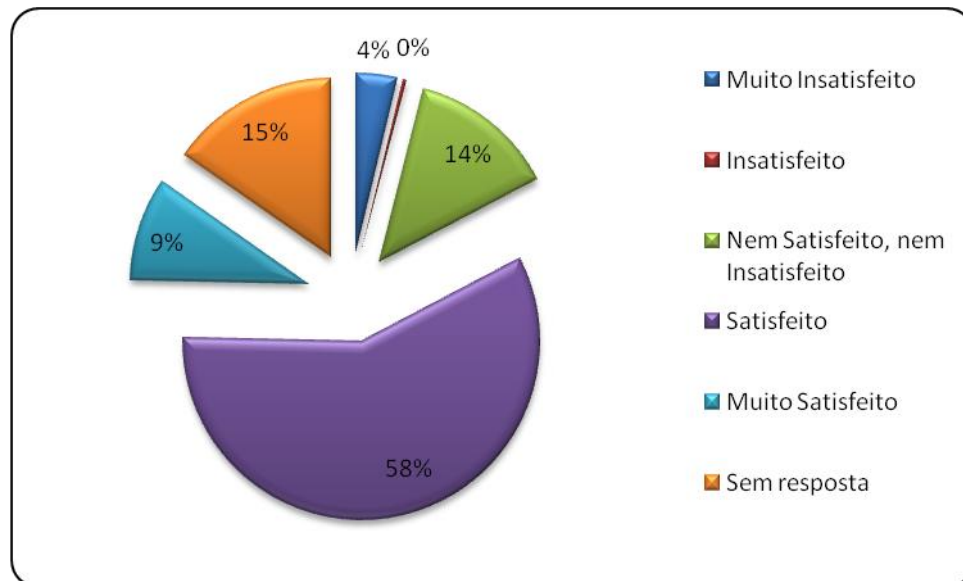


Figura 9 – Grau de satisfação

De acordo com os resultados apresentados quanto ao grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de iogurtes funcionais, demonstraram que o produto tem boa aceitação entre os consumidores, onde 9% dos entrevistados apresentam-se muito satisfeitos após consumirem os iogurtes funcionais, 58% satisfeitos, 15% não expressaram sua opinião, 14% nem satisfeito nem insatisfeito, 4% muito insatisfeito e nenhum consumidor insatisfeito.

Segundo pesquisa realizada por Leite (2011), obteve-se bons resultados pois a maioria 54,9% dos entrevistados estavam "satisfeitos" e "muito satisfeitos" em relação aos benefícios percebidos pelos iogurtes funcionais. A minoria cerca de 6,9% respondeu que estavam "muito insatisfeitos" e "insatisfeitos".

7. 1. 1 Análise de Conteúdo

MOTIVO DO IOGURTE SER FUNCIONAL	TOTAL DE RESPOSTAS
Todas as alternativas estão corretas	97
Tem micro-organismos benéficos ao organismo	81
Faz bem para o intestino	65
É saudável	46
Sem resposta	50
Previne doenças	3

Quadro 2 – Justificativa do motivo do iogurte ser considerado funcional

Ao serem interpelados sobre o conhecimento de que o iogurte é funcional, observou-se que 81% dos entrevistados responderam que sim, onde deveriam justificar o motivo da sua resposta. Notou-se que a maioria acredita que todas as opções estejam corretas, ou seja, o iogurte é funcional porque é saudável, tem micro-organismos benéficos ao organismo, faz bem para o intestino e previne doenças. Esse percentual indica que o iogurte é de fato identificado entre as pessoas como um alimento que faz bem à saúde.

O iogurte é classificado como um alimento funcional por demonstrar benefícios fisiológicos além de fornecer nutrientes para o metabolismo (ROSA, 2011).

De acordo com Castro (2014), o iogurte é excelente para a beleza da pele, ele regula as funções intestinais e ajuda ainda o funcionamento de todo o aparelho gástrico. O iogurte é um alimento funcional porque os micro-organismos (bifidobactérias) nele presentes ajudam a equilibrar a quantidade de micróbios no intestino e auxiliam na prevenção do crescimento de micro-organismos patogênicos.

ATRIBUTOS RELEVANTES NA COMPRA	TOTAL DE RESPOSTAS
Qualidade	194
Preço	90
Marca	89
Valor Nutricional	49
Validade	59
Embalagens	14
Sem resposta	12

Quadro 3 – Atributos relevantes na compra

Observou-se que a maioria dos entrevistados avaliaram como os atributos de maior importância no momento da compra foi a qualidade dos iogurtes funcionais, seguido pelo preço. O atributo embalagem foi considerado de importância inferior, isso demonstra que o mesmo não foi fator decisivo na compra do produto.

De acordo com pesquisa realizada por Ribeiro (2008) observou-se que preço, qualidade e marca demonstraram ser de maior importância na opinião maioria dos entrevistados o atributo mais importante na hora da compra era preço, seguido de qualidade e marca.

Segundo pesquisa realizada por Aguiar (2010) o formato da embalagem e as cores foram características consideradas relevantes no momento da escolha do produto. O preço, a marca, o prazo de validade e o sabor do iogurte foram, também, considerados importantes na decisão de compra. Alguns participantes consideraram importante constar informações sobre reciclagem, um SAC gratuito e que seja usada a definição correta de iogurte, conforme a legislação.

FATORES QUE MOTIVAM O CONSUMO	TOTAL DE RESPOSTAS
Para manter hábitos de vida saudáveis	149
Por hábito ou tradição	64
Sem resposta	48
Para controlar o apetite e o peso corporal	44
Para aumentar bem-estar físico e mental	32
Para prevenir doenças	14
Para melhorar meu desempenho físico	13

Quadro 4 – Fatores que motivam o consumo de iogurtes

De acordo com os resultados apresentados a maioria dos entrevistados correspondente a 149 pessoas responderam que os iogurtes funcionais contribuem para manter hábitos de vida saudáveis, sendo um dos maiores fatores que motivam o consumo do produto.

Conforme pesquisa realizada por Leite (2011) os fatores de maior influência á motivação de consumo de iogurtes funcionais dos consumidores, se destacou com maior índice fatores como, manter hábitos de vida saudável, seguido de prevenção de doenças, aumento do bem-estar físico e mental. Os outros fatores como melhorar a aparência, por hábito ou tradição não diferiram estatisticamente.

Segundo pesquisa elaborada por Fernandez (2013) a maioria dos entrevistados 28% disseram que os iogurtes funcionais melhoram a microbiota, 23% relataram que os iogurtes são fontes de cálcio, 14% responderam ser fonte de proteínas, 12% lembraram que os iogurtes possuem bactérias lácticas, e com 9% disseram ser fonte de vitaminas e que o iogurte ajuda o estômago, e 5% citou ser fonte de calorias.

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	TOTAL DE RESPOSTAS
Sabor	250
Consistência	106
Aroma	41
Cor	27
Embalagem	9
Sem respostas	17

Quadro 5 – Características apreciadas no iogurte

Os resultados acima indicam que a característica que os entrevistados mais apreciam no iogurte funcional é o sabor, enquanto que a embalagem mostrou ser a característica menos apreciada no produto. Segundo Loures (2010) a qualidade sensorial de um produto pode ser avaliada por meio de métodos sensoriais descritivos. Estes métodos têm como objetivo descrever as propriedades sensoriais do alimento, proporcionando informações sobre sua aparência, aroma, sabor e textura. De acordo com Manzano (2008) quando se trata de iogurte, a textura e o corpo são tão importantes quanto o próprio sabor. Firmeza adequada e ausência de sinérese são essenciais para se obter produto de alta qualidade.

7.2 APLICAÇÃO DOS GRUPOS FOCALIS

7.2.1 Grupo Focal

Paralelamente as seções de grupos focais foram aplicadas entre 06 á 17 de outubro, foram aplicados na UTFPR Medianeira e no clube de Matelândia. Foram utilizados 10% dos 300 entrevistados, ou seja, 30 pessoas que participaram da técnica.

A técnica do *focus group* foi aplicada em 6 seções com 5 participantes cada (23 mulheres e 7 homens) e em dias alternados. Os entrevistados puderam expor suas opiniões e valores sobre determinadas perguntas referentes a alimentos funcionais e embalagens.

A participação dos entrevistados foi feita de forma voluntária, sendo feito um convite e esclarecido a eles os objetivos da pesquisa. Semana anterior a data da aplicação do grupo foi comunicado os mesmos para confirmar a participação na pesquisa.

Os selecionados apresentaram idade entre 18 e 64 anos, 76,66% eram do sexo feminino, 46,66% dos participantes tinham curso superior completo, 20% superior incompleto, 13,33% ensino médio completo, 10% fundamental completo, 6,66% ensino fundamental incompleto e apenas 3,33% ensino médio incompleto. Quanto a renda familiar, 60% dos entrevistados tinham renda de 1 a 3 salários mínimos por mês, e 40% entre 3 e 4 ou acima de 4 salários mínimos mensais.

Não se teve nenhum critério de exclusão como sexo, peso, altura ou escolaridade, o único critério foi a cidade, onde somente participaram pessoas de Matelândia e medianeira, e a idade, onde os participantes eram maiores de 18 anos.

O *Focus Group* foi aplicado por três moderadores treinados, sendo distribuídos de acordo com tarefas como a condução das discussões, arrumação da sala e dos materiais, e a anotação da observação das expressões não-verbais dos participantes, e finalmente o registro da anotação do início de cada frase dos entrevistados para um melhor entendimento para posterior transcrição.

O roteiro da pesquisa abordou questões como o que se entende sobre produto funcional, informação nutricional e ingredientes, embalagem dos produtos, benefícios dos iogurtes funcionais, consumo de iogurte funcional e tradicional, pontos de venda com fácil localização.

Inicialmente houve a aplicação de uma dinâmica para apresentação pessoal, e após o moderador começou as discussões, sendo que as sessões foram gravadas para posterior transcrição, e cada seção teve a duração de no máximo 1h30m, com um intervalo para um *coffe break*, com a duração de 5 minutos, por fim se perguntou se haviam dúvidas sobre o assunto, e cada um expressou com frases o que sentiu da pesquisa. Cada participante recebeu flores como forma de agradecimento pela sua participação na pesquisa.

7.2.2 Transcrição do *Focus Group*

Efetou-se a transcrição das sessões dos grupos focais, em média com a duração de aproximadamente três horas para cada gravação. Foi realizada uma pré-análise para a delimitação das categorias.

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem como finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. A análise é dividida em três etapas pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, interferência e interpretação.

Nos Quadros 6 e 7 estão descritas as categorizações referentes às opiniões expressas pelos participantes. No Quadro 6 estão descritas as etapas para categorização dos dados relacionadas às opiniões expressas sobre as questões 1 a 4 do roteiro aplicado nas reuniões de grupo focal nas cidades Matelândia e Medianeira.

O quadro 6 .* apresenta a categorização relacionada as questões 1,2,3 e 4.

QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
1-O que você entende pela expressão produto funcional?	Alimento benéfico	<i>“Produto funcional ou alimento funcional, é um alimento que agrega alguma funcionalidade em sua composição, isso pode trazer benefícios a saúde, e acho que é isso”.</i>	25
	Saúde do intestino	<i>“É ele auxilia na flora intestinal né, pode ter micro organismos benéficos ao intestino”.</i>	7
2- Informação nutricional e ingredientes influenciam sua intenção de compra?	Influenciam	<i>“Bom pra mim a informação é, influencia sim na minha compra por que, que a gente nunca viu né aquele produto, a gente viu alguém falar então eu vou lá leio e compro”.</i>	17
	Não influenciam	<i>“Eu acho que na verdade tinha que interessar né olhar, mas eu também não olho, pego lá aquele que eu gosto”.</i>	13
QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
3-O que chama sua atenção nos produtos funcionais que consome?	Benefícios a saúde	<i>“A eu olho mesmo pelas propriedades benéficas pra saúde, não pela marca ou preço, alguma coisa assim”.</i>	19
	Qualidade	<i>“Olha a maioria das vezes eu olho a marca, experimento e vejo o sabor, se for bom eu compro de novo”.</i>	7
	Indiferente	<i>“Bom, eu não sou consumidor de produtos funcionais, mas assim o que chamaria a atenção digamos seria por exemplo se fosse consultar o médico é.. pedisse recomendasse pra que eu passasse a utilizar aí isso faria eu prestar mais</i>	

		<i>atenção e procurar um que fosse mais adequado ao que ele recomendou, mas assim, hoje eu não, não tenho alguma coisa que me chame a atenção não”.</i>	4
QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
4- O que você acha das embalagens dos produtos?	Embalagem atrativa	<i>“Eles chamam bastante atenção né, as pessoas, é... se interessam por ver, por que eles exibem uma imagem né que remete a algo mais saudável, a pessoa já se atenta mais a isso, quem não quer um produto saudável né, então eles trabalham muito em cima das embalagens pra cativar os clientes, pra chamar atenção dos clientes mesmo”</i>	8
	Embalagem pouco atrativa	<i>“É, eu acho que tinha que ser mais atrativo pra quem não conhece as propriedades do produto funcional.”</i>	5
	Foco no benefício	<i>“As empresas se preocupam em fabricar, toda a empresa quer ter uma linha de funcional, tudo que no mercado mas poucas se conscientizam de tá informando o consumidor do que esse produto vai estar beneficiando né”</i>	3
	Não tem hábito de ler rótulos	<i>“Então acho que as embalagens estão fazendo o papel delas, eu na verdade por que não tenho talvez o hábito de consumir então procuro não ler tanta informação, mas que elas oferecem elas oferecem a gente vê né no mercado essas informações nas embalagens”</i>	2

	Entendimento da informação nutricional	<i>“Eu acho que deveria ser mais explicado na embalagem o que seria esses funcionais, o que são esses funcionais, micro organismos de onde que vem, muitas pessoas não sabem, quem estudou, quem é da área conhece, mas quem não ta na área não sabe o que quer dizer”.</i>	6
	Tamanho da fonte	<i>“Eu também acho que é bom, só que as letrinhas são muito pequeninhas, tem um pouco de dificuldade pra ler pra ver”</i>	4
	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
	Tem as informações necessárias	<i>“Eu acho que o produto vem especificando bem claro qual é a finalidade dele, pra que ele serve”.</i>	3
	Tamanho da embalagem	<i>“É as embalagem tão num tamanho normal, tu quer comprar meio litro tu compra, se tu quer comprar um litro tu compra, se tu quer comprar de potinho pequeno tu compra né, eu pra mim ta bom”</i>	2

*F1 - Frequência das Categorias

Fonte: *Adaptado De Mendonça (2003)

No Quadro 7 está sintetizada a categorização geral relacionada às opiniões decorrentes as questões 5 a 7 do roteiro aplicado nas reuniões de grupo focal nas cidades Matelândia e Medianeira.

Quadro 7 . *Apresenta a categorização relacionada as questões 5,6 e 7.

QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
5-O que leva você a consumir o iogurte funcional em comparação ao tradicional?	Benefícios	<i>“A saúde né, você compara se eu tenho um tradicional e um funcional, o que pode me fazer melhor, me trazer mais benefícios, eu acredito que mais na parte da saúde mesmo”.</i>	26
	Indiferente	<i>“E eu só consumo o tradicional, eu compro aveia, compro granola, daí compro aquele tradicional e como junto com ele”.</i>	3
QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
6-As informações relacionadas aos benefícios do funcional deveriam estar melhores descritas nas embalagens?	Indicação médica	<i>“Bom de minha parte eu acho que, que nem eu falei antes, a necessidade e a indicação de um médico de que eu precisasse daquilo pra melhorar a qualidade de vida, é... ou alguma coisa assim que fosse declaradamente comprovadamente benéfico acima de tudo melhor que o tradicional ai eu acho que eu consumiria mais somente nesses fatos algo muito mito inovador que trouxesse muitos benefícios ou a necessidade e a indicação de um profissional para que eu melhorasse minha saúde”.</i>	1

	Linguagem simplificada	<i>“Também acho, deveria ta bem melhor descrito, um pouco mais compreensível com palavras mais fáceis, mais simples”.</i>	11
QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
	Divulgar benefícios	<i>“Mas uma coisa que ajuda também são os comerciais na TV né, por exemplo a gente fica sabendo que tal produto traz tal benefício por que eles fazem um comercial, colocam propaganda, revista, televisão, eu acho que isso ajuda também as pessoas que não trabalham com isso, não tem tanta instrução sobre qual benefício traz aquele produto, os comerciais eu acredito que ajude bastante.”</i>	6
	Tamanho da fonte de letra	<i>“É o que acontece pra mim muitas vezes né, eu saio esqueço do óculos, daí não enxergo não tem ninguém e eu acabo não levando ou acabo levando sempre o mesmo né, aquele que eu conheço então”.</i>	5
	Está adequado	<i>“Pra mim ta bem especificado”.</i>	3
	Atratividade da embalagem	<i>“E a empresa em si o que ela quer é vender, pra isso ela tem que colocar beleza, não letra”.</i>	3

QUESTÕES	CATEGORIAS	EXEMPLOS DOS DEPOIMENTOS	*F1
7-Nos pontos de venda os iogurtes funcionais tem fácil acesso e localização ou na sua opinião eles deveriam estar melhores expostos?	Tamanho e apresentação da embalagem	<i>“Só que talvez muita informação não ia caber, produto pequeno tanta informação vai colocar aonde”.</i>	2
	Sem facilidade de acesso	<i>“É, as vezes é bem difícil né, que nem tem pessoas que não sabem ler, então vai lá, digamos assim fica procurando, procurando não acham né, é difícil”.</i>	14
	Fácil acesso	<i>“Eu acho que ta bem exposto assim por exemplo tem uma prateleira é separada só os funcionais, bem fácil de achar”</i>	8

*F1 - Frequência das Categorias

Fonte: *Adaptado De Mendonça (2003).

A freqüência das categorias identificadas das questões 1, 2, 3 e 4, mediante a aplicação da técnica do grupo focal, está representada na Figura 10.

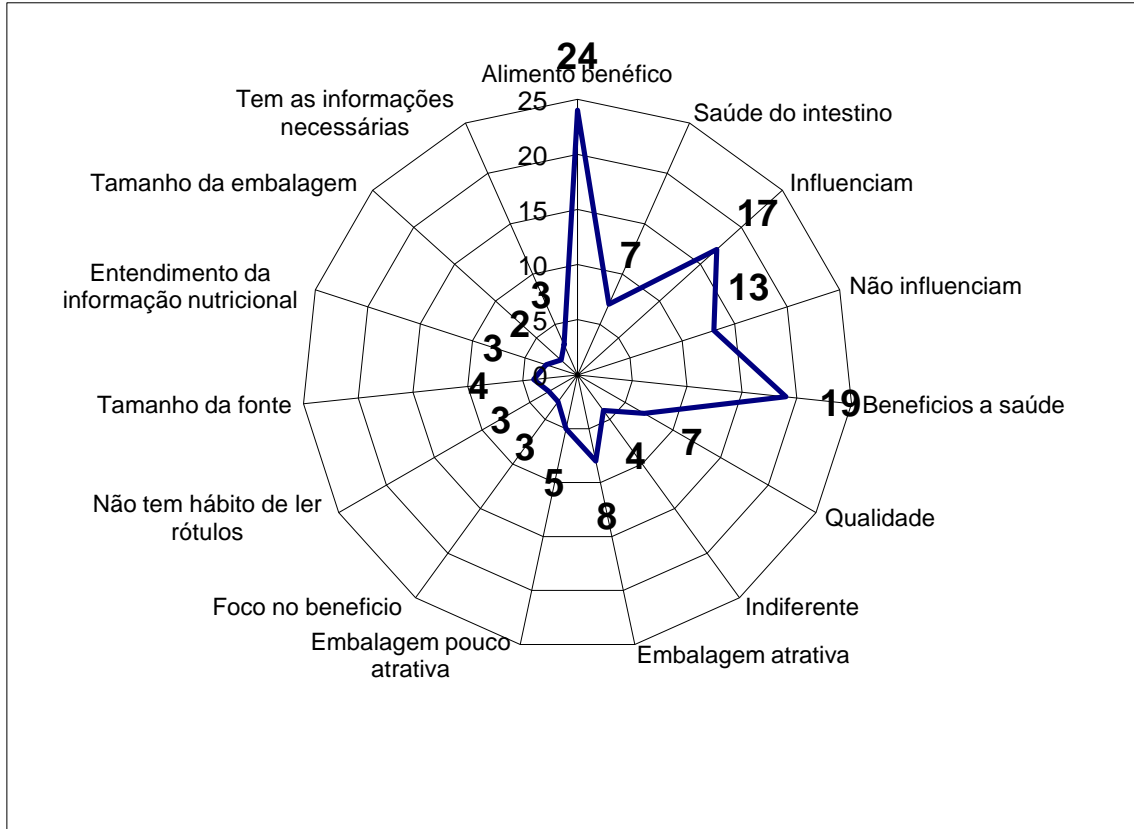


Figura 10 Apresenta a freqüência das categorias referente às questões 1, 2, 3 e 4.

A frequência das categorias identificadas nas questões 5, 6 e 7, mediante a aplicação da técnica do grupo focal, está representada na Figura 11.

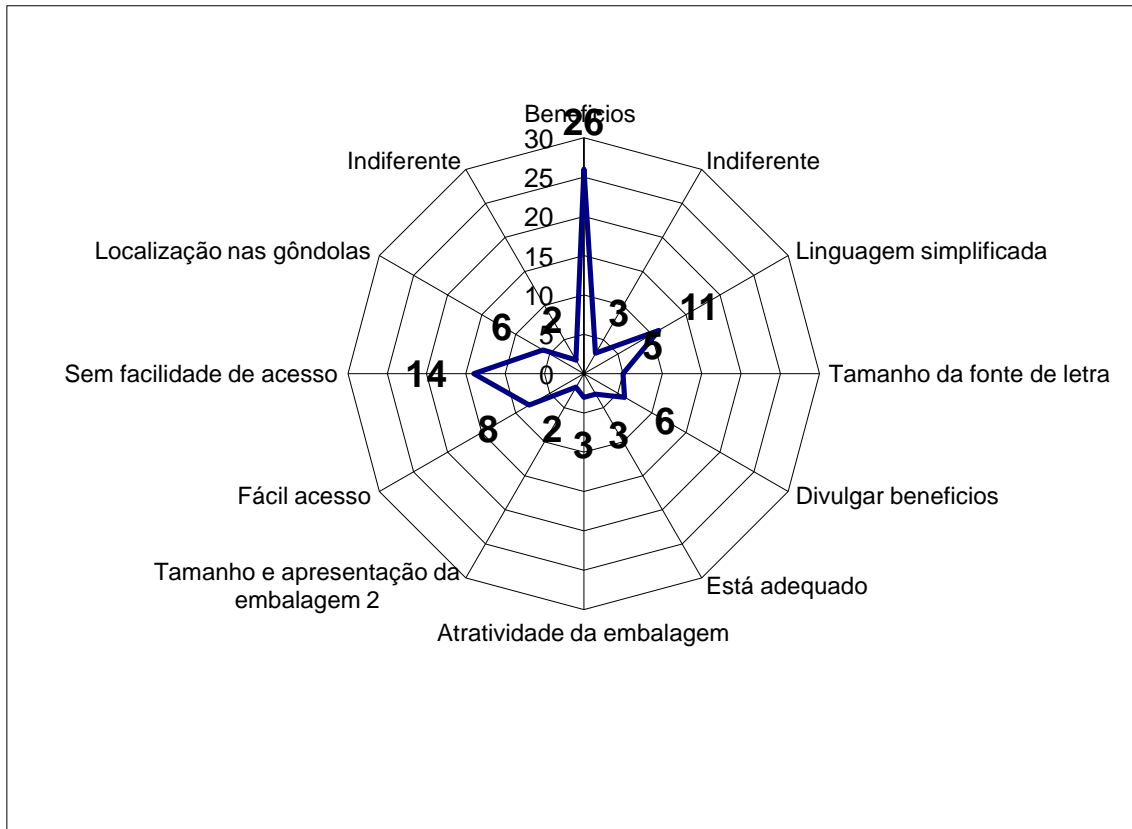


Figura 11 Apresenta a frequência das categorias envolvendo as questões 5, 6 e 7.

7.2.3 Discussões Grupo Focal

Inicialmente os participantes descreveram sua definição pessoal sobre o que é um produto funcional, a maioria dos entrevistados 83,33% definiram alimento funcional como sendo um alimento benéfico ao organismo e que irá trazer benefícios de uma forma geral, 23,33% definiram alimento funcional como um produto que auxilia apenas no trato gastrointestinal. O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores mundiais de alimentos, mas os alimentos funcionais ainda são pouco conhecidos pelos consumidores, mesmo apresentando crescimento anual de 10%,

três vezes maior que o mercado de alimentos convencionais (DE BARCELLOS E LIONELLO, 2011).

Para a maioria dos entrevistados 63,33% os benefícios a saúde é o atributo que mais chama a atenção no iogurte funcional consumido, a qualidade de um modo geral vem em seguida com 23,33%, já 13,33% mostraram-se indiferentes. De acordo com De Barcellos e Lionello (2011) a questão da saúde é considerada importante por consumidores e produtores de alimentos, também mostram que a saúde vem sendo nomeada como a tendência mais importante, bem como o maior estímulo para a inovação no mercado global de alimentos e bebidas.

Os benefícios a saúde percebidos durante o consumo também foi o principal motivo que fez os consumidores optarem pela compra do iogurte funcional ao invés do tradicional em 86,66% das opiniões expressas, 10% mostraram-se indiferentes em relação a escolha de iogurte funcional ou um tradicional e 3,33% disseram consumir apenas se tiverem indicação médica.

De acordo com Lopes (2013) a propriedade dos alimentos diz respeito à forma física do alimento, proporção de macronutrientes em sua composição (carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, sais e fibras) e o valor energético. Tais atributos dos alimentos influenciam o comportamento do consumidor, dada a sua funcionalidade. Os fatores relacionados ao próprio indivíduo dizem respeito à forma como fatores biológicos, psicológicos e sua personalidade influenciam na decisão de compra. A idade e o peso do indivíduo, por exemplo, influenciam a quantidade e o tipo de alimento que ele irá consumir. E os fatores do ambiente dizem respeito a aspectos socioculturais, econômicos, influência do marketing e tendências de comidas consumidas. O nível de renda, a cultura e a exposição à determinada marca, por exemplo, influenciam o tipo de alimento comprado pelo indivíduo.

Quando questionados se a Informação nutricional e ingredientes influenciam no momento da compra, 56,6% dos entrevistados disseram influenciar sim, mas 43,33% disseram não ser um fator decisivo na compra do iogurte funcional. Drichoutis *et al.*, (2009) estabelecem cinco grupos de fatores que afetam a utilização das informações nutricionais durante o processo de decisão de compra do consumidor de alimentos. Os grupos são os seguintes: características individuais; situação, atitude e comportamento; envolvimento com a classe de produto; conhecimento nutricional e motivação.

Em um estudo descrito em Câmara *et al.*, (2008), apenas 23,6% dos entrevistados mudaram seus hábitos alimentares face as informações presentes nos rótulos, enquanto a maioria afirmou desconhecer a embalagem nutricional.

Quanto às informações relacionadas aos benefícios dos funcionais, se deveriam estar melhores descritas nas embalagens ou não, 36,66% responderam que deveria ter uma linguagem mais simplificada nos rótulos dos produtos, seguido de 20% que alegaram que os benefícios do produto funcional devem ser mais divulgados na embalagem, 16,66% relataram que as embalagens tem um tamanho de fonte de letra muito pequena, dificultando a leitura no momento da compra, para 10% falta atratividade na embalagem, outros 10% acharam que a embalagem está adequada e 6,66% disseram que o tamanho e a apresentação da embalagem são atributos que precisam melhorar.

Estudos como o de Verbeke *et al.*, (2009), mostram que argumentos nutricionais e de saúde são fortes incentivos de marketing usados pela indústria de alimentos. Krystallis *et al.*, (2008) evidenciaram a importância das informações contidas nos rótulos de alimentos funcionais, em especial aquelas relacionadas a funcionalidade desses produtos. De acordo com Leite (2013) os consumidores utilizam, preponderantemente, os rótulos dos produtos para se manterem informado sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais.

Em relação a opinião sobre o que acham das embalagens dos produtos funcionais, 26,66% dos entrevistados acham a embalagem atrativa, contra dizendo 16,66% que alegaram achar a embalagem com pouca atratividade, 20% dos entrevistados disseram ser difícil o entendimento sobre as informações nutricionais e 13,33% apontaram também ser uma dificuldade o tamanho da fonte da letra contida nos rótulos, para 10% dos entrevistados a embalagem deveria focar mais nos benefícios do iogurte funcional, dentre as facilidades encontradas pelos consumidores estão embalagem contendo as informações necessárias com 10% e 6,66% relataram encontrar grande diversidade no tamanho das embalagens, o que facilita no momento da compra, e 6,66% mostraram-se indiferentes em relação as embalagens dos iogurtes funcionais.

Vários estudos identificaram a dificuldade do consumidor de compreender as informações disponibilizadas nos rótulos dos alimentos por não serem claras. Além disso, muitos consumidores não conheciam a rotulagem nutricional, e alguns não mostraram interesse por esses dados (CÂMARA *et al.*,2008).

Quando questionados se os produtos funcionais têm um fácil acesso nos pontos de vendas, a maioria dos entrevistados 46,66% alegou que esses produtos não tem uma fácil localização, contra 26,66% que alegaram encontram facilmente os iogurtes funcionais aonde costumam comprar, 20% dos entrevistados disseram que os iogurtes funcionais deveriam ter localização diferenciada nas gôndolas o que de acordo com eles facilitaria no momento da compra e 6,66% mostraram-se indiferentes.

Segundo Crescitelli (2014) no Brasil, a Danone desenvolve projetos para a ampliação das vendas no pequeno varejo, como ocorre nos países europeus. Na França, por exemplo, as grandes redes de supermercado cresceram, mas as lojas de conveniência de bairros não desapareceram e contam com um expressivo volume de venda. A estratégia de distribuição mundial do Activia baseia-se no fácil acesso para os consumidores que podem encontrar o produto nos hipermercados e no pequeno varejo.

De acordo com Araújo (2014) com o acirramento da competição entre as marcas existentes no mercado é importante um controle maior por parte dos produtores sobre as condições de preservação nos pontos de venda além de buscar uma melhor aparência do produto com embalagens que atraiam o consumidor. Essas informações conduzem à necessidade das empresas produtoras de iogurte, além de privilegiar os supermercados, não se descuidarem dos demais pontos de venda como forma de ampliar o seu mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao estudo realizado, pode-se constatar que os participantes da pesquisa estão manifestando muita preocupação com os seus hábitos alimentares. Estão se alimentando de maneira mais moderada, procurando por alimentos mais saudáveis e que trazem benefícios para a saúde.

Com este estudo foi possível avaliar o perfil dos consumidores de produtos lácteos funcionais bem como na identificação das principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e grau de satisfação dos consumidores.

A pesquisa de mercado juntamente com a técnica do Grupo Focal foram muito importantes para avaliar as expectativas de consumo alimentar. Em relação a satisfação dos consumidores a maioria mostrou-se satisfeitos e alegaram que os benefícios do iogurte funcional é o principal motivo que os leva a consumir.

Sobre as embalagens os consumidores acham as embalagens atrativas, porém ressaltam a dificuldade em entender os a descrição nos rótulos sugerindo uma linguagem mais simplificada. Também foi possível perceber as dificuldades encontradas nos pontos de venda sendo a maior delas e dificuldade de localizar esses produtos no momento da compra.

Todos os participantes mostraram-se satisfeitos ao participar das sessões dos grupos focais, pois além de se sentirem importantes ao serem convidados, puderam interagir com os demais participantes do grupo e adquirir mais conhecimento.

Por fim, baseado nos resultados desta pesquisa, pode-se observar que a maioria dos pesquisados estão se preocupando e priorizando cada vez mais os bons hábitos alimentares. De vários fatores discutidos com os participantes, a maioria manifestou um conhecimento sobre os assuntos, denotando que a população está atrelada às questões relacionadas aos alimentos funcionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASNET – Produto funcional é mais caro e vende mais. 28 de março de 2013. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=35102>. Acesso em 24 de maio de 2014.

AGUIAR, Narjara dos santos; CARNEIRO, Joel Camilo souza; CARNEIRO, João de Deus souza; TEIXEIRA, LuciaSSno José Quintão; LUCIA, Suzana Maria Della. **Qualidade de algumas das marcas de iogurte comercializadas em itapetinga-ba.** Enciclopédia biosfera, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.6, nº 9, 2010.

ARAÚJO, Antônio Carlos de; SILVA, Lúcia Maria Ramos; KHAN, Ahmad Saeed. **O comportamento do consumidor de iogurte na cidade de itabuna no estado da bahia.** 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. Disponível em : <http://www.abia.org.br>. Acesso em: 22 de Setembro de 2014

BACKES, Dirce Stein; COLOMÉ, Juliana Silveiro; ERDMANN, Hofl Herdmann; LUNARDI, Valéria Lerch. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas.** São Paulo, 2011.

BADARÓ, Andréa Cátia leal; GUTTIERES, Ana Paula Muniz; REZENDE, Ana Carolina Valente; STRINCHETA, Paulo César. **Alimentos Probióticos: Aplicações como promotores da saúde humana-Parte 2.** NUTRIR GERAIS – Revista Digital de Nutrição, Ipatinga, v. 3, n. 4, p. 396-416, fev./jul. 2009.

BARCELLOS, Márcia Dutra de. **O processo decisório de compra de alimentos funcionais: uma pesquisa sobre as motivações, atitudes e intenções de consumo no Brasil. Projeto Universal (CNPQ).** Porto Alegre: 2009.

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

BORGES, Claudia Moreira; FILHO, Daria de Oliveira Lima. **Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo.** Campo Grande-MS, 2014

BOTTI, Nadja Cristiane Lappann; CASTRO, Carolina Guimarães de; SILVA, Monica Ferreira da; SILVA, Ana Karla; OLIVEIRA, Ludmila Cristina de; CASTRO, Ana Carolina Henriques Oliveira Amaral de; FONSECA, Leonardo Leão Kahey.

Prevalência de depressão entre homens adultos em situação de rua em Belo Horizonte. Jornal brasileiro psiquiatria. vol.59 nº 1. Rio de Janeiro, 2010

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Resolução nº 5, de 13 de novembro de 2000. **Padrões de identidade e qualidade de leites fermentados.** Diário Oficial da União, Brasília, p.27 nov. 2000.

CÂMARA, M.C.C.; MARINHO, C.L.C.; GUILAM, M. C.; BRAGA, A.M.C.B. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. **Rev. Panamericana de salud Pública**, v.23, n.1, 2008

CAMPOS, Marcos Vinhal; **Alimentos Funcionais: uma nova alternativa;** Vigor movimento e saúde; 19 de agosto, 2008; Disponível em:<http://www.revistavigor.com.br/2008/08/19/alimentos-funcionais-uma-nova-alternativa>; Acessado em: 10 de Setembro de 2014.

CASTRO, Guilherme Caldas; DELGADO, Caroline Britto; VALENTE, Leonardo Lopes Gurgel; DORNELAS, Felipe de Santana; **Perfil dos consumidores de bebida alcoólica de 18 a 30 anos e o impacto da lei seca no comportamento dos moradores do Rio de Janeiro de classe A e B;** CADERNOS DO IME – Série Estatística; Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ; Rio de Janeiro – RJ, 2011.

CASTRO, Laís de. **Iogurte, um funcional animal.** Revista Dieta Já. São Paulo, 2014.

CASTRO, Marinella. **“Consumo de iogurtes quadruplicou no país na última década”.** Noticiário publicado no site em.com, em 12 de Setembro de 2014.

COELHO, F.J.O.; QUEVEDO, P.S. MENIN, A. *et al.* **Avaliação do prazo de validade do iogurte.** Revista *Ciências Anim. Bras.*, v.10, p.1155, 2009;

COSTA, M. 2007. **Muito mais que comida.** *Exame*, São Paulo, 31.jan. Disponível em:<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0885/marketing/m012126.html>. Acesso em : 20 de Setembro de 2014

CRESCITELLI, Edson; COELHO, Gabriela Gomes de Sousa. **Segmentação e posicionamento de produtos globalizados em mercados locais: um estudo de caso.** 2014.

CUNHA, Elisângela da; SOUSA, Anete de; MACHADO, Neila Maria Viçosa. **A alimentação orgânica e as ações educativas na escola: diagnóstico para a educação em saúde e nutrição.** Ciênc. saúde coletiva, Vol.15 n°.1 Rio de Janeiro Jan. 2010.

DE BARCELLOS, M.D., LIONELLO, R. L. **Consumer markets for functional food in South Brazil.** International Journal on Food System Dynamics, v.2, n. 2, p. 126-44, 2011.

DRICHOUTIS, A C., LAZARIDIS, P; NAYGA, R.M. On consumers' valuation of nutrition information. **Bulletin of Economic Research**, v. 61, n. 3, p. 223-47, 2009.

EMBRAFARMA; **Lactobacilos**; 05/09/13; Disponível em: <http://www.embrafarma.com.br>; Acessado em: 02 de Setembro de 2014.

FARIA, Raphael A. de Mello. **Os fatores que influenciam o processo de compra de chocolates cacau show.** 2010. 80f. TCC- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FEITOSA, Eline Prado Santos; DANTAS, Camila Andrade de oliveira; WARTHA, Elma Regina Silva Andrade; MARCELLINI, Paulo Sergio; NETTO, Raquel Simões Mendes. **Hábitos alimentares de estudantes de uma universidade pública no nordeste, brasil.** Sergipe, 2010.

FERNANDEZ, Michelle Rodrigues. **Desenvolvimento de iogurte sabor cappuccino.** Medianeira, 2013.

FERREIRA, Lívia Cabanez. **Desenvolvimento de iogurtes probióticos e simbióticos sabor cajá (*spondias mombin* l.).** Dissertação: Recife, 2011.

FILHO, Fernando de Holanda Barbosa; PESSOA, Samuel. **Retorno da Educação no Brasil.** São Paulo, 2009.

FOODS INGREDIENTS; **Probióticos & Prebióticos**; Disponível em: <http://www.revista-fi.com> ; Acessado em: 02 de Setembro de 2014.

HUERTAS, Ricardo Adolfo Parra. **Yogur en la salud humana.** Revista lasallista de investigación, vol. 9 n°. 2, 2012.

GALLINA, Darlila Aparecida; ALVESA, Adriana Torres Silva e; TRENTO, Fabiana Katia Helena de Souza; CARUSIA, Juliana. **Caracterização de Leites Fermentados Com e Sem Adição de Probióticos e Prebióticos e Avaliação da Viabilidade de Bactérias Láticas e Probióticas Durante a Vida-de-Prateleira**. Instituto de Tecnologia de Alimentos, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/arquivos/artigos/caracterizacao_de_leites_fermentados.pdf> Acesso em: 30 de agosto de 2014.

GONZAGA, Rafael. **Brasileiro acredita estar se alimentando bem, mas estudo aponta para o oposto**. 2014. Disponível em: <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2014/06/22/brasileiro-acredita-estar-se-alimentando-bem-mas-estudo-aponta-para-o-oposto/>. Acessado em: 05 de novembro de 2014.

HOFFMANN, Edla. **Pesquisa quantitativa e qualitativa**. Santa Cruz do Sul, 2010.

HOLANDA, Livia Batista; ANTUNES, Adriane Elisabete; DEL SANTO, Renata; MUNIZ, Vanessa de Oliveira; **Conhecimento sobre probióticos entre estudantes de uma Instituição de ensino superior**; INTELLECTUS – Revista Acadêmica Digital do Grupo POLIS Educacional; Ano 04 [nº 05] Jul./Dez. 2008.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 04 de Novembro 2014.

IBGE - **Escolaridade**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/12062003indic2002.shtm>. Acessado em 05 de Novembro de 2014.

IKEDA, Ana Akemi; MORAES Alexandre; MESQUITA, Gustavo; **Considerações sobre tendências e oportunidades dos alimentos funcionais**; Revista P&D em Engenharia de Produção V.08 N. 02 p. 40-56 2010.

INSA - **População total residente por faixa etária**. http://www.insa.gov.br/censosab/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=100. Acessado em: 04 de Novembro de 2014.

Organização mundial da saúde. Índice de massa corporea. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2005/pr44/en/>. Acessado em: 05 de Novembro de 2014.

KARKOW, Francisco Juarez Almeida; FAINTUCH, Joel; KARKOW, Antonio Gustavo Macedo; **Probióticos: Perspectivas médicas**; Revista da AMRIGS; Porto Alegre, Jan – Mar de 2007.

KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G.; MAMALIS, S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**, Oxford, v.19, n.6, p.525–538, 2008.

LEITE, Rodrigo de carvalho. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lacteos funcionais**. Porto Alegre, 2011.

MADUREIRA, Daniele. **Falta regra da Anvisa para vender alimento funcional**. Publicado em Valor Econômico, 29 de março de 2012. Disponível em: <http://abia.org.br/vst/funcionais.html>. Acesso em 24 de maio de 2014.

MANZANO, Gabriela Paulino Panhoni; DAIUTO, Erica Regina; JANZANTTI, Natalia Soares; ROSSI, ELIZEU ANTONIO. **Aspectos sensoriais e físico-químicos de “iogurtes” de soja com espessantes/estabilizantes a base de fécula de inhame (*dioscorea alata*), amido modificado e gelatina**. B.CEPPA, Curitiba v. 26, n. 2, p. 287-296, jul./dez. 2008.

MATSUBARA, S. Alimentos **Funcionais: uma tendência que abre perspectivas aos laticínios**. *Industr. Latic.*, v.34, p.10, 2001.

MELO, Patrícia Sara Lopes; Araújo, Waldirene Pereira. **Grupo focal na pesquisa em educa ção**. Dissertação: Piauí, 2010.

MENDONÇA, Saraspathy Naidoo Terroso Gama de. **Comportamento de Consumo e Desenvolvimento do Protótipo de um alimento destinado a população adulta e idosa brasileira. 2003. Tese (Doutorado)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Ciências e Tecnologia de Alimentos. Florianópolis, 2003.

MENDONÇA, Saraspathy Naidoo Terroso Gama de. **Nutrição**. Livro Técnico. Curitiba-PR, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Alimentos Funcionais**. Disponível em: http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/dicas/220_alimentos_funcionais.html. Acessado em: 06 de Novembro de 2014.

MORAES, Jackeline. **Venda de alimentos funcionais cresce 25% em Porto Alegre e Região Metropolitana.** Disponível em: http://www.abia.org.br/anexos2012/718c63a0-3b59-4566-a657_67f91b713c8d.pdf. Acesso em 24 de maio de 2014.

Mulheres do Mundo 2010: Tendências e Estatísticas. Disponível em: <http://www.onu.org.br/>. Acessado em: 04 de Novembro de 2014.

NUVLAC. **Iogurte funcional;** 2012. Disponível em: <http://www.nuvlac.com.br/profiles/blogs/iogurte-alimento-indispensavel-para-uma-boa-qualidade-de-vida>. Acessado em: 06 de Novembro de 2014.

PACHECO, Maria Teresa Bertoldo; SGARBIERI, Valdemiro Carlos. **Alimentos funcionais.** Campinas-SP, 2014.

PEROSA, Cleci Terezinha.; PEDRO, Eva Neri Rubim. **Perspectivas de jovens universitários da região norte de Rio Grande do Sul em relação a paternidade.** Rev. Esc. Enf. USP. v.43, n.2, p. 300-6, 2009.

POLIGNANO, Luiz A. Castanheira; DRUMOND, Fátima Blant; **O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos.** In: 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos, Florianópolis- SC; Setembro de 2001.

QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: Perspectivas para o campo da etnomusicologia.** Bahia, 2006

RIBEIRO, Milene Moreira. **Desenvolvimento e caracterização sensorial de iogurte diet sabor morango enriquecido com concentrado protéico de soro.** Viçosa – MG, 2008.

RIBEIRO, Milene Moreira; MINIM, Valéria Paula Rodrigues; MINIM, Luis Antônio; Aline ARRUDA Cristina; CERESINO, Elaine Berger; CARNEIRO, Helena Cristina Ferrer; CIPRIANO, Paula de Aguiar. **Estudo de mercado de iogurte da cidade de Belo Horizonte/MG;** Rev. Ceres, Viçosa, v. 57, n.2, p. 151-156, mar/abr, 2010.

RIBEIRO, Rosana; NEDER, Henrique D. **Juventude(s): desocupação, pobreza e escolaridade**. Revista Nova economia, vol.19 nº.3. Belo Horizonte, 2009.

ROSA, Rosa Maria Souza Santa. **logurte de leite de búfala adicionado de polpa de frutas da amazônia: parâmetros de qualidade**. Niterói - RJ, 2011

ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília Addison Machado; RAUEN, Michelle Soares. **Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família**. Revista Nutrição. Campinas, nov./dez., 2008.

SAAD, S. M. I. **Probióticos e Prebióticos: O estado da arte**. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas. São Paulo, v. 42, nº 1, p. 2-12, Jan. - Mar., 2006.

SANTOS, Rosilene Brito¹; BARBOSA, Larissa Paula Jardim de Lima²; BARBOSA, Flávio Henrique Ferreira³; **Probióticos: Microrganismos Funcionais**. Ciência Equatorial; Volume 1 - Número 2 - 2º Semestre 2011.

SEBRAE; Mercado ao seu alcance; **Alimentos Funcionais: crescimento Brasil acima da média mundial**; Boletins SEBRAE 2014; 06/03/2014; Disponível em: www.sebraemercados.com.br/alimentos-funcionais-crescimento-brasil-acima-da-media-mundial; Acessado em: 10 de Setembro de 2014.

SILVESTRINI, Adriana. **“logurte cresce cada vez mais”**. Editorial publicado na revista Supermercado Moderno, em 19 de Abril de 2013.

SMEHA, Luciane Najar. **Aspectos epistemológicos subjacentes a escolha da técnica do grupo focal na pesquisa qualitativa**. Rio Grande do Sul, vol.1, n.2, 260-268, 2009.

SODER, Bruna Fernanda; SWANKE, Natalí Lippert; BORGES, Tássia Silvana; TODENDI, Pâmela Ferreira; MORAES Greice Graziela; BURGO, Miria Suzana. **Hábitos alimentares: um estudo com adolescentes entre 10 e 15 anos de uma Escola Estadual de Ensino Fundamental, em Santa Cruz do Sul**. Santa Cruz do Sul, 2012.

SOUZA, Dayanne Marlene de. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. Florianópolis, 2010.

Taxas de escolaridade e Rendimento. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acessado em: 05 de Novembro de 2014.

TZN, Sun; GAGLIARDI, Gary. **Arte de Guerra: A Arte do Marketing.** 1 ed. São Paulo, SP – Editora M. Books, 2008.

VALLE, Janaina Mello Nasser; EUCLYDES, Marilene Pinheiro. **A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos.** Revista APS, v.10, n.1, p. 56-65, jan./jun, 2007.

VIEIRA, Carla Maria; SANTIAGO, Laís Sartori; TAVARES, Patrícia Cristina Wesolowski; BRANDT, Adriana; NEGRI, Flavia; OLIVEIRA, Maria Rita de Marques. **Aplicação da técnica de Grupo Focal em pesquisa da Rede-SANS sobre as ações de alimentação e nutrição na atenção básica em saúde.** Rio de Janeiro, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FICHA PESQUISA DE MERCADO

DATA: _____

NOME: _____

SEXO: () F () M **MIDADE:** _____

PESO: _____ **TELEFONE:** _____

ALTURA: _____ **CIDADE:** _____

GRAU DE ESCOLARIDADE:

- () Fundamental Incompleto
- () Fundamental Completo
- () Médio Incompleto
- () Médio Completo
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo

RENDA FAMILIAR:

- () Até um salário mínimo
- () Entre 1 e 2 salários
- () Entre 2 e 3 salários
- () Entre 3 e 4 salários
- () Acima de 4 salários

VOCÊ ACHA QUE SE ALIMENTA CORRETAMENTE:

- () Sim
- () Não
- () As vezes
- () Sem resposta

VOCÊ TEM O COSTUME DE CONSUMIR IOGURTES ?

- () Sim () Não () Sem resposta

VOCÊ SABE O QUE SIGNIFICA UM ALIMENTO FUNCIONAL?

- () Sim () Não () Sem resposta

VOCÊ ACHA QUE O IOGURTE É UM ALIMENTO FUNCIONAL?

- () Sim () Não () Sem resposta

SE RESPONDEU SIM, NA PERGUNTA ANTERIOR, VOCÊ ACHA QUE UM IOGURTE É FUNCIONAL PORQUE:

- () É saudável
- () Tem micro-organismos benéficos ao organismo
- () faz bem para o intestino
- () previne doenças
- () todas as alternativas estão corretas
- () Sem resposta

QUAL A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE IOGURTE?

- () Uma vez/ por semana
- () Três vezes/ por semana
- () Raramente
- () Todos os dias
- () Sem resposta

QUAIS OS ATRIBUTOS RELEVANTES NA COMPRA?

- () Qualidade
- () Marca
- () Preço
- () Validade
- () Embalagens
- () Valor nutricional
- () Sem resposta

QUAIS OS FATORES QUE MOTIVAM O CONSUMO DE IOGURTES FUNCIONAIS?

- () Para manter hábitos de vida saudáveis
- () Para prevenir doenças
- () Para aumentar bem-estar físico e mental
- () Para melhorar meu desempenho físico
- () Para controlar o apetite e o peso corporal
- () Por hábito ou tradição
- () Sem resposta

QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS APÓS O CONSUMO DE IOGURTES FUNCIONAIS?

- () Muito insatisfeito
- () Insatisfeito
- () Nem satisfeito, nem insatisfeito
- () Satisfeito
- () Muito satisfeito
- () Sem resposta

O QUE VOCÊ APRECIA NO IOGURTE?

- () O sabor
- () O aroma
- () A consistência
- () A cor
- () A embalagem
- () Sem resposta

APENDICE B – ROTEIRO GRUPO FOCAL

Os participantes serão estimulados pelos moderadores a expressar suas opiniões nas sessões de grupo focal, mediante o seguinte roteiro:

- 1) O que você entende pela expressão produto funcional?
- 2) Informação nutricional e ingredientes influenciam sua intenção de compra?
- 3) O que chama a sua atenção dos produtos funcionais que consome?
- 4) O que você acha das embalagens dos produtos?
- 5) O que leva você a consumir o iogurte funcional em comparação ao tradicional?
- 6) As informações relacionadas aos benefícios do funcional deveriam estar melhores descritas na embalagem?
- 7) Nos pontos de vendas os iogurtes funcionais tem fácil acesso e localização ou na sua opinião ele deveriam ser melhor expostos?
- 8) Resumo elaborado pelos moderadores.

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Titulo da pesquisa: Análise do perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira a/través do grupo focal

Professora Orientadora: Dra Saraspathy Naidoo Terroso Gama de Mendonça, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, telefone para contato (45) 32408056**

Acadêmicas : Deize Moigane Duzniewski, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Evelin Sabrina Gonçalves, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Marluci Copetti, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Locais de realização da pesquisa: Supermercado MARONESI, e Supermercado LAR.

Endereço, telefone do local: Supermercado MARONESI, situado a Rua Rio Grande do Sul, nº2808, Bairro São Cristovão, Medianeira-Pr, telefone (45) 32641775 e Supermercado LAR, situado a Avenida Paraná, Centro, Matelândia-Pr, telefone(45)32621509.

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

1. Apresentação da pesquisa.

Devido à demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis e a busca de uma qualidade de vida melhor, convidamos os senhores à participação neste estudo conduzido pelas alunas de graduação do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos da UTFPR Câmpus Medianeira, que visa a obtenção de informações sobre o consumo de alimentos como o iogurte. A pesquisa de mercado será realizada por meio de aplicação de um questionário a respeito do consumo de iogurte, do conhecimento sobre alimentos funcionais, hábitos alimentares e dados sócio-demográficos.

2. Objetivos da pesquisa.

O objetivo geral do presente estudo constitui-se em investigar o perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira

3. Participação na pesquisa.

No intuito de obter informações sobre o seu perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais, será conduzido junto aos senhores, a aplicação de um questionário, sobre o consumo de iogurte, o conhecimento sobre alimentos funcionais, hábitos alimentares e dados sócio-demográficos, peso, altura e idade. Caso não queiram participar deste questionário, poderão desistir a qualquer momento, sem nenhum ônus.

4. Confidencialidade.

Informamos aos senhores que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Rubrica do Pesquisador

Rubrica do sujeito de pesquisa

5. Desconfortos, Riscos e Benefícios.

5a) Desconfortos e ou Riscos: Em se tratando de uma pesquisa com o uso de um questionário, o senhor(a), poderá sentir-se constrangido em participar com as suas opiniões, e desta maneira, poderá desistir em qualquer momento sem nenhum ônus.

5b) Benefícios: Salientamos que a sua participação e colaboração voluntária é de muita importância para se traçar o perfil do consumidor de produtos lácteos como os iogurtes funcionais, e que estes dados fornecidos por vocês, poderão futuramente auxiliar na melhoria destes produtos e atender às expectativas dos consumidores destes produtos, do ponto de vista de embalagem, rotulagem, informação nutricional, e aspectos sensoriais como a cor, aroma e sabor.

6. Critérios de inclusão e exclusão.

6a) Inclusão:

Poderão participar desta pesquisa de mercado, todas as pessoas com idade acima de 18 anos, independentemente do sexo e que tenham interesse nesta colaboração de forma voluntária, e que estiverem por ocasião da aplicação desta pesquisa nos supermercados, comprando produtos lácteos.

6b) Exclusão:

Não serão convidadas as pessoas que não residirem em Matelândia-Pr, ou em Medianeira-Pr.

7. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é voluntária, podendo recusar-se a participar e desistir a qualquer momento da pesquisa.

8. Ressarcimento ou indenização.

Informamos que o senhor(a) não pagará e nem será remunerado(a) por sua participação e poderá sem qualquer ônus, desistir a qualquer momento de participar deste estudo. No entanto, possíveis despesas decorrentes da participação na pesquisa serão ressarcidas, assim como qualquer dano ocorrido devido à pesquisa será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

B) CONSENTIMENTO

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo. Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____

RG: _____ Data de Nascimento: ___/___/_____ Telefone: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____ Data: ___/___/_____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____

(ou seu representante) _____ Data: _____

Nome completo: _____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com _____, via e-mail: _____ ou telefone: _____.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado
Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR)
REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br

Rubrica do Pesquisador

Rubrica do sujeito de pesquisa

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE DE VOZ (TCUISV)

Título da pesquisa: Análise do perfil de compra e consumo de iogurtes funcionais nas cidades de Matelândia e Medianeira através do grupo focal

Professora Orientadora: Dra Saraspathy Naidoo Terroso Gama de Mendonça, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, telefone para contato (45) 32408056**

Acadêmicas : Deize Moigane Duzniewski, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Evelin Sabrina Gonçalves, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Marluci Copetti, **Universidade Tecnológica Federal do Paraná Câmpus Medianeira, (45) 32408056**

Locais de realização da pesquisa: Supermercado MARONESI, e Supermercado LAR.

Endereço, telefone do local: Supermercado MARONESI, situado a Rua Rio Grande do Sul, nº2808, Bairro São Cristovão, Medianeira-Pr, telefone (45) 32641775 e Supermercado LAR, situado a Avenida Paraná, Centro, Matelândia-Pr, telefone(45)32621509.

A) INFORMAÇÕES AO PARTICIPANTE

7. Apresentação da pesquisa

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa conduzida pelas alunas do curso de graduação de Tecnologia em Alimentos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Medianeira, através do trabalho de conclusão de curso. Através de uma entrevista em grupos de cinco a seis participantes, com idade acima de dezoito anos e de ambos os sexos, denominada de grupo focal, para obter informações sobre embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de produtos lácteos funcionais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais, será conduzida esta prática denominada de grupo focal. Esta entrevista que será realizada numa sala, com mesa redonda e cadeiras confortáveis e ar condicionado, será conduzida pelas alunas de graduação. O roteiro para a entrevista do grupo focal, irá conter perguntas relacionadas á embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares como por exemplo. Esclarecemos que a sua participação é totalmente voluntária, e que o (a) senhor (a) tem a liberdade de se recusar a participar e ainda de se recusar a continuar participando da pesquisa em qualquer etapa dela, sem que isso lhe cause qualquer prejuízo. Esclarecemos que as informações serão utilizadas somente para os fins deste projeto e serão tratadas com sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Rubrica do Pesquisador

Rubrica do sujeito de pesquisa

8. Objetivos da pesquisa.

Conduzir uma entrevista em grupos de cinco a seis participantes, denominada de grupo focal, para obter informações sobre embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares.

Participação na pesquisa.

Informamos ao Senhor (a), que esta atividade do grupo focal, será desenvolvida durante o período de 1 hora e trinta minutos, e em grupos de cinco a seis pessoas com idade acima de dezoito anos, numa sala com mesa redonda e cadeiras confortáveis, e ar condicionado. Haverá um moderador (uma das acadêmicas), que fará perguntas ao grupo, sobre embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de produtos lácteos funcionais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais, sendo que cada um dos participantes se manifestará por vez, para que possam livremente falar a sua opinião sobre aquele determinado assunto. Após a primeira hora, será feito um intervalo de dez minutos, e em seguida haverá o retorno à sessão de entrevista para a sua continuidade e finalização. As opiniões serão gravadas para que os pesquisadores possam após a atividade, ouvir os comentários e transcrever para leitura e interpretação das idéias. Entretanto, a sua identidade, será mantida sob sigilo, não se mencionando em momento algum o nome da pessoa que emitiu uma determinada opinião. Gostaríamos de lhe informar que o horário e data da sessão de grupo focal será agendada com o Senhor(a), de acordo com a sua disponibilidade e os grupos serão formados a partir desta similaridade. No entanto, a qualquer momento da atividade o Senhor(a), poderá desistir ou interromper a sua participação sem nenhum ônus. Esta técnica do grupo focal é uma dinâmica de trabalho em grupo para favorecer a interação entre as pessoas e possibilitar que opinem sobre algum assunto, dentro de um ambiente de respeito e harmonia, condições pelos quais os pesquisadores são responsáveis.

9. Confidencialidade.

Informamos aos senhores que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

10. Desconfortos, Riscos e Benefícios.

5a) Desconfortos e ou Riscos:

Caso o Senhor (a) sinta algum desconforto ou constrangimento ao participar desta entrevista em grupo, poderá a qualquer momento desistir de sua contribuição ou não aderir à pesquisa.

5b) Benefícios:

Salientamos que a sua participação neste estudo é de suma importância para a sua conclusão, pois contribuirá para o meio científico, mediante o fornecimento de sua opinião a respeito de embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de produtos lácteos funcionais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais, e desta forma sugerir um novo olhar sobre as suas expectativas e demanda por mudanças nos produtos como os iogurtes. Não haverá um benefício direto, porém as suas informações fornecidas, serão valiosas para que se possa sugerir à indústria alimentícia, mudanças quanto à embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares, atributos relevantes no momento da compra, que possam ser utilizadas na melhoria dos iogurtes funcionais.

11. Critérios de inclusão e exclusão.

6a) Inclusão:

Poderão participar desta técnica do grupo focal, pessoas de ambos os sexos, com idade acima de dezoito anos, de ambos os sexos e que tenham interesse e disponibilidade.

6b) Exclusão:

As pessoas com alguma dificuldade de locomoção até os supermercados, ou dificuldade de expressão ou que se sintam desconfortáveis, não participarão.

12. Direito de sair da pesquisa e a esclarecimentos durante o processo.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é voluntária, podendo recusar-se a participar e a desistir a qualquer momento da sessão de grupo focal.

13. Ressarcimento ou indenização.

Informamos que o senhor(a) não pagará e nem será remunerado por sua participação e poderá sem qualquer ônus, desistir a qualquer momento de participar deste estudo. Caso tenha alguma despesa quanto ao seu deslocamento até os locais de aplicação das sessões de grupo focal, será prontamente ressarcido (a). Desta forma, possíveis despesas decorrentes da participação na pesquisa serão ressarcidas, assim como qualquer dano ocorrido devido à pesquisa será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

B) CONSENTIMENTO

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo, permitindo que os pesquisadores relacionados neste documento obtenham fotografia, filmagem ou gravação de voz de minha pessoa para fins de pesquisa científica/ educacional.

Concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa possam ser publicados em aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado por nome ou qualquer outra forma.

As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e sob sua guarda.

Nome completo: _____

RG: _____ Data de Nascimento: ____/____/____ Telefone: _____

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____ Data: ____/____/____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____ Data: _____

(ou seu representante)

Nome completo: _____

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com _____, via e-mail: _____ ou telefone: _____.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa para recurso ou reclamações do sujeito pesquisado

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP/UTFPR)

REITORIA: Av. Sete de Setembro, 3165, Rebouças, CEP 80230-901, Curitiba-PR, telefone: 3310-4943, e-mail: coep@utfpr.edu.br

OBS: este documento deve conter duas vias iguais, sendo uma pertencente ao pesquisador e outra ao sujeito de pesquisa.

Rubrica do Pesquisador

Rubrica do sujeito de pesquisa