

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ALIMENTOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS

SUELLEN SANTOS KIKUCHI RIBEIRO

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DOS ALIMENTOS
FUNCIONAIS: UM ESTUDO DAS EMBALAGENS DE PÃES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LONDRINA
2017

SUELLEN SANTOS KIKUCHI RIBEIRO

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DOS ALIMENTOS
FUNCIONAIS: UM ESTUDO DAS EMBALAGENS DE PÃES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2 do Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, campus Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira

LONDRINA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

**ANÁLISE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS:
UM ESTUDO DAS EMBALAGENS DE PÃES**

SUELLEN SANTOS KIKUCHI RIBEIRO

Este(a) Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado(a) em 16 de novembro de 2017 como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Alimentos. O(a) candidato(a) foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira
Prof.(a) Orientador(a)

Profa. Msc. Juliany Piazzon Gomes
Membro titular

Prof. Dr. Paulo de Tarso Carvalho
Membro titular

Dedico este trabalho à minha família, ao meu marido e amigos por todo o apoio ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças e motivação para continuar nesta luta e a minha psicóloga Ju por ter aguentado todos os choros e desespero ao longo do último ano.

Gostaria de deixar registrado, o meu reconhecimento aos meus pais, ao meu marido, irmãs, sogros e cunhados, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira, pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória e pela paciência.

Agradeço o Prof. João Cairo por suas contribuições durante o meu TCC 1.

Aos meus colegas de sala que em São Paulo e em Londrina se tornaram meus amigos ao longo do curso.

À Secretaria do Curso, pela cooperação e por terem aceitado a minha transferência para a UTFPR.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização deste estudo.

RESUMO

RIBEIRO, S. S. K. **Análise do Processo de Comunicação dos Alimentos Funcionais: um Estudo das Embalagens de Pães**. 2017. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Alimentos) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2017.

Com o passar dos anos o consumo de pães e sua produção sofreu diversas modificações, fazendo com que conseqüentemente houvesse uma mudança nas tendências de consumo. Desta forma, as análises de como as mudanças de hábitos alimentares podem influenciar no processo de produção, desenvolvimento de novos produtos e marketing nas indústrias de pães, tornam-se um tema atual e necessário de ser discutido. O objetivo desse estudo foi analisar o processo de comunicação a um nicho específico de consumidores que buscam alimentos saudáveis, um estudo sobre pães e seus componentes. Esperou-se também obter informações que ajudassem na criação de novas propostas de alimentos funcionais para abastecer de maneira mais rápida e eficiente os locais de vendas dos produtos com foco nos consumidores pertencentes ao nicho estudado, por meio da aplicação de uma entrevista não estruturada. Para a realização deste estudo foram selecionados 10 consumidores em potencial de produtos saudáveis e realizada uma entrevista focada em produtos da panificação com apelo saudável apresentados durante a aplicação do estudo. O estudo analisou o conhecimento dos consumidores sobre esses produtos, sua intenção de compra e hábitos alimentares a fim de auxiliar nos novos produtos a serem desenvolvidos para satisfazer as necessidades do nicho estudado e nas suas formas de divulgação. Através dos resultados obtidos, foi possível perceber que os consumidores não têm grande conhecimento sobre os alimentos funcionais e as diferenças entre um pão funcional e integral, que pode ser consequência na falha de divulgação dos produtos funcionais no Brasil.

Palavras-chave: Pão. Tendências de Consumo. Obesidade no Brasil. Hábitos saudáveis. Alimentos Funcionais.

ABSTRACT

RIBEIRO, S. S. K. **Analysis of the Functional Food Communication Process: a Study of the Packaging of Breads**. 2017. 74 p. Final Paper of the Food Technology course – Federal University of Technology - Parana. Londrina, 2017.

Over the years the consumption of bread and its production suffered several changes, changing consequently the consumption trends. In this way, analyzes of how changes in eating habits can influence the production process, new product development and marketing in the bread industries, become a current and necessary topic to be discussed. The objective of this study was to analyse the process of communication to a specific niche of consumers who seek healthy food, it's a study of breads and their components. It was also hoped to obtain information that would help in the creation of new proposals of functional foods to supply more quickly and efficiently the sales sites of the products focused on the consumers belonging to the studied niche through the application of an unstructured interview. To carry out this study, there were selected 10 potential consumers of healthy products and conducted an interview focused on breads with healthy appeal presented during the application of the study. The study analyzed the consumers' knowledge about these products, their purchase intention and food habits to assist in the development of new products to satisfy the needs of the studied niche and in its forms of propagation. Through the results obtained, it was possible to perceive that the consumers do not have enough knowledge about functional foods and the differences between them and integral foods, and it was also noticed that this fact can be a consequence of the failure on spreading the knowledge of functional foods in Brazil.

Keywords: Bread. Consumer Trends. Obesity in Brazil. Healthy habits. Functional Foods.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pão funcional e informações contidas na embalagem.....	18
Gráfico 1 – Fatores que influenciam a decisão de compra.....	26
Gráfico 2 – Percentual de intenção de compra após conhecimento da tabela nutricional de cada produto.....	27
Gráfico 3 – Conhecimento sobre alimentos funcionais e seu significado.....	28
Gráfico 4 – Respostas à pergunta “Você costuma praticar exercícios físicos regularmente e ter uma vida ativa? ”.....	28
Gráfico 5 – Frequência do consumo de pães.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos entrevistados.....	24
Tabela 2 – Comparação dos resultados entre os dois perfis.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Rotulagem Nutricional de Pão de Forma Tradicional	15
Quadro 2 – Cores utilizadas nas embalagens de pão de forma tradicional.....	16
Quadro 3 – Cores utilizadas nas embalagens de pão de forma integral.....	17
Quadro 4 – Comparação da Rotulagem Nutricional de Pão de Forma Tradicional e Pão de Forma Funcional com Maxi Fibra (Inulina) marca X.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	12
3 O PÃO E SUA HISTÓRIA NO CONTEXTO MUNDIAL, TENDÊNCIAS DE CONSUMO, OBESIDADE NO BRASIL, ALIMENTOS FUNCIONAIS E ESCOLHAS SAUDÁVEIS – AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES	13
3.1 O PÃO, SUA HISTÓRIA E CONTEXTO MUNDIAL.....	13
3.2 ASPECTOS DE COMUNICAÇÃO NAS EMBALAGENS DE PÃO.....	14
3.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO.....	18
3.3.1 Sensorialidade e Prazer.....	19
3.3.2 Saudabilidade e Bem-estar.....	19
3.3.3 Conveniência e Praticidade.....	19
3.3.4 Confiabilidade e Qualidade.....	20
3.3.5 Sustentabilidade e Ética.....	20
3.4 OBESIDADE NO BRASIL.....	20
3.5 ALIMENTOS FUNCIONAIS E ESCOLHAS SAUDÁVEIS.....	21
4 MATERIAIS E MÉTODOS	24
4.1 OBJETO DE ESTUDO.....	24
4.2 MÉTODOS.....	25
4.3 ASPÉCTOS ÉTICOS.....	25
4.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS.....	30
6 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE	38

1 INTRODUÇÃO

O pão está entre os alimentos que mais prevalece na construção da dieta do brasileiro, com alto consumo diário e em proporções próximas entre o público masculino e feminino, sendo um alimento acessível para diferentes rendas familiares. O consumo de pão dentro dos domicílios brasileiros pode chegar a até 6% da quantidade de caloria total da alimentação familiar (SOUZA et al., 2013).

As tendências de consumo dos brasileiros têm passado por um processo de mudança ao longo dos últimos anos, principalmente em relação à alimentação. Os consumidores brasileiros, atualmente buscam por variedades e inovações no setor alimentício, mostrando uma postura mais exigente e crítica à criação de novos produtos. Fatores como a individualidade, ambiente e as alterações emocionais de cada indivíduo devem ser levados em consideração na análise de tendência de consumo de cada grupo de consumidores (GOULART; CHEUNG, 2014).

Parte da mudança na produção de alimentos, vem surgindo para acomodar as necessidades do público mais sensível as questões sustentáveis. A publicação da ONU referente ao desperdício de alimentos mundialmente e a sua relação com o cenário brasileiro, têm levado parte da população a se engajar em uma campanha solidária a economia de recursos naturais e da vida animal (FIESTA, 2015).

As escolhas de locais para realizar as refeições é um fator muito importante para os brasileiros, segundo Agrocluster (2015) estatísticas apontam que entre os brasileiros que escolhem realizar refeições fora de seus domicílios, cerca de 40% escolhem um atendimento especializado em restaurantes à *la carte* e/ou em padarias.

A distribuição da renda entre os brasileiros é outro fator que influencia diretamente nas decisões alimentares dos brasileiros, onde apenas uma pequena parcela de cidadãos, considerados como mais ricos retém cerca de 30% do rendimento brasileiro, o que indica que o poder de compra de grande parte da população é um fator essencial para traçar o perfil de consumo (AGROCLUSTER, 2015).

Surge então uma nova linha de produção alimentícia, com o intuito de atrair consumidores que buscam produtos e serviços diferenciados (gourmetização) (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016). Segundo SEBRAE/ABIP (2009), esta tendência de produção e consumo, busca atender as necessidades de singularidade

dos consumidores, buscando consumir produtos diferentes, que fogem do padrão e que os façam ganhar *status* e qualidade de vida.

O setor de panificação para acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias do setor alimentício e para atender as demandas das novas tendências de consumo, passa então a reformular seus espaços físicos e os produtos a serem disponibilizados ao consumidor. Esse crescimento mostra um investimento e mudança notável, quanto sua forma de comercialização e produção, desde 2009, onde cerca de 80% dos estabelecimentos de panificação levaram o título de padarias artesanais, tendo como foco a produção própria e personalizada para consumidores da região em que estavam alocadas, tentando atingir um público maior e mais versátil (SEBRAE/ABIP, 2009).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O Estudo do nicho específico de consumidores, suas necessidades de mercado e produção de pães para seu atendimento, esse estudo focou principalmente em um nicho, sendo ele:

- Consumidores que buscam produtos *fitness*, com apelo nutricional e/ou saudáveis.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância do pão na cultura brasileira e as alterações sofridas no setor da panificação nos últimos anos são fatores essenciais na análise de mercado e de tendências deste ramo. Devido a isso, é importante avaliar e conhecer os consumidores, os estabelecimentos de panificação e suas rotinas, para que com esses dados seja possível, futuramente, criar um plano estratégico para a melhoria dos processos de desenvolvimento de novos produtos, da produção e divulgação dos produtos de diferentes panificadoras, confeitarias e indústrias com foco em nichos específicos de consumidores.

O consumo de pão de sal entre homens e mulheres acima de 10 anos de idade foi de 63% em um estudo feito entre os anos de 2008 e 2009, mostrando que o consumo deste alimento entre o público brasileiro está entre os alimentos mais consumidos, juntamente com o arroz, café e feijão e de forma homogênea em todo

território, não tendo uma região em que o consumo de pão prevaleça em comparação as outras regiões (SOUZA et al., 2013).

As mudanças de hábitos de consumo estão cada vez mais presentes, principalmente entre as faixas etárias mais novas. No mesmo estudo, foi verificado que adolescentes não incluíram nenhuma hortaliça em sua dieta básica e citaram o consumo de doces, biscoitos e bebidas lácteas, o que também pode acarretar na redução de consumo de pães, uma vez que este público são os futuros adultos e responsáveis pelas compras de alimentos em suas residências (SOUZA et al., 2013).

Apesar do pão estar entre os alimentos mais consumidos, esta categoria de alimentos da dieta básica dos brasileiros vem diminuindo ao longo dos últimos anos, dados recolhidos ao longo dos anos de 1974 e 2003, mostram que o consumo per capita destes alimentos foram reduzidos, como por exemplo o arroz que passou de aproximadamente 31kg per capita para 17kg (COELHO; AGUIAR; FERNANDES, 2009).

Enquanto o consumo de alimentos da dieta tradicional brasileira vem diminuindo ao longo dos anos, o consumo de frutas e alimentos preparados vem aumentando por conta do nível de escolaridade dos brasileiros ter melhorado e o acesso as informações em relação as necessidades nutritivas de cada faixa etária, como também as mudanças de estrutura das famílias, onde a mulher passa a trabalhar fora de casa e procurar alimentos mais práticos e rápidos de consumir (COELHO; AGUIAR; FERNANDES, 2009).

Com essas mudanças acredita-se que com o passar dos anos a produção de pães vem tentando se adaptar as alterações de comportamento e necessidades dos consumidores, modificando cada vez mais a evolução e criação de novos produtos para atender as demandas deste público cada vez mais exigente e acompanhar as novas tendências de produtos com apelo mais nutritivo e saudável.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de comunicação a um nicho de consumidores que buscam alimentos saudáveis, um estudo de sobre pães funcionais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever brevemente a história e o desenvolvimento da produção de pães;
- Descrever a especialização e foco em um nicho específico de consumidores, sendo ele:
 - Consumidores que buscam produtos saudáveis
- Avaliar a comunicação de marketing utilizadas para atrair os consumidores de pães especiais em sua grande variedade.

3 O PÃO E SUA HISTÓRIA NO CONTEXTO MUNDIAL, TENDÊNCIAS DE CONSUMO, OBESIDADE NO BRASIL, ALIMENTOS FUNCIONAIS E ESCOLHAS SAUDÁVEIS – AVALIAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

A produção e consumo de pães ao longo da história, se difundiu e diferenciou através das diversas religiões, culturas e filosofias quanto às decisões de investimentos e melhorias das tecnologias na produção alimentícia.

Sabendo-se da importância deste alimento ao redor do mundo, torna-se necessária a análise das particularidades dos consumidores, como também verificar por meio da história do pão e suas mudanças ao longo dos anos quais foram as melhorias feitas em seu processo de produção, divulgação e comercialização a fim de atender ao público que busca alimentos mais saudáveis.

3.1 O PÃO, SUA HISTÓRIA E CONTEXTO MUNDIAL

Não é possível determinar precisamente a história do pão assim como a cronologia e evolução dos costumes e estilo de vida humano, porém estima-se que este alimento faça parte da dieta humana por pelo menos 500 mil anos. Há indícios de seu consumo em diversos países e regiões (BRAGA, 2006).

Segundo Jacob (1944), os egípcios foram um dos primeiros a utilizarem o conceito de forno para preparar suas refeições e a partir disso surgiram os modelos mais tradicionais de pão conhecidos ao redor do mundo. O mesmo autor, conta como os registros históricos apontam que os gregos foram os pioneiros em padarias artesanais artísticas, fazendo com que os mesmos sejam considerados os melhores produtores de pão da antiguidade ocidental.

Já o Brasil quando comparados a outros países da América Latina tem um consumo de pão abaixo da média. O consumo deste alimento em 2004 teve uma média de 28 kg per capita, enquanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas (ONU) propõem, respectivamente, que o consumo deste alimento seja de pelo menos 60 kg e 50 kg por ano (PIRES et al., 2009).

De acordo com um levantamento do SEBRAE publicado em 2000, o setor da panificação na década de 90, ocupava uma fração importante da economia brasileira, gerando empregos e faturando bilhões chegando a quase 8% do total produzido pelo setor alimentício (SEBRAE, 2000).

Dados mais recentes da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) apontam que a panificação continua tendo um importante lugar na economia brasileira, ainda representando 7% do total de faturamento por indústrias e faturamento de cerca de 70 bilhões representando quase 2% do PIB (ABIP, 2012).

3.2 ASPECTOS DE COMUNICAÇÃO NAS EMBALAGENS DE PÃO

A embalagem de um produto é um dos fatores mais importantes em sua divulgação e apresentação para o público, podendo ser o fator decisivo para o consumidor na hora da compra. Segundo Kotler (1995) a embalagem é uma grande ferramenta de marketing principalmente pelos seguintes fatores: o aumento do número de produtos vendidos sem vendedor, o reconhecimento do setor de vendas em relação a importância do desenho da embalagem, os benefícios que uma embalagem inovadora traz para os consumidores e a aceitabilidade do consumidor em pagar a mais por produtos com maior conveniência e que aparentemente demonstrem mais confiabilidade e prestígio.

Oficialmente a legislação vigente da ANVISA (2005), determina que as embalagens e a rotulagem de pães devem ser seguras para não oferecer nenhum risco a saúde do consumidor e proíbe a utilização de termos e frases que associem os produtos a cura de doenças e tratamentos terapêuticos. A legislação ainda exige que pães tenham a rotulagem nutricional (QUADRO 1) adicionada na embalagem do produto e ainda orienta o consumidor a verificar tais informações e como utilizá-la (ANVISA, 2008). Desta forma, as empresas acabam tendo grande liberdade na hora de produzir as embalagens e imagens atreladas a venda de pães por conta da pequena quantidade de restrições previstas na legislação para pães.

Por outro lado, analisando-se os métodos de criação de valor do produto do ponto de vista do comprador, há aspectos como estilo, design, embalagem e rótulo que precisam ultrapassar as informações básica que são exigidas no produto. Sendo assim, a aparência, o molde, a exclusividade da embalagem, as informações do local de produção, conteúdo e formas de consumo do alimento que se está adquirindo tornam-se fatores essenciais na conquista do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quadro 1 – Rotulagem Nutricional de Pão de Forma Tradicional

PÃO DE FORMA TRADICIONAL		
	Quantidade por porção (5g por parte comestível)	%VD(*)
Valor Energético	529kj	6,5
Carboidratos	22g	7,5
Proteínas	6g	8
Gorduras Totais	1g	2
Gorduras Saturadas	0,2g	1
Gordura Trans	0,1g	VD não estabelecido
Fibra Alimentar	1,2	5
Sódio	11mg	0,5

(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta 2.000 kcal ou 8.400 kj. Os valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das diferentes necessidades energéticas.

Fonte: Tabela TACO (NEPA, 2011).

Atualmente existem diversas marcas de pães brasileiros nacionais e regionais e isso acaba estimulando ainda mais as empresas a desenvolverem embalagens que chamem mais a atenção do consumidor e transmita os valores que o público procura e os faça criar laços com a marca e indicar para as pessoas que conhece. Segundo Kotler (1993), os fatores sociais associados a compra de produtos são grupos de referência como família, amigos, vizinhos e pessoas consideradas importantes na sociedade de forma que seus gostos e escolhas afetam de forma direta e indireta no comportamento e escolha de compra das pessoas.

Aproveita-se esses conceitos de que a embalagem está diretamente ligada a decisão de compra e os conhecimentos de design, escala de cores e como elas podem influenciar no sentimento das pessoas para o desenvolvimento de embalagens. Desta forma, para que seja estabelecido parte do relacionamento inicial com o consumidor, muitas empresas utilizam cores quentes (vermelho, laranja, parte do amarelo e do roxo) para as embalagens de pães das linhas tradicionais (QUADRO 2), pois essas cores podem trazer sensação de proximidade, densidade, calor e estímulo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Quadro 2 – Cores utilizadas nas embalagens de pão de forma tradicional

Marca	Caseirinho	New Bread	Panco	Plus Vita	Pullman	Seven Boys	Wickbold
Embalagem							
Cores	Laranja, vermelho e branco.	Vermelho, azul, amarelo e branco.	Vermelho, amarelo, branco e azul.	Amarelo, vermelho e branco.	Azul, vermelho e branco.	Vermelho, azul e branco.	Vermelho, azul e branco.

Fonte: Caseirinho (2017), New Bread (2017), Panco (2017), Plus Vita (2017), Pullman (2017), Seven Boys (2017) e Wickbold (2017).

Já as cores frias (azul, verde, parte do amarelo e roxo) que normalmente são associadas a sensação de distância e transparência, podem também ser relacionadas a calma e leveza (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Muitas marcas de pães brasileiras utilizam essas cores para os produtos integrais ou com ingredientes que tragam benefícios adicionais para o organismo (QUADRO 3) para que seus produtos passem essa sensação de leveza para o consumidor.

Desta forma pode-se verificar que as embalagens dos produtos além de fornecerem as informações obrigatórias do produto de acordo com a legislação vigente, também são o veículo de comunicação da empresa com o consumidor e a imagem que a empresa deseja passar de seus valores e da qualidade dos seus produtos.

Quadro 3 – Cores utilizadas nas embalagens de pão de forma integral

Marca	Caseirinho	New Bread	Panco	Plus Vita	Pullman	Seven Boys	Wickbold
Embalagem							
Cores	Amarelo, marrom e azul.	Marrom e amarelo.	Verde, amarelo e azul.	Vermelho e branco.	Vermelho e branco.	Verde e branco.	Verde e branco.

Fonte: Caseirinho (2017), New Bread (2017), Panco (2017), Plus Vita (2017), Pullman (2017), Seven Boys (2017) e Wickbold (2017).

Ainda que as embalagens sejam na maior parte do tempo, o principal veículo de comunicação entre a empresa e o consumidor, muitos produtos inovadores ainda acabam por deixar de ser melhores conhecidos por não passarem por completo a mensagem que justifique sua compra em detrimento de outro produto em que o consumidor já está habituado, um exemplo destes alimentos é o pão funcional. No Brasil até hoje só houve uma marca de pães disposta a produzir um pão funcional (WICKBOLD, 2017), porém a embalagem deste produto somente transmitia informações como “MAXI FIBRA” e imagens que relacionavam seu consumo ao bem-estar e melhor funcionamento do intestino (FIGURA 1).

Figura 1 – Pão funcional e informações contidas na embalagem



Fonte: Wickbold (2017).

3.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Internacionalmente acontecem com frequência análises de tendências de consumo em diversos setores que oferecem serviços e produtos para identificar as preferências e necessidades dos consumidores. Devido a constante preocupação em atender as necessidades e desejos dos consumidores da melhor maneira possível, a área de alimentos analisa e divide as tendências de consumo em cinco principais grupos. Os relatórios estratégicos na área de alimentos apontam que estes grupos são: Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-estar; Conveniência e Praticidade; Confiabilidade e Qualidade e Sustentabilidade e Ética (BARBOSA et al., 2010).

O perfil do consumidor brasileiro, não se encaixa diretamente em todas essas classificações. Segundo pesquisa do IBOPE (2010), o brasileiro tem tendências de consumo que se assemelham com três das cinco categorias globais, que relacionam o prazer, a fidelidade às marcas e a conveniência dos produtos, sendo os fatores que mais influenciam na decisão de compra: o preço, a marca de confiança e a saudabilidade do produto.

O aumento ou declínio populacional, a taxa de natalidade, a colocação da mulher no mercado de trabalho, as condições financeiras, a escolaridade e a migração do campo para o meio urbano, são traços da sociedade brasileira que ao longo das últimas décadas vem se acentuado e continuarão a aumentar a influência nas escolhas dos consumidores e fatores como o trabalho, a renda, o espaço e o tempo a serem gastos em uma refeição, se tornam então pontos focais nas decisões de compra do brasileiro (COSTA; MACÊDO; HOCZAR, 2010).

3.3.1 Sensorialidade e Prazer

Esta categoria de produtos está diretamente ligada às emoções do consumidor em relação ao alimento. Segundo Barbosa et al. (2010), há nesta classe uma retenção maior de informação e educação, fazendo com que se exija produtos de maior qualidade e culinária que proporcione novas experiências e oportunidades.

3.3.2 Saudabilidade e Bem-estar

Já os produtos classificados como foco a saudabilidade e bem-estar, buscam atingir o público que se preocupa com a saúde e com a melhor qualidade de vida. As doenças do novo século foram fatores decisivos para a criação deste novo grupo de consumidores que se preocupam com a prevenção e remediação de doenças que podem ser amenizadas com uma alimentação regrada.

Marcas de supermercados mundialmente bem difundidas tem investido em produtos relacionados ao bem-estar e saúde, a fim de aproveitar o crescimento do interesse dos consumidores em produtos benéficos para o corpo (EXAME, 2015).

3.3.3 Conveniência e Praticidade

Este grupo busca atender os consumidores que ao longo dos anos são afetados pelo ritmo de vida acelerado e uma rotina cheia de atividades. Para auxiliar os consumidores com este perfil, as indústrias e restaurantes buscam criar produtos com tamanhos e quantidades menores, para consumo rápido e fora de casa (BARBOSA et al., 2010).

3.3.4 Confiabilidade e Qualidade

O avanço tecnológico e o alcance rápido à informação têm permitido que os consumidores se tornem mais informados e atentos em relação aos produtos oferecidos nas diversas áreas de consumo. No setor alimentício, o acúmulo de informações faz com que o consumidor busque alimentos com maior qualidade, com certificações e garantia de origem (BARBOSA et al., 2010). Esta categoria de produtos está diretamente relacionada a aderência dos consumidores a marcas específicas.

3.3.5 Sustentabilidade e Ética

Segundo Bortolon e Mendes (2014), o ser humano passou a transformar o foco da sustentabilidade para algo pessoal, para satisfazer suas vontades sem comprometer os recursos e capacidades futuras. Partindo desta ideia, surge a tendência de consumo que abrange a sustentabilidade e ética, onde os consumidores buscam produtos que gerem pouco impacto ambiental e que possam de alguma maneira ajudar pequenas empresas e famílias que se sustentam da produção agrícola e artesanal.

3.4 OBESIDADE NO BRASIL

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (WOH, 2000), a obesidade tem se tornado um problema de saúde pública que afeta diversos locais do mundo tanto em países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, sendo mais frequentes em mulheres do que em homens e com crescimento de 200 para 300 milhões de indivíduos obesos, somando quase 15% da população mundial. Desta forma diversos profissionais da saúde e empresas preocupadas com a qualidade de vida da população tem feito recomendações e mudanças em seus produtos para que essas ações auxiliem no controle do ganho de peso na população (INSTITUTE OF MEDICINE, 2009).

Já no Brasil, os dados referentes a obesidade e sobrepeso divulgados no último levantamento do IBGE de 2015 aponta que quase 60% da população brasileira acima de 18 anos está acima do peso, ou seja, cerca de 82 milhões de

brasileiros (PORTAL BRASIL, 2015). O mesmo levantamento também constatou que o índice de gordura abdominal apresenta valores alarmantes entre mulheres e homens no Brasil, que é associada a doenças como obesidade, hipertensão e diabetes que acarretam em problemas cardíacos.

A partir dos dados mundiais e nacionais, o Ministério da Saúde se comprometeu a realizar o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil que iniciou em 2011 e irá até 2022, com o objetivo de controlar e amenizar os fatores de risco dessas doenças e prevenir essas doenças em crianças, dentre as ações deste plano está a iniciativa de educação alimentar visando alimentação saudável em creches e escolas, como também a redução de ingredientes como sal nas indústrias e restaurantes brasileiros e a prática de atividades físicas (PORTAL BRASIL, 2015).

Essas transformações no cenário da saúde pública estão diretamente relacionadas às mudanças de qualidade e quantidade das dietas adotadas pelo povo brasileiro, associadas também à mudança de estilo de vida e fatores econômicos do país (KAC; VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ, 2003). De acordo com Batista Filho e Rissin (2003), essas mudanças podem estar relacionadas com a inserção da mulher no mercado de trabalho a partir da década de 70, deixando para trás a figura de responsável pela qualidade da alimentação familiar.

Segundo Souza et. al. (2003), as consequências do sobrepeso e obesidade no Brasil e na América Latina têm sido crescentes, onde cerca de 200 mil pessoas morrem por ano por consequência das doenças relacionadas ao excesso de peso e países como os EUA este número pode chegar a 300 mil pessoas. Desta forma, os gastos com saúde pública para pessoas que estão acima do peso chegam a comprometer até 7% da renda destinada à saúde, chegando a quase 1 bilhão de reais por ano no Brasil (FELIPPE; SANTOS, 2004).

3.5 ALIMENTOS FUNCIONAIS E ESCOLHAS SAUDÁVEIS

O termo alimento funcional surgiu no Japão na década de 1980, porém atualmente não existe nenhuma definição que seja aceita internacionalmente de forma homogênea, sendo a definição mais aceita a que descreve alimentos funcionais como alimentos que trazem benefícios que vão além das funções básicas

ao organismo, levando à prevenção de doenças e de alguma forma a melhoria da saúde e bem-estar (DIPLOCK et al., 1999).

A denominação de alimento funcional cabe ainda à alimentos naturais, alimentos em que algum componente tenha sido removido, alimentos em que a biodisponibilidade de um ou mais componentes foi alterada, alimentos em que algum composto foi adicionado e ainda alimentos em que a natureza de um ou mais componentes possam ter sido alteradas, sempre levando-se em consideração que o funcionamento de cada alimentos em cada organismo vai depender das diferenças genéticas dos mesmos e que este alimento considerado funcional poderá não ter os mesmos efeitos para todos os indivíduos da população (KOK,1999).

Já a legislação brasileira, proíbe a utilização da alegação de propriedade funcional quando ligada à cura ou prevenção de doenças (ANVISA, 2017). A Anvisa (2017) ainda regulamenta a utilização do termo de alimento funcional, que somente é permitida quando for comprovada a existência dos ingredientes e substâncias bioativas e probióticos registrados junto ao órgão competente e a propaganda não pode ser feita de forma diferente em qualquer maneira de seu significado que já é previamente aprovado para rotulagem.

Para que as marcas possam chamar a atenção do consumidor para os benefícios dos produtos funcionais muitas colocam frases em relação a composição nutricional diferenciada na frente da embalagem. Mesmo que algumas marcas não apresentem grandes modificações na rotulagem nutricional entre o pão tradicional para a linha funcional (QUADRO 4), o produto funcional normalmente é anunciado como produto com diversos benefícios para o funcionamento do organismo e mais rico em nutrientes do que os demais produtos.

Apesar das restrições de rotulagem e denominação, os alimentos funcionais estão se tornando cada vez mais visíveis dentro do setor de alimentos não só por conta de seus benefícios para organismo, como também o plano de fortalecimento da distribuição de informações sobre alimentação saudável da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2004) e o investimento em *marketing*, propaganda e publicidade de alimentos funcionais que as empresas de alimentos têm explorando cada vez mais.

Quadro 4 – Comparação da Rotulagem Nutricional de Pão de Forma Tradicional e Pão de Forma Funcional com Maxi Fibra (Inulina) marca X

	PÃO DE FORMA TRADICIONAL		PÃO DE FORMA FUNCIONAL	
	Quantidade por porção (50g por parte comestível)	%VD(*)	Quantidade por porção (50g por parte comestível)	%VD(*)
Valor Energético	529kj	6,5	506kj	6
Carboidratos	22g	7,5	20g	7
Proteínas	6g	8	5,5g	7
Gorduras Totais	1g	2	1,4g	3
Gorduras Saturadas	0,2g	1	0,6g	3
Gordura Trans	0,1g	**	0g	**
Fibra Alimentar	1,5g	5	7g	28
Inulina	0g	**	4,4g	**
Sódio	11mg	0,5	255mg	11

(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Os valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das diferentes necessidades energéticas.
(**) Valores Diários não estabelecido.

Fonte: Tabela TACO (NEPA, 2011).

Empresas como Nestlé e Danone investem em produtos funcionais desde 1990 no mercado exterior e atualmente têm buscado renovar as linhas de produtos lácteos dentro do mercado brasileiro afim de difundir a ideia da funcionalidade dos probióticos para o organismo (RAUD, 2008). Investimentos como este, estão se tornando mais comuns por conta do aumento deste nicho de 50% entre os anos de 2002 e 2005 e por ser um setor muito lucrativo (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTOS FUNCIONAIS, 2017).

Haja vista essa nova necessidade dos consumidores, as empresas do setor de panificação têm se adequadado para atender as necessidades do público através do investimento em marketing de relacionamento, onde se tenta extrair o melhor proveito da empresa e conscientizar todos os colaboradores, afim de que a busca pelo o sucesso da empresa e a satisfação do cliente sejam ideias intrínsecas no dia a dia da empresa (MACHADO et. al, 2012).

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Tratou-se de um estudo exploratório, que segundo Andrade (2006) constitui um trabalho prévio ou preliminar para outras pesquisas e proporciona informações sobre um assunto específico. O estudo contou com uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica que avaliou as tendências de consumo de um nicho de consumidores e dos produtos para atender a este grupo. As pesquisas qualitativas e descritivas foram realizadas após as pesquisas bibliográficas.

As abordagens foram feitas com 10 consumidores em potencial através de entrevistas não estruturadas gravadas com o auxílio de um *smartphone*, com perguntas objetivas e subjetivas, ao longo ano de 2017, na cidade de Londrina, no Paraná. Os entrevistados foram selecionados de acordo com seu perfil de vida, idade (acima de 25) a fim de selecionar pessoa que realizam as próprias compras de alimentos, hábitos alimentares previamente observados e disponibilidade de tempo para a realização do estudo. O tempo médio de cada entrevista foi de 12 minutos para que todos os aspectos do roteiro, ou aqueles que se apresentaram pertinentes a cada entrevistado, fossem abordados.

4.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa foram os consumidores do nicho estudado (Tabela 1), seus hábitos de consumo, a forma de apresentação e exposição dos produtos consumidos por eles, além de estudar os aspectos de marketing envolvidos na venda e divulgação destes produtos, como também comparar este perfil com consumidores que não apresentam os mesmos interesses.

Tabela 1 – Características dos entrevistados

<i>Característica</i>	<i>Suj. A</i>	<i>Suj. B</i>	<i>Suj. C</i>	<i>Suj. D</i>	<i>Suj. E</i>	<i>Suj. F</i>	<i>Suj. G</i>	<i>Suj. H</i>	<i>Suj. I</i>	<i>Suj. J</i>
Sexo	M	M	M	F	F	M	M	M	M	M
Idade	26	25	56	25	51	30	45	30	32	26
Perfil	PS	PS	S	NS	S	S	NS	S	PS	S
Duração (min)	15	14	10	12	11	10	8	9	10	12

Notas: PS – Pouco Saudável, S – Saudável e NS – Não Saudável

4.2 MÉTODOS

O trabalho foi dividido em duas principais etapas, sendo elas:

- Pesquisa qualitativa e descritiva do comportamento de consumo do nicho estudado por meio de uma entrevista não estruturada feita pessoalmente com os consumidores utilizando um roteiro de tópicos a serem abordados (APÊNDICE A).
- Análise qualitativa e descritiva dos dados das transcrições das entrevistas (APÊNDICE B) por meio da comparação dos resultados por método de correlação.

4.3 ASPECTOS ÉTICOS

A pesquisa contou com a participação de consumidores de diversas faixas etárias e vindos de diferentes estados do Brasil, para que fossem levantadas as tendências de consumo do nicho estudado. Foi informado aos participantes da pesquisa que os dados obtidos seriam utilizados apenas para fins do estudo em questão.

Foi necessária a assinatura dos participantes no termo de consentimento livre esclarecido (APÊNDICE C), fornecido antes da entrevista. No caso de desistência dos participantes, foi informada a possibilidade de retirar o consentimento de participação em qualquer momento da pesquisa e por qualquer motivo através dos telefones para contato que foram disponibilizados e endereço eletrônico para maiores esclarecimentos, sem qualquer penalidade, até a data limite de envio do estudo para a banca examinadora no final do mês de outubro de 2017.

4.4 TRATAMENTO DOS DADOS

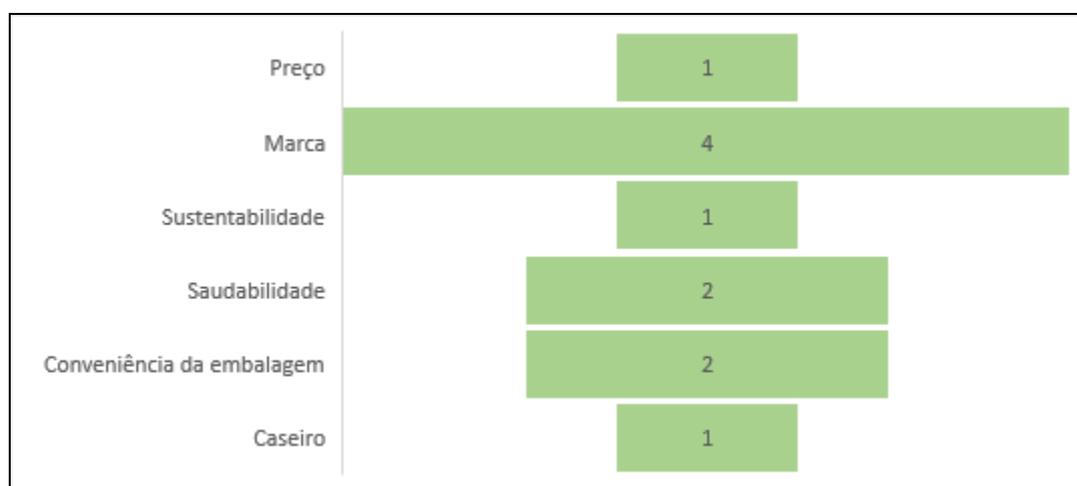
Os dados foram tratados através do programa Excel. Serão apresentados os resultados do grupo em forma de gráficos e os dados comparados através de tabelas e também, podendo ser apresentados em gráficos de barra ou em gráficos de colunas e dispersão dependendo dos resultados que foram obtidos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste estudo foram analisados os hábitos alimentares, tendências de consumo de alimentos e intenção de compra de pães saudáveis dos dez consumidores entrevistados. Entre os consumidores entrevistados houve a possibilidade de comparar as tendências de consumo de um público que busca alimentos mais saudáveis com outros públicos que costumam priorizar fatores distintos na sua decisão de compra de alimentos, principalmente o pão.

Levando-se em consideração os resultados da pesquisa feita pelo IBOPE em 2010, os resultados deste estudo puderam enfatizar que o perfil de consumo de alimentos dos brasileiros se limita de forma geral aos aspectos relacionados ao prazer, fidelidade a marca e conveniência dos produtos (IBOPE, 2010). Os entrevistados citaram principalmente a marca, saudabilidade e conveniência da embalagem como requisitos para suas decisões de compras, como está representado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Fatores que influenciam a decisão de compra

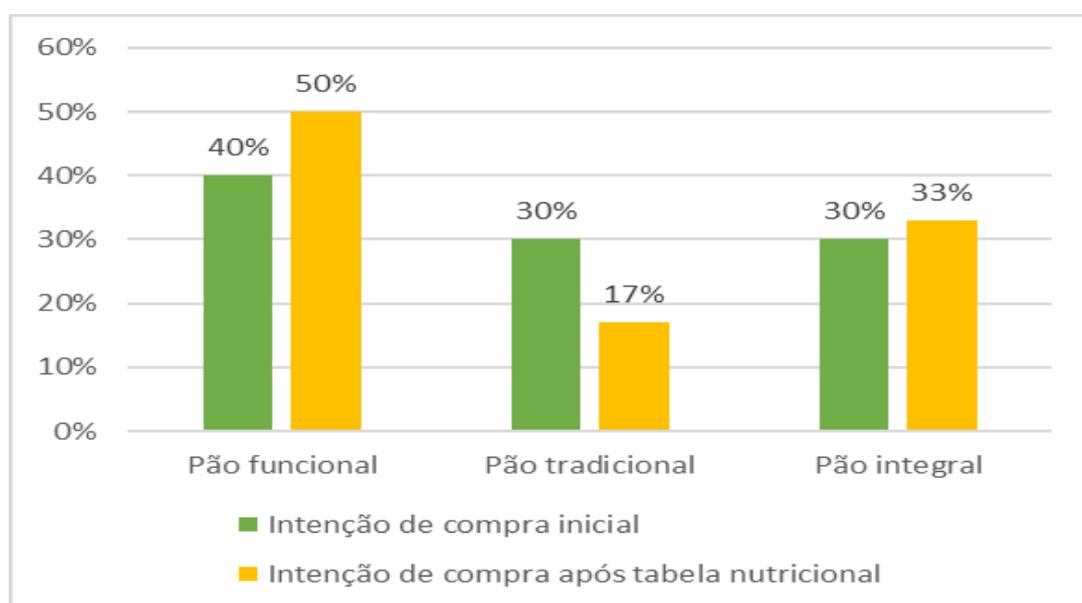


Em relação a embalagem e ao marketing empregado nos produtos de panificação, parte dos entrevistados se mostraram com receio das informações transmitidas nas embalagens, o sujeito B citou “geralmente a questão do selo verde eu não levo em consideração por achar que é mais marketing do que (o produto) realmente ser verde”, o mesmo ainda citou que utiliza pesquisas na internet para basear suas decisões de compra, o que pode indicar um aumento do considerado

boicote dos consumidores que utilizam as redes sociais e mídia na internet sem se ater à Responsabilidade Social Corporativa (CRUZ, 2011).

Através dos dados obtidos nas entrevistas, pode-se perceber que parte dos sujeitos entrevistados, mudaram de opinião em relação à compra de um produto funcional após a verificação da tabela nutricional passando a levá-lo em consideração como opção de compra (Gráfico 2), mesmo que a verificação da tabela nutricional não seja um hábito que costumam praticar quando vão ao mercado. O sujeito E, por exemplo, quando questionado se normalmente avalia as informações da rotulagem nutricional dos alimentos, citou “analiso mais o que está escrito na frente e os ingredientes”. Apesar de reconhecer que o produto A funcional, apresentava características nutricionais mais interessantes em relação as fibras, muitos ainda permaneceram em dúvida entre mais de uma opção entre os produtos apresentados.

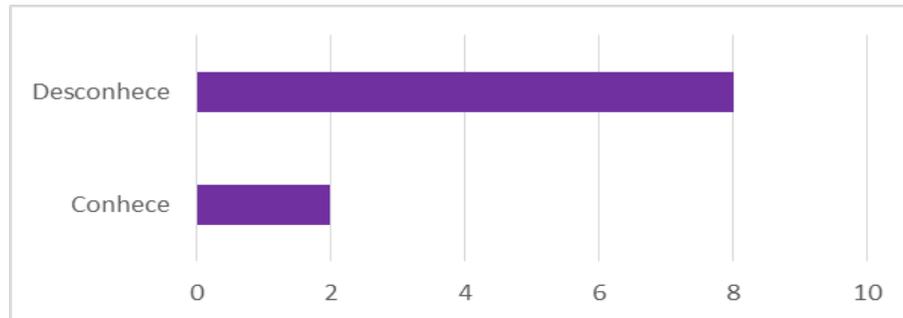
Gráfico 2 – Percentual de intenção de compra após conhecimento da tabela nutricional de cada produto



Cerca de 80% dos entrevistados alegaram ter hábitos alimentares saudáveis ou relativamente saudáveis, porém somente 20% dos entrevistados mostraram ter conhecimento sobre o que são alimentos funcionais como pode-se verificar no gráfico 3, porém somente 10% dos entrevistados soube explicar de forma superficial a diferença entre um pão funcional e um pão integral. O sujeito D chegou a citar que não gosta do termo alimentos funcionais por dar a impressão de que os outros

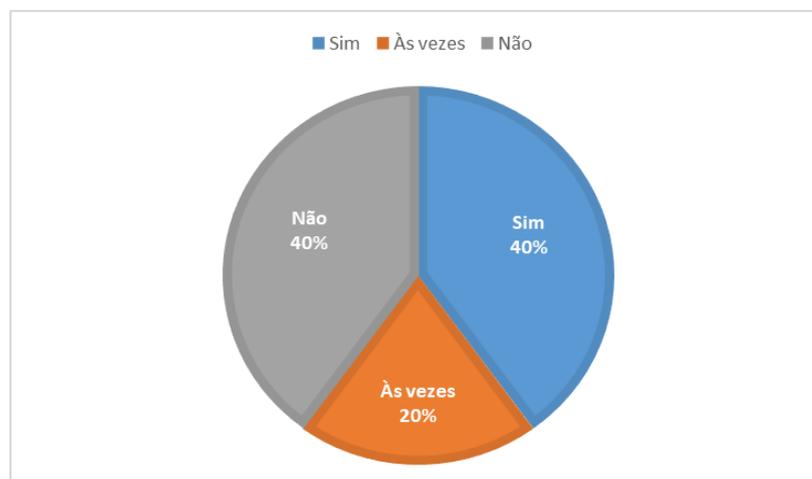
alimentos são disfuncionais, o que mostra que as formas de divulgação dos alimentos funcionais mesmo que crescentes nos últimos anos, ainda é muito limitada (RAUD, 2008).

Gráfico 3 – Conhecimento sobre alimentos funcionais e seu significado



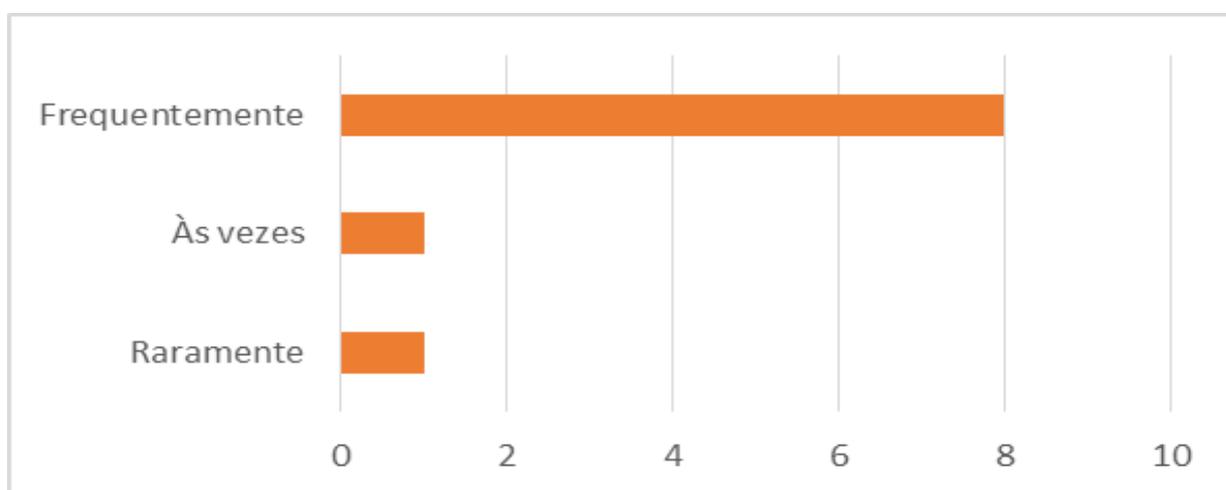
Ainda que a maior parte dos entrevistados tenham hábitos alimentares saudáveis, 40% não costuma praticar exercícios e somente 40% dos entrevistados tem uma vida ativa e praticam exercícios físicos regularmente, os outros 20% informaram que não tem uma rotina regular na prática de exercícios (Gráfico 4). Tal resultado aponta que apesar de passados 13 anos após a publicação da cartilha da Organização Mundial de Saúde sobre a importância da alimentação saudável e prática de exercícios físicos, a parcela de brasileiros que ainda não praticam essas recomendações pode ser muito grande (WHO, 2004).

Gráfico 4 – Respostas à pergunta “Você costuma praticar exercícios físicos regularmente e ter uma vida ativa?”



A frequência do consumo de pães entre os entrevistados em sua maioria foi a do consumo frequente, onde 80% dos sujeitos da pesquisa afirmaram que consomem pão regularmente e em grande quantidade (Quadro 5). Os dados obtidos mostram que mesmo que o consumo anual de pães no Brasil ainda esteja abaixo dos 60 kg e 50 kg per capita recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas (ONU) propõem respectivamente, este alimento ainda está muito presente na mesa e escolha alimentar dos brasileiros (PIRES et al., 2009).

Gráfico 5 – Frequência do consumo de pães



Ao sintetizar e comparar as respostas obtidas pelos entrevistados com perfil saudável e os com perfil pouco saudável ou não saudável na tabela 2, pode-se perceber que o público entrevistado apresentou resultados bem heterogêneos e ao contrário do que era esperado, as escolhas de compra do produto A funcional, teve maior aderência com o público pouco saudável ou não saudável do que aqueles do grupo principal do estudo. Fatores como a leitura das tabelas nutricionais dos alimentos, que é um elemento obrigatório de acordo com a legislação, se mostrou ser um aspecto pouco relevante para os entrevistados (ANVISA, 2005). Por outro lado, a cor da embalagem surgiu como fator extremamente determinante para a decisão de compra em duas das dez entrevistas realizadas, onde os dois sujeitos pesquisados informaram que não conseguem associar a cor azul com produtos saudáveis e que a cor não lhes agradava, tal reação à cor da embalagem não corresponde a sensação de calma e leveza que as cores frias (azul, verde, parte do

amarelo e roxo) normalmente são associadas nas embalagens (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Tabela 2 – Comparação dos resultados entre os dois perfis

<i>Aspectos analisados</i>	<i>Perfil saudável</i>	<i>Perfil não saudável ou pouco saudável</i>	<i>Porcentagem Saudável</i>
Hábito alimentar saudável	5	5	50%
Prática de exercícios físicos	4	0	100%
Consumo de pão frequente	3	5	37,5%
Procura por produtos saudáveis	5	2	71,4%
Escolha do produto funcional	3	2	60%
Análise da rotulagem nutricional	2	2	50%
Valorização da embalagem	3	3	50%

Tal falta de associação pode ocorrer por muitas marcas brasileiras utilizarem a cor verde para suas linhas de produtos saudáveis, integrais e com algum apelo nutricional diferenciado dos produtos tradicionais, porém mesmo que este dado represente 20% dos entrevistados neste estudo, para uma pesquisa em maior escala os resultados podem ser mais conclusivos em relação as emoções e associações despertadas através das cores das embalagens.

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O estudo mostrou que apesar do nicho estudado ter interesse por seguir bons hábitos alimentares e uma vida saudável, muitas vezes seu consumo e compra de produtos denominados saudáveis pelas empresas fica defasado por conta da falta de informação ou explicação de quais benefícios os produtos podem trazer para seu organismo de uma forma mais simples. Muitos dos entrevistados se mostraram relutantes em adquirir o produto funcional por não conhecerem a linha e qual a vantagem que ela teria em relação à um produto integral.

O estudo mostrou que na maioria das vezes, o consumidor acaba precisando de conhecimento prévio sobre os tipos de alimentos e suas variedades de classificações, antes de chegar ao supermercado. Tal levantamento mostra que apesar do investimento das empresas no design, cor e qualidade do material da embalagem, há talvez uma falta de investimento na pesquisa de campo em relação

à quais informações são necessárias para atrair ou esclarecer as dúvidas do consumidor na embalagem e qual o melhor formato de comunicação e estruturação das frases a serem colocadas na embalagem.

Outro aspecto observado no estudo, foi que por conta das empresas utilizarem mais a cor verde para a associação com produtos saudáveis, quando o consumidor se depara com um alimento funcional rico em fibras, porém com a coloração azul de embalagem, o mesmo prefere o alimento que tenha a embalagem verde por achar que terá mais vantagens e será mais saudável do que a opção em outra cor de embalagem. Isso demonstra mais uma vez a falha em comunicar os reais benefícios do produto através da embalagem e diferenciá-lo dos outros produtos de forma que o consumidor saiba qual é o melhor para a sua dieta de acordo com suas necessidades pessoais e não somente pela cor da embalagem.

Com os resultados obtidos não foi possível determinar o quanto os hábitos alimentares saudáveis de um nicho específico de consumidores podem afetar a produção de pães, por conta da dificuldade de compreensão dos consumidores entre as diferenças dos produtos apresentados, como também a falta de conhecimento de algumas terminologias em relação aos pães e aos alimentos funcionais. Para que haja um resultado mais preciso, as entrevistas realizadas podem servir como base para o desenvolvimento de um questionário mais objetivo para recolher uma quantidade maior de respostas e seja possível analisar estatisticamente o comportamento desse grupo e suas influências nos mais diversos segmentos de alimentos, assim como compreender as deficiências na comunicação entre o setor de panificação e o consumidor através da embalagem.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo visou verificar a influência de nichos específicos de consumidores na produção de pães e forma de divulgação e marketing dos seus produtos direcionado a estes consumidores, com o intuito de verificar os pontos de melhorias e novas ideias para o setor de panificação.

Observou-se através das entrevistas realizadas que o entre os entrevistados não há os mesmos princípios de análise dos produtos alimentícios e que quando se trata dos pães cada um tem um critério pessoal acerca do melhor produto para consumo que estão entre o preço, a marca, os ingredientes, as informações superficiais da parte frontal da embalagem e até mesmo a cor utilizada para os produtos considerados saudáveis

Em relação aos consumidores que não apresentaram perfil saudável, acabaram surpreendendo as expectativas do estudo e se mostrando mais interessados nas tabelas nutricionais dos produtos e em consumir alimentos funcionais de forma que além dos pães das linhas tradicionais, os mesmos ainda consideram o consumo dos produtos com apelo saudável, enquanto o grupo principal do estudo apresentou menos interesse no consumo de pão.

Sendo assim, o estudo mostrou que para que se obtenha uma análise mais estatística dos resultados, o formato das entrevistas tem que ser mais objetivo com a perspectiva de enquadrar os entrevistados em uma categoria mais homogênea para que os dados possam ser utilizados nas áreas de marketing das empresas visando o melhoramento e desenvolvimento de novos produtos e embalagens.

Como principais limitações desse estudo, podem ser citadas a quantidade de entrevistas realizadas, o curto tempo de algumas entrevistas causado pela falta de conhecimento dos entrevistados em relação aos alimentos funcionais, a dificuldade em quantificar os resultados por terem sido muito heterogêneos e utilizá-los de uma forma mais estatística para poder usá-lo como fonte de sugestões para as empresas que desenvolvem pães com apelo saudáveis, afim de melhorar sua comunicação com os consumidores através das melhorias de suas embalagens e meios de propagação de informações.

Desta forma, como sugestão para trabalhos futuros, o atual estudo deixa aberta a discussão sobre como as mudanças dos hábitos alimentares e novas necessidades dos consumidores no Brasil, tem afetado os setores de produção tão

tradicionais como o setor da panificação, fazendo com que o mesmo busque a inovação e readaptação às cada vez mais novas, tendências de consumo de forma que os trabalhos possam apresentar dados mais estatísticos dessas mudanças e auxiliar na melhoria dos diversos setores de produção de alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Desempenho do setor de panificação e confeitaria brasileiro**. 2012. Disponível em: <http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=333> Acesso em: 21 set. 2016.
- AGROCLUSTER RIBATEJO. **Tendência do Mercado Alimentar do Brasil: Aspectos do consumo, produto, distribuição e comunicação**. 2015. Disponível em: <<https://www.agrocluster.com>> Acesso em: 18 ago. 2016
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. **Resolução – RE nº 263 de 22 de setembro de 2005**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_263_2005.pdf/d6f557da-7c1a-4bc1-bb84-fddf9cb846c3>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/396679/manual_consumidor.pdf/e31144d3-0207-4a37-9b3b-e4638d48934b>. Acesso em: 18 ago. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. **Resolução – RE nº 1.591 de 14 de junho de 2017**. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=16/06/2017&jornal=1&pagina=34&totalArquivos=72>>. Acesso em: 17 ago. 2017.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. Atlas, São Paulo, 2006.
- BARBOSA, L. et al. As tendências da alimentação. In: VIALTA, A. et al. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal, 2010. p. 23-37.
- BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. Cad. **Saúde Pública**, v. 19, n1, 2003.
- BORTOLON, B.; MENDES, M. S. S. A importância da educação ambiental para o alcance da sustentabilidade. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**, Itajaí, v. 5, n. 1, p. 118-136, jan./mar. 2014.
- BRAGA, P. **Pão da paz: 195 receitas de pão de países da ONU**. São Paulo: Ed Gaia, 2006.
- CASEIRINHO. **Produtos**. 2017. Disponível em: <<http://caseirinho.com.br/produtos/>> Acesso em 05 out. 2017.
- COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D., FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **RESR**, Piracicaba, v. 47, n. 2, p. 335-362, abr. 2009.

COSTA, A. C. P. B.; MACÊDO, F. S; HOCZAR, G. Fatores que influenciam o consumo de alimentos. In: VIALTA, A. et al. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal, 2010. p. 23-37.

CRUZ, B. P. A. Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa. **Anais do XXXV EnAnpad**, Rio de Janeiro, 2011.

DIPLOCK A.T.; AGGETT P.J.; ASHWELL M; BORNET F; FERN E.B.; ROBERFROID M.B. Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. **British Journal of Nutrition**, v. 88, p. S1-S27, 1999.

EXAME. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. 2015. Disponível em: <<https://exame.com>> Acesso em: 8 set. 2016.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica das cores em comunicação. **Rev. e ampl. Edgard Blucher**, São Paulo, 2006.

FELIPPE, F.; SANTOS, A.M. Novas demandas profissionais: obesidade em foco. **Revista da ADPPUCRS**, v.5, n.1, p. 63-70, 2004.

FERREIRA, M. R.; VALDUGA, V.; BAHL, M. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Turismo em Análise**, Curitiba, v.27, n.1, p. 207-228, abr. 2016.

GOULART, G. S.; CHEUNG, T. L. Alimentos inovadores: Comportamentos neofóbicos e desafios para as indústrias do setor. **Gestão de Produção**, São Carlos, v. 21, n. 3, p. 491-502, set. 2014.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. O perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. In: VIALTA, A. et al. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal, p. 49-61, 2010.

INSTITUTE OF MEDICINE. **Weight gain during pregnancy**: reexamining the guidelines 2009. Disponível em: <www.nap.edu/catalog/12584.html> Acesso em: 11 jun. 2017.

JACOB, H. E. **6000 anos de pão**. Lisboa: Antígona, 1944.

KAC, G.; VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ, G. A transição nutricional e a epidemiologia da obesidade na América Latina. **Cad. Saúde Pública**, v.19, n. 1, 2003.

KOK FJ. Functional foods: relevance of genetic susceptibility. In: **PROCEEDINGS OF FORUM ON FUNCTIONAL FOOD**. Anais... Strasbourg: Council of Europe Publishers. p. 217-229, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Atlas, São Paulo, 3ª edição, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Atlas, São Paulo, 4ª edição, 1995.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2007.

MACHADO, E. R. et al. **Marketing de Relacionamento aplicado com ética: excelência no atendimento e satisfação do cliente**. 2012. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração, Faculdade Metodista Granbery, Juiz de Fora, 2012.

NEW BREAD. **Produtos**. 2017. Disponível em <<http://newbread.com.br/produtos/>> Acesso em 05 out. 2017.

NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO. NEPA. **Tabela brasileira de composição de alimentos - TACO**. UNICAMP, 4ª edição, Campinas, 2011.

PANCO. **Linha de produtos – Pães**. 2017. Disponível em: <<http://www.panco.com.br/produtos#!/linha-de-produtos/paes/variacoes/familia/produtos>> Acesso em: 05 out. 2017.

PIRES, C. E. R. et al. Estratégias no mercado panificador: a nova tendência delicatessen. **Pretexto**, Belo Horizonte, v.10, n.2, p. 43-58, abr./jun. 2009.

PLUS VITA. **Produtos**. 2017. Disponível em <<https://www.mundoplusvita.com.br/produtos/paes-brancos/pao-de-forma-tradicional>> Acesso em 05 out. 2017.

PORTAL BRASIL. **Mais da Metade dos adultos está acima do peso**. Saúde. PNS. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2015/08/mais-da-metade-dos-adultos-estao-acima-do-peso>> Acesso em: 20 mai. 2017.

PULLMAN. **Produtos**. 2017. Disponível em: <<https://www.mundopullman.com.br/produtos/paes-tradicionais>> Acesso em 05 out. 2017.

RAUD, C. Os Alimentos Funcionais: A nova fronteira da Indústria Alimentar Análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de logurtes. **Revista de Sociologia e Política**, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, v. 16, n. 31, p. 85-100, 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo da atividade padaria** – Consultoria de Administração Geral – Unidade Operacional de Orientação Empresarial SEBRAE. São Paulo, fev. 2000.

SEBRAE/ABIP. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas / Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. **Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria**. 2009. Disponível: <<https://www.abip.org.br>> Acesso em: 20 set. 2016.

SEVEN BOYS. **Produtos**. 2017. Disponível em <<http://www.sevenboys.com.br/novo/pt/produtos/paes/paes+de+sanduiche>> Acesso em 05 out. 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTOS FUNCIONAIS. 2017. Disponível em: [http:// www.sbaf.org.br](http://www.sbaf.org.br). Acesso em: 21 ago. 2017.

SOUZA, A. M. et al. Alimentos mais consumidos no Brasil: Inquérito Nacional de Alimentação 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 190-199, feb. 2013.

SOUZA, L.J. et al. Prevalência de obesidade e fatores de risco cardiovascular em Campos, Rio de Janeiro. **Arq Bras Endocrinol Metab.**, v.47, n.6, p. 669-676, 2003.

WICKBOLD. **Linhas de Produtos**. 2017. Disponível em <<http://www.wickbold.com.br/nossos-produtos/>> Acesso em 05 out. 2017.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic. **Technical Report Series**. 894. Genebra: WHO; 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Global strategy on diet, physical activity and health: **fifty seventh World Health Assembly Wha 57**, 22 May 2004. Disponível em: <www.who.int> Acesso em: 10 ago. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE TENDÊNCIA DE CONSUMO

Neste apêndice será apresentado o roteiro dos tópicos e objetivos a serem abordados nas entrevistas não estruturadas afim de verificar as intenções de compra dos consumidores do nicho específico.

- Identificar quais são os hábitos alimentares
- Identificar a rotina de exercícios físicos praticados
- Identificar a frequência do consumo de pães
- Identificar os fatores que influenciam de forma primordial a decisão de compra de produtos de forma geral
- Identificar o grau de interesse por produtos saudáveis
- Apresentar 3 produtos denominados como A, B e C, da mesma marca X (não identificada para que não influencie os resultados da pesquisa), das linhas Funcional, Tradicional e Integral, respectivamente e identificar qual a intenção de compra analisando somente a embalagem
- Identificar se a rotulagem nutricional e ingredientes dos produtos apresentados influência na decisão de compra
- Identificar se o preço dos produtos influência na decisão de compra
- Identificar o conhecimento sobre o que o termo “alimento funcional” significa
- Identificar se há conhecimento em relação as diferenças entre um pão funcional e um produto integral
- Identificar quais são as informações que mais influenciam na decisão de compra no primeiro contato com um produto novo

A



Contribui para o equilíbrio da flora intestinal

“MAXI FIBRA”
Contém Fibra solúvel

- 0% gorduras trans
- Baixo teor de gorduras
- Rico em fibras: 2 fatias suprem 28% das necessidades diárias
- Sem adição de açúcar

B



Mais Macio!
Livre de
Gorduras trans

C



- Fonte de Fibras
- Sem Colesterol
- ZERO Gorduras Trans

A

Ingredientes: Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, água, inulina (Beneo), glúten, linhaça, farelo de trigo, flocos de aveia, sal, fermento biológico, conservador propinato de cálcio e melhorador de farinha ácido ascórcico. **CONTÉM GLÚTEN.**

PÃO DE FORMA FUNCIONAL		
	Quantidade por porção (50g por parte comestível)	%VD(*)
Valor Energético	121kcal	6
Carboidratos	20g	7
Proteínas	5,5g	7
Gorduras Totais	1,4g	3
Gorduras Saturadas	0,5g	3
Gorduras Trans	0g	VD não estabelecido
Gorduras Monoinsaturadas	0,8g	VD não estabelecido
Gorduras Poli-insaturadas	0g	VD não estabelecido
Colesterol	0mg	VD não estabelecido
Fibra Alimentar	7g	28
Inulina	4,4g	VD não estabelecido
Sódio	255mg	11
(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta 2.000 kcal ou 8.400 kj. Os valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das diferentes necessidades energéticas.		

B

Ingredientes: Farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, açúcar cristal, óleo de soja, sal, glúten, emulsificantes mono e diglicerídeos de ácidos graxos e estearoil-2-lactil lactato de sódio, conservadores propinato de cálcio e sorbato de potássio, acidulante ácido láctico e melhorador de farinha ácido ascórbico. CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E DERIVADOS DE TRIGO. PODE CONTER AMÊNDOA, AMENDOIM, AVEIA, AVELÃS, CASTANHA-DE-CAJU, CASTANHA-DO-PARÁ, CENTEIO, CEVADA, LEITE DE VACA, MACADÂMIAS, NOZES, OVOS, PECÃS, PISTACHES E TRITICALE.

PÃO DE FORMA TRADICIONAL		
	Quantidade por porção (50g por parte comestível)	%VD(*)
Valor Energético	126kcal	6
Carboidratos	25g	8
Proteínas	4,6g	6
Gorduras Totais	0,9g	2
Gorduras Saturadas	0,2g	1
Gorduras Trans	0g	VD não estabelecido
Gorduras Monoinsaturadas	0,3g	VD não estabelecido
Gorduras Poli-insaturadas	0,5g	VD não estabelecido
Colesterol	0mg	VD não estabelecido
Fibra Alimentar	1,4g	6
Sódio	224mg	9
(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta 2.000 kcal ou 8.400 kj. Os valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das diferentes necessidades energéticas.		

C

Ingredientes: Farinha de trigo integral, farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, glúten, fibra de trigo, açúcar, óleo de soja, sal e conservador propinato de cálcio. CONTÉM GLÚTEN. ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE SOJA E DERIVADOS DE TRIGO. PODE CONTER AMÊNDOA, AMENDOIM, AVEIA, AVELÃS, CASTANHA-DE-CAJU, CASTANHA-DO-PARÁ, CENTEIO, CEVADA, LEITE DE VACA, MACADÂMIAS, NOZES, OVOS, PECÃS, PISTACHES E TRITICALE.

PÃO DE FORMA INTEGRAL		
	Quantidade por porção (50g por parte comestível)	%VD(*)
Valor Energético	122kcal	6
Carboidratos	20g	7
Proteínas	6,3g	8
Gorduras Totais	1,7g	3
Gorduras Saturadas	0,4g	2
Gorduras Trans	0g	VD não estabelecido
Gorduras Monoinsaturadas	0,4g	VD não estabelecido
Gorduras Poli-insaturadas	0,9g	VD não estabelecido
Colesterol	0mg	VD não estabelecido
Fibra Alimentar	3,5g	14
Sódio	242mg	10
(*)% Valores Diários de referência com base em uma dieta 2.000 kcal ou 8.400 kj. Os valores diários podem ser maiores ou menores dependendo das diferentes necessidades energéticas.		

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS REALIZADAS NO ESTUDO**ENTREVISTA 1 – SUJEITO A (26 anos)**

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Bom dia, você terá algum tempo para analisar estas três imagens e o que tem escrito nas embalagens e a seguir eu farei algumas perguntas.

En – Bom dia, Ok.

En – Pronto.

Ps – Primeiro eu perguntarei um pouco sobre você, você se considera uma pessoa com hábitos alimentares saudáveis?

En – Relativamente.

Ps – Você costuma consumir pão?

En – Quase todos os dias.

Ps – Que tipo de pão você normalmente consome?

En – Normalmente pão de forma tradicional

Ps – Em relação as embalagens destes produtos, sem analisar o que está escrito. Algum deles te passa uma sensação melhor através da imagem, design e cor que influenciaria a sua escolha de compra em relação aos outros?

En – Só considerando a cor e embalagem não.

Ps – E em relação ao que está escrito nas embalagens, tem algum que você escolheria?

En – O produto A por conta da quantidade de descrição que tem, parece mais atrativa que as outras.

Ps – Mesmo você sendo um consumidor que normalmente escolhe o pão tradicional?

En – Sim.

Ps – Por que essa linha do produto A?

En – Justamente porque ela descreve o benefício que ela traz para você.

Ps – Você sabe que tipo de classificação o pão A está?

En – Não.

Ps – O produto B é considerado um produto tradicional, o produto C é um produto integral, você conhece os produtos integrais e o que normalmente eles trazem de benefícios?

En – Sim!

Ps – Já o produto A é um produto funcional, você sabe o que significa um alimento funcional?

En – Não.

Ps – Você sabe a diferença entre um produto funcional e um integral?

En – Não.

Ps – O que parece mais atrativo para você comparando o que tem nestes dois produtos o A que é funcional e o C que é integral?

En – O A que é funcional.

Ps – Você sabe o que significa fibra alimentar?

En – Mais ou menos

Ps – Você sabe dos benefícios que ela traz para o organismo?

En – Eu sei que ajuda.

Ps – O fato de não ter açúcar te influencia a comprar algum deles?

En – Sim.

Ps – Você sabe o que é gordura Trans?

En – Não me recordo.

Ps – Você considera gordura trans uma coisa boa ou ruim?

En – Ruim.

Ps – Então não mudaria seu critério de compra por nenhum ter gordura trans?

En – Não

Ps – O fato do produto B dizer que é mais macio, não te influencia a levar o produto?

En – Influencia também.

Ps – O produto A não fala nada sobre os aspectos do produto em relação a maciez, somente sobre os benefícios para o organismo. Ainda assim você escolheria ele em relação ao tradicional?

En – Sim.

Ps – Agora eu vou te mostrar as informações dos ingredientes e tabelas nutricionais destes produtos, caso você tenha alguma dúvida você pode me perguntar e após a análise eu quero que você me responda qual deles você prefere comprar.

En – Eu escolho a B.

Ps – Por que?

En – Por conta de alguns ingredientes, mas ela é bem parecida com a C só que não tem farinha integral.

Ps – Você analisou e levou em consideração a tabela nutricional?

En – Levei e a diferença é muito pequena entre elas.

Ps – Você sabe analisar cada um desses fatores, sabe o que significa cada linha da tabela nutricional?

En – Não, mais ou menos.

Ps – Quando você compra um produto, levando em consideração de forma geral, não somente pães, você costuma olhar a rotulagem nutricional dos alimentos?

En – Algumas vezes sim, depende do tipo de produto.

Ps – Para pães, você olha?

En – Para pães não, como normalmente eu só compro o tradicional, eu não costumo olhar.

Ps – E quais são os ingredientes do B que você falou que te interessam e por isso você compraria?

En – Na verdade são esses traços que ele fala.

Ps – Contém traços?

En – Sim, mas dá impressão de que é pouca coisa que vem, ele fala que pode conter amêndoa, amendoim, aveia, avelã, são coisas que eu gosto e me parece atrativo, me parece bom.

Ps – Em relação ao C e ao A, o que tem neles ou o que falta neles, que não te faria comprar nos ingredientes?

En – Geralmente são os conservantes.

Ps – Você sabe o que significa glúten?

En – Sei que vem na farinha.

Ps – O fato de conter essa informação te influencia na compra ou não?

En – Não tenho problema com isso.

Ps – Você tem algum problema com o consumo de glúten?

En – Não tenho nada contra não.

Ps – Sabendo agora qual tabela nutricional corresponde aos produtos A, B e C, qual é a sua decisão final?

En – Talvez eu ficaria com o A.

Ps – Por que?

En – Pois eu acho que eu me confundi.

Ps – Em que sentido você se confundiu?

En – É que no B ele fala que podem conter traços dos alimentos que falei e no A ele realmente contém esses ingredientes.

Ps – Eu não coloquei a marca para que não influenciasse a sua decisão, mas normalmente quando você compra um pão, a marca influencia para você? Você deixa de comprar uma marca ou só compra uma marca específica?

En – Sim.

Ps – Você sempre compra a mesma marca?

En – Não, não é um hábito. Normalmente eu vario entre três marcas.

Ps – Mas normalmente existe alguma marca que você não compra de forma alguma?

En – Não, eu vejo muito pela aparência do pão.

Ps – Agora eu vou lhe informar a faixa de preço destes produtos para ver se influencia na sua decisão de compra. O produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Sabendo que o que você havia escolhido é o mais caro, quando você fosse ao supermercado, você ainda assim escolheria ele?

En – Possivelmente não.

Ps – Mesmo sabendo de todos os benefícios que ele tem?

En – O valor é muito mais elevado do que os outros pães e pela tabela nutricional a tabela é muito pequena.

Ps – Agora em relação ao seu consumo de alimentos de uma forma geral, quando você vai ao mercado, você normalmente escolhe os produtos pela marca, pelo fato de serem saudáveis, pela embalagem as vezes trazer conveniência ou ser prazerosa para o consumo, ou analisa aspectos como produto sustentável com selo verde?

En – Se for colocar em ordem, marcas que eu já conheço, depois embalagem e por último a sustentabilidade.

Ps – Então a questão saudável fica para trás em relação a estes outros aspectos?

En – A questão saudável, eu tento, mas não é um fator predominante.

Ps – Em relação a marca, que você citou ser o fator principal na sua decisão de compra, você se tornou fiel a elas por conta da sua experiência com essas marcas ou por conta das experiências familiares e de amigos.

En – Não, por experiência própria mesmo.

Ps – Você normalmente prefere testar o produto antes de se fidelizar a marca? Não é muito um fator social?

En – Normalmente o fator social eu levo em consideração na hora de testar um produto novo.

Ps – Quando você vai testar um produto pela primeira vez, você leva a marca conhecida de outros produtos ou você analisa outros aspectos?

En – Geralmente eu testo das marcas que eu já conheço, mas se o valor estiver muito elevado eu vejo outros aspectos.

Ps – Muito obrigada pela participação.

ENTREVISTA 2 – SUJEITO B (25 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa tarde, eu vou apresentar três produtos e você vai analisar as informações que existem nessas embalagens e depois eu farei algumas perguntas.

En – Ok.

Ps – Destes três produtos, qual deles você escolheria para comprar?

En – Eu ficaria entre C e B.

En – A embalagem A é visualmente feia e as outras eu não sei.

Ps – A cor dessas embalagens influencia a sua decisão de alguma forma?

En – É, a embalagem A eu não gostei por conta da cor, o B é normal e o C é verde e lembra saúde.

Ps – Então para você, a questão de produtos saudáveis influencia na sua decisão de compra?

En – Acho que sim.

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – De forma geral sim.

Ps – Você costuma praticar exercícios?

En – Não, nada regular.

Ps – Você normalmente consome pão?

En – Sim, bastante,

Ps – Sem analisar a questão dos pães, de forma geral, quando você vai ao supermercado você normalmente procura os produtos pela marca que você já conhece, analisa a embalagem que traga mais conforto e comodidade, ou se o produto é sustentável e talvez tenha um selo verde, ou se o produto é saudável ou não?

En – Geralmente a questão do selo verde eu não levo em consideração por achar que é mais marketing do que realmente ser verde e eu normalmente escolho por conta de um conhecido, como por exemplo um pão integral, as de supermercado não tem farinha integral suficiente para ser considerado integral. Muitas coisas acabam sendo pesquisas de internet. Normalmente quando eu vou ao mercado eu

costumo comprar algo que já é conhecido por experiências anteriores. Não muito pela marca.

Ps – Quando você está indo comprar o produto pela primeira vez, qual o fator que mais chama atenção?

En – Embalagem! As informações que tem na embalagem.

Ps – O preço não é um fator que influencia sua decisão de compra?

En – Só se for muito discrepante.

Ps – Agora eu vou lhe mostrar as tabelas nutricionais e ingredientes destes produtos, você normalmente analisa esses fatores quando vai as compras?

En – Normalmente a tabela nutricional não vejo e ingredientes normalmente sim.

En – Eu não sei muito a diferença entre gorduras saturadas, gorduras totais e trans, gordura trans eu acho que não é boa coisa. Mas eu ficaria entre A e C por conta da composição de cada um.

Ps – Você sabe o que é fibra alimentar?

En – Não, é alguma coisa que ajuda o intestino a funcionar quando você bebe água.

Ps – Após verificar a questão da parte nutricional do produto A passa a ser uma opção de compra?

En – Sim, passa a ser uma opção.

Ps – E qual seria a sua decisão de compra?

En – Seria um cruzado de informações, entre o ganho nutricional e os preços de cada um.

Ps – O produto C é considerado um pão integral enquanto o A é considerado um produto funcional, você sabe o que significa um produto funcional?

En – Para funcionar o intestino?

Ps – Você nunca teve contato com essa classificação de produtos?

En – Eu já vi na propaganda de TV no iogurte.

Ps – Para pão você já havia visto antes?

En – Não.

Ps – Quando no produto tem um enunciado como o produto A “Maxi Fibra”, contém fibra alimentar solúvel, isso te atrai mais do que outros produtos caso você fosse a procura de um produto saudável?

En – Na verdade levantaria uma suspeita.

Ps – Acaba lhe deixando confuso por você não saber o que significa?

En – Sim e também porque as vezes eles colocam uma informação como se fosse vantajosa e não necessariamente é. Pois vai da necessidade de cada um.

Ps – O produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Você deixaria de comprar algum destes produtos sabendo da faixa de preço?

En – O A.

Ps – Mesmo sabendo dos benefícios que ele pode trazer para a sua saúde?

En – Sim, pois no fim das contas isso poderia afetar muito o orçamento geral e eu tentaria compensar de outras formas, com outros alimentos para substituir esses benefícios.

Ps – Há algum fator que elimina de primeira a sua intenção de compra?

En – Não sei, talvez uma embalagem muito estranha, mas se eu for comprar algo novo eu normalmente pesquiso na internet e no mercado.

Ps – O que está escrito na embalagem ou o material?

En – O que está escrito na embalagem!

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 3 – SUJEITO C (56 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa tarde, eu primeiro farei algumas perguntas sobre você e depois nós passamos para os produtos. Você considera que seus hábitos alimentares são saudáveis?

En – Eu creio que sim.

Ps – Você se considera uma pessoa ativa? Você pratica exercícios físicos semanalmente, regularmente?

En – Sim, eu caminho bastante.

Ps – Eu vou te apresentar três produtos e neles contém algumas informações e peço que você analise para que eu faça algumas perguntas.

En – Ok. Pronto.

Ps – Analisando as informações que tem nessas embalagens, quais das três você compraria?

En – O produto A.

Ps – Por que?

En – Por conta de todas as informações que contém nele.

Ps – Ele se torna mais atrativo por parecer mais saudável?

En – A princípio, pelo que está escrito, sim.

Ps – Para você a questão da saudabilidade é um fator importante em um produto?

En – Sim.

Ps – Então a cor e o design da embalagem não mudaram a sua intenção de compra? Foi somente o que estava escrito?

En – Sim.

Ps – O produto C é considerado um produto integral enquanto o produto A é considerado funcional, você sabe o que é um produto funcional?

En – O funcional é aquele que ajuda em alguma coisa a mais no organismo.

Ps – Entre um produto funcional e um integral, qual dos dois você prefere?

En – Talvez o funcional, pelo que conta no rótulo.

Ps – Agora eu vou lhe mostrar as informações nutricionais e os ingredientes destes produtos. Você quando vai ao supermercado, você normalmente olha a tabela nutricional dos produtos?

En – Às vezes sim.

Ps – Para pães você olha?

En – É que normalmente a gente não compra pão industrializado.

Ps – Você costuma consumir pão?

En – Sim

Ps – Com muita frequência?

En – Sim.

Ps – Depois de analisar as tabelas, você ainda assim permaneceria escolhendo o produto A?

En – Sim, continuaria.

Ps – Por que? Tem algum fator nele que te atrai mais do que os outros?

En – Não, seria mais pelo fato de não ter muita diferença entre as tabelas.

Ps – Você sabe o que significa fibra alimentar?

En – Fibra alimentar eu entendo como aquilo que contribui para o funcionamento do intestino.

Ps – Você falou que não costuma comprar pão industrializado, por que?

En – Por conta dos conservantes e produtos químicos que são adicionados, inclusive o cheiro deles é bem diferente.

Ps – Analisando os três produtos, o produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Mesmo o A sendo um valor um pouco mais elevado, você ainda assim compraria?

En – Sim, pois está dentro do que a gente já gasta. A gente chega a pagar 12 reais.

Ps – Quando você vai fazer compras, você normalmente busca produtos que já sejam de uma marca que você confia, que sejam saudáveis, que tenham embalagens mais atrativas ou produtos mais artesanais mais caseiros?

En – Normalmente uma marca que nós já temos mais experiência.

Ps – Se é um produto que você está testando pela primeira vez, você normalmente compra aquele que já é de uma marca que você conhece e confia?

En – Sim.

Ps – Você normalmente costuma olhas as embalagens para verificar se a empresa tem um selo verde, se ela é amiga do meio ambiente?

En – Normalmente a gente verifica isso no rótulo.

Ps – Mas é um fator decisivo?

En – Normalmente não.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 4 – SUJEITO D (25 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa tarde, eu primeiro farei algumas perguntas sobre seus hábitos e depois eu apresento as próximas etapas.

En – Ok.

Ps – Você se considera uma pessoa com hábitos alimentares saudáveis?

En – Não.

Ps – Comprar um produto saudável não é uma prioridade para você?

En – Seria uma prioridade se eu tivesse condições de ter essa prioridade, mas no momento não tenho essa condição.

Ps – Você costuma praticar exercícios físicos?

En – Não.

Ps – Agora eu vou apresentar três produtos para você analisar e depois farei algumas perguntas.

En – Ok.

Ps – Analisando os três produtos e todos os aspectos, qual deles você compraria.

En – O B provavelmente.

Ps – Por que?

En – Porque provavelmente ele vai ser mais gostoso que os outros.

Ps – Por que você acha que ele vai ser mais gostoso do que os outros?

En – Normalmente os outros são ruins, esses que tem aveia e linhaça são secos.

Ps – Então o produto B por falar que é mais macio e não conter estes ingredientes ele passa uma ideia de que será mais gostoso do que os outros?

En – Aparentemente sim.

Ps – A cor das embalagens e o que estava escrito não influenciou a sua decisão?

En – Não.

Ps – Eu vou apresentar agora as informações nutricionais e ingredientes destes produtos para que você analise e me informe qual você compraria após analisar.

En – Talvez eu escolho o A ou o B, com certeza o C não.

Ps – Por que agora você levaria em consideração o A?

En – Por conta da quantidade de ingredientes que é menor e por que tem muitos ingredientes que eu não sei na B.

Ps – As informações nutricionais como fibras não influenciam?

En – Não, porque é pão.

Ps – Analisando os três produtos, o produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Sabendo os preços, você ainda compraria o A?

En – Se um dia eu comprasse e o sabor dele fosse melhor do que o B, eu ainda levaria mesmo sendo mais caro.

Ps – O A é considerado um alimento funcional, você sabe o que é um alimento funcional?

En – Provavelmente algo que auxilia no transito intestinal.

Ps – O produto C é considerado integral, você sabe a diferença entre alimentos funcionais e integrais?

En – Funcional tem a impressão de que é algo relacionado a absorção, digestão, mas eu particularmente não gosto do termo alimento funcional pois dá a impressão de que os outros são disfuncionais.

Ps – Normalmente quando você vai ao supermercado você leva em consideração qual dos aspectos para fazer sua escolha de compra, se o produto tem um selo verde, se é uma marca que já conhece, se é um alimento saudável ou se é um alimento mais caseiro ou se é uma embalagem que é mais confortável de utilizar?

En – Embalagem pois eu gosto de ver os ingredientes.

Ps – Então não é se o produto é saudável ou tem algum outro apelo?

En – Não pois algumas informações podem ser confusas e não muito verdadeiras.

Ps – Em relação a marca, quando você vai ao mercado você gosta de inovar ou você se associa a marcas que você já teve boas experiências?

En – A marca que já conheço.

Ps – Essas marcas que você escolhe, normalmente você se associa a elas por experiências familiares ou pelas suas próprias experiências com o produto?

En – Experiência familiar.

Ps – Obrigada pela participação!

ENTREVISTA 5 – SUJEITO E (51 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa tarde, eu irei fazer algumas perguntas sobre seus hábitos e depois eu vou apresentar alguns produtos para que você responda algumas perguntas sobre eles. Você considera que você se alimenta se forma saudável?

En – Mais ou menos.

Ps – Você costuma fazer exercícios?

En – Não muito.

Ps – Vou apresentar os produtos e vou pedir para que você analise todos os fatores para que eu te faça algumas perguntas.

En – Ok.

Ps – Analisando o que está escrito, a cor e forma como as embalagens foram desenvolvidas, qual destes produtos você teria intenção de comprar?

En – Talvez o C e o A.

Ps – Por que?

En – Porque eu procuro mais coisas integrais e os que contribuem mais para a saúde, que nem aveia e linhaça.

Ps – Certo, analisando essa linha de produtos saudáveis e integrais que você citou, qual desses dois seria mais saudável e que você teria mais intenção de comprar?

En – Eu ficaria em dúvida, mas primeiro eu olharia para o C por falar integral.

Ps – O produto A é considerado um produto funcional, você sabe o que significa um alimento funcional?

En – Já ouvi falar, mas não sei exatamente.

Ps – Ok, agora eu vou lhe mostrar a tabela nutricional e os ingredientes destes produtos e vou pedir para que você me informe após a sua análise qual destes produtos você levaria.

En – Eu acho que eu ficaria com o produto C, na verdade olhando as fibras eu ficaria entre o A e o C, mas se eu tivesse que escolher eu ficaria com o A.

Ps – Analisando os três produtos, o produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Sabendo os preços, você ainda compraria o A?

En – Sim, pois normalmente o que a gente tem o hábito de fazer é intercalar entre o integral e esses funcionais.

Ps – Você costuma consumir pão?

En – Sim, pouco menos de um pacote para duas pessoas por semana.

Ps – Analisando seu consumo de uma maneira geral qual o fator que mais influencia na sua decisão de compra, se o produto tem um selo verde e é amigo do meio ambiente, ou se o produto é de uma marca que você já conhece, se o produto tem uma embalagem atrativa ou mais fácil de utilizar, ou se o produto é mais saudável ou mesmo se o produto é mais caseiro, artesanal?

En – Depende do produto, mas normalmente a embalagem nem tanto, mas se tem algo nutricional.

Ps – Então se tem apelo saudável em relação aos outros?

En – Sim.

Ps – Em relação ao aspecto da sua procura por produtos mais saudáveis, como você identifica essa informação? Você normalmente checa o rótulo inteiro a tabela nutricional e ingredientes, ou normalmente só analisa aquela informação parcial que fica na frente da embalagem e para você é o suficiente?

En – Analiso mais o que está escrito na frente e os ingredientes.

Ps – Um dos produtos tinha o termo “Fibra alimentar, maxi fibra”, o que você entende por fibra alimentar, você sabe o que é?

En – Tudo o que vai te ajudar, como as fibras de trigo, de aveia de verduras, neste sentido de fibra que vai te ajudar mais na parte digestiva e intestinal.

Ps – Se tem isso na embalagem diferencia ou não para você? É algo positivo ou não faz tanta diferença?

En – Pra mim não vai fazer muita diferença pois na verdade a gente já consome muita fruta, legume, verdura.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 6 – SUJEITO F (30 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa noite, eu vou perguntar algumas coisas sobre você e seus hábitos primeiro e depois apresentarei algumas imagens para você analisar.

En – Ok!

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – Sim, me considero.

Ps – Você normalmente consome pão?

En – Pouco, mas consumo.

Ps – Você costuma praticar exercícios regularmente ou não tem uma vida muito ativa?

En – Diariamente.

Ps – Eu vou lhe mostrar três imagens de produtos e vou pedir para que você analise e me informe quando terminar para que eu te faça algumas perguntas em relação a eles.

En – Ok, pronto.

Ps – Analisando a cor da embalagem, o design e o que está escrito nelas, qual destes três produtos você se interessaria mais em comprar?

En – Por cor de embalagem o C está mais chamativo, porém eu não me interessaria por coisas integrais, não acho necessário. Então entre a A e B eu ficaria com a A.

Ps – Por conta da cor ou por conta do que está escrito na embalagem?

En – Mais por conta do que está escrito, por conter aveia e por conter linhaça.

Ps – Na embalagem A está escrito Maxi Fibra e contém fibra solúvel, você sabe o que é fibra solúvel?

En – Não.

Ps – Normalmente quando você vai ao supermercado fazer suas compras gerais, você normalmente analisa a rotulagem nutricional e analisa o que está escrito na embalagem de forma geral e procura ver se é um alimento saudável ou não?

En – Por eu cozinhar e entender um pouco de cozinha, eu acabo indo mais pelo gosto mesmo e sim olho o que contém, neste caso por exemplo conter aveia e linhaça é algo que me atrai pois eu uso para fazer vitaminas, para comer meus

cereais então já é algo que me interessa, então de forma geral eu olho. O Maxi fibra por exemplo não me chamou atenção.

Ps – Agora eu vou te mostrar a tabela nutricional e os ingredientes destes produtos e assim que você terminar de analisar eu farei mais algumas perguntas.

En – Ok.

Ps – Agora analisando a tabela nutricional e os ingredientes, você escolheria qual produto?

En – Eu escolheria o produto A.

Ps – Por que tem algo nele que te atrai ou tem algo nos outros que faz você eliminá-los ou é porque você achou mais interessante de uma maneira geral?

En – Não, é porque na verdade ela condiz com a embalagem que eu vi primeiro pois contém linhaça e aveia.

Ps – Agora em relação aos seus hábitos de consumo de uma forma geral, quando você vai ao supermercado analisando todos os produtos que você compra, não somente pão e linhas saudáveis, qual é o aspecto primordial para a sua decisão de compra desses fatores que eu vou lhe falar: se o produto tem um selo verde e é sustentável, se o produto é de uma marca que você conhece e confia, se o produto é saudável, se o produto tem um preço mais acessível, ou se o produto é mais caseiro, menos industrializado ?

En – Analisando esses fatores, eu ficaria com o último, algo mais manual, mais caseiro.

Ps – Analisando os três produtos, o produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Sabendo os preços, você ainda compraria o A?

En – Sim, se for para meu consumo próprio sim, já se for para ter em casa para servir para as visitas e pra isso eu levaria sempre o B, agora para o meu consumo eu levo o A.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 7 – SUJEITO G (45 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Boa noite, eu farei algumas perguntas em relação aos seus hábitos alimentares e depois eu vou lhe mostrar algumas imagens e fazer perguntas relacionadas as imagens.

En – Ok.

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – Não muito saudáveis.

Ps – Você costuma praticar exercícios físicos?

En – Não.

Ps – Eu vou lhe mostrar três produtos e vou pedir para que você analise a cor, design e o que está escrito para que eu possa lhe fazer algumas perguntas.

En – Ok.

Ps – Analisando todos os aspectos destes produtos, qual desses três você teria intenção de comprar?

En – O produto B.

Ps – Por que?

En – Por já estar mais familiarizado e ta parecendo que comprando o A ou o C eu estaria fazendo isso apenas por estar pensando mais na saúde e não no gosto.

Ps – Então normalmente você procura alimentos das linhas tradicionais e linhas mais normais?

En – Sim.

Ps – Então agora eu vou te mostrar as tabelas nutricionais e os ingredients para ver se após a análise você mudaria a sua intenção de compra.

En – Eu não mudaria não.

Ps – Você normalmente não analisa a tabela nutricional e os ingredientes dos produtos quando você vai comprá-los?

En – Não, normalmente eu não vejo.

Ps – O produto A é considerado um produto funcional, você está acostumado com este termo ou já ouviu falar sobre um alimento funcional?

En – Em partes.

Ps – Você sabe o que significa?

En – Bem, se tratando de pão eu penso mais em questão de regular intestino, essas coisas, a questão de fibras para facilitar a digestão.

Ps – Agora eu vou fazer algumas perguntas em relação ao momento em que você vai ao supermercado, dos fatores que eu vou citar qual é o primordial na sua decisão de compra: o preço, se ele é um produto sustentável e amigo do meio ambiente, se é um produto caseiro feito as vezes pelo próprio mercado, se é um produto saudável ou se é um produto que você já está acostumado com a marca ou teve experiências anteriores positivas?

En – O primeiro e o ultimo, o preço e a fidelidade com a marca.

Ps – Mas desses dois aspectos qual é o principal para você?

En – Mais a fidelidade a marca.

Ps – Então se você está indo pela primeira vez consumir ou comprar um produto que você não teve nenhuma experiência ainda, você tem a tendência em comprar aquele que é da marca que você já conhece ou você vai pelo preço?

En – Pela marca que eu conheço e se tiver alguma alternativa que cumpre os mesmos requisitos por um preço mais barato é uma possibilidade, pois nem sempre a marca que eu gosto é a mais barata, então se tiver um produto similar com o preço mais em conta eu não terei tanta fidelidade a marca.

Ps – Você falou que normalmente não analisa as informações nutricionais nem os ingredientes dos alimentos, você normalmente costuma verificar se a embalagem te traz conforto ou confiabilidade para servir o produto ou armazenar, isso é um fator que influencia na sua compra ou não?

En – Normalmente não.

Ps – E as coisas que estão escritas sem ser somente a parte nutricional e ingredientes, como por exemplo o produto A e o C contém mais informações do que o produto B, normalmente essas frases te influenciam a comprar ou não?

En – Eu acho até que atrapalha um pouco, eu prefiro mais a simplicidade.

Ps – Ok, muito obrigada!

ENTREVISTA 8 – SUJEITO H (30 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Bom dia, eu vou lhe fazer algumas perguntas sobre seus hábitos e depois eu vou lhe mostrar algumas imagens para que você responda perguntas relacionadas a elas.

En – Ok.

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – Sim.

Ps – Você costuma praticar exercícios, tem uma vida ativa?

En – Sim.

Ps – Eu vou te mostrar três produtos e vou pedir para que você leia, quando terminar de analisar me avise para que eu possa lhe fazer algumas perguntas.

En – Ok, pronto.

Ps – Analisando esses três produtos e todos os aspectos das embalagens, qual destes produtos você teria intenção de comprar?

En – O produto C.

Ps – Por que?

En – Porque não tem colesterol e não tem gordura trans e sabe-se que a gordura trans é mais prejudicial.

Ps – Mas os outros também não tem gordura trans, você ainda assim ficaria com o C?

En – É verdade, fonte de fibras, entre o A e o C o A tem mais, então eu escolheria o A.

Ps – O produto C é considerado um pão integral e o produto A é considerado um produto funcional, você sabe o que significa um alimento funcional?

En – Não.

Ps – Quando você vai ao mercado, você saberia diferenciar um produto integral de um produto funcional?

En – Não.

Ps – Agora eu vou apresentar a tabela nutricional e os ingredientes destes produtos para vermos se ainda assim você continuaria com a escolha que você fez anteriormente.

En – Bom, levando em consideração somente a questão das calorias eles tem basicamente a mesma coisa, mas dava para se esperar entre o A e o C um pão com teor de gordura bem mais baixo do que B, mas não é isso que informa.

Ps – Quando você vai ao supermercado, você costuma analisar a rotulagem nutricional dos alimentos?

En – Nem sempre, por exemplo pão eu não compro muito.

Ps – Você não costuma consumir pão?

En – Pão eu não costumo consumir muito, mas geralmente quando eu vou comprar eu costumo levar o integral pois você vai naquela ideia de que é mais saudável.

Ps – Agora em relação ao seu consumo de produtos de forma geral, quando você vai ao mercado testar um produto que você nunca teve experiência antes você normalmente coloca como fator principal para a sua intenção de compra qual dos que eu vou citar: o preço, se já é uma marca conhecida e que você é fiel, se o produto tem um selo verde e sustentável, se é um produto que tem apelo saudável, se é um produto mais caseiro as vezes feito pelo próprio mercado ou um produto em que a embalagem aparente mais comodidade e facilidade para servir e armazenar?

En – Acredito que a questão de ser um produto verde e sustentável, pois ele já tem um pensamento ecológico desde a produção não só do produto como na embalagem que contém ele.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 9 – SUJEITO I (32 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Bom dia, eu vou lhe fazer algumas perguntas em relação aos seus hábitos alimentares e depois eu vou lhe mostrar algumas imagens para continuar a segunda etapa da entrevista.

En – Ok.

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – Não muito.

Ps – Você costuma praticar exercícios físicos, tem uma vida ativa?

En – Não muito.

Ps – Eu vou te apresentar estes três produtos e eu peço que você analise a embalagem, a cor e as coisas que estão escritas e depois eu vou lhe fazer algumas perguntas.

En – Ok, pronto.

Ps – Analisando todos os aspectos que eu te falei antes, qual desses três produtos você teria a intenção de comprar?

En – O produto A.

Ps – Por que?

En – Pois tem uma contribuição maior para saúde e tem um gosto melhor do que o integral.

Ps – Quando você vai ao supermercado, você normalmente tenta comprar produtos que contribuem para a sua saúde de alguma forma?

En – Sim.

Ps – Agora eu vou lhe mostrar as tabelas nutricionais destes produtos e os ingredientes, analisa novamente e me informe se ainda continua com a mesma escolha que fez anteriormente.

En – Na tabela me chama mais atenção o produto C.

Ps – Por que o produto C?

En – Porque ela tem menos sódio, tem mais proteína, tem mais carboidrato e valor energético maior do que o produto A.

Ps – Certo, e quando você lê carboidrato, sódio e proteína, você sabe o que estes termos significam?

En – Sei.

Ps – Você sabe a função de cada um para o seu organismo?

En – Não muito.

Ps – Quando você vai ao supermercado agora falando de produtos de forma geral, não somente em relação aos pães, você busca analisar quais fatores para decidir a sua compra? Preço, embalagem, se é um produto sustentável, se é saudável, se é um produto que as vezes foi feito de forma mais caseiro, ou se é um produto de uma marca que você mais conhece?

En – Primeiramente eu acho que marcas que eu já conheço, depois eu acho que vem preço e acredito que também junto compreço está o bem estar e por último embalagem pois eu não me importo muito com embalagem.

Ps – Você costuma ler os rótulos das embalagens quando você vai fazer compras?

En – Costumo.

Ps – Você falou que ficaria em dúvida entre o produto A e o produto C que é integral, enquanto o A é considerado funcional, você sabe o que significa um alimento funcional?

En – Não, não tenho certeza.

Ps – Você normalmente costuma escolher o produto quando ele aparenta ter as mesmas vantagens, você costuma comprar o que tem o valor mais acessível ou você não coloca o preço como um fator essencial? Pois por exemplo, o produto C a faixa de preço é de 6 e 8 reais, o B é entre 3 e 5, enquanto o A está entre 8 e 12 reais. Seria um fator essencial o preço neste caso?

En – Não.

Ps – Não faria você mudar a sua intenção de compra por conta do A ser mais caro?

En – Não.

Ps – Quando você vai comprar um produto que você nunca testou antes, destes fatores que você tinha citado antes que normalmente avalia, qual deles é o fator principal que você vai avaliar para levar um produto que você nunca experimentou? Continua sendo a marca conhecida?

En – Se é um produto que eu nunca experimentei acho que a marca se é algo que eu já vi de outros produtos acho que tem um grande impacto na minha decisão.

Ps – Em relação ao pão, você costuma comer com muita frequência?

En – Sim.

Ps – Qual tipo de pão você normalmente compra para sua casa? Integral, tradicional ou algum outro tipo?

En – Geralmente de grãos.

Ps – Por que você normalmente escolhe este tipo de pão?

En – Porque normalmente tem funcionalidade e além de tudo acho que os grãos ajudam na alimentação e no bem estar.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

ENTREVISTA 10 – SUJEITO J (26 anos)

Pesquisadora – Ps

Entrevistado - En

Ps – Bom dia, eu vou lhe fazer algumas perguntas em relação aos seus hábitos alimentares e depois eu vou lhe mostrar algumas imagens para continuar a segunda etapa da entrevista.

En – Ok.

Ps – Você se considera uma pessoa que tem hábitos alimentares saudáveis?

En – Sim.

Ps – Você costuma praticar exercícios físicos, tem uma vida ativa?

En – Regularmente, na medida do possível.

Ps – Eu vou lhe mostrar três produtos e você analisa as embalagens, as cores e informações que estão escritas e depois vou fazer algumas perguntas sobre esses produtos

En – Pronto.

Ps – Analisando esse três produtos, qual deles você teria a intenção de comprar?

En – Pela minha percepção o produto C.

Ps – Por que?

En – Não sei, mas não me relaciona muito a cor azul com produtos integrais, eu relaciono muito mais o verde do que o azul.

Ps – Mas somente por conta da cor?

En – Talvez, é a primeira coisa que me vem.

Ps – Mas e analisando todos os aspectos?

En – Certo, é que cor é definitivo para mim, mas segundo fonte de fibras e sem colesterol e zero gorduras trans já é o que eu precisaria.

Ps – O produto C é considerado um alimento integral e o produto A é considerado funcional, você sabe o que é um alimento funcional?

En – Não.

Ps – Eu vou lhe mostrar agora, os ingredientes e as tabelas nutricionais destes produtos, peço que você analise novamente e me informe se você mudaria a sua escolha de compra.

En – Este produto funcional acho que não funcionaria pra mim, eu acho que ainda ficaria com o C.

Ps – Por que?

En – Porque certinho eu não sei dizer, me agradou mais as informações.

Ps – Quando você vai ao supermercado normalmente você procura consumir produtos saudáveis?

En – Sim, procuro.

Ps – Certo, entre os fatores que eu vou lhe falar a seguir, qual deles é o fator primário para a sua decisão de compra para experimentar um produto novo que você nunca testou antes: o preço, se ele tem um selo verde e é sustentável, se é uma marca que você já conhece de outros produtos e te da confiança, se é um produto que tem uma embalagem que talvez será mais fácil de servir, se é um produto saudável ou se é um produto mais caseiro e produzido pelo próprio mercado e que aparentemente passou por menos processos dentro da indústria?

En – Bom, eu acho que eu só compraria dentro de todos os fatores que você falou a marca que eu conheço.

Ps – E essas marcas que você conhece e é fiel, você adquiriu essa confiança através do seu contato direto com a marca ou experiências de familiares e amigos, de forma que essa confiança seja algo mais social do que suas próprias experiências?

En – É mais de fator social do que pela própria experiência, indicação por exemplo.

Ps – Normalmente você leva muito em consideração a opinião das pessoas que você convive para determinar se um produto é bom?

En – Sim.

Ps – Quando você vai ao supermercado você normalmente olha as informações nutricionais e ingredientes?

En – Não, olho mais a data da validade.

Ps – Você costuma ver o que está escrito na embalagem na parte frontal, onde normalmente estão as freses que identificam aquele produto?

En – Eu leio, mas não sei se isso é um ponto forte de consideração para mim.

Ps – Você costuma consumir pão?

En – Sim.

Ps – Com que frequência?

En – Bastante frequente.

Ps – Você disse que compraria o C, mesmo sabendo que a princípio o A tem mais benefícios em relação as fibras do produto C?

En – Sim, mas aí tem um outro fator pois eu relaciono mais a cor com o tipo de produto e tem a sequência de fatores que podem influenciar a minha compra ou não, como por exemplo se alguém me indicou e se eu tenho dinheiro disponível.

Ps – Então na verdade a embalagem para você é o principal, em segundo o conhecimento da marca e indicação de conhecidos e por último o preço?

En – Sim.

Ps – Ok, muito obrigada pela participação!

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TÍTULO DA PESQUISA: Estudo de Nicho Específico de Consumidores e sua Influência na Produção de Pães

PESQUISADORA: Suellen Santos Kikuchi Ribeiro

ORIENTADOR: Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira

TELEFONE: + 55 (43) 996 888 578

ENDEREÇO: Avenida dos Pioneiros, 3131

1. Você está sendo convidado (a) a participar, do Estudo de Nicho Específico de Consumidores e sua Influência na Produção de Pães da estudante da UTFPR, campus Londrina. Sua participação não é obrigatória, e a qualquer momento pode desistir da pesquisa. Caso concorde em participar, favor selecionar o campo de assinatura online disponível ao final desta página. Você receberá uma cópia deste documento no seu e-mail ao final da pesquisa, onde contém telefone e endereço eletrônico do pesquisador caso queira tirar dúvidas.
2. OBJETIVO: Analisar as tendências de consumo de pão em nicho específico de consumidores.
3. PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA: Caso concorde em participar da pesquisa, será aplicado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas referentes às suas escolhas de compra e consumo de pães.
4. CONFIDENCIALIDADE: Garanto que os dados informados serão sigilosos, sendo utilizado e acessado apenas para o levantamento de informações para o estudo.
5. DESCONFORTOS E RISCOS: Os riscos de desconforto gerados por esta pesquisa serão mínimos ou inexistentes, uma vez que a pesquisa é realizada online e você não tem a obrigatoriedade de participar caso esta pesquisa gere qualquer incômodo.
6. BENEFÍCIOS: Com o estudo será possível identificar meios de melhoria no setor da panificação e desenvolvimento de novos produtos.
7. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO: Participarão da pesquisa, todos aqueles que se sentirem aptos, sendo maiores de 18 anos.

8. DIREITO DE SAIR DA PESQUISA: Você tem o direito de deixar o estudo em qualquer momento desta pesquisa e por qualquer motivo, sem qualquer penalização a ser aplicada pela retirada do consentimento.
9. RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO: Este estudo não disponibilizará nenhum gasto com sua participação, seja sob a alegação de ressarcimento como de indenização.

Suellen Santos Kikuchi Ribeiro

Marco Antonio Ferreira

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

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Nome completo: _____

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

Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura

Data: ___/___/____

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

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar com Suellen Santos Kikuchi Ribeiro, via e-mail: s_uellen.ribeiro@hotmail.com ou telefone: +55 (43) 996 888 578.

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

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

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