



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**



Câmpus Medianeira

**Curso Superior de Tecnologia em Alimentos**

---

DENISE CORRÊA DA SILVA

**PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS: PERFIL DO CONSUMIDOR E  
ENTENDIMENTO DAS INFORMAÇÕES CONSTANTES NOS RÓTULOS DESTES  
ALIMENTOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MEDIANEIRA

2014

DENISE CORRÊA DA SILVA

**PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS: PERFIL DO CONSUMIDOR E  
ENTENDIMENTO DAS INFORMAÇÕES CONSTANTE NO RÓTULO DESTES  
ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Câmpus Medianeira, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

**Orientadora:** Prof<sup>fa</sup>. Dr<sup>a</sup>. Deisy A. Drunkler.

**Co-orientadora:** Prof<sup>fa</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marinês Paula Corso

MEDIANEIRA

2014



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
Câmpus Medianeira



Curso Superior de Tecnologia em Alimentos

---

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS: PERFIL DO CONSUMIDOR E ENTENDIMENTO DAS INFORMAÇÕES CONSTANTE NO RÓTULO DESTES ALIMENTOS

por

DENISE CORRÊA DA SILVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado às 15h50 do dia 09 de dezembro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM ALIMENTOS. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo citados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho \_\_\_\_\_.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **Deisy A. Drunkler** (UTFPR)

*Orientadora*

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **Marinês Paula Corso** (UTFPR)

*co-orientadora*

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **Cleonice M. P. Sarmiento**  
(UTFPR)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **Saraspathy N. T. G. de  
Mendonça** (UTFPR)

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **Cristiane Canan** (UTFPR)

*Coordenadora do Curso de Tec. em Alimentos*

Ao meu querido Josiel, por toda compreensão, confiança e apoio incondicional em  
todos os momentos.

Ao pequeno Noah, grande amor que se revela dia a dia.

Aos meus pais, Plácido e Martinha, pelo amor incondicional.

Aos meus irmãos, Luiz Carlos, Márcia Rosane, Hermes Roberto e Plácido Filho, que  
são meus exemplos de vida e suporte.

DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que me amou primeiro, num amor incondicional que ultrapassou limites humanos, eras e gerações, me dando vida com abundância, saúde, inteligência e todo suporte necessário para que eu chegasse até aqui. Obrigada, querido Papai.

Ao meu querido esposo Josiel, com quem compartilho os melhores momentos de minha vida. O meu agradecimento especial pelas horas que cedeu para desenvolver aplicativos que auxiliassem na realização deste trabalho, por me substituir no trabalho enquanto dedicava-me a esta pesquisa e por me dar o presente maior, seu carinho, respeito e amor.

Ao meu pequeno Noah, neste momento com sete meses de gestação. Enquanto os dias passam, sinto seu mover dentro de mim, e o amor que sinto por você, pequenino, cresce cada dia mais. Cada movimento seu, configura em um estímulo para que eu seja uma mãe de quem você se orgulhe sempre.

À querida orientadora, professora Dra. Deisy, que através de sua energia e positividade auxiliou na realização deste projeto, através de sua orientação amorosa potencializou o meu aprendizado.

À doce e meiga, Dra. Marinês, que através de seu conhecimento adquirido ao longo dos anos de estudo, repartiu-o sem egocentrismo, de bom grado, cedendo informações valiosíssimas que enriqueceram esta pesquisa.

À todos os discentes que, ao longo de minha trajetória acadêmica, contribuíram na construção de meu conhecimento científico e, através de suas experiências de vida e motivação, fomentaram em mim o desejo de crescer como pessoa e galgar os mais altos degraus do sucesso. À eles tributo o melhor de mim.

Aos docentes e discentes da Universidade Tecnológica Federal do Paraná que forneceram suas informações e dados pessoais durante a etapa de realização da pesquisa com consumidores.

Finalmente, agradeço a todos os familiares e amigos, que muitas vezes, mesmo distantes, me apoiaram a continuar sempre persistente na busca pela realização de meus sonhos.

*“Quanto mais aumenta nosso conhecimento, mais evidente fica a nossa ignorância.”*

*John Fitzgerald Kennedy (VILLAMARÍN, 2002)*

*“Deus é quem me cinge de forças e aperfeiçoa o meu caminho.”*

*Salmos 18:32 (BÍBLIA SAGRADA)*

## RESUMO

SILVA, Denise Corrêa da; CORSO, Marinês Paula; DRUNKLER, Deisy Alessandra. Produtos lácteos funcionais: perfil do consumidor e entendimento das informações constante no rótulo destes alimentos. 2014. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Medianeira, 2014.

Hoje se vive em um contexto onde doenças crônicas têm assolado a humanidade de modo alarmante, e com esse aumento gerado, entre outros fatores, pela má alimentação. Inúmeras campanhas de conscientização que tem promovido no ser humano uma preocupação crescente com sua saúde e bem estar. Neste patamar encontram-se os produtos funcionais que prometem benefícios para a saúde, aliados ao valor nutricional, podendo produzir efeitos metabólicos e fisiológicos no organismo sem precisar de supervisão médica para seu consumo. Observando o mercado de produtos lácteos funcionais, comprova-se um crescimento acentuado, com previsão de crescimento absoluto nos próximos anos, mas também há uma preocupação crescente com as informações que constam no rótulo destes produtos, se está ao alcance da compreensão do consumidor, pois o mesmo possui o direito a tais informações. Este estudo pretendeu traçar uma relação entre o perfil sócio demográfico do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo, bem como em relação às informações contidas nos rótulos destes produtos, através da aplicação *in loco* de um questionário estruturado para 342 pessoas, pertencentes ao quadro discente, docente e técnico administrativo do Câmpus Medianeira, devidamente aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Os dados obtidos foram submetidos a análise estatística, constatando-se um perfil singular da população pesquisada devido ao contexto de aplicação concentrado num público jovem e com acesso a informações, e uma preocupação crescente com a saúde e hábitos de vida saudáveis. Quanto à percepção dos consumidores sobre embalagens, indicou uma tendência de os consumidores darem maior importância aos atributos validade, rótulo, valor nutricional e apelo de funcionalidade, enquanto que características relacionadas ao design: cor, tamanho e ergonomia, bem como o país de origem mostraram ter menor importância para a maior parte dos respondentes.

**Palavras-chave:** Leite e derivados, comportamento do consumidor, rotulagem, nutracêutico.

## ABSTRACT

SILVA, Denise Corrêa da; CORSO, Marinês Paula; DRUNKLER, Deisy Alessandra. Functional dairy products: consumer profile and understanding of the constant information on the label of these foods. 2014. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Medianeira, 2014.

Today we live in a context where chronic diseases have plagued mankind alarmingly, and this increase generated, among other factors, by poor diet. Numerous awareness campaigns that have promoted in humans is growing concern about your health and well being. This level are the functional products that promise health benefits, combined with nutritional value and may produce metabolic and physiological effects on the body without medical supervision for their consumption. Observing the market for functional dairy products, shows a marked growth, with absolute growth forecast in the coming years, but there is also a growing concern with the information provided on the label of these products, it is within reach of consumer understanding, for it has the right to such information. This study intended to draw a relationship between socio-demographic profile consumer of functional dairy products and the level of knowledge that this has on the benefits of it, as well as in relation to the information on the labels of these products through the on-site application a structured questionnaire to 342 people, belonging to the student framework, administrative and technical teaching of campus Mediatix, duly approved by the Ethics Committee of Research with Human Being at the Federal University of Technology of Paraná. Data were analyzed statistically, though there is a unique profile of the studied population due to the concentrated application context a young audience and access to information, and a growing concern for health and healthy lifestyles. The consumer perception on packaging, indicated a tendency for consumers to give more weight to the validity attributes, label, nutritional value and functionality of appeal, while characteristics related to design: color, size and ergonomics, as well as the country of origin revealed having less importance for most of the responders.

**Keywords:** Dairy products, consumer behavior, labeling, nutraceutical.

**SIGLAS**

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ACP	Análise de Componentes Principais
ANAD	Associação Nacional de Assistência ao Diabético
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OMS	Organização Mundial da Saúde

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Interfaces das Políticas Nacionais Brasileiras de Saúde (PNS), de Alimentação e Nutrição (PNAN), Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), e de Promoção da Saúde (PNPS).....	22
FIGURA 2 -	Principais funções da embalagem.....	24
FIGURA 3 -	Coeficiente de correlação de Pearson.....	32
FIGURA 4 -	Características sócio demográficas dos participantes.....	33
FIGURA 5 -	Características de saúde dos participantes.....	36
FIGURA 6 -	Características de estilo de vida dos participantes.....	38
FIGURA 7 -	Frequências de consumo de produtos lácteos funcionais.....	41
FIGURA 8 -	Alegações assinaladas pelos respondentes.....	42
FIGURA 9 -	Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis relacionadas credibilidade/confiança nos benefícios gerados pelo consumo de produtos funcionais versus Consumo de Produtos funcionais.....	43
FIGURA 10 -	Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis relacionadas ao fator motivação de consumo versus Consumo de Produtos funcionais.....	43
FIGURA 11 -	Entendimento das informações constante nos rótulos.....	45
FIGURA 12 -	Análise de componentes principais considerando-se o grau de importância dos atributos das embalagens para os consumidores.....	45
FIGURA 13 -	Marcas mais lembradas pelos consumidores de produtos lácteos funcionais.....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>17</b>
3.1 PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS .....	17
3.2 PRODUTOS FUNCIONAIS .....	18
3.2.1. Alegações de Saúde .....	19
3.2.2 Legislação Brasileira .....	22
3.3 EMBALAGEM .....	23
3.3.1 Rotulagem .....	26
3.4 PESQUISA COM CONSUMIDORES .....	27
<b>4 MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	29
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>33</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	33
5.1.1 Critérios Demográficos, Sociais e Econômicos .....	33
5.1.2 Critérios de Estilo de Vida .....	35
5.1.3 Conhecimento em Relação ao Produto Lácteo Funcional.....	39
5.1.4 Percepção do Entrevistado em Relação à Embalagem .....	44
5.1.5 Percepção do Entrevistado Quanto a Marcas .....	46
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem se constatado uma elevação na expectativa de vida da população; por outro lado, observa-se um aumento na incidência de doenças crônicas não transmissíveis, tais como obesidade, hipertensão, osteoporose, diabetes e câncer, nesse contexto a relação entre a alimentação e a saúde tem ocupado um lugar de destaque. Frequentemente é lançado no mercado alimentos que prometem promover efeitos benéficos à saúde, particularmente, os produtos lácteos funcionais, que já totalizam uma considerável percentagem de vendas desse setor, e emergem como representantes desse movimento de inovação (MERCÊS, SIQUEIRA e GAMA, 2003). Esses alimentos que possuem essa dupla vantagem: benefícios para a saúde aliado ao seu tradicional valor nutricional, são chamados de alimentos funcionais (IFIC, 2007; IFIC, 2008). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária define alimento funcional como “aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutritivas básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produza efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica” (BRASIL, 1999).

Nos anos 60 surgiram os primeiros estudos que comprovavam a ligação entre saúde e alimentação. Essas pesquisas mostravam como o excesso de gordura e açúcar poderiam ser prejudiciais à saúde. Na década de 80 os produtos *light* e *diet* começaram a ser comercializados com sucesso entre os consumidores. Nos últimos anos, a exigência para os produtos tem aumentado, não basta consumir um produto que não faça mal ao organismo, agora o ideal de consumo é que o produto apresente características terapêuticas (HEASMAN e MELLENTIN, 2001, p. XVI).

Xu (2001) garante que essa inovação no mercado de alimentos é uma tendência para a indústria alimentar no novo milênio, apresentando forte crescimento de marcas baseado em funcionalidade, tendo como foco a sabedoria empírica aliada a ciência de alimentos. Raud (2008) comprova o crescimento desse mercado, citando que entre as 24 categorias de alimentos mais vendidos no ano de 2005, 75% estavam ligados à saúde. Os países Brasil, Rússia, Índia, China, e México, são os mercados que apresentaram o melhor desempenho de crescimento

para os produtos lácteos funcionais no ano de 2012; especialistas atestam que devido ao lançamento de iogurtes funcionais e os lácteos com menor teor de gordura, este ano o crescimento será ainda mais acentuado, e há uma previsão de crescimento absoluto até 2018. Os Estados Unidos também veem crescer o interesse neste nicho de mercado e até 2015 estima-se que terá um aumento de 21% com relação aos níveis de 2009 (MILKPOINT, 2014).

Dentre a classe de alimentos que se destacam na área de funcionais, os produtos lácteos têm sido reconhecidos através de pesquisas e profissionais da saúde como uma importante fonte para nutrição humana, especialmente a gordura e a proteína, componentes que estão intimamente relacionados às suas propriedades benéficas (DONNELLY, 2006) e que, por isso, poderiam veicular compostos com propriedades funcionais.

Com o desenvolvimento acelerado desse nicho de mercado, há uma preocupação com o entendimento das informações que constam no rótulo, se está ao alcance da compreensão do consumidor (ALMEIDA-MURADIAN e PENTEADO, 2007).

Segundo Hooley et al. (2001), as pesquisas com consumidores identificam suas necessidades, quem são, e o que proporciona-lhes satisfação. A qualidade de um produto está altamente correlacionada a atender as necessidades e proporcionar satisfação ao consumidor. Segundo Mattar (1999) a forma tradicional para coleta de dados é a utilização de entrevistas e questionários, ou seja, comunicação direta com o detentor dos dados. Outros autores também utilizaram questionários como meio de coletar informações, mostrando que é uma ferramenta de fácil utilização e rapidez na obtenção dos dados (WILKINS et al., 2002).

Hoolihan (2003) atesta que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de alimentos funcionais é, contudo, de nível principiante. Um dos problemas relacionados na literatura é que as características do produto funcional não podem ser atestadas e comprovadas pelo consumidor em nenhum momento da compra, iniciando um processo complexo que depende da confiança do consumidor e da credibilidade da fonte (GRUNERT et al., 1997; BRANDÃO, 2006).

Nesse sentido, este estudo traçou uma relação entre o perfil sócio demográfico do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo, conhecimento empírico e científico. Também avaliou-se o entendimento do consumidor em relação as informações contidas nos rótulos destes produtos.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer o perfil do consumidor, seu conhecimento e expectativas em relação aos produtos lácteos funcionais.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com os aspectos sócio demográficos;
- Caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com seus hábitos de consumo (frequência de consumo e ingredientes funcionais preferidos);
- Identificar os principais fatores motivacionais para o consumo de lácteos funcionais;
- Identificar as principais fontes de informações acessadas pelos consumidores e avaliar sua importância na valorização dos produtos lácteos funcionais;
- Identificar os fatores e agentes agregadores de credibilidade relacionados ao apelo de funcionalidade em lácteos;
- Verificar o grau de satisfação dos consumidores com o nível de informação acessada e o grau de benefícios percebidos a partir de produtos lácteos funcionais;
- Avaliar a rotulagem dos produtos lácteos funcionais e verificar o nível de entendimento do consumidor em relação às informações disponibilizadas nos rótulos.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS

O mercado de produtos lácteos é tão abrangente quanto a lista de seus derivados. O consumo per capita gira em torno de 178 litros de leite conforme previsão de 2014, segundo informações publicadas no relatório do SIS Sebrae Produtos Lácteos, veiculadas no site MILKPOINT (2014), 2% a mais do que no ano passado. O mesmo relatório faz uma projeção positiva de consumo de leite no Brasil para os próximos oito anos, no qual haverá um aumento de cerca de 15%. O Produto Interno Bruto (PIB) do setor agropecuário cresceu 4,37% nos oito primeiros meses de 2014, entre as atividades da pecuária, a que deve apresentar um maior faturamento anual é a leiteira: 17,13%. Os fatores associados a este crescimento é o expressivo aumento da produção de leite nas regiões Sul e Nordeste, devido às condições climáticas favoráveis, do resultado dos investimentos realizados no setor e da elevação dos preços (MILKPOINT, 2014).

Os derivados lácteos correspondem a 43% do mercado de alimentos, e são os principais carreadores de microrganismos probióticos e ingredientes prebióticos, com destaque para os leites fermentados, entre eles o iogurte (ÖZER e KIRMACI, 2009). Além do produto fluido, há uma multiplicidade de derivados consumidos tanto no mercado interno como no externo. No mercado interno, o público infantil é o maior apreciador, principalmente de leite, mas este encontra-se na mesa de quase a totalidade de consumidores. No mercado externo, 41 países importaram lácteos da produção nacional, sendo a Venezuela o maior comprador de leite ultra alta temperatura (UAT), iogurte e leite em pó do Brasil. Mesmo com o mercado aquecido, há desafios que precisam ser superados, tais como: a qualidade da matéria-prima, a sustentabilidade dos sistemas e a eficiência na produção (MILKPOINT, 2014). O mercado de produtos lácteos funcionais tem sido impulsionado pelo aumento do envelhecimento da população e a busca dos consumidores por dietas saudáveis e por produtos funcionais, estima-se que entre 2008 e 2013 houve um crescimento de 24%, com valor de 417 bilhões de dólares em 2013. A Europa domina as vendas

com 38% e os EUA 14% (U\$ 57,4 bilhões). Os mercados emergentes obtiveram um crescimento em torno de 30%, enquanto os países líderes (Europa, Japão e EUA) apresentaram crescimento médio de 14,6%. O Brasil detém o primeiro lugar do *ranking* dos países emergentes, com valores de U\$ 35 bilhões em 2013, seguido pela China e Rússia (BUSINESS INSIGHTS, 2014).

### 3.2 PRODUTOS FUNCIONAIS

O surgimento de uma nova consciência a respeito do papel da alimentação tem fomentado a indústria a desenvolver e produzir alimentos que apresentem, além das características nutricionais básicas, propriedades fisiológicas benéficas. Esses alimentos são denominados funcionais (BEHRENS; DA SILVA, 2004).

O funcional foi introduzido, inicialmente, pelo governo do Japão em meados dos anos 1980, e foi pioneiro na formulação do processo de regulamentação específica para os alimentos funcionais, os quais são conhecidos também como Alimentos para Uso Específico de Saúde – *Foods for Specified Health Use* (FOSHU) (STRINGHETA, 2007).

O conceito de alimentos funcionais pode ser definido como: “(...) *alimentos normais que alegam efeitos de proteção à saúde quando consumidos em quantidades (porções) normais por pessoas saudáveis*” (VERBEKE, 2005). De acordo com a legislação brasileira, o alimento que alegar propriedades funcionais ou de saúde, podem produzir, além de funções nutricionais básicas, efeitos metabólicos e fisiológicos que promovam um bem estar, devendo ser seguro para consumo sem a supervisão de um médico (BRASIL, 1999).

Os produtos funcionais representam uma área de grande interesse na indústria de alimentos, pelo fator inovação, mas para que tenha um sucesso efetivo, deve haver uma aceitação desse conceito de funcionalidade no consumidor. O desenvolvimento e comércio desses produtos é bastante complexo, caro e arriscado, por depender diretamente da aceitação do público alvo (BECH-LARSEN; GRUNERT, 2003; SIRÓ et. al., 2008; BETORET et al., 2011).

Os produtos funcionais são encontrados em todas as categorias de alimentos e possuem como principal apelo de venda suas alegações de saúde, veiculadas em geral, pelo rótulo e pela propaganda (BEHRENS; DA SILVA, 2004). De acordo com Sgarbieri e Pacheco (1999), são vários os componentes que podem atuar como ingredientes funcionais, além de determinados microrganismos, denominados probióticos, capazes de exercer efeitos benéficos ao hospedeiro. Estes microrganismos melhoram o equilíbrio intestinal, produzindo efeitos metabólicos e fisiológicos, tais como aumento da digestão da lactose, da absorção do cálcio, da síntese de vitaminas e do metabolismo das proteínas, reequilíbrio da flora intestinal, ação contra patógenos, atividade antitumoral e anticarcinogênica, melhoria do sistema imunológico, redução do colesterol sérico e da incidência de diarreia (KAILASAPATHY; CHIN, 2000; DRUNKLER et. al., 2005; MCKINLEY, 2005).

Para Soares (2011), o alimento com características funcionais não pode ser comprovado pelo consumidor nem antes e nem após a compra do produto, possui características complexas “de confiança”, onde o consumidor a deposita, através das informações transmitidas em certificados, na embalagem, pela mídia e em outras formas de comunicação. Esse processo depende tanto da credibilidade/confiança depositada nas informações, bem como na capacidade do consumidor em perceber e processar esses indicadores de forma correta.

Cipolla, Neves e Amaral (2002), apontam para um conjunto de mudanças que vem ocorrendo na sociedade, relacionadas ao ambiente econômico, político, tecnológico e sócio cultural que indicam variáveis nas tendências de mercado e no comportamento de consumo, relacionados ao nível de educação dos indivíduos. Indivíduos estes que buscam a aquisição de produtos mais elaborados, nutritivos, saudáveis e práticos para o consumo, devido a mudanças no estilo de vida.

### **3.2.1. Alegações de Saúde**

A legislação brasileira não define alimento funcional. Define alegação de propriedade funcional e alegação de propriedade de saúde e estabelece diretrizes

para a sua utilização, bem como as condições de registro para os alimentos com alegação de propriedade funcional e, ou, de saúde (BRASIL, 1999). Nessa resolução, a distinção é definida da seguinte forma:

**Alegação de propriedade funcional:** é aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que uma substância (seja nutriente ou não) tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano.

**Alegação de propriedade de saúde:** é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada a saúde. Não são permitidas alegações de saúde que façam referência à cura ou prevenção de doenças.

Segundo relatório da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação - ABIA (2006), as alegações podem ser divididas em três grupos:

- ✓ Alegações de propriedades funcionais de nutrientes com funções plenamente reconhecidas: descreve a função fisiológica de um nutriente no crescimento, no desenvolvimento ou nas funções normais do corpo. Ex.: o cálcio ajuda na formação de ossos saudáveis;
- ✓ Alegações de alimentos com propriedades funcional: refere-se a efeitos benéficos específicos do consumo de determinados alimentos ou seus constituintes sobre as funções normais ou atividades biológicas do corpo. Ex. o cálcio pode ajudar a melhorar a densidade óssea;
- ✓ Alegações de propriedade de saúde: afirmam, sugerem ou implicam a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada a saúde. Ex.: Frutas e vegetais podem reduzir o risco de câncer.

Segundo Rae (2010), as estratégias e alegações publicitárias adotadas pela indústria de alimentos precisam ser embasadas com evidências científicas para que sustente o mercado de alimentos funcionais e conquiste a confiança do consumidor. A sugestão de Menrad et. al. (2000) é que as empresas que atuam neste mercado cerquem-se de formadores de opinião com credibilidade, tais como médicos e nutricionistas.

As denominações das alegações de saúde variam de acordo com a regulamentação de cada país (STRINGHETA, 2007), conforme quadro 1.

Alegações que fazem referência a doenças são especificamente proibidas	Alegações específicas de redução do risco de doenças são permitidas	Alegações de função de nutriente e/ou outras funções são permitidas	Sistemas específicos para permitir alegações de saúde específicas ao produto	Sem regulamentações específicas para alegações de saúde
Alemanha	Brasil	Alemanha	Holanda	África do Sul
Austrália	Canadá	Bélgica	Japão	Antilhas
Áustria	China	Brasil	Suécia	Arábia Saudita
Bélgica	Estados Unidos	Canadá		Argentina
Brunei	Filipinas	China		Bahamas
Costa Rica	Indonésia	Dinamarca		Bahrain
Dinamarca	Suécia	Espanha		Bangladesh
Equador		Estados Unidos		Barbados
Espanha		Finlândia		Belize
Finlândia		França		Bósnia e Herzegovina
França		Grécia		Botsuana
Grécia		Holanda		Chile
Holanda		Índia		Croácia
Honduras		Itália		Edito
Israel		Japão		El Salvador
Itália		Malásia		Emirados Árabes
Japão		Polônia		Unidos
Luxemburgo		Reino Unido		Guatemala
Lituânia		República da		Holanda
Malásia		Coréia		Hong Kong
Marrocos		Suécia		SAR
Nova Zelândia		Singapura		Hungria
Nigéria		Tailândia		Ilha Maurício
Portugal		Vietnã		Jordânia
Reino Unido				Kuwait
República da				México
Coréia				Nepal
Singapura				Omã
Suíça				Paquistão
Tailândia				Paraguai
Vietnã				Peru
				Qatar
				Quênia
				República Dominicana
				Turcomenistão
				Uruguai
				Venezuela

**Quadro 1 – Regulamentações sobre alegações de saúde em 74 países e áreas, por categoria.**

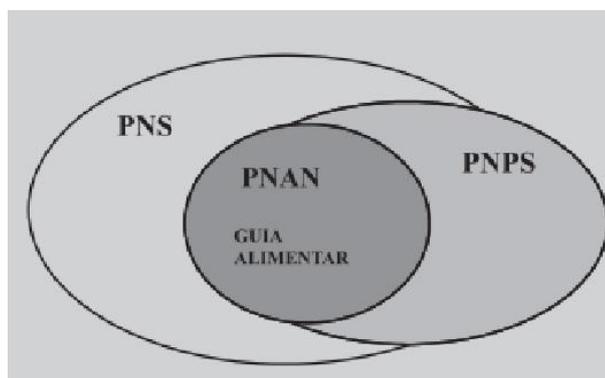
Fonte: Adaptado de HAWKES (2006).

As alegações devem estar em consonância com as diretrizes da política pública de saúde (STRINGHETA, 2007), conforme informações no próximo tópico.

### 3.2.2 Legislação Brasileira

Segundo o Decreto nº 3571, de 21 de agosto de 2000 (BRASIL, 2000), são competências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária: estabelecer normas, acompanhar e executar as políticas, as diretrizes e as ações de vigilância sanitária; conceder registro de produtos, segundo as normas de sua área de atuação; controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e a publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária.

A política pública de saúde do Brasil específica para a área de alimentação e nutrição é a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), que apresenta interface com a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNS) e para atender os quesitos de uma das diretrizes da PNAN criou-se o Guia Alimentar para a população Brasileira (Figura 1), que por sua vez, incorporado de recomendações de estratégias global, estabelece diretrizes para alimentação saudável e atividade física. As diretrizes destas políticas são utilizadas como critérios para avaliação das alegações de propriedades funcionais e, ou, de saúde nos alimentos (STRINGHETA, 2007).



**Figura 1 – Interfaces das Políticas Nacionais Brasileiras de Saúde (PNS), de Alimentação e Nutrição (PNAN), Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), e de Promoção da Saúde (PNPS).**

**Fonte: Adaptada de Oliveira (2006).**

De acordo com as políticas e diretrizes, os alimentos que aumentam a incidência de sobrepeso, obesidade e outras doenças crônicas não-transmissíveis não suportam a alegação. Não devem ser aprovadas também alimentos que desestimulem o aleitamento materno, ou com elevada carga de energia, elevado conteúdo de açúcares livres, sal, gorduras saturadas ou gorduras *trans*.

Santos (2006) faz um panorama do fluxo de processos e solicitações de registro de alimentos com alegações de propriedades funcionais e evidencia uma quantidade de 214 processos deferidos e 162 indeferidos, no período de 1999 a 2004, demonstrando a necessidade de maior compreensão por parte da indústria dos critérios adotados quanto às diretrizes da política pública de saúde, dos conhecimentos científicos atualizados e da diferenciação de alimentos de consumo ocasional e alimentos funcionais.

Observa-se que há uma convergência das políticas apresentadas no sentido de informar o consumidor e clarear o entendimento dessas informações para que estes possam fazer escolhas saudáveis. Todas as diretrizes e bases atestam uma dissociação da alimentação saudável com a adoção de hábitos de vida saudável, principalmente a prática de atividade física. Coube a Anvisa (BRASIL, 2005) padronizar e definir as mensagens de alegações, condicionando o benefício alegado à adoção de uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudável. Todas as alegações, para serem atestadas por tal órgão deve ter sólida comprovação científica, conforme citado por Stringheta (2007).

### 3.3 EMBALAGEM

As embalagens são projetadas com a intenção de substituir o vendedor, assumindo um importante papel de mídia silenciosa por intermédio de seu *design*, conteúdo informativo, forma e linguagem gráfica capaz de agregar valor emocional e funcional. A embalagem estabelece um contato emocional com o consumidor, agindo diretamente nas sensações e emoções formando uma conexão visual, tentando resgatar alguma cultura então vivenciada pelo consumidor. Além de

possuírem na sua estrutura, materiais que permitem a conservação dos alimentos por longos períodos (GOBÉ, 2002; LEE e LYE, 2003; CHINEM e FLÓRIO, 2006; RUNDH, 2009; ).

Lee e Lye (2003) identificam as cinco principais funções de uma embalagem (Figura 2):



**Figura 2 – Principais funções da embalagem**

**Fonte: Adaptado de Lee e Lye (2003. P. 164)**

A embalagem é a única forma tangível de expressão da marca, essa natureza a transforma num elemento forte de comunicação, tem o objetivo de diferenciar, identificar o produto e, sobretudo identificar o nível de qualidade, tornando o produto atraente aos olhos do consumidor, facilitando no processo de escolha. As organizações desenvolvem soluções que englobam tanto os aspectos tangíveis (desenhos, formas, cores e tamanho) como intangíveis (reações) ao consumidor (LEE e LYE, 2003).

Em tempos atuais, novidades vem sendo lançadas diariamente no mercado, cada vez mais nos deparamos com variedades de produtos nas prateleiras, nos quais, embalagens atestam tecnologias emergentes ou mesmo processos tradicionais, muitas vezes até artesanais (MOTA, 2014) o que os diferencia aos olhos do consumidor. Com o avanço da tecnologia, combinações de materiais surpreendentes com impressões digitais de altíssima resolução e qualidade, criam um potencial de *marketing* que torna a embalagem fator decisivo neste novo cenário competitivo. Silayoi e Speece (2007) afirmam que existem alguns elementos que afetam as decisões de compra dos consumidores, e estes podem ser separados em duas categorias: visuais e informativos. Os elementos visuais envolvem:

- ✓ Gráficos: inclui *layout* da imagem, combinação de cores, tipografia e fotografia do produto, bem como a apresentação total de uma embalagem;
- ✓ Cor: a utilização de cores podem fomentar uma associação potencialmente forte para o consumidor. Diferentes culturas desenvolvem suas próprias preferências que os profissionais de *marketing* devem levar em consideração;
- ✓ Tamanho e forma da embalagem: fator que surge como uma dimensão crucial no processo decisório de compra.

Os elementos informativos são relacionados com informações sobre o produto e as tecnologias utilizadas na embalagem, tais como:

- ✓ Informações do produto: uma das funções da embalagem ;e comunicar informações sobre o produto com o intuito de ajudar os consumidores na tomada de decisões;
- ✓ Tecnologia: o uso da tecnologia é um meio para facilitar a vida do consumidor na maximização do tempo de preparo de alimentos. Ainda comunica aspectos tais como: facilidade de distribuição do produto, frescor, vida útil, valor nutricional e toxicidade. A tecnologia no âmbito das embalagens vem diretamente de tendências atuais de produtos e comportamentos de consumo.

### 3.3.1 Rotulagem

O rótulo, bem como as informações nele contidas, representa o primeiro contato do consumidor com o produto, uma relação de expectativa e consequência que não suporta ilusões ou falsas imagens e, ou, informações (ALMEIDA-MURADIAN e PENTEADO, 2007). Conforme o Código de Defesa do Consumidor deve assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, bem como os riscos que apresentam a saúde e segurança dos consumidores. A legislação de rotulagem geral da Anvisa, em sua Instrução Normativa n. 259 de 20 de setembro de 2002, e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em sua Instrução Normativa n. 22 de 24 de Novembro de 2005, estabelecem princípios que visam precisamente o acesso dos consumidores às informações contidas nos rótulos e embalagens (BRASIL, 2002; BRASIL, 2005).

Entretanto, há muitas informações que podem ser enganosas, considerando o uso frequente de palavras ambíguas, confusas e termos vagos, conforme dificuldades identificadas em estudos com consumidores, no qual atestaram que além do consumidor desconhecer a rotulagem nutricional, também não demonstram interesse por esses dados (DIBB, 1997). Estudo realizado por Sauerbronn (2003) questionou a veracidade das informações simples exigidas na rotulagem, como a lista de ingredientes e as classificações estabelecidas nos Padrões de Identidade e Qualidade, observou-se que os resultados distavam em cerca de 20 por cento dos limites tolerados, na análise de macronutrientes. Estudos analisados concluíram que as inadequações encontradas configuravam na ausência de informações quanto ao número do lote, data de fabricação, prazo de validade, especificação dos corantes adicionados e informações sobre a presença de glúten. Constatou-se que 37,5% da informação nutricional contida nos rótulos não apresentavam cor em contraste com o fundo da embalagem (CELESTE, 2001; SAUERBRONN, 2003; MATTA, HENRIQUES e SILVA, 2006; CÂMARA *et al.*, 2008;).

A falta de fidedignidade das informações contidas em rótulos e embalagens viola diretamente as disposições da Anvisa e os direitos garantidos pela lei de

Segurança Alimentar e Nutricional pelo Código de Defesa do Consumidor (LOBANCO, *et al.*, 2009).

### 3.4 PESQUISA COM CONSUMIDORES

Consumidor é conceituado como o agente de compra envolvido na aquisição e consumo de bens e serviços, a compreensão do comportamento e das características deste agente é essencial para a definição de estratégias, visto seu direto impacto no sucesso das vendas. A importante tarefa de conhecer as necessidades é uma poderosa ferramenta que se relaciona diretamente com uma maior competitividade por parte da organização (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002).

Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000), apresentam quatro dimensões de qualidade que orientam a percepção dos consumidores de alimentos:

- ✓ Dimensão hedonista: relacionada ao prazer sensorial (sabor, aroma e aparência);
- ✓ Dimensão de saúde: relacionada aos fatores intrínsecos e extrínsecos antes da compra e aos atributos de confiança;
- ✓ Dimensão de conveniência: relacionado com o tempo e esforço para adquirir, preparar e consumir o produto;
- ✓ Dimensão de processo: relacionado à credibilidade da comunicação dos atributos.

Técnicas de pesquisa vem sendo continuamente aperfeiçoadas pela capacidade que possuem de expressar o comportamento e necessidades dos consumidores, tornando possível a mensuração dos dados (SCATOLIM, 2014; SAUERBRONN, 2003).

Katz e Lazarsfeld (1995) mostram conceitos como a “voz do consumidor” (*voice of Customer - VOC*) na qual se traduz uma busca incessante entre ouvir e

observar os consumidores, processando as informações e aplicando-as no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços.

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na primeira etapa do trabalho, denominada fase exploratória, efetuou-se uma revisão bibliográfica em pesquisas com teor de igual semelhança dentro do assunto alimentos funcionais. Também com o objetivo de conhecer as informações relacionadas à certificação dos alimentos funcionais, a credibilidade e opinião de especialistas sobre seu apelo de funcionalidade.

Finalizada a fase exploratória, desenvolveu-se um questionário devidamente estruturado, possibilitando assim, o início da segunda fase: aplicação do pré-teste. O pré-teste refere-se à aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população de pesquisa final, que tem como objetivo identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura (MALHOTRA, 2001). Este processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cinco consumidores selecionados, seguido de uma discussão, entre pesquisador e entrevistado, sobre a clareza e entendimento das perguntas.

Após a consolidação do questionário (APÊNDICE A), seguiu-se para a terceira fase: submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa da UTFPR. O estudo foi autorizado a coletar dados de consumidores pelo Comitê de Ética em pesquisa envolvendo seres humanos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (Certificado de apresentação para avaliação ética n. 742.453) (ANEXO A). E somente após a aprovação deste órgão realizou-se a aplicação da pesquisa através da aplicação *in loco* do questionário aos respondentes. No questionário elaborado pelos autores, buscou-se respostas que satisfizessem cinco quesitos: características sócio-demográficas do consumidor, questões relativas à saúde e hábitos alimentares do consumidor, conhecimento e consumo de alimentos funcionais, rotulagem nutricional, e questões relativas a embalagem dos alimentos.

Utilizou-se para as respostas questões abertas, dicotômicas, de múltipla escolha e escala estruturada de 5 pontos tipo *Likert* (FORTE, 2014). Abordou-se questões relativas as características sócio demográficas do entrevistado, questões de saúde, de conhecimento sobre alimentos funcionais e alegações de saúde e sobre rótulos e embalagens.

Na abordagem sobre percepção de embalagens dos produtos funcionais, composto por questões fechadas, estruturadas com base no modelo da escala *Likert*, com cinco opções, as quais variavam de 1 a 5, sendo 1 o ponto de menor e 5 o de maior importância: (1) sem importância; (2) pouco importante; (3) indiferente; (4) Muito importante; (5) extremamente importante. No questionário foram utilizadas dezessete (17) questões aplicadas aos consumidores, conforme Quadro 2.

ABORDAGEM	SIGLA	INFORMAÇÕES SOBRE A ABORDAGEM
Apelos de Funcionalidade	ADF	Informações sobre saúde
Valor Nutricional	VN	Refere-se ao fato de transmitir as informações nutricionais do produto de forma que o consumidor possa compreendê-las.
Qualidade assegurada	QASS	O produto possui o selo de alguma instituição, ou certificação que comprove os seus benefícios, tais como: ISO, ANAD, entre outros.
Validade	VAL	Data de validade na embalagem.
País de Origem	PO	O país de origem do produto influenciará no processo de decisão no ato da compra.
Qualidade	QUALI	Qualidade da embalagem
Material com que é feita	MAT	Material com que é utilizado na confecção da embalagem
Rótulo	ROT	Refere-se as informações verbais e não verbais contidas nos rótulos da embalagem são denotativas, quando mostram informações técnicas e/ou nutricionais e conotativas, como as cores, imagens, texturas, entre outras.
Cor da embalagem e do rótulo	COR	Refere-se a cor da embalagem e do rótulo para facilitar a visualização das demais informações acerca do produto.
Legibilidade das letras, símbolos e etc.	LEGI	Refere-se a legibilidade da letra utilizada, símbolos e fotos utilizados no rótulo.
Manter as características do produto	MACP	Capacidade de manter as características físicas, químicas, microbiológicas e organolépticas dos produtos pelo período de tempo requerido, evitando ou minimizando as perdas.
<i>Design</i>	DESI	Quanto ao <i>design</i> da embalagem.
Tamanho	TAM	Refere-se ao tamanho adequado das embalagens.
Reciclável	REC	A embalagem utilizar materiais na sua confecção que sejam recicláveis.
Ergonômica	ERG	Refere-se ao fato de a embalagem possuir formato ergonômico que se adeque as necessidades do consumidor.
Praticidade e conveniência	PRACO	Praticidade de abrir, fechar e re-tampar a embalagem.
Funcionalidade	FUNC	Refere-se a manuseabilidade, adequação e conforto na utilização do produto, principalmente para aqueles que são utilizados nas próprias embalagens.

**Quadro 2 – Atributos que compuseram as questões sobre embalagens.**

A pesquisa foi realizada por amostragem não probabilística, no Câmpus Medianeira da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), com alunos, professores e servidores da Instituição, que está localizada na avenida Brasil, 4232, bairro Parque Independência, cidade de Medianeira, Paraná. Atualmente, a Instituição oferece os cursos de Tecnologia em Alimentos, Tecnologia em Gestão Ambiental e Tecnologia em Manutenção Industrial, e cinco cursos de bacharelado, sendo: Engenharia de Alimentos, Engenharia Ambiental, Engenharia Elétrica, Engenharia de Produção, Ciência da Computação e Licenciatura em Química, totalizando 2.050 alunos matriculados, 104 técnicos administrativos e 188 professores efetivos e contratados, totalizando 2.342 pessoas, o número de entrevistas necessárias para que houvesse representatividade ( $p = 0,05$ ) desta população foi calculado conforme equações 1 e 2 propostas por Barbetta, Reis e Bornia (2004) e correspondeu a 342 pessoas. Utilizou-se como critério de exclusão indivíduos com idade inferior a 18 anos.

$$n_0 = 1 / E_0^2 \quad \text{Equação (1)}$$

$$n = (N \cdot n_0) / (N + n_0 - 1) \quad \text{Equação (2)}$$

Onde:

$E_0$  = erro percentual (5% = 0,05)

$n_0$  = correção

$n$  = amostra

$N$  = população

A última fase consistiu em analisar os dados obtidos. Diferenças entre variáveis foram verificadas ao nível de 5% de probabilidade. O grau de associação entre variáveis foi medido utilizando-se o Coeficiente de Correlação Linear de Pearson ( $r$ ) nos níveis de 5%. O grau de importância dos atributos de embalagens

para os respondentes foi avaliado por meio de Análise de componentes principais. Para as análises estatísticas foi empregado o software *Statistica*, versão 10 (STATSOFT, 2010).

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, é representado pela letra “r” e conforme Figura 3, indica que variáveis positivamente correlacionadas o coeficiente será igual a 1, negativamente correlacionadas -1, e as que não estão correlacionadas o coeficiente será igual a 0 (FIGUEIREDO FILHO, SILVA JÚNIOR, 2009; SOUSA, 2014).

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	CORRELAÇÃO
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

**Figura 3 – Coeficiente de correlação de Pearson.**

**Fonte: SOUSA, 2014.**

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

#### 5.1.1 Critérios Demográficos, Sociais e Econômicos

Os dados demográficos dos participantes são apresentados na Figura 4. O nível de escolaridade mais recorrente entre os entrevistados foi o Ensino Superior, no qual o entrevistado encontrava-se cursando ou já possuía graduação de nível superior (74,3%), resultado condizente com as condições de amostragem adotadas, uma vez que os questionários foram aplicados dentro da Universidade, onde o número de alunos é cerca de sete vezes maior que o número de funcionários e professores.

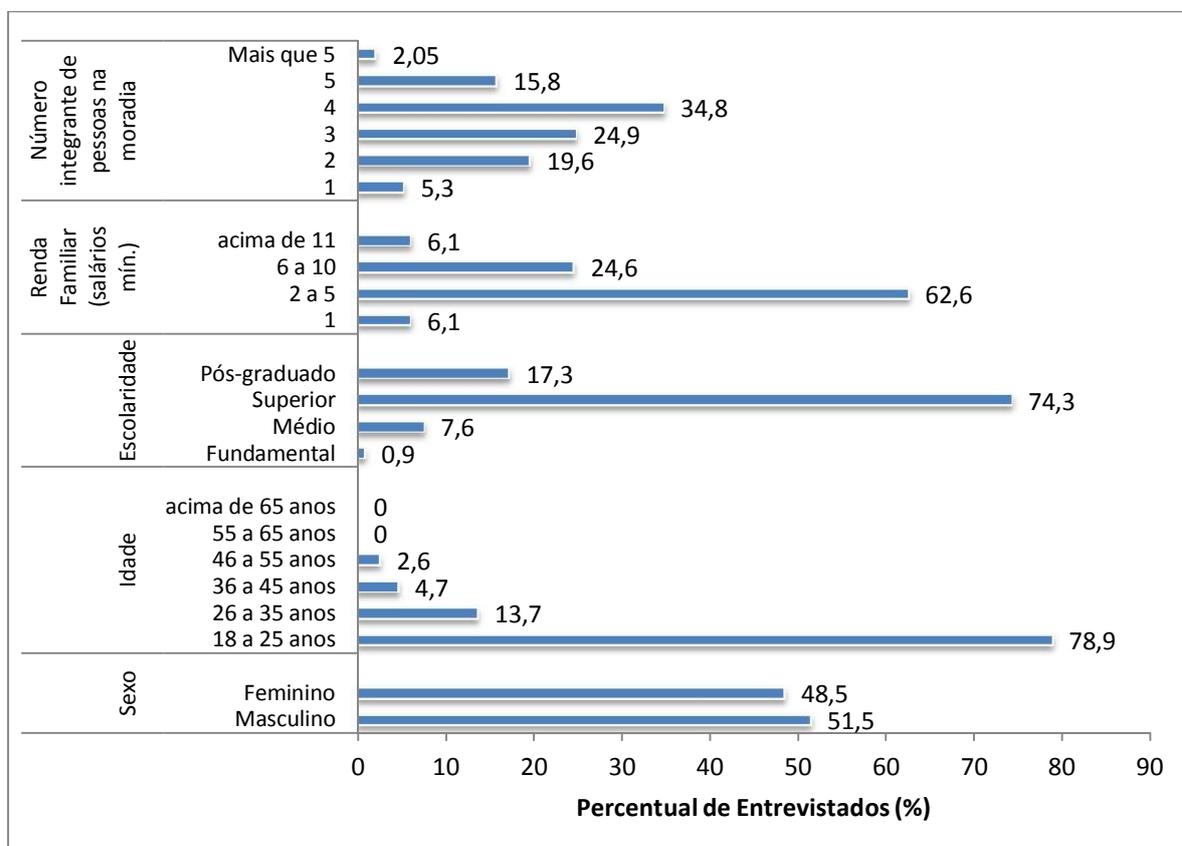


Figura 4 – Características sócio demográficas dos participantes (n = 342).

\* Salário mínimo do Paraná = R\$ 724,00/Ano: 2014

A população pesquisada apresentou dados bastante incomuns em relação à pesquisa realizada por Pozzo (2012) no qual através de levantamento bibliográfico, traçou um perfil do consumidor de produtos lácteos funcionais; atribui-se isto, ao fato da realização da pesquisa dentro de um contexto universitário, a começar pela idade recorrente da população pesquisada, sendo 78,9% (270) com idade entre 18 e 25 anos de idade e a predominância de respondentes do sexo masculino 51,5% (176). A relevância dos dados obtidos, quanto a idade recorrente dos entrevistados, cria um diferencial em relações as demais pesquisas citadas neste trabalho, pois os dados são de um público jovem.

De acordo com o IBGE (2014), a divisão de classes sociais configura em classe A = renda mensal acima de 20 salários mínimos; B = de 10 a 20 salários mínimos; C = entre 4 e 10 salários mínimos; D = entre 2 e 4 salários mínimos e E = até 2 salários mínimos. A pesquisa apresentou uma predominância da renda mensal entre 2 e 5 salários mínimos, colocando os entrevistados nas classes C e D.

Quanto a quantidade de pessoas que moram no mesmo domicílio, 34,8% (n=119) responderam 4 pessoas, e 24,9% (n=85) dos respondentes afirmaram residir em 3 pessoas na mesma residência. Segundo dados do IBGE, entre 2000 e 2010, diminuiu de 3,79 para 3,34 o número médio de pessoas em cada casa, atribui-se isto a queda da fecundidade e o envelhecimento da população. Embora a população tenha crescido, o número de domicílios no Brasil aumentou (PORTAL BRASIL, 2014).

O perfil observado dos respondentes não se encaixa com exatidão como naquele descrito como o público alvo para os produtos lácteos com características funcionais, segundo pesquisas de mercado aplicadas por Teratanavat e Hooker, (2006), Verbeke e Vackier (2004); Cipolla, Neves e Amaral (2002), que apresentaram predominância de consumidores do sexo feminino; pertencentes as classes A e B; faixa etária entre 26 a 45 anos e que possuem poder de compra elevada; porém, assemelhou a maior capacidade crítica pelo seu grau de instrução e a dedicação ao conhecimento do universo relacionado à saúde e bem estar pessoal.

Os consumidores do sexo feminino são considerados o principal público-alvo de alimentos funcionais, pois demonstram uma postura mais reflexiva sobre o impacto do consumo de alimentos para a saúde (TERATANAVAT e HOOKER, 2006;

VERBEKE e VACKIER, 2004). Os dados atestaram que houve uma correlação positiva entre as variáveis sexo e consumo de alimentos funcionais, comprovando que o público feminino demonstra maior interesse no consumo de produtos lácteos funcionais em relação ao masculino ( $r = 0,1502$ ;  $p = 0,0054$ ).

Ainda para as variáveis consumo *versus* dados demográficos ou de saúde, observou-se que com o aumento da idade foi verificado um maior consumo de produtos lácteos funcionais ( $r = 0,1093$ ;  $p = 0,0437$ ) e com o maior grau de instrução ( $r = 0,1900$ ;  $p = 0,0004$ ); no entanto, não houve correlação quando relacionado a renda ( $r = -0,0308$ ;  $p = 0,5699$ ), estado de saúde ( $r = 0,0556$ ;  $p = 0,3050$ ), e o número de pessoas residindo na mesma residência ( $r = -0,0687$ ;  $p = 0,2053$ ).

Em relação ao conhecimento sobre produtos lácteos funcionais, observou-se uma maior alegação para os indivíduos do sexo feminino ( $r = 0,0896$ ;  $p = 0,0985$ ), de mais idade ( $r = 0,1092$ ;  $p = 0,0438$ ), com maior nível de formação ( $r = 0,0997$ ;  $p = 0,0654$ ). A renda dos entrevistados não apresentou correlação significativa em relação ao conhecimento dos entrevistados.

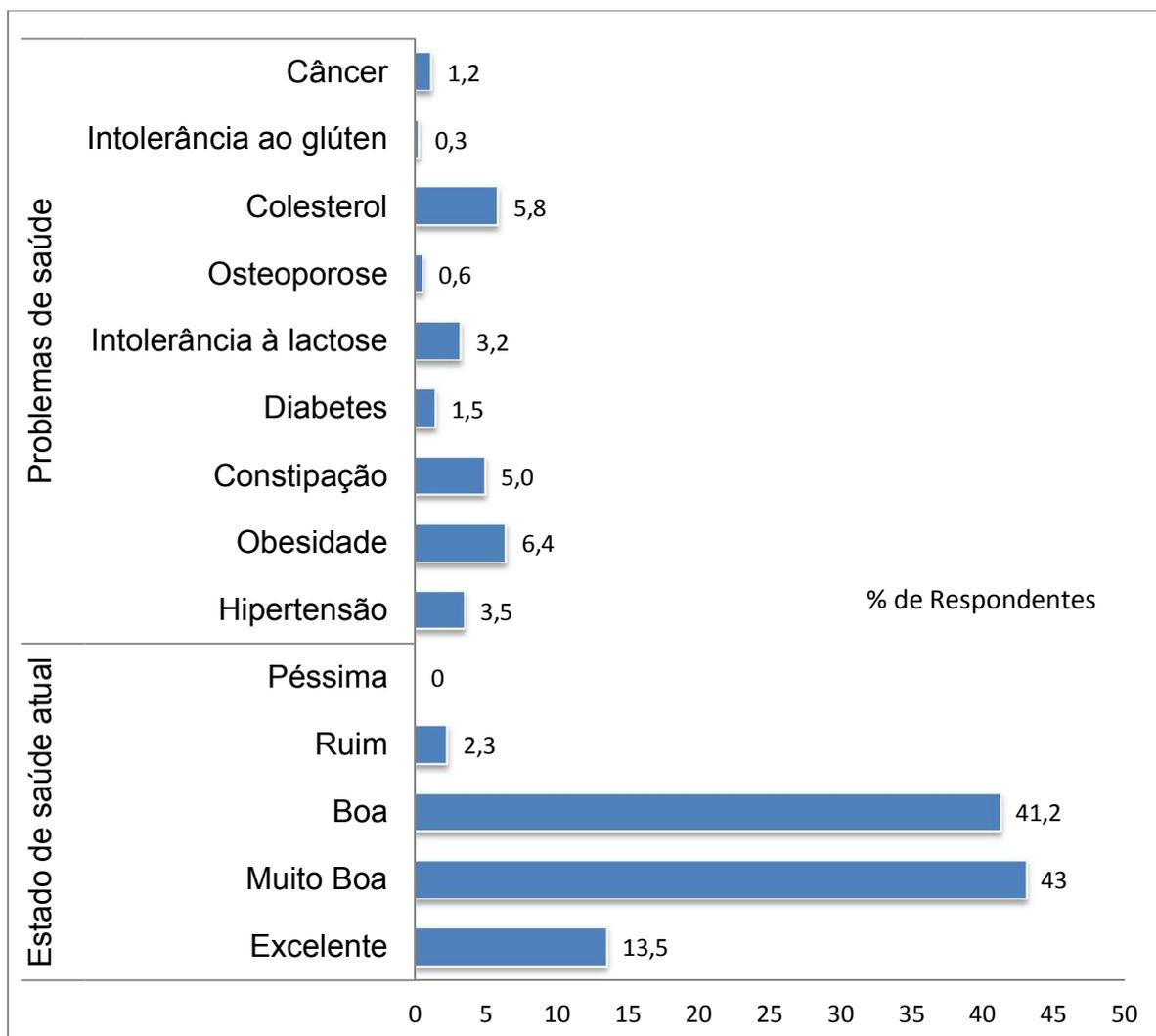
Quanto a alegação de capacidade de distinguir as diferenças entre um produto funcional e um alimento convencional, observou-se que esta foi maior para consumidores do sexo feminino ( $r = 0,1521$ ;  $p = 0,0049$ ), de mais idade ( $r = 0,1496$ ;  $p = 0,0056$ ), com maior grau de instrução ( $r = 0,1618$ ;  $p = 0,0027$ ) e com maior renda familiar ( $r = 0,0480$ ;  $p = 0,3764$ ).

### 5.1.2 Critérios de Estilo de Vida

Dos 342 respondentes, 97,7% afirmaram possuir um estado de saúde atual entre excelente, muito bom e bom. Apenas 2,3% (8) assinalaram ruim como percepção de seu estado atual de saúde. Segundo a Organização Mundial de Saúde (RGNUTRI, 2014), saúde é “o completo bem estar e pleno desenvolvimento das potencialidades físicas, psicoemocionais e sociais e não a mera ausência de doenças ou enfermidade.” Quando o ser humano apresenta uma relação produtiva e harmônica com o meio em que vive, pode-se afirmar que está saudável. Atribui-se a

isto o fato da pesquisa ter atingido um público jovem, os resultados encontram-se de acordo com o esperado para esta população de respondentes.

A Figura 5 apresenta os principais problemas de saúde relatados pela população amostrada.



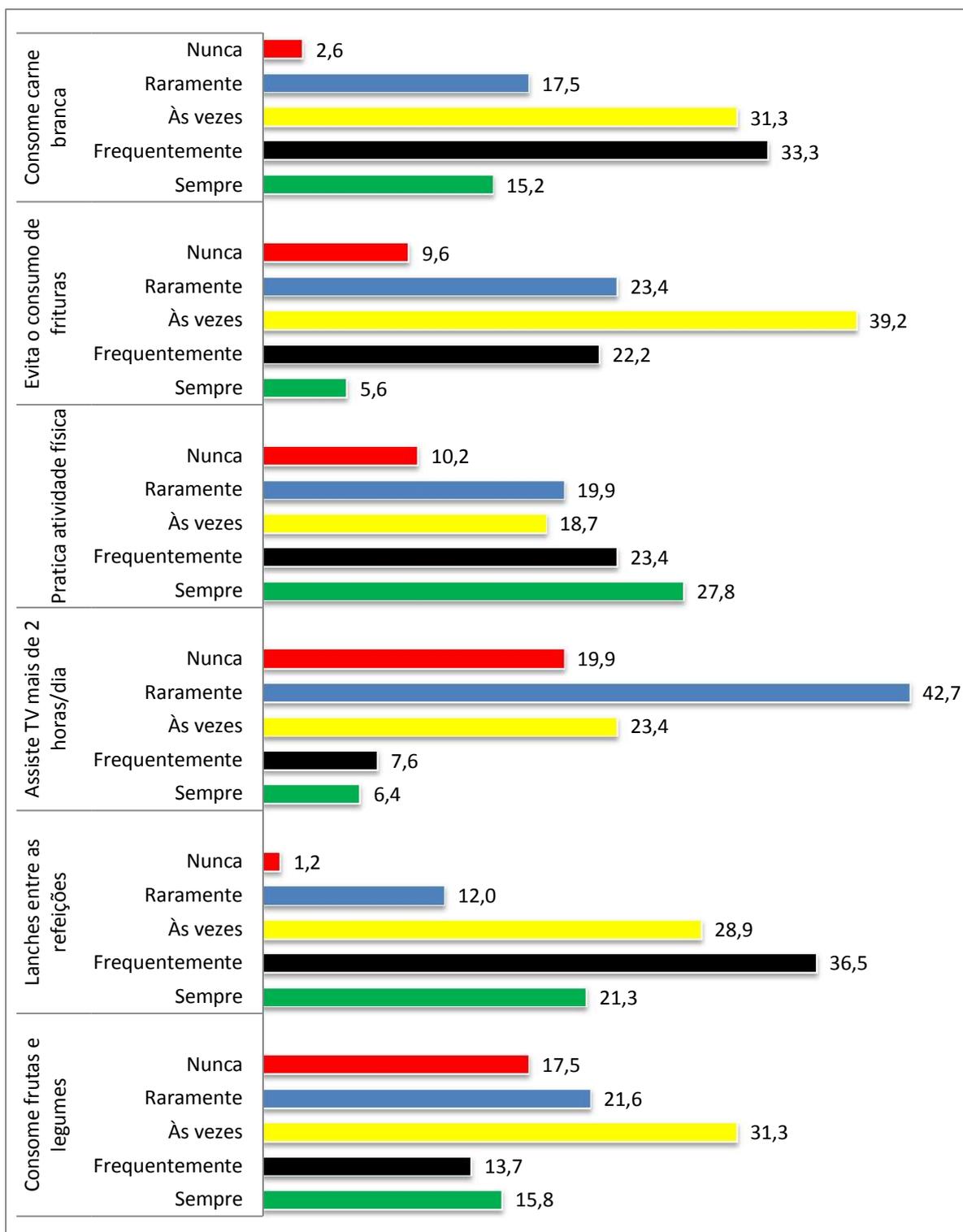
**Figura 5 – Características de saúde dos participantes (n = 342).**

O Portal Brasil (2014), publicou em seus anais, uma pesquisa realizada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico (VIGITEL), na qual cita que 50,8% dos brasileiros estão acima do peso ideal. A hipertensão arterial atinge 24,1% da população adulta brasileira. O

percentual de pessoas que declararam terem recebido diagnóstico de diabetes, passou de 5,5% para 6,9% de 2006 para 2013. As doenças crônicas tem forte relação com o excesso de peso, a falta de exercícios físicos, a má alimentação e o envelhecimento da população, se entre 18 e 24 anos, as proporções de hipertensos é de 3,0% e de diabéticos é de 0,8%, aos 65 anos, a prevalência sobe para 60,4% e 22,1%, respectivamente. Porém, se observa na população amostrada que esses dados encontram-se abaixo da média nacional.

No entanto, a pesquisa mostrou que o nível de saúde dos respondentes não apresentou correlação significativa com o consumo de alimentos funcionais ( $r = 0,0556$ ;  $p = 0,3050$ ).

A Figura 6 apresenta dados importantes na busca por compreender o estilo de vida dos participantes, no qual em relação aos hábitos alimentares adotados pelo mesmo. Observa-se que, devido a maioria dos respondentes encontrar-se em uma faixa de idade de 18 a 25 anos, os dados atestam exatamente os hábitos de vida encontrados neste público, quanto ao consumo de alimentos saudáveis e a prática de atividade física.



**Figura 6 – Características de estilo de vida dos participantes (n = 342).**

No Brasil, verificou-se um aumento nos índices de atividade física e consumo recomendado de frutas e hortaliças. Atualmente, 19,3% dos homens e 27,3% das mulheres comem cinco porções por dia de frutas e hortaliças, quantidade

indicada pela Organização Mundial da Saúde. O estudo mostra a existência de diversos hábitos inapropriados da população, tal como, substituir o almoço ou jantar por lanches de baixo valor nutritivo, o indicador mostrou que 16,5% dos brasileiros assim o fazem. Outro indicador que preocupa é o consumo excessivo de gordura saturada: 31% da população não dispensam a carne gordurosa e 53,5% consomem leite integral regularmente. O refrigerante também tem consumidores fiéis, sendo que 23,3% o ingerem, no mínimo, cinco dias por semana (PORTAL BRASIL, 2014).

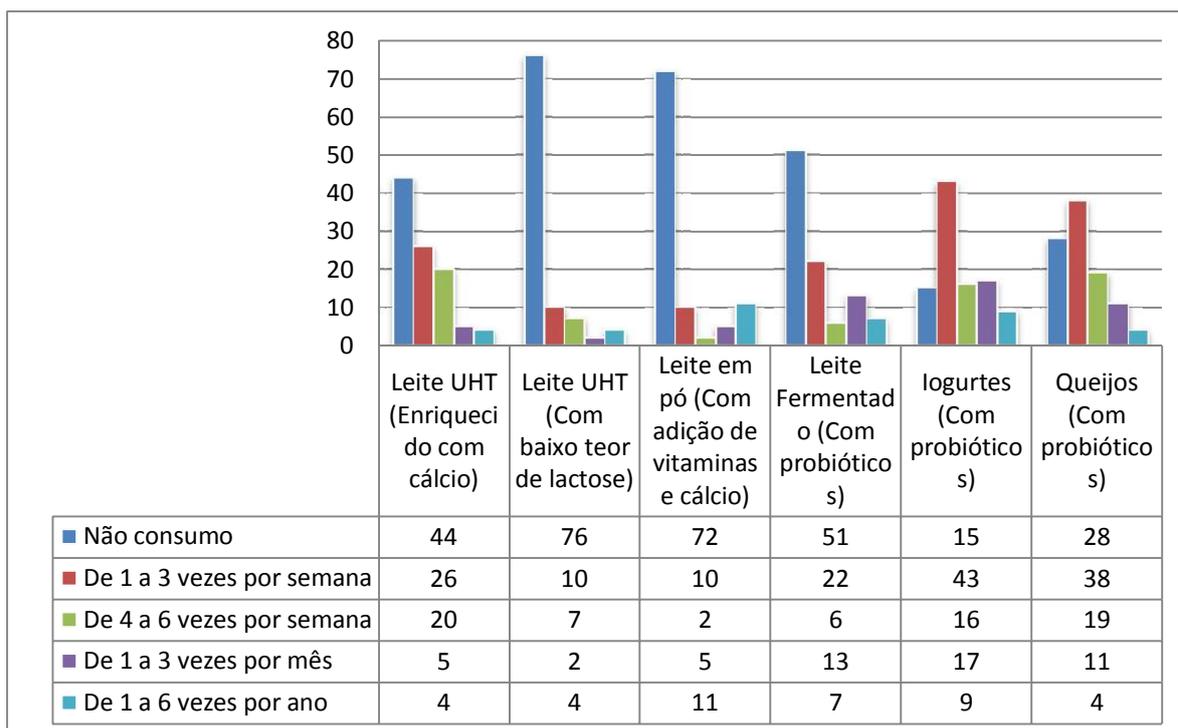
Atualmente as doenças crônicas representam a principal causa de mortalidade e incapacidade no mundo inteiro, principalmente doenças cardiovasculares, diabetes, obesidade, câncer e doenças respiratórias. Isso é reflexo da rotina de vida das pessoas, sobretudo do hábito alimentar e níveis de atividade física, percebe-se na dieta uma série de desequilíbrios nutricionais, tais como: consumo excessivo de gorduras saturadas e *trans*, alta ingestão de sódio e baixo consumo de potássio, consumo excessivo de calorias, diminuição da ingestão de fibras e carboidratos complexos, elevado consumo de açúcares, deficiência seletiva de vitaminas e minerais e excesso de consumo de bebidas alcoólicas entre outras (RGNUTRI, 2014). Houve um crescimento de 9,7% no acesso ao exame de mamografia, em 2006, 71,1% das mulheres com idade entre 50 e 69 anos afirmaram ter se submetido ao exame, em 2013 esse percentual subiu para 78%. A escolaridade foi determinada como fator preponderante à realização de exames de citologia oncológica e mamografia, o percentual de entrevistadas com mais de 12 anos de estudo que realizaram os exames foi de 88,3% contra 72,3%. E no fator obesidade, quanto maior a escolaridade, menor a taxa de obesidade e excesso de peso, se observa essa mesma tendência na população amostrada.

### **5.1.3 Conhecimento em Relação ao Produto Lácteo Funcional**

Em relação ao conhecimento que o entrevistado possuía sobre produtos funcionais, 55,8% (191) sabiam ou já haviam ouvido falar sobre, mas apenas 39,8% (136) sabiam diferenciar um alimento funcional de um convencional. Mesmo apresentando dificuldades de definir “alimento funcional”, 65,8% (225) afirmaram já ter consumido este tipo de produto. Dos participantes, 60,5% (207) não acreditavam

que o consumo de produtos funcionais pudesse causar efeitos colaterais e 83% (284) acreditam realmente que funcionam. Houve correlação entre as variáveis consumo de produtos funcionais e o conhecimento que o entrevistado possuía a respeito do produto ( $r = 0,4883$ ;  $p = 0.0000$ ), dados similares foram encontrados quando arguidos sobre a diferença entre um produto funcional e o alimento convencional correlacionado aos consumidores de produtos funcionais ( $r = 0,4348$ ;  $p = 0.0000$ ). Quanto ao preço do produto funcional, 61,7% (211) dos entrevistados possuem a percepção de que o valor cobrado pelo produto mantêm-se numa média razoável de preço, e apenas 32,7% (112) atribuem um alto valor para o produto. No geral, não houve correlação significativa entre o consumo e o preço do produto ( $r = -0,0534$ ;  $p = 0,3249$ ). Segundo um levantamento da empresa Around Research (2008), mostrou que a maioria das pessoas passou a consumir mais produtos integrais, funcionais e *diet/light* e também se dispõe a pagar até 15% mais por tais produtos.

Quanto a frequência de consumo de seis produtos lácteos citados na pesquisa os resultados encontram-se abordados na Figura 7. Foi dada a opção para que os respondentes indicassem a frequência de consumo, adotou-se, portanto, a seguinte parametrização: não consumo, de 1 a 3 vezes por semana, de 4 a 6 vezes por semana, de 1 a 3 vezes por mês, de 1 a 6 vezes por ano.



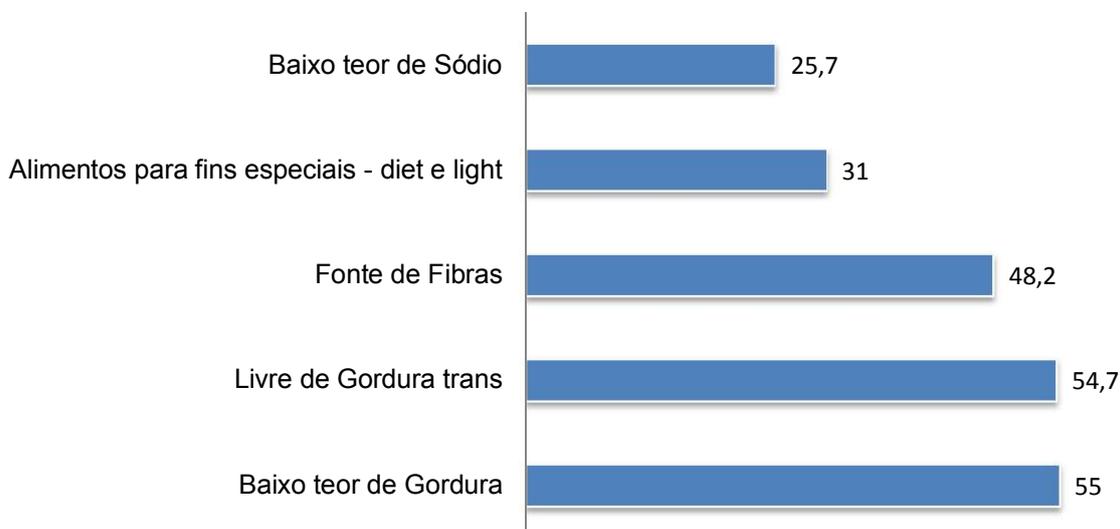
**Figura 7 – Frequências de consumo de produtos lácteos funcionais.**

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados não têm necessidade de consumo de leite UHT enriquecido com cálcio, ou com baixo teor de lactose, de leite em pó com adição de vitaminas e cálcio, e leite fermentado. No entanto, verificou-se um consumo semanal acentuado de iogurte e queijo. Com a entrada do queijo no segmento de alimentos com propriedades funcionais, determinada marca de renome nacional obteve um incremento de 25% nas vendas na região Sul do Brasil e São Paulo. Uma análise recente do mercado global de probióticos sugere um crescimento de 6,8% para os próximos cinco anos, sendo que este crescimento é atribuído aos consumidores (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009; FIEP, 2014).

Quando inquiridos sobre o conhecimento pessoal em relação ao termo “alegações de saúde”, 97,1% (332) dos entrevistados afirmaram desconhecer o termo, entretanto, 10 dos entrevistados (2,9%) definiram com suas palavras, mas todos em consonância com a definição de Brasil (1999), já citada neste trabalho.

Na abordagem de cinco alegações específicas, pedia-se para assinalar somente as de saúde contidas em produtos lácteos, o respondente poderia assinalar mais de uma opção, embora nenhuma delas configurasse como “alegação de

saúde” e sim como “alegações nutricionais”, Qualfood (2014) apresenta a diferenciação dos termos. As opções assinaladas estão descritas na Figura 8:



**Figura 8 – Alegações assinaladas pelos respondentes.**

Com base na proposta conceitual elaborada por Leite (2011), para avaliação do consumidor de produtos lácteos funcionais, o autor através de levantamento bibliográfico, apresentou alguns fatores que foram adaptados e inseridos no questionamento dos entrevistados. Os fatores eram relacionados à credibilidade/confiança que o consumidor deposita nos benefícios decorrente do consumo de produtos lácteos funcionais, e na motivação que o consumidor possui ao adquirir e consumir o produto funcional. Buscou-se, com esses dados, através da análise do coeficiente de correlação de Pearson uma correlação significativa com o consumo de produtos lácteos funcionais, conforme Figura 9 e 10, respectivamente.

ATRIBUTOS	COEFICIENTE DE PEARSON Valor de "r"	SIGNIFICÂNCIA Valor de "p"
Tradição da Empresa/Marca	$r = 0,0655^{**}$	$p = 0,2266^{***}$
Credibilidade do estabelecimento onde o produto é vendido	$r = 0,0791^{**}$	$p = 0,1442^{***}$
Origem do Produto (se Nacional ou Importado)	$r = 0,1376^*$	$p = 0,0109$
Informações veiculadas nas mídias sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais	$r = 0,1568^*$	$p = 0,0037$
Campanhas promocionais (explicações de promotores de vendas, degustação de produtos, etc) sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais	$r = 0,1079^*$	$p = 0,0462$
Certificação de controle de órgão oficial (ANVISA) no rótulo do produto	$r = 0,1943^*$	$p = 0,0003$
Qualidade da embalagem	$r = 0,1515^*$	$p = 0,0050$
Redução do risco de problemas de saúde	$r = 0,2952^*$	$p = 0,00000$
Tipo de alimento que veicula o probiótico (iogurte, queijo, leite)	$r = 0,0456^{**}$	$p = 0,4004^{***}$

*\*Valor de r = Fraca positiva; \*\*Valor de r = Infima positiva; \*\*\*Valor de p > 0,5*

**Figura 9 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis relacionadas credibilidade/confiança nos benefícios gerados pelo consumo de produtos funcionais versus Consumo de Produtos funcionais.**

Observa-se uma correlação positiva entre todas as variáveis analisadas, sendo que as mais relevantes podem ser observadas com o valor de r indicando uma correlação fraca positiva, conforme a escala elaborada por Sousa (2014). Observa-se uma correlação mais significativa entre o consumo de alimentos funcionais e a redução do risco de problemas de saúde.

ATRIBUTOS	COEFICIENTE DE PEARSON Valor de "r"	SIGNIFICÂNCIA Valor de "p"
Para manter hábitos de vida saudáveis	$r = 0,1871^*$	$p = 0,0005$
Por hábito ou tradição	$r = -0,0296^{**}$	$p = 0,5855^{***}$
Para prevenir doenças (em mim ou em minha família)	$r = 0,1839^*$	$p = 0,0006$
Para controlar apetite e peso corporal	$r = 0,1244^*$	$p = 0,0214$
Para aumentar meu bem estar físico e mental	$r = 0,2588^*$	$p = 0,00000$
Para melhorar minha aparência	$r = 0,1055^*$	$p = 0,0511^{***}$
Para melhorar meu desempenho físico	$r = 0,1593^*$	$p = 0,0031$
Sabor e aparência do produto	$r = 0,1484^*$	$p = 0,0060$
Qualidade Nutricional	$r = 0,2292^*$	$p = 0,00002$
Preço	$r = 0,1615^*$	$p = 0,0027$
Confiança nas alegações de saúde	$r = 0,2644^*$	$p = 0,00000$

*\*Valor de r = Fraca positiva; \*\*Valor de r = Infima negativa; \*\*\*Valor de p > 0,05*

**Figura 10 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis relacionadas ao fator motivação de consumo versus Consumo de Produtos funcionais.**

Quanto à correlação entre os motivos que levam o consumidor a adquirir um produto funcional, observa-se que há correlação negativa entre a variável consumo de produtos funcionais *versus* consumo motivado por hábito ou tradição. No entanto, verifica-se uma correlação significativa entre o consumo e o bem estar físico e mental, a qualidade nutricional do alimento funcional e a confiança que o consumidor deposita nas alegações de saúde. Cipolla, Neves e Amaral (2002) observa essa mesma correlação através de revisão bibliográfica.

Neste estudo, se observou que, devido a idade recorrente dos entrevistados situá-los numa faixa entre 18 e 25 anos de idade, são indivíduos que possuem boa saúde, o fato de não possuírem hábitos de vida tão saudáveis quanto o que se recomenda os profissionais da área da saúde contrasta com a preocupação futura quanto a prevenção, pois esses indivíduos já consomem produtos funcionais e buscam informações sobre suas propriedades benéficas. Observa-se também que esses indivíduos não consomem por hábito ou tradição, mas sim pelo bem estar físico e mental que o consumo de tais produtos proporciona, pela qualidade do alimento funcional e observa-se que o consumidor confia nas alegações citadas no rótulo dos produtos.

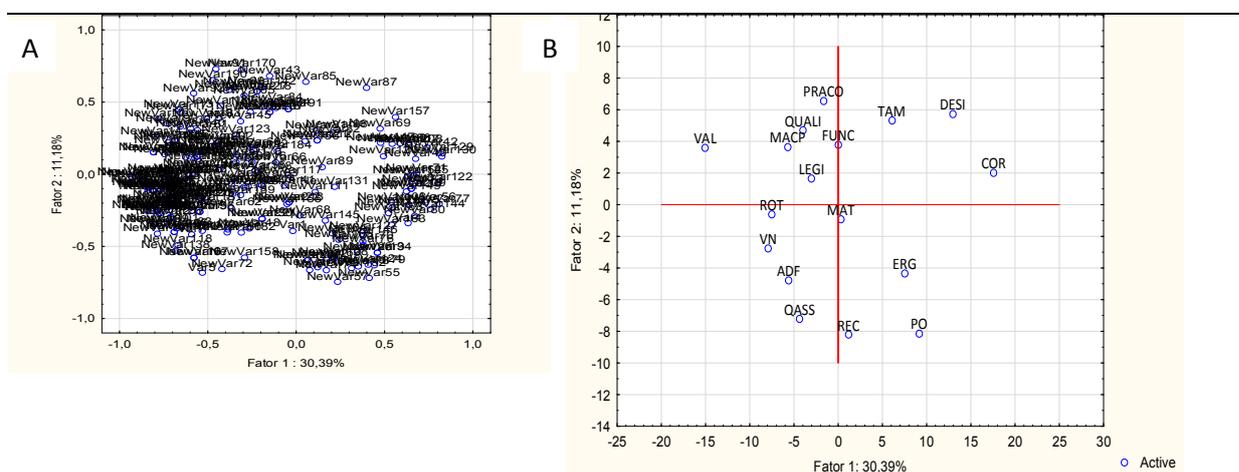
#### **5.1.4 Percepção do Entrevistado em Relação à Embalagem**

No questionamento do entrevistado sobre o seu entendimento das informações constante nos rótulos, os resultados estão representados na Figura 11. O rótulo permite que o consumidor reconheça e identifique visualmente informações sobre os ingredientes, a finalidade, o modo de usar, e agrega valor estético ao produto. Através desses atributos o usuário pode tornar tangível ao segurar a embalagem, cheirando ou experimentando, através do contato visual (SCATOLIM, 2014).



Figura 11 – Entendimento das informações constante nos rótulos.

Na Análise de Componentes Principais (ACP), em que os dados são arranjados numa matriz de produtos *versus* entrevistados, reduzida em componentes para minimizar a perda de informações. O mapa identifica as variações, sendo possível avaliar os dados através de correlações. Através desta análise estatística, buscou-se correlacionar os atributos da embalagem e verificar a distribuição dos respondentes em relação a importância dada a cada atributo, conforme informações apresentadas na Figura 12.



**\* LEGENDA DAS ABBREVIATURAS UTILIZADAS:**

ADF - Apelos de Funcionalidade  
 VN - Valor Nutricional  
 QASS - Qualidade assegurada  
 VAL - Validade  
 PO - País de Origem  
 QUALI - Qualidade  
 MAT - Material com que é feita  
 ROT - Rótulo  
 LEGI - Legibilidade das letras, símbolos e etc.

MACP - Manter as características do produto  
 DESI - Design  
 TAM - Tamanho  
 REC - Reciclável  
 ERG - Ergonômica  
 PRACO - Praticidade e conveniência  
 FUNC - Funcionalidade  
 COR - Cor da embalagem e do rótulo

**Figura 12 – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS CONSIDERANDO-SE O GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DAS EMBALAGENS PARA OS CONSUMIDORES** A) Distribuição dos consumidores. B) Distribuição dos atributos

Para estas variáveis, o fator 1 explica 30,39% da variância total, e o segundo 11,18%. Os dois fatores explicam 41,57% da variância total dos dados. Ambos fatores não alcançam uma porcentagem suficiente para representar a dispersão das variáveis. Observa-se, no entanto, na Figura 12A uma maior concentração dos participantes no segundo e terceiro quadrante, indicando que há uma tendência de os consumidores darem maior importância aos atributos validade, rótulo, valor nutricional e apelo de funcionalidade, enquanto que características relacionadas ao design: cor, tamanho e ergonomia, bem como o país de origem mostraram ter menor importância para a maior parte dos respondentes (Figura-12B)

Pesquisas realizadas com consumidores brasileiros mostram que 43% destes buscam nas embalagens informações sobre os benefícios para a saúde no ato da compra, muitos deles acreditam na capacidade de prevenção e controle que a alimentação pode exercer sobre doenças como o câncer, a hipertensão arterial, a obesidade e as doenças do coração (COUTINHO, 2004). Marins (2004) publicou que 61% dos entrevistados liam os rótulos dos produtos, mas ressalta que tal conduta referia-se aos consumidores de classe social mais elevada e, ou, portadores de problemas de saúde.

### **5.1.5 Percepção do Entrevistado Quanto a Marcas**

Ao ser questionado sobre qual a marca mais lembrada, 46,2% (158) dos entrevistados citaram a marca A ou seu produto carro chefe no quesito funcional. Seguida pela marca B com 15,5% (53) dos votos. Observa-se que as empresas possuem uma área de atuação centralizada no entorno de sua matriz, e nesta conjuntura ela torna-se a marca mais lembrada da região, como é o caso da marca B, sediada na região na qual o estudo foi realizado e de outras marcas que através de pesquisas regionais, são premiadas como as mais lembradas de suas regiões geográficas (REVISTA LEITE, 2014; MILKNET, 2014; JORNAL DO COMÉRCIO, 2014).

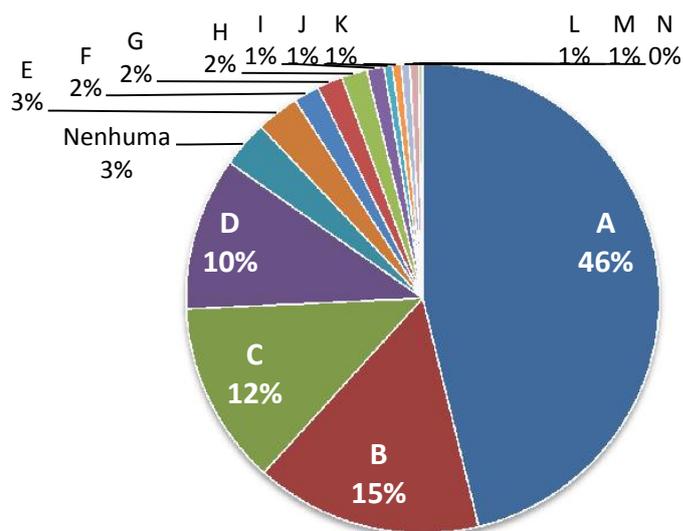


Figura 13 – Marcas mais lembradas pelos consumidores de produtos lácteos funcionais.

## 6 CONCLUSÃO

A realização desta pesquisa possibilitou, pela revisão da literatura e participação de diversos agentes envolvidos do fenômeno pesquisado, atingir os objetivos previamente identificados.

Primeiramente foi realizada a caracterização da amostra, obtendo-se o perfil dos respondentes conforme ser gênero, faixa etária, nível de formação, renda familiar e número de pessoas habitantes por residência. Nesta etapa, observou-se que a escolha de um público-alvo não qualificado para a pesquisa mostrou-se parcialmente ineficiente na compreensão das perguntas e obtenção de respostas coerentes, mas por outro lado, o público demonstrou uma preocupação mais efetiva sobre a saúde e o bem estar pessoal, mesmo não tendo problemas de saúde, por ser um público jovem, que está concentrado num ambiente Universitário onde possuem maior acesso à informações.

As tendências sócio demográficas em conjunto com o comportamento dos consumidores e uma participação crescente e efetiva de especialistas que influenciam na aceitação dos benefícios e funcionalidade dos produtos funcionais, apontam para um mercado emergente e uma categoria sustentável de tais produtos no setor alimentício.

No segundo momento, foi possível verificar os hábitos dos consumidores relacionados à frequência de consumo, grau de importância relacionado aos ingredientes funcionais e as influências motivadoras para o consumo destes. Se observou que, devido a idade recorrente dos entrevistados situá-los numa faixa entre 18 e 25 anos de idade, são indivíduos que possuem boa saúde, o fato de não possuírem hábitos de vida tão saudáveis quanto o que se recomenda os profissionais da área da saúde contrasta com a preocupação futura quanto a prevenção, pois esses indivíduos já consomem produtos funcionais e buscam informações sobre suas propriedades benéficas. Observa-se também que esses indivíduos não consomem por hábito ou tradição, mas sim pelo bem estar físico e mental que o consumo de tais produtos proporciona, pela qualidade do alimento

funcional. Percebe-se que com o crescimento e a diversificação desse mercado, um aumento nas exigências dos consumidores em relação as alegações de saúde, benefícios percebidos e aspectos sensoriais do produto, dentro de um mercado cada vez mais competitivo.

A embalagem apresenta-se como elemento primordial no processo de compra, sendo a principal mídia do produto, capaz de interagir diretamente com o consumidor nos quesitos de emoção, criando vínculos mais profundos, na razão, motivando o consumo, e na fidelidade, tornando-se atraente para o consumo regular. Observa-se que o consumidor confia nas alegações citadas no rótulo dos produtos, mas indicou uma tendência de os consumidores darem maior importância aos atributos validade, rótulo, valor nutricional e apelo de funcionalidade, enquanto que características relacionadas ao design: cor, tamanho e ergonomia, bem como o país de origem mostraram ter menor importância para a maior parte dos respondentes.

Diante deste contexto, a importância deste trabalho é reconhecida pela sua estrutura metodológica de análise, a qual poderá auxiliar no processo de elaboração de novos produtos e serviços, onde a opinião do público jovem se faz necessária, criando uma ponte entre o desejo do consumidor e departamentos de desenvolvimento de novos produtos.

## REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira das indústrias de alimentação. **Proposta ao Guia Alimentar.** Disponível em: <http://www.abia.org.br/ftp/PropostaABIAaoGuiaAlimentar-Pontuais-Cap2.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2006.

ALMEIDA-MURADIAN, L. B.; PENTEADO, M. V. C.; **Vigilância Sanitária: tópicos sobre legislação e análise de alimentos.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2007. 203p.

AROUND RESEARCH, 2008. Disponível em <http://www.aroundresearch.com>. Acesso em 10 de Jun. 2010.

BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. **Estatística para cursos de engenharia e informática.** São Paulo: Atlas, 2004. 410p.

BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K. G. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers perception of functional foods. **Appetite**, London, v. 40, n. 1, p.9-14, 2003.

BEHRENS, J. H.; DA SILVA, M. A. A. P. Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados. **Ciênc. Technol. Aliment.**, v. 24, n. 3, p. 431 – 439, 2004.

BETORET, E.; BETORET, N.; VIDAL, D.; FITO, P. Functional foods development: Trends and technologies. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v. 22, n. 9, p. 498508, 2011.

BRANDÃO, S. C. C.. Fundamentos da busca pela qualidade na indústria. In: MESQUITA, A. J., DÜRR, J. W., COELHO, K. O. (Org). **Perspectivas e avanços da qualidade do leite no Brasil**. 1 ed. Goiânia: Talento, 2006, v. 1, p. 291-326.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução 18**, de 30 de Abril de 1999. Brasília, 1999.

BRASIL. Decreto nº 3571, de 21 de agosto de 2000. Dá nova redação a dispositivos do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aprovado pelo Decreto nº 3029, de 16 de abril de 1999. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 22 ago. 2000. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id+658&word+decreto>>. Acesso em: 10 nov. 2005.

BRASIL. Alimentos. Comissões e Grupos de Trabalho. Comissão Tecnocientífica de Assessoramento em Alimentos Funcionais e Novos Alimentos. Alimentos com Alegações de Propriedades Funcionais e ou de Saúde, Novos Alimentos/Ingredientes, Substâncias Bioativas e Probióticos. Atualizado em 11 de janeiro de 2005. VIII-Lista das Alegações Aprovadas. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno.htm>>. Acesso em: 1 set. 2005.

BRASIL. Legislação. VISALEGIS. **Lei n. 8.078**, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=16618&word>> Acesso em 11 de Jan. de 2010.

BRASIL. Legislação. VISALEGIS. **Resolução RDC n. 91**, de 18 de Outubro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico para Fixação de identidade e qualidade de alimento com soja. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=215&word>> Acesso em 29 de Jan. de 2010.

BUSINESS INSIGHTS. **Inovation and NPD in Dairy**. Disponível em <<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dynamic-content/ki/Businessinsights/BI00012-006/RSM.pdf>> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

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 Panam Salud Publica**. 2008.

CELESTE, R. K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. **Rev. Panamericana de Salud Pública**, v. 35, n.3.

CIPOLLA, E.; NEVES, F. AMARAL, M.; **O mercado brasileiro de alimentos líquidos nos anos 90 e perspectivas futuras**. Disponível em <<http://www.aduaneiras.com.br>>. Acesso em: 02 de Fev. de 2008.

CHINEM, M. J. FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. **Revista Unirevista**, v. 1, n. 3, Jul. 2006.

COUTINHO, J. G. **Estabelecimento de alegação de saúde nos rótulos de alimentos e bebidas embalados**. Brasília, 2004. Dissertação de Mestrado - Universidade de Brasília.

DARBY, M.R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v.16, n.1, p.67-88, 1973. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/466756#masthead>>. Pesquisa realizada em 23 de Fev. de 2014.

DIBB S. **What the label doesn't tell you**. London: Thorson; 1997.

DONNELLY, W.J. **New functions of dairy products for human health**. In: CONGRESSO PAN-AMERICANO DO LEITE, 9. Tendências e avanços do Agronegócio de leite nas américas: mais leite = mais saúde. Ed. Carlos Eugênio Martins *et al.* Porto Alegre-RS, p.63-68, 2006.

DRUNKLER, D. A.; SENE, L.; OLIVIERA, L. F. Probióticos, prebióticos e simbióticos: alimentos funcionais em ascensão. **Rev. Inst. Lat. Când. Tostes**, Juiz de Fora (MG), v. 60, p. 29-37, 2005.

FIEP. **Mercado mundial de probióticos deve crescer 6,8% até 2018**. Disponível em <> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v.18, n.1, 2009.

FORTE, Marcos. **O uso de questionários em trabalhos científicos**. Disponível em <  
[http://telemedicina6.unifesp.br/set/curso/metodos/Metodos%20I/2007\\_06\\_11\\_M%C3%A9todos%20Quantitativos%20I\\_MarcosForte\\_O%20uso%20de%20question%C3%A1rios%20em%20trabalhos%20cient%C3%ADficos.doc](http://telemedicina6.unifesp.br/set/curso/metodos/Metodos%20I/2007_06_11_M%C3%A9todos%20Quantitativos%20I_MarcosForte_O%20uso%20de%20question%C3%A1rios%20em%20trabalhos%20cient%C3%ADficos.doc)> Pesquisa realizada em 11 de Dez. de 2014.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRUNERT, K.G. *et al.* **A framework for analysing innovation in the food sector.** In: TRAIL, B.; GRUNERT, K.G. Product and process innovation in the food industry. Suffolk: Chapman e Hall, 1997. Cap.1, p.1-37.

GRUNERT, K. G., BECH-LARSEN, T. e BREDAHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal**, Amsterdam. v. 10, p. 575-584, 2000.

HAWKES, C. **Informação Nutricional e Alegações de Saúde: O Cenário Global das Regulamentações.** Brasília, DF: ANVISA; 2006.

HEASMAN, M. e MELLENTIN, J. 2001. The Functional Foods Revolution. Healthy People, **Healthy Profits?** London : Earthscan.

HOOLEY, G.J.; SUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 2. ed. São Paulo: Prientice Hall, 2001. 423p.

HOOLIHAN, L. The market for functional dairy products: the case of the United States. In: MATTILA-SANDHOLM, T.; SAARELA, M. **Functional dairy products.** Cambridge: Woodhead, 2003. Cap.17, p.378-389.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad98/saude/analise.shtm>> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

IFIC. International Food Information Council Foundation. 2007 Consumer Attitudes toward Functional Foods. **Foods for Health**. Washington, D.C.: IFIC, 2007. Disponível em <<http://ifc.org>>

\_\_\_\_\_. International Food Information Council Foundation. 2008. Food & Health Survey. Consumer Attitudes toward Food, **Nutrition & Health**. Washington, D.C.: IFIC, 2008. Disponível em <<http://ifc.org>>

JORNAL DO COMÉRCIO. **Produtos lácteos: Santa Clara é a mais lembrada e Piá continua sendo a preferida**. Disponível em <[http://jcrs.uol.com.br/marcas/pesquisa/setores\\_pesquisados/pesquisa-2014/produtos-lacteos-santa-clara-e-a-mais-lemrada-e-pia-continua-sendo-a-preferida/](http://jcrs.uol.com.br/marcas/pesquisa/setores_pesquisados/pesquisa-2014/produtos-lacteos-santa-clara-e-a-mais-lemrada-e-pia-continua-sendo-a-preferida/)> Acesso em 28 de Nov. de 2014.

KAILASAPATHY, K.; CHIN, J. Survival and therapeutic potential of probiotic organisms with reference to *Lactobacillus acidophilus* and *Bifidobacterium* spp. **Immunol. Cell Biol.**, v. 78, p. 80–88, 2000.

KATZ, E. e LAZARSELD, F. **Personal Influence**: The part played by people in the flow of mass communications. New York: The free Press, 1955.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LEE, S. G.; LYE, S. W. Design for manual packaging. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 33, n. 2, p. 163-189, 2003.

LEITE, R. C. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais**. 2011. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de

Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS. 2009.

LOBANCO, C.M., et al. Fidedignidade de rótulos de alimentos comercializados no município de São Paulo, SP. **Rev Saúde Pública**. São Paulo. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Brookman, 2001. 311p.

MARINS, B. R. **Avaliação do uso e entendimento das informações contidas nos rótulos de alimentos/bebidas embalados, pela população adulta frequentadora de supermercados, no município de Niterói**. Rio de Janeiro, 2004. Dissertação de Mestrado - Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde.

MATTA, I.E.A.; HENRIQUES, P.; SILVA, Y. Adequação à legislação vigente, da rotulagem de alimentos diet e light comercializados no Rio de Janeiro, RJ. **Higiene Alimentar**, v.20, n.147, p.97-103, 2006.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999, v.1. 339 p.

MCKINLEY, M. C. The nutrition and health benefits of yoghurt. **Int. J. Dairy Technol.**, v. 58, n. 1, p. 1-12, 2005.

MENRAD, M. et. al. Functional food. Programm Technology Assessment-TA, 37. **Schweizerischer Wissenschafts and Technologierat**, 363p., 2000.

MERCÊS, E. da S.; SIQUEIRA, K. B.; GAMA, M. A. S. da. **Percepção dos consumidores de Juiz de Fora-MG quanto à possível oferta de leite funcional com elevado teor de ácido linoleico conjugado (CLA)**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO LEITE, 12.; WORKSHOP DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 12.; SIMPÓSIO DE SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE LEITEIRA, 13., 2013, Porto Velho. Anais... Brasília, DF: Embrapa, 2013. 3 p. 1 CD-ROM.

MILKNET. **MG: Itambé é a mais lembrada pelos consumidores**. Disponível em <<http://www.lacteos.com.br/?pg=noticia&id=14578&buscador=MG-ITAMBE-E-A-MAIS-LEMBRADA-PELOS-CONSUMIDORES&local=1>> Acesso em 28 de Nov. de 2014.

MILKPOINT, 2014. **Mercado do BRIC terão mais rápido crescimento para produtos lácteos funcionais**. Disponível em <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/mercados-do-bric-terao-mais-rapido-crescimento-para-produtos-lacteos-funcionais-86948n.aspx>>. Acesso em 24 de Fev. de 2014.

\_\_\_\_\_. **EUA: Mercado de bebidas funcionais crescerá 5% ao ano**. Disponível em <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/eua-mercado-de-bebidas-funcionais-crescera-5-ao-ano-65905n.aspx>> Acesso em 24 de Fev. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Mercado lácteo em fase de crescimento**. Disponível em <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/mercado-lacteo-em-fase-de-crescimento-92079n.aspx>> Acesso em 25 de Nov. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Desempenho da pecuária leiteira contribui para alta de 4,37% do PIB da agropecuária até agosto**. Disponível em <<http://www.milkpoint.com.br/cadeia-do-leite/giro-lacteo/desempenho-da-pecuaria-leiteira-contribui-para-alta-de-437-do-pib-da-agropecuaria-ate-agosto-92247n.aspx>> Acesso em 25 de Nov. de 2014.

MOTA, Letícia. **De olho na saúde: opções da culinária fazem mesmo diferença?** Disponível em <> Acesso em 27 de Nov. de 2014.

OLIVEIRA, T.P. A aplicação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição. In: **I Congresso Internacional Sobre Alimentos Funcionais – Ciência, Inovação e Regulamentação**. Apresentação Power Point. São Paulo. abril. 2006. Disponível em: <[http://www.fiesp.com.br/alimentos\\_funcionais](http://www.fiesp.com.br/alimentos_funcionais)>. Acesso em: 05 maio. 2006.

ÖZER, B. H.; KIRMACI, H. A. Functional milks and dairy beverages. Int. **J. Dairy Technol.**, v. 63, n. 1, p. 1-15, 2009.

PORTAL BRASIL. **IBGE diz que número de pessoas que moram no mesmo domicílio caiu**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2010/09/ibge-diz-que-numero-de-pessoas-que-moram-no-mesmo-domicilio-caiu>> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Brasil estabiliza taxas de sobrepeso e obesidade**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>> Acesso em 27 de Nov. de 2014.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Santa Clara investirá R\$ 400 mil em pesquisa de alimentos funcionais**. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/7994-santa-clara-investir-400-mil-em-pesquisa-de-alimentos-funcionais->>> Acesso em 03 de Fev. de 2009.

POZZO, Danielle Nunes, O perfil do consumidor de alimentos funcionais: um estudo bibliográfico das tendências mundiais. v. 1, n. 1. **Cadeia Produtiva** - Faculdade Inedi. 2012. Disponível em

<<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracaoetc/article/view/70/pdf>>  
Acesso em 27 de Nov. de 2014.

QUALFOOD. **Alegações Nutricionais e de Saúde**. Disponível em <[http://qualfood.com/center/conteudos/ver\\_conteudo.php?id\\_conteudo=240](http://qualfood.com/center/conteudos/ver_conteudo.php?id_conteudo=240)> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

RAE, M. **Functional foods under fire**. Disponível em <<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/581346/Opinion-Marketing-Society--Functional-foods-fire/>> Acesso em 15 Mai. 2010.

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

REVISTA LEITE. **Santa Clara é a marca de queijo mais lembrada e preferida do Marcas de quem decide 2013**. Disponível em <<http://revistaleite.com.br/santa-clara-e-marca-de-queijo-mais-lebrada-e-preferida-do-marcas-de-quem-decide-2013/>> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

RGNUTRI. Identidade em nutrição. **A Influência da Alimentação na Qualidade de Vida**. Disponível em <<http://www.rgnutri.com.br/sqv/saude/iaqv.php>> Acesso em 26 de Nov. de 2014.

RUNDH, B. The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool? **British Food Journal**, v . 107, n. 9, p. 670-684, 2005.

SANTOS, C.F. Panorama Brasil – Fluxo de aprovação das alegações. In: **I Congresso Internacional sobre Alimentos Funcionais – Ciência, Inovação e Regulamentação**. FIESP. 24 de abril. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/alimentosfuncionais>>. Acesso em 05 Mai. 2006.

SAUERBRONN, A. L. A. **Análise laboratorial da composição de alimentos processados como contribuição ao estudo da rotulagem nutricional obrigatória de alimentos e bebidas embalados no Brasil**. Rio de Janeiro, 2003. 69p. Dissertação de mestrado - Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde.

SCATOLIM, R. L. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem**: uma análise sinestésica do produto. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em: 16 Nov. de 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SGARBIERI, V. C.; PACHECO, M. T. B. Revisão: alimentos funcionais fisiológicos. **Braz. J. Food Technol.**, v. 2, n. 1, p. 7-19, 1999.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**, v. 106, n. 8, p. 607-628, 2004.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1495-1517, 2007.

SIRÓ, I.; KÁPOLNA, E.; KÁPOLNA, B.; LUGASI, A. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. **Appetite**, London, v. 51, n. 3, p. 456-467, 2008.

SOARES, D.S. et al. Aproveitamento de soro de queijo para produção de iogurte probiótico. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.** 2011, vol.63, n.4.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.445 p.

SOUSA, Áurea. **Coefficiente de correlação de Pearson.** Disponível em <[http://www.aurea.uac.pt/pdf\\_MBA/coef\\_correl\\_Pearson.pdf](http://www.aurea.uac.pt/pdf_MBA/coef_correl_Pearson.pdf)> Acesso em 27 de Nov. de 2014.

STRINGHETA, Paulo César *et al.* Políticas de saúde e alegações de propriedades funcionais e de saúde para alimentos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, [S.l.], v. 43, n. 2, p. 181-194, jun. 2007.

TERATANAVAT, R., HOOKER, N. H. Consumer Valuations and Preference Heterogeneity for a Novel Functional Food. **Journal of Food Science**. Chicago, v. 71, p. 533S-541S, 2006.

VILLAMARÍN, Alberto J. G.. **Citações da cultura universal.** Editora AGE, Porto Alegre, 2002.

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

VERBEKE, W. e VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, Amsterdam, v. 67, p. 159-168, 2004.

WILKINS, J.L.; BOWDISH, E.; SOBAL, J. Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a US community. **Ecology of Food and Nutrition**, New York, v.41, n.5, p.415-439, 2002.

XU, Y. Perspectives on the 21st century development of functional foods: bridging Chinese medicated diet and functional foods. **International Journal of Food Science & Technology**, v. 36, n. 3, p. 229, 2001.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – Questionário



Ministério da Educação  
**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
 Curso Superior de Tecnologia em Alimentos



Campus Medianeira/PR

Nome do Entrevistado (se desejar): \_\_\_\_\_

Data da entrevista: \_\_\_\_\_ Local: \_\_\_\_\_

## I – APRESENTAÇÃO

As respostas do presente questionário serão analisadas e descritas em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e será submetido à avaliação para posterior publicação dos dados. O trabalho será desenvolvido pela aluna do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos da UTFPR (Universidade Tecnológica federal do Paraná/Câmpus Medianeira) Denise Corrêa da Silva e tem como orientadora a prof. Dra. Deisy Alessandra Drunkler.

O objetivo deste estudo é traçar uma relação entre o perfil sócio demográfico do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo, conhecimento empírico e científico. Também pretende-se avaliar o entendimento do consumidor em relação as informações contidas nos rótulos destes produtos.

Assinale a questão que melhor define sua posição. Responda a TODAS as questões para que possamos utilizar seus dados em nossa pesquisa. Sua identidade será preservada e antecipadamente agradecemos a sua participação!

## II – ENTREVISTA

### Sexo:

- Masculino                       Feminino

### Idade:

- 18 a 25 anos                       26 a 35 anos  
 36 a 45 anos                       46 a 55 anos  
 55 a 65 anos                       acima de 65 anos

### Qual é o seu nível de formação?

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós-Graduação Incompleta  
 Pós-Graduação Completa

### Qual é a sua renda familiar em salários mínimos?

- 1 salário mínimo  
 2 a 5 salários mínimos  
 6 a 10 salários mínimos  
 acima de 11 salários mínimos

### Quantas pessoas residem em sua residência?

- 1                       2  
 3                       4  
 5                       mais que 5

### Você é responsável pelas compras em sua residência?

- Sim                       Não

**Como você classifica o seu estado de saúde atual?**

- Excelente       Muito Boa       Boa       Ruim       Péssima

**Você possui algum problema de saúde dos listados abaixo:**

- Hipertensão alto       Diabetes       Colesterol/ Triglicerídeos
- Obesidade       Intolerância à lactose       Intolerância ao glúten
- Constipação intestinal       Osteoporose       Câncer

**Assinale com que frequência você pratica as ações citadas:**

Você consome frutas e legumes, pelo menos 5 vezes por dia?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

Você faz lanches entre as refeições?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

Você assiste TV mais de 2 horas diárias?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

Você pratica atividade física semanalmente?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

Você evita o consumo de frituras?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

Você consome carne branca (como frango, peru ou peixe) pelo menos 3 vezes por semana?

Sempre      Frequentemente      Às vezes      Raramente      Nunca

**Você sabe o que é ou já ouviu falar sobre Alimentos Funcionais?**

- Não  Sim

**Consegue distinguir um alimento funcional de um alimento convencional?**

- Sim  Não

**Já consumiu algum produto funcional?**

- Não  Sim

**Com que frequência você consome os seguintes produtos lácteos funcionais:** (Marque apenas UMA opção em cada linha)

	Não consumo	De 1 a 3 vezes por semana	De 4 a 6 vezes por semana	De 1 a 3 vezes por mês	De 1 a 6 vezes por ano
<b>Leite UHT</b> Enriquecido com cálcio para prevenção de osteoporose					
<b>Leite UHT</b> Com baixo teor de lactose					
<b>Leite em pó</b> Com adição de vitaminas e cálcio					
<b>Leite Fermentado</b> Que contém microrganismos probióticos para regular a microbiota intestinal					
<b>Iogurtes</b> Que contém microrganismos probióticos para regular a microbiota intestinal					
<b>Queijos</b> Que contém microrganismos probióticos para regular a flora intestinal					
<b>Outro. Qual?</b>					

**Você sabe o que significa o termo: “Alegações de Saúde”?**

- Não  Sim.

Defina: \_\_\_\_\_

**Assinale somente as alegações de saúde contidas em rótulos de produtos lácteos funcionais:**

- Baixo teor de gordura  Fonte de Fibras  Baixo teor de sódio  
 Livre de gordura *trans*  Alimentos para fins especiais (*light/diet*)

Indique a importância relativa dos fatores listados abaixo na credibilidade/confiança que você deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais:

	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
Credibilidade do estabelecimento onde o produto é vendido					
Tradição da Empresa/Marca					
Origem do Produto (se Nacional ou Importado)					
Informações veiculadas nas mídias sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais					
Campanhas promocionais (explicações de promotores de vendas, degustação de produtos, etc) sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais					
Certificação de controle de órgão oficial (ANVISA) no rótulo do produto					
Qualidade da embalagem					
Redução do risco de problemas de saúde					
Tipo de alimento que veicula o probiótico (iogurte, queijo, leite)					

Indique o grau de influência dos seguintes fatores relacionados à sua motivação de consumo de produtos lácteos funcionais:

	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
Por hábito ou tradição					
Para manter hábitos de vida saudáveis					
Para prevenir doenças (em mim ou em minha família)					
Para controlar apetite e peso corporal					
Para aumentar meu bem estar físico e mental					
Para melhorar minha aparência					
Para melhorar meu desempenho físico					
Sabor e aparência do produto					
Qualidade Nutricional					
Preço					
Confiança nas alegações de saúde					

Qual é a sua percepção quanto ao preço do produto funcional:

- Alto       Regular       Baixo

Acredita que o alimento funcional possa ter efeitos colaterais

- Sim       Não

Você acredita que produtos funcionais funcionam?

- Sim       Não

**Você entende as informações constante nos rótulos?**

Sim

Não

**Qual é a marca de produtos lácteos funcionais que vem primeiro a sua mente?**

\_\_\_\_\_

**Das marcas citadas abaixo assinale quais você já consumiu algum produto lácteo funcional:**

	Sim. Já consumi	Não. Nunca consumi
Danone		
Yakult		
Nestle		
Batavo		
Ades		
Becel		
Frimesa		
Yoki		
Elegê		
Piracanjuba		
Vigor		
Santa Clara		
Aurora		
Leco		

Assinale na escala abaixo qual o grau de importância dos seguintes aspectos da embalagem, sendo 1 Fator Extremamente Importante e 5 Fator Pouco importante:

Informações sobre saúde - Apelos de funcionalidade

1 2 3 4 5

Valor nutricional

1 2 3 4 5

Qualidade assegurada (ex. ISO e certificações, ANAD, outros)

1 2 3 4 5

Data de validade

1 2 3 4 5

País de origem

1 2 3 4 5

Qualidade da embalagem

1 2 3 4 5

Material com que ela é feita (alumínio/plástica/papel/vidro)

1 2 3 4 5

Informações do Rótulo

1 2 3 4 5

Cor da embalagem e do rótulo

1 2 3 4 5

Informações do Rótulo

1 2 3 4 5

Legibilidade das letras, símbolos e etc...

1 2 3 4 5

Capacidade de manter as características do produto

1 2 3 4 5

Design da embalagem

1 2 3 4 5

Tamanho adequado ao produto

1 2 3 4 5

Se é Reciclável ou não

1 2 3 4 5

Ergonômica

1 2 3 4 5

Praticidade e conveniência (abre-fecha)

1 2 3 4 5

Funcionalidade da embalagem (relacionado ao consumo na própria embalagem)

1 2 3 4 5

Gostaria de manifestar algo acerca do assunto desta entrevista?

---

---

### **TERMO DE CONCORDÂNCIA**

Eu, \_\_\_\_\_, concordo em participar desta entrevista semi estruturada e ceder as informações (e tenho ciência que minha identidade será preservada), para utilização no trabalho de pesquisa realizada pela aluna Denise Corrêa da Silva.

Assinatura do Entrevistado \_\_\_\_\_

**ANEXO**

ANEXO A – Certificado de apresentação para avaliação ética

UNIVERSIDADE  
TECNOLÓGICA FEDERAL DO



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS: PERFIL DO CONSUMIDOR E ENTENDIMENTO DAS INFORMAÇÕES CONSTANTES NOS RÓTULOS DESTES

**Pesquisador:** DEISY ALESSANDRA DRUNKLER

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 32378214.2.0000.5547

**Instituição Proponente:** UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 742.453

**Data da Relatoria:** 07/08/2014

**Apresentação do Projeto:**

Segundo a autora, o estudo pretende traçar uma relação entre o perfil sócio demográfico do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo e informações contidas nos rótulos destes produtos, através de um questionário devidamente estruturado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná), e aplicado "in loco" para uma população de 342 indivíduos, compostos por docentes, discentes e técnicos administrativos do Câmpus Medianeira da UTFPR. Os dados obtidos serão submetidos a procedimentos estatísticos e espera-se que estes dados levem as indústrias de produtos lácteos a um maior entendimento das necessidades do consumidor quanto à compreensão das informações contidas nos rótulos bem como possibilitar obter maiores informações sobre os consumidores, revertendo estes dados para uma melhor satisfação da população.

**Objetivo da Pesquisa:**

Segundo a autora os objetivos são:

Objetivo Primário: Compreender o comportamento, conhecimento e expectativas do consumidor de produtos lácteos funcionais:

**Endereço:** SETE DE SETEMBRO 3165

**Bairro:** CENTRO

**CEP:** 80.230-901

**UF:** PR **Município:** CURITIBA

**Telefone:** (41)3310-4943

**E-mail:** coep@utfpr.edu.br

Continuação do Parecer: 742.453

**Objetivo Secundário:** Caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com os aspectos sócio demográficos; Caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com seus hábitos de consumo (frequência de consumo e ingredientes funcionais preferidos); Identificar e hierarquizar os principais fatores motivacionais para o consumo de lácteos funcionais; Identificar as principais fontes de informações acessadas pelos consumidores e avaliar sua importância na valorização dos produtos lácteos funcionais; Identificar e hierarquizar os fatores e agentes agregadores de credibilidade relacionados ao apelo de funcionalidade em lácteos; Verificar o grau de satisfação dos consumidores com o nível de informação acessada e o grau de benefícios percebidos a partir de produtos lácteos funcionais; Avaliar a rotulagem dos produtos lácteos funcionais e verificar o nível de entendimento do consumidor em relação às informações disponibilizadas nos rótulos.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Segundo a autora os riscos da pesquisa são: caso o respondente sinta qualquer desconforto ou constrangimento em alguma questão abordada, ele poderá desistir da pesquisa a qualquer momento.

Segundo a autora os benefícios da pesquisa são: com os resultados obtidos e disseminados através dos meios científicos a indústria e os pesquisadores da área de alimentos poderão utilizar-se destes na elaboração de produtos que venham atender as expectativas dos consumidores bem como na melhoria das informações constantes dos rótulos quanto ao conteúdo destas e a forma de expressá-las, facilitando o entendimento do consumidor e a possibilidade de uma melhor escolha no momento da compra.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trata-se de uma pesquisa de uma aluna de TCC, de grande interesse para os consumidores de produtos lácteos funcionais, que será desenvolvida na UTFPR – Campus Medianeira, visando a obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Atende na íntegra os termos da Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012.

**Recomendações:**

Não se aplica.

Endereço: SETE DE SETEMBRO 3165

Bairro: CENTRO

CEP: 80.230-901

UF: PR

Município: CURITIBA

Telefone: (41)3310-4943

E-mail: coep@utfpr.edu.br

Continuação do Parecer: 742.453

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não se aplica.

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Lembramos aos senhores pesquisadores que, no cumprimento da RESOLUÇÃO Nº 466, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012, o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) deverá receber relatórios anuais sobre o andamento do estudo, bem como a qualquer tempo e a critério do pesquisador nos casos de relevância, além do envio dos relatos de eventos adversos, para conhecimento deste Comitê. Salientamos ainda, a necessidade de relatório completo ao final do estudo.

Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP-UTFPR de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificado e as suas justificativas.

CURITIBA, 07 de Agosto de 2014

---

**Assinado por:**  
**Frieda Saicla Barros**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** SETE DE SETEMBRO 3165

**Bairro:** CENTRO

**CEP:** 80.230-901

**UF:** PR

**Município:** CURITIBA

**Telefone:** (41)3310-4943

**E-mail:** ccep@utfpr.edu.br