UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ZOOTECNIA E ENGENHARIA DE ALIMENTOS

MÁRCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL

**Alimentos orgânicos funcionais:
Um estudo da percepção do consumidor**

Pirassununga

2018

MÁRCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL

**Alimentos orgânicos funcionais:
Um estudo da percepção do consumidor**

Versão corrigida

Dissertação apresentada à Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Engenharia de Alimentos

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Fávaro Trindade

Coorientadora: Profa. Dra. Vivian Lara dos Santos Silva

Ficha catalográfica elaborada pelo
Serviço de Biblioteca e Informação, FZEA/USP,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

K19a Kasemodel, Marcia Gabriela Consiglio
 Alimentos orgânicos funcionais: um estudo da
 percepção do consumidor / Marcia Gabriela Consiglio
 Kasemodel ; orientadora Carmen Sílvia Fávaro
 Trindade ; coorientadora Vivian Lara dos Santos
 Silva. -- Pirassununga, 2018.
 134 f.

 Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação
 em Engenharia de Alimentos) -- Faculdade de
 Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade
 de São Paulo.

 1. Saúde e bem-estar. 2. Conhecimento do
 consumidor. 3. Comportamento do consumidor. 4.
 Perfil emocional. I. Trindade, Carmen Sílvia Fávaro,
 orient. II. Silva, Vivian Lara dos Santos,
 coorient. III. Título.

DEDICATÓRIA

*Aos meus amados pais (Carlos e Rita)
e às minhas queridas irmãs (Mariana e Adriana).*

AGRADECIMENTOS

Ao longo do desenvolvimento dessa dissertação, eu tive a felicidade de contar com a colaboração e o apoio de diversas pessoas. Meus primeiros agradecimentos são para aquelas que me orientaram durante esse período: Profa. Dra. Carmen Sílvia Fávaro Trindade e Profa. Dra. Vivian Lara dos Santos Silva. Obrigada pela dedicação, confiança, paciência e carinho ao longo desses anos, vocês são uma grande inspiração para mim.

Outros professores também foram muito importantes para o desenvolvimento dessa dissertação. Agradeço ao Prof. Dr. Rubens Nunes por seu apoio com a análise dos resultados. Agradeço à Profa. Dra. Fabiana Cunha Viana Leonelli por me supervisionar como aluna do Programa de Aperfeiçoamento ao Ensino (PAE). Agradeço também aos membros da minha banca de qualificação, Prof. Dr. Christiano França da Cunha e Profa. Dra. Judite das Graças Lapa Guimarães, pelas valiosas contribuições com o projeto que resultou nessa dissertação.

Agradeço aos meus colegas do Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégia e Coordenação Vertical (GEPEC) por serem companheiros de sala, eventos e pesquisa. Em especial, gostaria de agradecer à Isabella Fiori e à Yana Polizer por todo o apoio ao longo do desenvolvimento dessa dissertação. A ajuda, os comentários e as sugestões de vocês foram fundamentais.

Agradeço também aos meus amigos e à minha família. Sobretudo, agradeço aos meus pais, Carlos e Rita, por me incentivarem na pós-graduação e em todas as etapas da minha vida, e às minhas irmãs, Mariana e Adriana, por todo o carinho e por me ajudarem a manter o bom humor mesmo nos momentos mais difíceis.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida e ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq – Projeto Universal – Processo 407 498/2016-8) pelo auxílio à pesquisa.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a todos os participantes que responderam aos questionários envolvidos nessa dissertação.

RESUMO

KASEMODEL, M. G. C. **Alimentos orgânicos funcionais: um estudo da percepção do consumidor**. 2018. 140 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2018.

O desenvolvimento de alimentos industrializados que contemplam alegações orgânicas e funcionais consiste em uma estratégia que vem sendo adotada pela indústria processadora de alimentos. Entretanto, o conhecimento e a percepção do consumidor sobre alimentos industrializados orgânicos e alimentos orgânicos com propriedades funcionais permanecem pouco estudados, sobretudo no Brasil. Nesse contexto, um estudo exploratório foi conduzido considerando dois objetivos: i) avaliar o conhecimento e a percepção de consumidores brasileiros sobre alimentos industrializados orgânicos, e ii) avaliar a percepção de consumidores brasileiros em se tratando da combinação de alegações orgânicas e funcionais. Com relação ao primeiro objetivo, 1.619 participantes responderam a um questionário online em que foram avaliados em termos de sua capacidade de identificar alimentos industrializados orgânicos e de seu conhecimento sobre a legislação referente a alimentos dessa categoria. Do total de participantes, 58,5% afirmaram conhecer alimentos industrializados orgânicos, embora apenas 8,4% tenham acertado todas as questões propostas. O número de respostas corretas foi influenciado positivamente por atributos socioeconômicos, especificamente idade, nível educacional, faixa de renda, responsabilidade por compras domésticas, região de residência e envolvimento do participante com o mercado de alimentos dessa categoria. Ademais, participantes foram classificados considerando a sua percepção sobre alimentos industrializados orgânicos, de tal forma que três clusters distintos foram identificados: Idealistas, Ponderados e Céticos. Diferenças estatisticamente significativas entre os clusters foram encontradas para idade e frequência de consumo, de modo que os Idealistas incluíram participantes significativamente mais velhos e os Céticos apresentaram uma frequência de consumo significativamente inferior aos demais. Esses resultados evidenciaram a oportunidade para políticas públicas e privadas que promovam o esclarecimento e a informação do consumidor considerando a assimetria informacional que marca a categoria de alimentos industrializados orgânicos. Em se tratando do segundo objetivo, participantes responderam a um questionário online em que os conceitos de chocolate orgânico com propriedades funcionais e leite fermentado orgânico com propriedades funcionais foram comparados aos seus correspondentes convencionais, orgânicos e com propriedades funcionais em termos de aceitação e respostas emocionais usando a metodologia EsSense25. Os resultados indicaram que o chocolate orgânico com propriedades funcionais não foi caracterizado por nenhum termo emocional quando comparado aos demais tipos de chocolate. Por sua vez, o leite fermentado orgânico com propriedades funcionais foi principalmente caracterizado pelos termos emocionais ‘aventureiro’ e ‘interessado’ em comparação aos demais tipos de leite fermentado. No entanto, nenhum desses alimentos apresentou diferenças estatisticamente significativas em termos de

aceitação ou respostas emocionais quando comparados aos seus correspondentes orgânicos ou com propriedades funcionais. Esses resultados mostraram que a combinação de alegações orgânicas e funcionais não deve ser usada indiscriminadamente pela indústria processadora de alimentos. Adicionalmente, os resultados indicaram que as notas das respostas emocionais foram dependentes de associações relacionadas ao tipo de alimento, tendo em vista as distinções entre vício e virtude, de modo que o leite fermentado (virtude) foi considerado mais adequado para as alegações orgânicas em comparação ao chocolate (vício).

Palavras-chave: Saúde e bem-estar. Conhecimento do consumidor. Comportamento do consumidor. Perfil emocional.

ABSTRACT

KASEMODEL, M. G. C. **Organic functional food: a study regarding consumer perception.** 2018. 140 f. M. Sc. Dissertation – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos, Universidade de São Paulo, Pirassununga, 2018.

The development of organic processed food with functional properties consists on a strategy used by the food processing industry. However, studies concerning consumer knowledge and perception about organic processed food and organic functional food remain limited, especially in Brazil. In this context, an exploratory study was conducted considering two main objectives: i) to evaluate the knowledge and perception of Brazilian consumers about organic processed food, ii) to evaluate the perception of Brazilian consumers concerning the combination of organic and functional claims. Regarding the first objective, 1,619 participants answered an online questionnaire in which they were evaluated in terms of their ability to identify organic processed food and in terms of their knowledge of the organic legislation. Of the total number of participants, 58.5% stated that they knew organic processed food, although only 8.4% answered all the proposed questions correctly. The number of correct answers was positively influenced by demographic and socioeconomic factors, specifically age, education and income level, responsibility for domestic purchases, region of residency and whether the participant worked or knew someone who worked with organic processed food. In addition, participants were classified into three different clusters considering their perception about organic processed food: Idealists, Moderates, and, Skeptics. Significant differences between the clusters were found for age and frequency of consumption, so that Idealists included significantly older participants and Skeptics presented a significantly lower frequency of consumption than participants from the other clusters. These results highlighted that further efforts could be made by public and private policies in order to provide consumers with clear information, considering the informational asymmetry that characterizes the organic processed food category. Concerning the second objective, participants answered an online questionnaire in which the concepts of organic chocolate with functional properties and organic fermented milk with functional properties were compared to their conventional, organic and functional counterparts in terms of acceptance and emotional responses using the EsSense25 methodology. Results indicated that organic chocolate with functional properties was not characterized by any emotion term when compared to other chocolate products, while organic fermented milk with functional properties was mainly characterized by emotion terms ‘adventurous’ and ‘interested’ when compared to the remaining fermented milk products. However, neither of these food products presented significant differences in terms of liking or emotional response scores when compared to their organic or functional counterparts. These results showed that the combination of organic and functional claims should not be used indiscriminately by the food processing industry. Furthermore, results revealed that emotional response scores were dependent on vice and virtue distinctions and that fermented milk products (virtue) were considered better suited for organic claims when compared to chocolate products (vice).

Keywords: Health and wellness. Consumer knowledge. Consumer behavior. Emotional profile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Valor de mercado e crescimento anual do segmento de alimentos industrializados convencionais e alimentos industrializados com alegações de saúde e bem-estar.	13
Figura 2 - Imagens de alimentos industrializados com alegações de saúde e bem-estar utilizadas no questionário.	23
Figura 3 - Imagem utilizada na pesquisa sobre chocolate para representar os diferentes tipos de chocolate.	28
Figura 4 - Imagem utilizada na pesquisa sobre leite fermentado para representar os diferentes tipos de leite fermentado.	28
Figura 5 – Razões para não consumir alimentos industrializados orgânicos.	35
Figura 6 - Notas médias das respostas emocionais que diferiram significativamente para os diferentes tipos de chocolate ($p < 0,05$).	59
Figura 7 - Projeção bidimensional da análise de componentes principais para a pesquisa sobre chocolate.	60
Figura 8 - Notas médias das respostas emocionais que diferiram significativamente para os diferentes tipos de leite fermentado ($p < 0,05$).	63
Figura 9 - Projeção bidimensional da análise de componentes principais para a pesquisa sobre leite fermentado.	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Afirmativas que compuseram o questionário de verdadeiro ou falso.	24
Tabela 2 – Afirmativas que compuseram o questionário de atitude.....	25
Tabela 3 - Descrição dos produtos avaliados em cada pesquisa.	29
Tabela 4 - Termos emocionais considerados na metodologia EsSense25.....	30
Tabela 5 – Perfil socioeconômico dos participantes.	33
Tabela 6 – Relação entre o número de acertos nas questões baseadas na análise de embalagens e o conhecimento declarado do participante.....	40
Tabela 7 – Relação entre o número de acertos nas questões relativas à legislação e o conhecimento declarado do participante.	40
Tabela 8 – Resultados da regressão logística para questões baseadas na análise de embalagens.	43
Tabela 9 – Resultados da regressão logística para questões relativas à legislação.	47
Tabela 10 – Notas médias e desvios padrões para as afirmativas que compuseram o questionário de atitude, considerando o número total de participantes e cada cluster. ..	51
Tabela 11 - Caracterização dos clusters com relação ao perfil socioeconômico dos participantes e à frequência de consumo de alimentos industrializados orgânicos considerando notas médias.	53
Tabela 12 - Notas médias da aceitação dos diferentes tipos de chocolate.	57
Tabela 13 - Notas médias das respostas emocionais para os diferentes tipos de chocolate.....	58
Tabela 14 - Notas médias da aceitação dos diferentes tipos de leite fermentado.....	61
Tabela 15 - Notas médias das respostas emocionais para os diferentes tipos de leite fermentado.	62

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
2.1.	Saúde e bem-estar	12
2.2.	Alimentos orgânicos	13
2.3.	Alimentos com propriedades funcionais.....	15
2.4.	Alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais.....	16
2.5.	Alimentos tipo vício e virtude.....	17
2.6.	Mensuração de respostas emocionais	19
3.	OBJETIVOS	21
3.1.	Objetivo geral	21
3.2.	Objetivos específicos	21
4.	MATERIAL E MÉTODOS.....	22
4.1.	Comitê de ética	22
4.2.	Estudo 1: Conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos.....	22
4.2.1.	Recrutamento e levantamento de dados	22
4.2.2.	Análise dos dados	25
4.3.	Estudo 2: Percepção sobre a combinação de alegações orgânicas e funcionais	
	27	
4.3.1.	Recrutamento e levantamento de dados	27
4.3.2.	Análise dos dados	31
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32

5.1.	Estudo 1: Conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos.....	32
5.1.1.	Frequência de consumo e razões para não consumir alimentos industrializados orgânicos	34
5.1.2.	Conhecimento declarado e conhecimento efetivamente manifestado sobre alimentos industrializados orgânicos.....	38
5.1.3.	Variáveis que contribuem para a explicação dos acertos nas questões baseadas na análise de embalagens	42
5.1.4.	Variáveis que contribuem para a explicação dos acertos nas questões relativas à legislação.....	46
5.1.5.	Percepção sobre alimentos industrializados orgânicos.....	49
5.2.	Estudo 2: Percepção sobre a combinação de alegações orgânicas e funcionais	56
6.	CONCLUSÃO.....	74
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	APÊNDICE A – Estudo 1: Questionário referente ao conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos.....	83
	APÊNDICE B – Estudo 2: Questionário referente ao perfil emocional para diferentes tipos de chocolate	97
	APÊNDICE C – Estudo 2: Questionário referente ao perfil emocional para diferentes tipos de leite fermentado.....	115
	ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa.....	131

1. INTRODUÇÃO

Novos direcionadores vêm influenciando o comportamento de compra dos consumidores atuais, os quais consideram os alimentos importantes para a manutenção da saúde (MOLLET; ROWLAND, 2002; NIVA, 2007) e para a promoção de benefícios sociais e ambientais (FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012). Nesse contexto, a indústria processadora de alimentos tem investido crescentemente no segmento de saúde e bem-estar (SILVA, 2017; SILVA; SERENO; SOBRAL, 2018), em especial na categoria de alimentos industrializados orgânicos.

De fato, alimentos industrializados orgânicos registraram um crescimento de 107,9% em termos de vendas ao longo do período de 2007 a 2017. Países da América do Norte e da Europa Ocidental são os que mais contribuíram para o crescimento da categoria e já se caracterizam como mercados maduros. Essa tendência de mercado é acompanhada também na América Latina, sobretudo no Brasil, o qual obteve um crescimento expressivo de 1.416,4% no período em questão (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

Contudo, apesar dessas elevadas taxas de crescimento e de o consumidor brasileiro demonstrar crescente preocupação sobre saúde, bem-estar e questões sociais e ambientais (VIEIRA et al., 2013), essa categoria se mantém pouco desenvolvida em termos de volume e disseminação no Brasil (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018). Associado a fatores como preço elevado e baixa disponibilidade, esse baixo desempenho pode ser sugestivo ao entendimento de que consumidores brasileiros não compreendem o conceito ou os benefícios associados aos alimentos industrializados orgânicos (TURRA et al., 2015).

Uma estratégia utilizada em outros países para tornar os benefícios de saúde e bem-estar mais tangíveis para os consumidores tem sido o desenvolvimento de

alimentos industrializados que contemplam alegações orgânicas e funcionais. Em países como Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido, a indústria processadora de alimentos tem focado em suprir consumidores com benefícios adicionais à saúde por meio da combinação dessas alegações, viabilizando a prática de preços mais altos em um contexto econômico desafiador (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018). Entretanto, essa estratégia permanece pouco explorada, permitindo investigar se a combinação de alegações orgânicas e funcionais poderia alterar a percepção do consumidor.

Ademais, é interessante avaliar se a percepção sobre a combinação de alegações é dependente do tipo de produto, particularmente considerando as distinções entre vício e virtude. Uma vez que produtos do tipo vício estão associados a atributos hedônicos e benefícios de curto prazo (e.g. chocolate, sorvete e bolo), enquanto produtos virtuosos estão relacionados a atributos utilitários que fornecem benefícios de longo prazo (e.g. leite fermentado, aveia e quinoa) (HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017), esses produtos podem ser percebidos de forma distinta considerando alegações orgânicas e funcionais.

Nesse contexto, por meio de um estudo exploratório, essa dissertação teve como propósito compreender o conhecimento de consumidores brasileiros sobre a legislação que regulamenta a produção de alimentos orgânicos no Brasil, assim como avaliar a percepção dos mesmos em se tratando de alimentos industrializados orgânicos. Adicionalmente, teve como objetivo avaliar a percepção de consumidores brasileiros com relação à combinação de alegações orgânicas e funcionais, particularmente para chocolate (vício) e leite fermentado (virtude).

A partir dessa contextualização, essa dissertação se constitui de seis seções principais. Na seção 2 é apresentada uma revisão bibliográfica, enquanto os objetivos

gerais e específicos são descritos na seção 3. O material e os métodos utilizados são descritos na seção 4 e os resultados são apresentados e discutidos na seção 5. Por fim, conclusões e sugestões de trabalhos futuros são apresentadas nas seções 6.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Saúde e bem-estar

O consumo de alimentos tem mudado globalmente conforme os consumidores se tornam mais conscientes do efeito da alimentação em sua própria saúde e bem-estar (ROBERFROID, 2000; MOLLET; ROWLAND, 2002; MENRAD, 2003; NIVA, 2007; KASEMODEL et al., 2016), bem como na promoção de benefícios sociais e ambientais (FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012; SILVA, 2017; SILVA; SERENO; SOBRAL, 2018). Isso tem resultado em mudanças estratégicas para a indústria processadora de alimentos em termos do desenvolvimento de alimentos com alegações de saúde e bem-estar.

De fato, o segmento de saúde e bem-estar consiste em um dos mais lucrativos para a indústria processadora de alimentos (SPECIALTY FOOD ASSOCIATION, 2017; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018). Esse segmento apresentou uma taxa média de crescimento de 2,7% ao longo do período entre 2012 e 2017, resultando em um valor de mercado que ultrapassou US\$ 717 bilhões em 2017 considerando alimentos e bebidas industrializadas com alegações de saúde e bem-estar (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

Particularmente considerando alimentos industrializados, o segmento de saúde e bem-estar apresentou uma taxa média de crescimento superior ao segmento de alimentos industrializados convencionais em 2017, registrando um valor de mercado que ultrapassou US\$ 435 bilhões no mesmo ano (Figura 1). Estimativas indicam que a diferença entre as taxas de crescimento de ambos os segmentos tenderá a aumentar nos próximos anos, de modo que as categorias de alimentos orgânicos e de alimentos com propriedades funcionais contribuirão fortemente para isso (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

Figura 1 - Valor de mercado e crescimento anual do segmento de alimentos industrializados convencionais e alimentos industrializados com alegações de saúde e bem-estar.

Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL. The world market for Health and Wellness packaged food. **Euromonitor**, 2018.

2.2. Alimentos orgânicos

De acordo com a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM), alimentos orgânicos são produzidos ou processados conforme os padrões estabelecidos pela agricultura orgânica, a qual consiste em um sistema de produção que visa promover a saúde dos solos, pessoas e ecossistemas ao evitar o uso de agrotóxicos, antibióticos, hormônios e organismos geneticamente modificados (IFOAM, 2016). Adicionalmente, alimentos orgânicos devem ser processados em uma operação que garanta o cumprimento dos requisitos orgânicos, os quais incluem uma lista de substâncias aprovadas e proibidas (KRETZSCHMAR; SCHMID, 2011).

No Brasil, a agricultura orgânica é regulamentada pela Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. De acordo com a referida lei, é considerado sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, bem como

respeitem a integridade cultural das comunidades rurais. Sistemas orgânicos de produção agropecuária visam à sustentabilidade econômica e ecológica, à maximização dos benefícios sociais, à minimização da dependência de energia não renovável e à proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Ademais, métodos culturais, biológicos e mecânicos são preferíveis aos métodos sintéticos e a utilização de organismos geneticamente modificados e de radiação ionizante é proibida em qualquer fase de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de produtos orgânicos (BRASIL, 2003). Por sua vez, produtos orgânicos devem conter 95% ou mais de ingredientes orgânicos, de forma que os ingredientes não orgânicos devem ser identificados no rótulo do produto. Produtos com proporção inferior a 95% e superior a 70% devem ser denominados “produtos com ingredientes orgânicos”, enquanto produtos com proporção inferior a 70% não podem ser comercializados como orgânicos (BRASIL, 2009).

Embora a definição de um alimento como orgânico não seja dependente do nível de processamento da matéria-prima, a interpretação de alimentos dessa categoria como *in natura* ou minimamente processados parece estar atrelada ao entendimento do consumidor, o qual comumente associa alimentos orgânicos a vegetais (PADEL; FOSTER, 2005; ARVOLA et al., 2008; DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2008; EDEN, 2011). Em acréscimo, alimentos orgânicos são frequentemente considerados mais saudáveis e preocupações com saúde e bem-estar estão entre os principais motivos que influenciam a compra de alimentos dessa categoria (HUGHNER et al., 2007; WIER et al., 2008).

Outros atributos importantes incluem preocupações com o meio ambiente, o bem-estar animal e a segurança dos alimentos, bem como valores éticos e políticos e a promoção da economia local por meio do apoio a pequenos e médios produtores e

processadores (DAVIES; TITTERINGTON; COCHRANE, 1995; PADEL; FOSTER, 2005; HUGHNER et al., 2007; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008; WIER et al., 2008; NASPETTI; ZANOLI, 2009; ZANDER; HAMM, 2010; PADILLA BRAVO et al., 2013; VON MEYER-HÖFFER; NITZKO; SPILLER, 2014).

2.3. Alimentos com propriedades funcionais

Alimentos com propriedades funcionais podem ser definidos como alimentos que proporcionam benefícios adicionais à saúde e ao bem-estar, impactando as funções do organismo humano além dos efeitos nutricionais. O consumo de alimentos com propriedades funcionais permite melhorar as condições gerais do organismo ou reduzir o risco e retardar o desenvolvimento de determinadas doenças (DIPLOCK et al., 1999). Para isso, a forma e a quantidade consumida devem se assemelhar a de alimentos convencionais e ao que é normalmente esperado para fins nutricionais (DIPLOCK et al., 1999; BECH-LARSEN; GRUNERT, 2003).

O conceito de alimento com propriedades funcionais teve origem no Japão em 1984, como resultado de um estudo relacionado à associação entre nutrição, satisfação sensorial e modulação de sistemas fisiológicos (SIRÓ et al., 2008). O termo foi usado por cientistas japoneses para descrever alimentos com ingredientes que resultavam em efeitos fisiológicos positivos (HARDY, 2000; KWAK; JUKES, 2001). Após esse estudo, o Ministério da Saúde, Trabalho e Bem-estar do Japão estabeleceu uma legislação para uma nova categoria de alimento denominada FOSHU em 1991, referente a alimentos com fins específicos de saúde (MENRAD, 2003; SIRÓ et al., 2008; BIGLIARDI; GALATI, 2013).

No Brasil, os alimentos com propriedades funcionais são regulamentados pelas Resoluções nº 18 e nº 19, ambas de 30 de abril de 1999. Essas resoluções foram

estabelecidas pelo Ministério da Saúde por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e estabelecem as diretrizes básicas para a análise, comprovação e registro das propriedades funcionais e/ou de saúde alegadas em rótulos de alimentos (BRASIL, 1999a; BRASIL, 1999b). O registro de um alimento funcional no Brasil deve ser realizado somente após a comprovação das alegações funcionais ou de saúde, tendo em vista o consumo previsto ou recomendado pelo fabricante. As alegações funcionais podem fazer referência à manutenção geral da saúde, ao papel fisiológico dos ingredientes funcionais, bem como à redução do risco de doenças (BRASIL, 1999b).

Desde sua concepção, alimentos com propriedades funcionais disseminaram globalmente e atualmente incluem uma variedade de alegações funcionais e tipos de alimentos. Com relação às alegações funcionais, alimentos que impactam o sistema imunológico, bem como a saúde digestiva, oral e do coração são os mais relevantes dentre a categoria (NIVA, 2007; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018). Em termos de tipos de alimentos, uma diversidade de alimentos com propriedades funcionais já foi desenvolvida, embora os lançamentos prevaleçam em determinadas categorias de produtos (BIGLIARDI; GALATI, 2013), dentre as quais a de laticínios, confeitaria, bebidas, panificação e alimentação infantil (MENRAD, 2003; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

2.4. Alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais

Kahl et al. (2012) realizaram uma revisão da literatura sobre alimentos orgânicos e funcionais e constataram que essas categorias apresentam conceitos contrastantes ao invés de complementares. Para os referidos autores, isso é devido a possível inviabilização de alimentos orgânicos com propriedades funcionais em países da União Europeia, tendo em vista a legislação que regulamenta o processamento de alimentos

orgânicos nesses países (KAHL et al., 2012). A possibilidade de alegações funcionais em alimentos industrializados orgânicos é reduzida, uma vez que diversos aditivos não são permitidos por lei, incluindo compostos bioativos e antioxidantes (KAHL et al., 2012).

Adicionalmente, um estudo realizado por Szakály et al. (2012) na Hungria indicou que a decisão de adquirir alimentos com propriedades funcionais tende a ser racional, enquanto um estudo conduzido por Padel e Foster (2005) no Reino Unido indicou que o consumo de alimentos orgânicos tende a ser emocional. Além disso, Eden (2011) encontrou que consumidores comumente associam alimentos com propriedades funcionais a processos tecnologicamente complexos na Inglaterra. De forma contrária, Goetzke, Nitzko e Spiller (2014) constataram que consumidores consideram alimentos orgânicos como mais naturais e com um nível de processamento comparativamente inferior ao de alimentos com propriedades funcionais na Alemanha.

Diferentemente, um estudo desenvolvido por Aschemann-Witzel, Maroscheck e Hamm (2013) na Alemanha indicou que consumidores de alimentos industrializados orgânicos eram significativamente mais propensos a escolher alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais em comparação a alimentos industrializados orgânicos sem alegações. Ademais, os autores afirmaram que a escolha de alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais estava associada à observação da alegação e à percepção do alimento como uma opção comparativamente mais saudável (ASCHEMANN-WITZEL; MAROSCHECK; HAMM, 2013).

2.5. Alimentos tipo vício e virtude

Estudos apontam que a decisão de consumir alimentos tende a ser baseada em uma dicotomia em que alimentos podem ser considerados bons (alimentos tipo virtude)

ou ruins (alimentos tipo vício) para a saúde de quem os consome (WERTENBROCH, 1998). Alimentos tipo virtude são considerados menos saborosos e atraentes no curto prazo, mas possuem menos consequências negativas que alimentos tipo vício. Por sua vez, alimentos tipo vício proporcionam uma experiência prazerosa imediata, mas tendem a contribuir para resultados indesejados no longo prazo (HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017; LEE et al., 2018).

Embora alimentos tipo virtude possam ser bons para a saúde e possam proporcionar benefícios utilitários aos consumidores, os mesmos não possuem o apelo hedônico associado aos alimentos tipo vício (LEE et al., 2018). Por outro lado, o consumo de alimentos tipo virtude tende a ser mais fácil de justificar em comparação ao consumo de alimentos tipo vício, sobretudo considerando os benefícios mais concretos proporcionados por alimentos utilitários e a sensação de culpa comumente relacionada aos alimentos hedônicos (SELA; BERGER; LIU, 2009; HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017; LEE et al., 2018).

Por sua vez, essa sensação de culpa pode ser minimizada tendo em vista os benefícios sociais e ambientais decorrentes do consumo de alimentos orgânicos, bem como os benefícios à saúde e ao bem-estar associados ao consumo de alimentos com propriedades funcionais. Assim, consumidores podem justificar o consumo de alimentos tipo vício considerando possíveis contribuições positivas, de modo que aspectos sociais, ambientais e de saúde e bem-estar podem influenciar positivamente a percepção de qualidade tanto para alimentos tipo virtude, quanto para alimentos tipo vício (HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017).

2.6. Mensuração de respostas emocionais

Um crescente interesse pelo estudo de mensuração de respostas emocionais¹ tem sido observado na área de comportamento do consumidor e análise sensorial (CARDELLO et al., 2012; NG; CHAYA; HORT, 2013; DORADO et al., 2016; NESTRUD et al., 2016). A mensuração de respostas emocionais tem ganhado importância tanto para pesquisadores quanto para profissionais da área de Ciência e Tecnologia de Alimentos, já que consiste em uma ferramenta que pode auxiliar no processo de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (CARDELLO et al., 2012).

Embora o nível de aceitação do consumidor tenha sido a ferramenta tradicionalmente utilizada para diferenciar produtos, a crescente variedade de lançamentos que os consumidores percebem de forma similar em termos de aceitação, tem feito a indústria processadora de alimentos utilizar cada vez mais a mensuração de respostas emocionais para discriminar alimentos e bebidas em um contexto de desenvolvimento de novos produtos (CARDELLO et al., 2012). Uma vez que as respostas emocionais proporcionam informações adicionais à aceitação, estudos recomendam a inclusão da mensuração de respostas emocionais em metodologias que visam avaliar a percepção do consumidor (KING; MEISELMAN, 2010; CARDELLO et al., 2012).

Nesse contexto, o número de metodologias desenvolvidas para a mensuração de respostas emocionais tem aumentado (DORADO et al., 2016; NESTRUD et al., 2016). Uma dessas metodologias é a EsSense Profile[®] (KING; MEISELMAN, 2010), a qual engloba a mensuração de aceitação e de respostas emocionais, considerando 39 termos emocionais previamente definidos. Os participantes devem avaliar cada termo emocional usando uma escala de cinco pontos considerando possíveis estímulos, os

¹ Respostas emocionais a alimentos são associações feitas ao consumir ou pensar em determinado alimento, de modo que consumidores avaliam como se sentem em relação ao alimento (KING; MEISELMAN, 2010).

quais podem incluir o consumo de um alimento, bem como o conceito ou a descrição de um alimento (KING; MEISELMAN; THOMAS CARR, 2013).

Tendo em vista o tempo necessário para que participantes respondam ao questionário referente à metodologia EsSense Profile[®], uma versão reduzida foi desenvolvida por Nestrud et al. (2016). Essa versão alternativa é denominada EsSense25 e contém 25 dos 39 termos emocionais originalmente definidos na metodologia EsSense Profile[®]. A EsSense25 é considerada adequada para quando restrições de tempo reduzem a possibilidade de condução da EsSense Profile[®], particularmente quando participantes devem avaliar mais de três estímulos em um mesmo questionário (NESTRUD et al., 2016).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo geral

O objetivo geral dessa dissertação foi compreender a percepção de consumidores brasileiros sobre alimentos industrializados orgânicos e alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais por meio de um estudo exploratório.

3.2. Objetivos específicos

Partindo desse objetivo geral, dois objetivos específicos foram definidos. O primeiro consistiu em avaliar o conhecimento de consumidores brasileiros sobre a legislação que regulamenta a produção de alimentos orgânicos no país, bem como a percepção desses consumidores sobre alimentos industrializados orgânicos em comparação aos alimentos industrializados convencionais (Estudo 1).

O segundo consistiu em avaliar se a estratégia de combinar alegações orgânicas e funcionais poderia alterar a percepção do consumidor, sobretudo comparando alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais a alimentos industrializados convencionais, alimentos orgânicos e alimentos com propriedades funcionais (Estudo 2). Ademais, buscou-se avaliar se a percepção do consumidor sobre a combinação de alegações orgânicas e funcionais poderia ser dependente do tipo de produto, considerando as distinções entre vício e virtude.

4. MATERIAL E MÉTODOS

4.1. Comitê de ética

O projeto (CAAE 63731416.0.0000.0067) referente a essa dissertação foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (Anexo A).

4.2. Estudo 1: Conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos

4.2.1. Recrutamento e levantamento de dados

Tendo em vista o primeiro objetivo específico dessa dissertação, um estudo exploratório foi desenvolvido a partir de um questionário online com o propósito de avaliar o conhecimento e a percepção de consumidores brasileiros sobre alimentos industrializados orgânicos (Apêndice A). O questionário foi desenvolvido utilizando o *Google Forms* e foi estruturado em seis etapas principais, incluindo: apresentação e instruções; frequência de consumo; conhecimento declarado do participante sobre alimentos industrializados orgânicos, avaliação do conhecimento efetivamente manifestado do participante sobre alimentos industrializados orgânicos; avaliação da percepção do participante sobre alimentos industrializados orgânicos; e classificação socioeconômica.

Após o desenvolvimento do questionário, um teste piloto foi realizado, de modo que 15 participantes responderam ao questionário com o objetivo de avaliar a sua adequação quanto à forma e ao conteúdo. Então, por meio de recrutamento por e-mail e redes sociais usando amostragem por conveniência (técnica *snowball*²), 1.690 participantes responderam ao questionário online disponibilizado durante o período de

² Técnica de amostragem não probabilística em que os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que, por sua vez, indicam outros participantes e assim sucessivamente (GOODMAN, 1961).

10 de fevereiro a 10 de março de 2017. Participantes inicialmente responderam a questões referentes à sua frequência de consumo de alimentos industrializados orgânicos, bem como ao seu conhecimento declarado sobre alimentos dessa categoria. Participantes que afirmaram não consumir alimentos industrializados orgânicos foram perguntados sobre os motivos que os levavam a isso por meio de uma questão aberta.

Com relação à etapa de avaliação do conhecimento efetivamente manifestado do participante sobre alimentos industrializados orgânicos, participantes foram convidados a avaliar cinco imagens de alimentos industrializados, visando identificar se os mesmos eram orgânicos ou não. As imagens selecionadas incluíram: sachê de sopa natural cremosa, suco de laranja integral, biscoito integral, granola light e salgadinho orgânico de milho e arroz integral, o qual continha o Selo Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SisOrg) em sua embalagem (Figura 2). A escolha das imagens foi realizada de forma deliberada, porém levando em consideração alimentos industrializados disponíveis no mercado brasileiro e que continham alegações de saúde e bem-estar descritas em suas embalagens.

Figura 2 - Imagens de alimentos industrializados com alegações de saúde e bem-estar utilizadas no questionário.

Fonte: Própria autoria.

Ademais, o conhecimento do participante com relação à legislação nacional que regulamenta a produção, processamento e comercialização de alimentos orgânicos foi avaliado por meio de seis questões de verdadeiro ou falso (Tabela 1), as quais foram elaboradas tendo em vista a Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003) e a Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009 (BRASIL, 2009).

Tabela 1 - Afirmativas que compuseram o questionário de verdadeiro ou falso.

Número	Afirmativa	Gabarito
1	A utilização de agrotóxicos é proibida na produção de vegetais usados para fabricar alimentos orgânicos industrializados.	V
2	Alimento orgânico industrializado pode ser produzido utilizando organismos geneticamente modificados (OGM ou transgênico).	F
3	Alimento orgânico industrializado não pode ser fabricado utilizando tecnologia de radiação ionizante.	V
4	Alimento orgânico industrializado sofre necessariamente menos transformação quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.	F
5	Alimento orgânico industrializado é sempre fabricado localmente.	F

Fonte: Própria autoria.

Em se tratando da etapa de avaliação da percepção do participante sobre alimentos industrializados orgânicos, participantes foram convidados a responder um questionário de atitude utilizando uma escala Likert de cinco pontos, variando de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’. Essa escala foi utilizada tendo em vista a simetria entre os graus de discordância e concordância (MALHOTRA, 2001), bem como o seu uso em estudos com metodologias similares (MAGNUSSON et al., 2001, 2003). Por sua vez, as sete afirmativas que compuseram o questionário de atitude tiveram como objetivo contrastar a percepção do participante sobre alimentos industrializados orgânicos em comparação a alimentos industrializados convencionais e foram elaboradas com base na metodologia desenvolvida por Magnusson et al. (2001) (Tabela 2).

Tabela 2 – Afirmativas que compuseram o questionário de atitude.

Número	Afirmativa
1	Alimento orgânico industrializado é mais saudável quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.
2	Alimento orgânico industrializado é mais seguro quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.
3	Alimento orgânico industrializado é mais saboroso quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.
4	Alimento orgânico industrializado é geralmente fabricado em empresas ou estabelecimentos de pequeno porte.
5	Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para a minha saúde.
6	Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para o meio ambiente.
7	Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para o desenvolvimento social e local.

Fonte: Própria autoria.

Após o questionário de atitude, participantes responderam a um questionário de classificação socioeconômica contendo questões sobre gênero, idade, grau de escolaridade e faixa de renda mensal. Adicionalmente, participantes foram questionados com relação à sua cidade de residência, à presença de crianças em seu domicílio, à sua responsabilidade por compras domésticas, bem como ao seu envolvimento direto ou de familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos. O preenchimento do questionário durou aproximadamente cinco minutos.

4.2.2. Análise dos dados

Com relação à avaliação do conhecimento do participante sobre alimentos industrializados orgânicos, tabelas de contingência foram elaboradas utilizando o software *IBM SPSS Statistics 22* e permitiram comparar o conhecimento declarado do participante com o conhecimento efetivamente manifestado nos acertos das questões baseadas na análise de embalagens e das questões relativas à legislação. A relação entre a frequência de consumo declarada e o conhecimento efetivamente manifestado do

participante sobre alimentos dessa categoria foi avaliada por meio do teste de qui-quadrado utilizando o mesmo software.

Adicionalmente, o efeito da frequência de consumo e do perfil socioeconômico no conhecimento efetivamente manifestado do participante em se tratando de alimentos industrializados orgânicos foi determinado por meio de regressões logísticas ordenadas realizadas utilizando o software *Gretl 2017b (GNU Regression, Econometric and Time-series Library)*. As regressões logísticas ordenadas permitiram identificar quais variáveis contribuíram para explicar a capacidade de o participante acertar as questões baseadas na análise de embalagens e as questões relativas à legislação.

Para isso, as variáveis dependentes usadas para estimar as regressões logísticas ordenadas foram o número de acertos nessas questões. Por sua vez, as variáveis independentes foram as características socioeconômicas dos participantes, incluindo idade, escolaridade, renda, região de residência, responsabilidade por compras domésticas, presença de crianças no domicílio, envolvimento direto ou de familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos, frequência de consumo e conhecimento declarado sobre alimentos dessa categoria.

Em se tratando da avaliação da percepção do participante sobre alimentos industrializados orgânicos, uma análise de clusters hierárquica foi realizada para orientar a escolha do número de clusters imputado na análise de *k-means*, que teve como propósito identificar grupos de participantes com percepções similares (VIANA, SILVA, TRINDADE; 2014). Em acréscimo, a análise de variância unidirecional (ANOVA) e o teste de Tukey de diferença honestamente significativa (HSD) foram aplicados às variáveis relacionadas ao questionário de atitude e ao perfil socioeconômico dos participantes com o objetivo de melhor caracterizar os clusters. Ambas as análises foram realizadas utilizando o software *IBM SPSS Statistics 22*.

4.3. Estudo 2: Percepção sobre a combinação de alegações orgânicas e funcionais

4.3.1. Recrutamento e levantamento de dados

Tendo em vista o segundo objetivo específico dessa dissertação, um estudo exploratório foi conduzido com o propósito de avaliar se a estratégia de combinar alegações orgânicas e funcionais poderia alterar da percepção do consumidor e se essa percepção poderia ser considerada dependente do tipo de produto, particularmente considerando chocolate e leite fermentado. Esses alimentos foram considerados tendo em vista que produtos de confeitaria (e.g. chocolate) e produtos lácteos (e.g. leite fermentado) estiveram entre os cinco mais relevantes em termos de vendas para o segmento de saúde e bem-estar no Brasil em 2017 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

Duas pesquisas foram realizadas, as quais tiveram o intuito de mensurar as respostas emocionais para conceitos distintos de alimentos usando a metodologia EsSense25, de modo que um questionário online foi desenvolvido para cada pesquisa usando o *Google Forms* (Apêndices B e C). Na pesquisa sobre chocolate, os estímulos usados consistiram em quatro imagens idênticas de chocolate (Figura 3). Essas imagens representaram um chocolate convencional, um chocolate orgânico, um chocolate com propriedades funcionais (contendo probióticos), bem como um chocolate orgânico com propriedades funcionais (contendo probióticos). A única diferença entre os estímulos foi a descrição apresentada para cada imagem. Analogamente, quatro imagens idênticas de leite fermentado foram usadas como estímulos para a pesquisa sobre leite fermentado (Figura 4). A descrição dos produtos avaliados em cada pesquisa é apresentada na Tabela 3.

Figura 3 - Imagem utilizada na pesquisa sobre chocolate para representar os diferentes tipos de chocolate.

Fonte: PEXELS. Free stock images. Disponível em: <<https://www.pexels.com/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

Figura 4 - Imagem utilizada na pesquisa sobre leite fermentado para representar os diferentes tipos de leite fermentado.

Fonte: PEXELS. Free stock images. Disponível em: <<https://www.pexels.com/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

Tabela 3 - Descrição dos produtos avaliados em cada pesquisa.

Pesquisa	Descrição do produto
Chocolate	Chocolate convencional.
	Chocolate orgânico.
	Chocolate contendo probióticos (<i>Lactobacillus acidophilus</i>), os quais contribuem para o equilíbrio da microbiota intestinal.
	Chocolate orgânico contendo probióticos (<i>Lactobacillus acidophilus</i>), os quais contribuem para o equilíbrio da microbiota intestinal.
Leite fermentado	Leite fermentado convencional.
	Leite fermentado orgânico.
	Leite fermentado contendo probióticos (<i>Bifidobacterium lactis</i>), os quais contribuem para o equilíbrio da microbiota intestinal.
	Leite fermentado orgânico contendo probióticos (<i>Bifidobacterium lactis</i>), os quais contribuem para o equilíbrio da microbiota intestinal.

Fonte: Própria autoria.

Para o desenvolvimento do questionário, os termos emocionais usados na metodologia EsSense25 foram traduzidos para o português por dois pesquisadores, de modo que um consenso foi obtido após discussão. Em seguida, foi realizada uma tradução reversa dos termos emocionais para o inglês, com o objetivo de verificar a adequação dos mesmos em comparação aos originais³. A tradução final é apresentada na Tabela 4. Após a definição dos termos emocionais e do desenvolvimento do questionário, 15 participantes fizeram parte de um teste piloto com o objetivo de verificar a adequação do questionário quanto à forma e ao conteúdo, bem como o entendimento dos participantes sobre o mesmo.

³ Embora a metodologia EsSense25 tenha sido desenvolvida e validada somente para o inglês, a tradução seguida de tradução reversa foi utilizada em estudos similares desenvolvidos em italiano (SPINELLI et al., 2014) e espanhol (DORADO et al., 2016), assim como nesse estudo.

Tabela 4 - Termos emocionais considerados na metodologia EsSense25.

Agitado	Aventureiro	Compreensivo	Feliz	Prazeroso
Agressivo	Bom	Culpado	Interessado	Preocupado
Alegre	Bondoso	Enojado	Livre	Satisfeito
Amoroso	Calmo	Entediado	Moderado	Seguro
Ativo	Caloroso	Entusiasmado	Nostálgico	Tranquilo

Fonte: Baseado em NESTRUD, M. A. et al. Development of EsSense 25, a shorter version of the EsSense Profile. **Food Quality and Preference**, v. 48, p. 107 – 117, 2016.

Então, participantes foram recrutados por *e-mail* e redes sociais usando amostragem por conveniência (técnica *snowball*) e considerando a frequência de consumo do produto em análise, seja chocolate ou leite fermentado. Com relação à pesquisa sobre chocolate, o questionário foi disponibilizado durante o período de 25 de setembro a 9 de novembro de 2017 e 229 participantes que afirmaram consumir chocolate ao menos uma vez por mês responderam ao questionário. Similarmente, o questionário referente à pesquisa sobre leite fermentado foi disponibilizado durante o período de 25 de novembro de 2017 a 9 de janeiro de 2018 e 199 participantes que declararam consumir leite fermentado ao menos uma vez por mês foram considerados.

Após indicar a frequência de consumo, participantes observaram o primeiro estímulo e o avaliaram em termos de aceitação usando uma escala hedônica de nove pontos, variando de ‘desgosto extremamente’ a ‘gosto extremamente’. Após informar as suas notas de aceitação, participantes classificaram o primeiro estímulo em termos de respostas emocionais usando uma escala de cinco pontos, variando de ‘nem um pouco’ a ‘extremamente’ (KING; MEISELMAN, 2010; NESTRUD et al., 2016). Cada estímulo foi apresentado em uma seção distinta do questionário e participantes avaliaram um total de quatro estímulos em termos de aceitação e respostas emocionais

em cada pesquisa. O preenchimento de cada questionário durou aproximadamente dez minutos.

4.3.2. Análise dos dados

Com o objetivo de avaliar se a estratégia de combinar alegações orgânicas e funcionais poderia alterar a percepção do consumidor para chocolate e leite fermentado e se percepção poderia ser dependente das distinções entre vício e virtude, a análise de variância de modelo de efeitos mistos (ANOVA) e o teste de Fisher de menor diferença significativa (LSD) foram aplicados às notas de aceitação e das respostas emocionais para determinar se produtos de uma pesquisa diferiram entre si ($p < 0.05$). Ademais, uma análise de componentes principais foi conduzida para cada pesquisa considerando as notas de aceitação e das respostas emocionais que diferiram significativamente entre produtos ($p < 0,05$). Todas as análises foram realizadas usando o software XLSTAT - Sensory (versão 2017.1).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Estudo 1: Conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos

O perfil socioeconômico dos participantes é apresentado na Tabela 5. No total, 1.690 participantes responderam ao questionário online. Cada resposta foi analisada uma a uma, eliminando as que estavam incompletas ou repetidas. Este processo resultou em uma amostra final de 1.619 respostas válidas. É importante ressaltar que essa amostra final não é representativa da população brasileira, uma vez que a caracterização socioeconômica dos participantes diferiu substancialmente da estatística demográfica nacional. No entanto, esses participantes podem representar perfis comuns de consumidores brasileiros e os resultados obtidos podem direcionar futuros estudos usando uma amostra representativa.

A maioria dos participantes era do sexo feminino (73,2%), tinha ensino superior completo (79,9%), e era pelo menos parcialmente responsável pelas compras domésticas (88,7%). O número superior de respostas de participantes com essas características pode estar relacionado à maior preocupação dos mesmos com saúde e bem-estar, resultando em um maior interesse pelo questionário. Além disso, a maioria dos participantes tinha entre 25 e 34 anos (30,6%), uma renda de 6 a 10 salários mínimos (24,2%) e não moravam com crianças (75,6%). Ademais, é válido ressaltar que a maioria dos participantes residia no Sudeste (61,8%), que consiste na região mais populosa e rica do Brasil, além de ser a região na qual esta dissertação foi desenvolvida, resultando em uma maior disseminação do questionário.

Tabela 5 – Perfil socioeconômico dos participantes.

Característica	Categorias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Gênero	Masculino	434	26,8
	Feminino	1185	73,2
Idade	Abaixo de 18 anos	10	0,6
	De 18 a 24 anos	296	18,3
	De 25 a 34 anos	495	30,6
	De 35 a 44 anos	361	22,3
	De 45 a 54 anos	263	16,2
	De 55 a 64 anos	156	9,6
	Acima de 65 anos	38	2,3
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1	0,1
	Ensino Fundamental Completo	10	0,6
	Ensino Médio Completo	314	19,4
	Ensino Superior Completo	1294	79,9
Faixa de Renda	Abaixo de um salário mínimo	73	4,5
	De 1 a 2 salários mínimos	204	12,6
	De 2 a 3 salários mínimos	231	14,3
	De 4 a 5 salários mínimos	326	20,1
	De 6 a 10 salários mínimos	391	24,2
	De 11 a 15 salários mínimos	213	13,2
	Acima de 15 salários mínimos	181	11,2
Responsabilidade por compras	Eu sou totalmente responsável por realizar as compras em minha residência	621	38,4
	Eu sou parcialmente responsável por realizar as compras em minha residência	815	50,3
	Eu não sou responsável por realizar as compras em minha residência.	183	11,3
Quantas crianças menores de 12 anos residem com você?	Nenhuma	1224	75,6
	Uma	252	15,6
	Duas	131	8,1
	Três ou mais	12	0,7
Você ou algum membro de sua família trabalha com alimentos industrializados orgânicos?	Sim	104	6,4
	Não	1515	93,6
Região	Norte	55	3,4
	Nordeste	76	4,7
	Sudeste	1001	61,8
	Centro Oeste	132	8,2
	Sul	355	21,9

Fonte: Própria autoria.

5.1.1. Frequência de consumo e razões para não consumir alimentos industrializados orgânicos

Do total de 1.619 respostas válidas, 12,6% dos participantes alegaram consumir alimentos industrializados orgânicos mais de uma vez por semana e 10,9% dos participantes afirmaram consumir alimentos dessa categoria pelos menos uma vez por semana. Por sua vez, 32,9% dos participantes alegaram consumir alimentos dessa categoria poucas vezes por ano, enquanto 28,7% dos participantes declararam que não os consumiam. Estes resultados são indicativos do baixo consumo de alimentos industrializados orgânicos entre os participantes. Entretanto, é necessário levar em consideração que as respostas foram baseadas nas estimativas dos próprios participantes, os quais possuem diferentes interpretações sobre alimentos dessa categoria.

Os principais motivos que os participantes apontaram como barreiras para o consumo estão ilustrados na Figura 2. Dentre sete aspectos principais, esses motivos incluíram o alto custo (27%), falta de conhecimento (26%), baixa acessibilidade ou disponibilidade (18%), falta de interesse ou ceticismo sobre os benefícios do consumo de alimentos industrializados orgânicos (12%), falta de confiança nos sistemas de certificação (8%), preferência por alimentos industrializados convencionais (3%), consumo reduzido de alimentos industrializados de maneira geral (3%), dentre outros (3%).

Figura 5 – Razões para não consumir alimentos industrializados orgânicos.

Fonte: Própria autoria.

De fato, a diferença de preço entre alimentos industrializados orgânicos e alimentos industrializados convencionais pode ter sido um aspecto limitante para o consumo, sobretudo considerando a situação econômica vivida no Brasil. Com uma renda disponível menor, os preços de alimentos industrializados orgânicos podem ter sido considerados proibitivos para a maioria dos participantes, particularmente para aqueles que precisavam priorizar alimentos considerados essenciais. Assim, o consumo de alimentos industrializados orgânicos foi provavelmente limitado aos participantes que acreditavam nos seus benefícios à saúde, ao bem-estar e ao meio ambiente e que estavam dispostos a pagar a mais por isso.

Esses resultados corroboram estudos disponíveis na literatura. Estudos conduzidos por Hasimu, Marchesini e Canavari, (2017) na China, Bryła (2016) na Polônia, Padel e Foster (2005) no Reino Unido e Zanolli e Naspetti (2002) na Itália indicaram que o alto custo atua como impeditivo para o consumo de alimentos orgânicos de maneira geral, embora nenhuma menção seja feita a industrializados. Ademais, Mondelaers, Verbeke e Van Huylenbroeck (2009) apontaram que a diferença

de preço entre alimentos orgânicos e convencionais consiste na mais importante barreira que impede que novos consumidores adquiram alimentos orgânicos e que consumidores ocasionais aumentem a quantidade comprada na Bélgica.

Adicionalmente, participantes alegaram que não estavam familiarizados com o conceito de alimentos industrializados orgânicos ou com os padrões de produção orgânica. Essa falta de conhecimento associada aos preços elevados provavelmente constituiu uma barreira ao consumo. Os participantes também afirmaram que a baixa acessibilidade ou disponibilidade de alimentos industrializados orgânicos dificultava a sua compra. Apesar de a presença de empresas convencionais no mercado de alimentos industrializados orgânicos estar aumentando, este resultado foi consistente, considerando que a maioria dos processadores orgânicos no Brasil são pequenas ou médias empresas que ainda estão ganhando espaço nos varejistas convencionais. Além disso, estudos desenvolvidos pelo Euromonitor International (2018) indicam que a variedade de alimentos industrializados orgânicos comercializados no Brasil ainda é pequena.

De forma análoga, Prada, Garrido e Rodrigues (2017) desenvolveram um questionário com o objetivo de avaliar se a percepção dos benefícios dos alimentos orgânicos em comparação aos convencionais poderia ser generalizada para diferentes produtos em Portugal. Os autores destacaram que alimentos industrializados orgânicos não são tradicionalmente reconhecidos como orgânicos do ponto de vista dos consumidores, ao mesmo tempo em que são considerados produtos de difícil acesso. Em acréscimo, Zanolí e Naspetti (2002) apontaram que o baixo nível de conhecimento sobre alimentos orgânicos pode ser decorrente da baixa disponibilidade e da ausência de informações sobre alimentos dessa categoria, constituindo uma barreira para seu consumo na Itália.

Os participantes também apontaram a sua falta de interesse ou ceticismo sobre alimentos industrializados orgânicos como uma barreira ao consumo. Esse resultado pode ser explicado considerando que estudos sobre os benefícios à saúde e ao bem-estar associados ao consumo de alimentos industrializados orgânicos permanecem ambíguos. Adicionalmente, uma vez que a produção orgânica tem aumentado em escala e em nível de processamento, os participantes podem ter questionado os reais benefícios ambientais. Além disso, os participantes também demonstraram falta de confiança nos sistemas de certificação orgânica, o que pode estar relacionado aos recentes escândalos alimentares e ao contexto econômico e político brasileiro, resultando em uma desconfiança geral em relação à indústria processadora de alimentos.

Por sua vez, Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II e Stanton (2007) indicaram que a satisfação dos consumidores com alimentos convencionais pode estar associada à falta de interesse dos mesmos em mudar os seus hábitos e, portanto, pode atuar como uma barreira para o consumo de alimentos orgânicos. Adicionalmente, os autores destacaram que o ceticismo em se tratando da certificação e da rotulagem consiste em um impeditivo para o consumo de alimentos dessa categoria (HUGHNER et al., 2007). Particularmente considerando alimentos industrializados orgânicos, Shepherd, Magnusson e Sjöden (2005) indicaram que consumidores eram mais desconfiados e apresentaram uma visão mais negativa desses produtos em comparação a alimentos orgânicos não industrializados na Suécia.

Tendo em vista as razões que os participantes apontaram para não consumir alimentos industrializados orgânicos, a redução do custo, aumento da disponibilidade e a promoção do conhecimento e da confiança podem contribuir para o aumento do consumo de alimentos dessa categoria. Resultados similares foram obtidos por Soares, Deliza e Oliveira (2008) por meio de sessões de *focus group* que tiveram como objetivo

avaliar a percepção de consumidores brasileiros sobre vegetais orgânicos. Os autores constataram que participantes consumiriam mais vegetais orgânicos se os preços desses alimentos fossem reduzidos, bem como se os benefícios da agricultura orgânica fossem claramente comunicados.

5.1.2. Conhecimento declarado e conhecimento efetivamente manifestado sobre alimentos industrializados orgânicos

Do total de respostas válidas, 58,5% dos participantes declararam conhecer alimentos industrializados orgânicos. Dentre esses participantes, 40,7% acertaram todas as questões baseadas na análise de embalagens e 13,1% acertaram todas as questões relativas à legislação. Por sua vez, apenas 8,4% acertaram tanto as questões baseadas na análise de embalagens quanto as questões relativas à legislação. Assim, a porcentagem de participantes que afirmaram conhecer alimentos industrializados orgânicos e realmente souberam identificá-los, diferenciá-los e entenderam sua legislação foi muito pequena.

Esta porcentagem relativamente baixa pode estar relacionada a conceitos que se sobrepõem: muitos consumidores frequentemente confundem os termos ‘natural’ e ‘integral’ com o termo ‘orgânico’. Assim, alguns participantes podem ter acreditado que compreendiam o conceito de alimento industrializado orgânico, porém apresentaram apenas uma noção imprecisa do mesmo. Por outro lado, alguns participantes podem ter subestimado o seu nível de conhecimento sobre alimentos dessa categoria, seja por modéstia ou por um maior senso de autocrítica.

Esse resultado corrobora com o encontrado por Demirtas, Parlakay e Tapki (2015) em estudo conduzido na Turquia, por meio do qual os autores usaram um questionário presencial para questionar os participantes em termos do seu conhecimento

sobre alimentos orgânicos. Apenas 33% dos participantes que afirmaram conhecer alimentos orgânicos souberam defini-los corretamente. Um estudo similar foi realizado por Briz e Ward (2009) na Espanha usando um questionário por telefone, em que 63% dos entrevistados disseram conhecer alimentos orgânicos, entretanto 27% dos mesmos deram respostas incorretas ao serem perguntados sobre sua definição. Respostas incorretas incluíram referências a ‘alimentos mais saudáveis ou com baixo teor de gordura’ e ‘alimentos não tratados artificialmente’ (BRIZ; WARD, 2009).

Adicionalmente, Hasimu et al. (2016) apontaram que existe uma lacuna entre o conhecimento declarado e o conhecimento efetivamente mensurado por meio de um questionário presencial sobre alimentos orgânicos na China. Mais da metade dos participantes superestimaram o seu conhecimento sobre alimentos orgânicos e obtiveram desempenhos intermediários ou baixos quando perguntados sobre os requisitos necessários para que um alimento fosse definido como orgânico (HASIMU; MARCHESINI; CANAVARI, 2017). Em contraste, Pieniak, Aertsens e Verbeke (2010) afirmaram que consumidores não possuem confiança quando se trata da avaliação do seu próprio conhecimento sobre alimentos orgânicos, embora o seu conhecimento efetivamente manifestado seja relativamente bom.

Para determinar a relação entre o conhecimento declarado e o conhecimento efetivamente manifestado dos participantes sobre alimentos industrializados orgânicos, foi realizado um teste qui-quadrado considerando a hipótese nula como a independência entre essas variáveis. Os resultados da relação entre o conhecimento declarado dos participantes e o número de acertos nas questões baseadas na análise de embalagens são apresentados na Tabela 6. Por sua vez, os resultados da relação entre o conhecimento declarado do participante e o número de acertos nas questões relativas à legislação são apresentados na Tabela 7.

Tabela 6 – Relação entre o número de acertos nas questões baseadas na análise de embalagens e o conhecimento declarado do participante.

Número de acerto nas questões baseadas na análise de embalagens	O participante afirmou conhecer alimentos industrializados orgânicos?		Total
	Não	Sim	
Nenhum acerto	141	59	200
1 acerto	156	135	291
2 acertos	136	97	233
3 acertos	93	118	211
4 acertos	83	153	236
5 acertos	62	386	448
Total	671	948	1619
Teste qui-quadrado	Valor	DF	Significância
Qui-quadrado de Pearson	259,92	5	0
Razão de verossimilhança	279,96	5	0
Associação linear por linear	237,82	1	0

Fonte: Própria autoria.

Tabela 7 – Relação entre o número de acertos nas questões relativas à legislação e o conhecimento declarado do participante.

Número de acerto nas questões relativas à legislação	O participante afirmou conhecer alimentos industrializados orgânicos?		Total
	Não	Sim	
Nenhum acerto	3	0	3
1 acerto	8	13	21
2 acertos	59	59	118
3 acertos	153	176	329
4 acertos	225	302	527
5 acertos	177	274	451
6 acertos	46	124	170
Total	671	948	1619
Teste qui-quadrado	Valor	DF	Significância
Qui-quadrado de Pearson	27,1	6	0
Razão de verossimilhança	28,824	6	0
Associação linear por linear	19,333	1	0

Fonte: Própria autoria.

A hipótese nula de independência entre as variáveis foi rejeitada em ambos os casos. Dessa forma, a relação entre o conhecimento declarado e o conhecimento efetivamente manifestado dos participantes sobre alimentos industrializados orgânicos foi positiva, tanto no acerto de questões baseadas na análise de embalagens quanto no acerto de questões relativas à legislação. Portanto, participantes que alegaram conhecer alimentos industrializados orgânicos apresentaram um desempenho superior em comparação aos participantes que reconheceram não conhecer alimentos dessa categoria.

Esse resultado era esperado, uma vez que o que os participantes acreditam saber sobre alimentos industrializados orgânicos é provavelmente uma função do que eles realmente sabem. No entanto, vale ressaltar que o conhecimento declarado pode ser influenciado por outros fatores, como falta ou excesso de confiança. Esse resultado está de acordo com os obtidos por Aertsens et al. (2011) em um estudo realizado na Bélgica, no qual o conhecimento sobre verduras orgânicas foi avaliado por meio de um questionário contendo afirmações verdadeiras ou falsas. Os autores encontraram uma correlação positiva e significativa entre o conhecimento declarado dos participantes e o conhecimento mensurado pelo questionário.

Em se tratando da frequência de consumo, participantes que afirmaram consumir alimentos industrializados orgânicos poucas vezes ao ano, seguidos de participantes que não os consumiam, foram os que mais acertaram as questões baseadas na análise de embalagens e as questões relativas à legislação. Uma possível explicação para esse resultado é a existência de um viés nas respostas sobre a frequência de consumo, tendo em vista que participantes menos informados tenderiam a inflar a frequência declarada, uma vez que suas avaliações poderiam incluir produtos de outras categorias, como *diet* ou *light*, considerados indevidamente como orgânicos.

Resultado semelhante foi obtido por Radman (2005) em um estudo realizado na Croácia, utilizando um questionário presencial contendo questões sobre frequência de consumo e percepção sobre alimentos orgânicos. O autor afirmou que os resultados relativos à frequência de consumo de alimentos orgânicos eram superestimados, uma vez que a maioria dos participantes alegou comprar vegetais orgânicos nos mercados da cidade de Zagreb (capital da Croácia), porém a disponibilidade de alimentos orgânicos nesses mercados durante o período em que o estudo foi conduzido era limitada. Desse modo, o autor afirmou que a maioria dos participantes considerou que os alimentos adquiridos eram cultivados de forma orgânica, mas provavelmente não eram.

5.1.3. Variáveis que contribuem para a explicação dos acertos nas questões baseadas na análise de embalagens

Os resultados da regressão logística ordenada para questões baseadas na análise de embalagens são apresentados na Tabela 8. O número de acertos nessas questões correspondeu à variável dependente e foi representado por seis categorias, considerando de 0 a 5 acertos. Por sua vez, atributos socioeconômicos dos participantes corresponderam às variáveis independentes. As variáveis independentes referentes à idade, escolaridade, responsabilidade por compras domésticas, envolvimento direto ou de familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos, região de residência (região Sul) e nível de conhecimento declarado do participante foram estatisticamente significativas ($p < 0,001$).

Tabela 8 – Resultados da regressão logística para questões baseadas na análise de embalagens.

Constante	Coeficiente	Erro padrão	Z	p-valor	
Idade	-0,178353	0,0391087	-4,560	<0,0001	***
Escolaridade	0,491073	0,118572	4,142	<0,0001	***
Faixa de renda	0,0647061	0,0313172	2,066	0,0388	**
Responsabilidade por compras	0,213556	0,070921	3,011	0,0026	***
Crianças em casa	0,102286	0,0693138	1,476	0,14	
Trabalho ou algum familiar trabalha com alimento orgânico industrializado	0,696986	0,19852	3,511	0,0004	***
Região Sul	0,628725	0,113947	5,518	<0,0001	***
Região Centro	0,233805	0,165675	1,411	0,1582	
Região Nordeste	-0,227813	0,210523	-1,082	0,279	
Região Norte	-0,205005	0,249525	-0,8216	0,4113	
Frequência de consumo	-0,0919021	0,0358044	-2,567	0,0103	**
Conhece alimento industrializado orgânico	1,47509	0,0990917	14,89	<0,0001	***
cut1	-0,278434	0,467289	-0,5959	0,5513	
cut2	0,963723	0,46280	267	0,0387	**
cut3	1,67918	0,467358	3,593	0,0003	***
cut4	2,30324	0,468912	4,912	<0,0001	***
cut5	3,07055	0,471474	6,513	<0,0001	***
Média var. dependente	2,825201	D.P. var. dependente	1,788497		
Log da verossimilhança	-2648,524	Critério de Akaike	5331,048		
Critério de Schwarz	5422,671	Critério Hannan-Quinn	5365,051		
Número de casos 'corretamente previstos' = 560 (34,6%)					
Teste de razão de verossimilhança: Qui-quadrado (12) = 640,054 [0,0000]					

Fonte: Própria autoria.

O coeficiente associado à idade foi negativo, sugerindo que participantes mais jovens tiveram maior facilidade para interpretar os sinais impressos nas imagens, tendo em vista que o aumento da idade reduziu a probabilidade de o participante acertar as questões baseadas na análise de embalagens. Contrariamente, escolaridade, renda, responsabilidade por compras domésticas, bem como o envolvimento direto do participante ou de um familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos afetaram positivamente a capacidade de o participante identificar corretamente os alimentos dessa categoria, aumentando a probabilidade de acerto.

O fato de os participantes com maior nível educacional apresentarem maior probabilidade de responder corretamente às questões sobre a identificação do selo orgânico pode estar associado a uma maior conscientização quando comparado aos demais participantes. Aqueles com um nível educacional mais alto tendem a apresentar um maior envolvimento com relação às suas compras de alimentos, buscando informações sobre saúde, bem-estar e questões ambientais de forma ativa antes de decidir comprar um produto. Como consequência, participantes com um maior nível educacional demonstraram mais conhecimento sobre alimentos industrializados orgânicos e como identificá-los.

Briz e Ward (2009) destacaram que o nível educacional deve ser considerado de extrema importância para a indústria processadora de alimentos, particularmente para a categoria de alimentos orgânicos, tendo em vista que o nível educacional e o conhecimento sobre alimentos dessa categoria apresentaram uma relação linear muito próxima em um estudo conduzido pelos referidos autores. Similarmente, Demirtas et al. (2015), encontraram que o conhecimento sobre alimentos orgânicos foi 57,5% e 29,8% maior para participantes com nível superior completo e nível intermediário completo,

respectivamente, quando comparado aos demais participantes. Ademais, o nível de conhecimento sobre alimentos orgânicos foi 26,7% maior para participantes com familiares com nível educacional mais alto (Demirtas et al., 2015).

Com relação à renda, Briz e Ward (2009) apontaram que a probabilidade de participantes apresentarem conhecimento sobre alimentos orgânicos foi 29% inferior dentre os participantes com níveis de renda e educacionais mais baixos em comparação aos demais participantes. Para os referidos autores, o impacto combinado desses indicadores socioeconômicos demonstrou a importância que a renda e a educação exercem para o mercado de alimentos orgânicos. Analogamente, Demirtas et al., (2015) destacaram que o conhecimento e a conscientização sobre alimentos orgânicos foi maior entre os participantes com um nível de renda alto ou médio, em comparação a participantes com um nível de renda baixo.

Conforme esperado, participantes responsáveis por compras domésticas e participantes com envolvimento direto ou de um familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos, acertaram um número maior de questões baseadas na análise de embalagens. Já com relação à região do país na qual o participante residia, a Região Sul apresentou diferença significativa, de modo que participantes dessa região obtiveram um desempenho superior em comparação aos demais. Este resultado pode ser explicado tendo em vista que a Região Sul consiste no maior mercado consumidor de alimentos orgânicos do país, superando o dobro do consumo nacional em termos de volume (ORGANIS, 2017).

Por fim, o fato de o participante ter declarado que conhecia alimentos industrializados orgânicos teve impacto positivo no número de acertos das questões baseadas na análise de embalagens. Esse resultado corrobora os resultados obtidos no teste de qui-quadrado, o qual indicou a dependência entre as variáveis referentes ao

conhecimento declarado e o conhecimento efetivamente manifestado do participante sobre alimentos industrializados orgânicos. No entanto, não foi encontrada evidência de que a frequência de consumo de alimentos dessa categoria influenciou positivamente o número de acertos das questões baseadas na análise de embalagens.

5.1.4. Variáveis que contribuem para a explicação dos acertos nas questões relativas à legislação

Os resultados da regressão logística ordenada para as questões relativas à legislação são apresentados na Tabela 9. O número de acertos nessas questões foi considerado como a variável dependente e foi representado por sete categorias, considerando de 0 a 6 acertos. Já os atributos socioeconômicos dos participantes corresponderam às variáveis independentes. Foi verificado um alto grau de significância com relação à idade, à escolaridade, ao envolvimento direto ou de familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos e ao conhecimento declarado do participante sobre alimentos dessa categoria ($p < 0,001$).

Tabela 9 – Resultados da regressão logística para questões relativas à legislação.

Constante	Coefficiente	Erro padrão	Z	p-valor	
Idade	0,141692	0,039865	3,554	0,0004	***
Escolaridade	0,321894	0,117919	2,73	0,0063	***
Faixa de renda	0,016944	0,031988	0,5297	0,5963	
Responsabilidade por compras	0,0833863	0,0721697	1,155	0,2479	
Crianças em casa	0,0416485	0,0719598	0,5788	0,5627	
Trabalho ou algum familiar trabalha com alimento industrializado orgânico	0,77279	0,201754	3,83	0,0001	***
Região Sul	0,283825	0,114938	2,469	0,0135	**
Região Centro	0,0580781	0,176033	0,3299	0,7415	
Região Nordeste	-0,184964	0,219388	-0,8431	0,3992	
Região Norte	-0,212648	0,258737	-0,8219	0,4112	
Frequência de consumo	-0,0409516	0,0362806	-1,129	0,259	
Conhece o alimento industrializado orgânico	0,400626	0,0982746	4,077	<0,0001	***
cut1	-4,16639	0,682147	-6,108	<0,0001	***
cut2	-2,16516	0,49985	-4,332	<0,0001	***
cut3	-0,273837	0,471339	-0,5810	0,5613	
cut4	1,45868	0,471364	3,095	0,002	***
cut5	3,45069	0,478204	7,216	<0,0001	***
Média var. dependente		2,825201	D.P. var. dependente	1,788497	
Log da verossimilhança		-2648,524	Critério de Akaike	5331,048	
Critério de Schwarz		5422,671	Critério Hannan-Quinn	5365,051	
Número de casos 'corretamente previstos' = 689 (42,6%)					
Teste de razão de verossimilhança: Qui-quadrado(12) = 523,135 [0,0000]					

Fonte: Própria autoria.

Contrariamente aos resultados obtidos na regressão logística para as questões baseadas na análise de embalagens, foi possível observar que quanto maior a idade do participante, maior a probabilidade do mesmo em acertar questões relativas à legislação. Dessa forma, há uma evidência empírica de que participantes mais jovens tiveram maior facilidade na identificação do selo orgânico, enquanto participantes mais velhos apresentaram maior conhecimento conceitual sobre a legislação nacional que regulamenta a produção, processamento e comercialização de alimentos orgânicos.

Em se tratando da escolaridade, os resultados foram análogos aos obtidos na regressão logística para as questões baseadas na análise de embalagens. Assim, quanto maior o nível de escolaridade do participante, maior foi a probabilidade do mesmo em acertar as questões relativas à legislação. Similarmente, o envolvimento direto do participante ou de um familiar próximo com a produção ou comercialização de alimentos industrializados orgânicos, bem como o conhecimento declarado do participante, aumentaram a probabilidade do mesmo em acertar as questões relativas à legislação.

Esses resultados estão de acordo com os obtidos em um estudo previamente conduzido por Zander, Padel e Zanolli (2014) em seis países europeus, em que um questionário presencial foi desenvolvido com o intuito de avaliar o conhecimento e as motivações associadas ao consumo de alimentos orgânicos. Os autores encontraram que participantes que alegaram possuir um bom nível de conhecimento sobre alimentos orgânicos obtiveram resultados superiores aos demais participantes considerando questões de verdadeiro ou falso sobre a legislação que regulamenta a produção orgânica. Esses resultados indicaram uma relação positiva entre o conhecimento declarado dos participantes e o conhecimento mensurado por meio do questionário (Zander et al., 2014).

5.1.5. Percepção sobre alimentos industrializados orgânicos

Com relação ao questionário de atitude, participantes demonstraram um maior nível de concordância com a afirmativa referente aos aspectos ambientais associados ao consumo de alimentos industrializados orgânicos (“Eu acredito que o consumo de alimentos industrializados orgânicos contribui para o meio ambiente”). A segunda afirmativa com a qual os participantes mais concordaram era referente aos aspectos de saúde e bem-estar relacionados ao consumo de alimentos dessa categoria (“Alimentos industrializados orgânicos são mais saudáveis quando comparados aos alimentos industrializados convencionais”).

Participantes podem ter acreditado que os alimentos industrializados orgânicos contribuem para a proteção ambiental, promovendo a fertilidade do solo e a diversidade biológica, uma vez que o uso de pesticidas químicos é proibido em sua produção. Ademais, embora os efeitos do consumo de alimentos orgânicos na saúde permaneçam inconclusivos, alguns participantes podem ter associado os alimentos industrializados orgânicos a um nível inferior de resíduos químicos, considerando-os comparativamente mais saudáveis que alimentos industrializados convencionais. Da mesma forma, alguns participantes podem ter acreditado que os alimentos industrializados orgânicos são mais saudáveis tendo em vista a restrição do uso de aditivos artificiais, os quais são comumente presentes em alimentos industrializados convencionais.

Por sua vez, participantes demonstraram um menor nível de concordância com a afirmativa referente à produção de alimentos industrializados orgânicos em empresas de pequeno porte (“Alimento orgânico industrializado é geralmente fabricado em empresas ou estabelecimentos de pequeno porte”). Esse resultado pode ser devido à crescente presença de empresas convencionais no segmento de alimentos orgânicos. Seja por meio do desenvolvimento de novos produtos ou da aquisição de empresas menores,

empresas convencionais estão aumentando o suprimento e a distribuição de alimentos industrializados orgânicos de forma lenta, porém substancial. Essas empresas incluem Nestlé, Pepsico e Unilever, as quais têm expandido os seus portfólios de modo a incluir alimentos industrializados orgânicos.

De Oliveira Lima-Filho, Quevedo-Silva e Foscaches (2012) encontraram resultados semelhantes em um estudo conduzido em Campo Grande (MS) por meio de entrevistas com residentes da área urbana da cidade. Os autores utilizaram um questionário presencial estruturado para avaliar a percepção dos participantes em se tratando de alimentos orgânicos, de modo que nenhuma distinção foi feita para alimentos industrializados orgânicos. Para os referidos autores, a ideia de que a produção orgânica proporciona a preservação do meio ambiente e de que o consumo de alimentos orgânicos contribui para a saúde, parece estar enraizada na percepção dos participantes que responderam ao questionário.

Em termos de segmentação, os participantes foram classificados em três clusters distintos: Idealistas, Ponderados e Céticos. Os Idealistas (cluster 1) incluíram 715 participantes (44,16%) que foram considerados otimistas e propensos a destacar apenas os aspectos positivos dos alimentos industrializados orgânicos. Os Ponderados (cluster 2) incluíram 662 participantes (40,89%) que reconheceram os aspectos positivos e negativos dos alimentos industrializados orgânicos, enquanto 242 (14,59%) participantes foram considerados Céticos (cluster 3). A caracterização dos clusters com relação às afirmativas que compuseram o questionário de atitude é apresentada na Tabela 10.

Tabela 10 – Notas médias e desvios padrões para as afirmativas que compuseram o questionário de atitude, considerando o número total de participantes e cada cluster.

Variáveis	Total de participantes	Idealistas	Ponderados	Céticos
Alimento industrializado orgânico é mais saudável quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.	4,03 (1,042)	4,54 ^a (0,652)	4,02 ^b (0,738)	2,55 ^c (1,246)
Alimento industrializado orgânico é mais seguro quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.	3,67 (1,220)	4,32 ^a (0,82)	3,68 ^b (0,883)	1,69 ^c (0,818)
Alimento industrializado orgânico é mais saboroso quando comparado ao alimento industrializado não orgânico.	3,15 (1,155)	3,80 ^a (0,96)	2,86 ^b (0,925)	2,05 ^c (1,09)
Alimento industrializado orgânico é geralmente fabricado em empresas ou estabelecimentos de pequeno porte.	2,80 (1,229)	3,45 ^a (1,057)	2,30 ^b (1,053)	2,25 ^b (1,238)
Eu acredito que o consumo de alimento industrializado orgânico contribui para a minha saúde.	3,99 (1,030)	4,55 ^a (0,612)	3,76 ^b (0,895)	2,97 ^c (1,307)
Eu acredito que o consumo de alimento industrializado orgânico contribui para o meio ambiente.	4,06 (1,016)	4,63 ^a (0,561)	3,68 ^b (0,958)	3,40 ^c (1,298)
Eu acredito que o consumo de alimento industrializado orgânico contribui para o desenvolvimento social e local.	3,96 (1,007)	4,56 ^a (0,597)	3,52 ^b (0,893)	3,38 ^b (1,277)

As notas médias foram calculadas considerando uma escala Likert de cinco pontos.

Fonte: Própria autoria.

Os Idealistas foram incluídos no cluster 1, uma vez que esses participantes apresentaram uma visão positiva em se tratando de alimentos industrializados orgânicos, diferindo significativamente dos Ponderados e Céticos para todas as afirmativas ($p < 0,05$). Os Idealistas concordaram que alimentos industrializados orgânicos são mais saudáveis, seguros e saborosos quando comparados aos alimentos industrializados convencionais. Ademais, participantes desse cluster consideraram que alimentos industrializados orgânicos são geralmente fabricados em empresas ou estabelecimentos de pequeno porte e que alimentos dessa categoria geram benefícios

para a saúde de quem os consome, bem como para o meio ambiente e para o desenvolvimento social e local.

Por sua vez, os Ponderados foram incluídos no cluster 2 tendo em vista a perspectiva equilibrada desses participantes. Embora participantes desse cluster tenham concordado que alimentos industrializados orgânicos são mais saudáveis, seguros e saborosos quando comparados aos alimentos industrializados convencionais, os Idealistas apresentaram uma percepção significativamente mais positiva em se tratando dessas afirmativas ($p < 0,05$). Similarmente, apesar de os Ponderados terem concordado que o consumo de alimentos industrializados orgânicos gera benefícios para a saúde e para o meio ambiente, a percepção dos Idealistas foi significativamente mais positiva considerando ambas as afirmativas ($p < 0,05$).

De forma contrária, os Céticos foram incluídos no cluster 3, já que os mesmos não valorizaram alimentos industrializados orgânicos ou não os diferenciaram de alimentos industrializados convencionais. Participantes desse cluster discordaram de que alimentos dessa categoria são mais saudáveis, seguros e saborosos em comparação aos alimentos industrializados convencionais, diferindo significativamente dos Idealistas e dos Ponderados para essas afirmativas ($p < 0,05$). No entanto, os Céticos e os Ponderados apresentaram semelhanças, particularmente considerando a discordância de que alimentos industrializados orgânicos são geralmente fabricados em empresas ou estabelecimentos de pequeno porte e a concordância de que alimentos dessa categoria contribuem para o desenvolvimento social e local.

A caracterização dos clusters com relação ao perfil socioeconômico dos participantes e à frequência de consumo de alimentos industrializados orgânicos é apresentada na Tabela 11. Os clusters não diferiram significativamente entre si considerando o gênero, a escolaridade e a renda dos participantes, bem como o fato de

os mesmos serem responsáveis por compras domésticas, apresentarem crianças no domicílio ou trabalharem ou conhecerem alguém que trabalha com alimentos industrializados orgânicos ($p > 0,05$).

Tabela 11 - Caracterização dos clusters com relação ao perfil socioeconômico dos participantes e à frequência de consumo de alimentos industrializados orgânicos considerando notas médias.

Variáveis	Idealistas	Ponderados	Céticos
Gênero	0,76 ^a	0,71 ^a	0,71 ^a
Idade	3,85 ^a	3,67 ^b	3,58 ^b
Escolaridade	3,80 ^a	3,78 ^a	3,79 ^a
Renda	4,24 ^a	4,37 ^a	4,36 ^a
Frequência de consumo	2,57 ^a	2,50 ^a	2,00 ^b
Responsabilidade por compras domésticas	2,28 ^a	2,26 ^a	2,27 ^a
Presença de crianças no domicílio	0,36 ^a	0,32 ^a	0,33 ^a
Trabalha ou conhece alguém que trabalha com alimentos industrializados orgânicos	0,08 ^a	0,06 ^a	0,04 ^a
Sul	0,25 ^a	0,19 ^b	0,21 ^{ab}
Sudeste	0,60 ^a	0,65 ^a	0,59 ^a
Centro-oeste	0,07 ^a	0,10 ^a	0,07 ^a
Nordeste	0,05 ^a	0,04 ^a	0,07 ^a
Norte	0,03 ^a	0,03 ^a	0,06 ^a

Clusters com letras diferentes apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Homens foram codificados como 0 e mulheres como 1. As diferentes faixas etárias e níveis de renda foram codificados em ordem crescente de 1 a 7. Os diferentes níveis de escolaridade foram codificados em ordem crescente de 1 a 4. Os diferentes níveis de responsabilidade por compras domésticas foram codificados em ordem crescente de 1 a 3. A presença de crianças no domicílio foi codificada em ordem crescente de 0 a 3. Participantes que trabalham ou conhecem alguém que trabalha com alimentos industrializados orgânicos foram codificados como 1.

Fonte: Própria autoria.

Esses resultados corroboram os obtidos por Hoefkens et al. (2009) em um estudo realizado na Bélgica. Os autores constataram que o gênero e o nível de escolaridade não influenciaram significativamente a percepção do consumidor com relação aos possíveis

benefícios nutricionais e toxicológicos de vegetais orgânicos quando comparados aos convencionais. No entanto, os autores encontraram que a presença de crianças na residência afetou positivamente a percepção do consumidor em se tratando da saudabilidade de vegetais orgânicos, bem como do nível de resíduos de pesticidas e do teor de contaminantes e nutrientes (HOEFKENS et al., 2009).

De forma contrária a esses resultados, Curl et al. (2013) constataram que o gênero e o nível educacional influenciaram positivamente o consumo de alimentos orgânicos em um estudo realizado nos Estados Unidos. Os autores encontraram que o consumo de frutas e verduras orgânicas era significativamente superior entre mulheres e que participantes com um nível educacional superior (pós-graduação) apresentaram uma maior probabilidade de consumir alimentos orgânicos em comparação a participantes com um nível educacional inferior (ensino médio incompleto e abaixo) (CURL et al., 2013).

Por sua vez, os clusters diferiram significativamente entre si com relação à idade dos participantes ($p < 0,05$). Os Idealistas incluíram participantes significativamente mais velhos em comparação aos Ponderados e aos Céticos, sugerindo que os participantes mais velhos consideraram os alimentos industrializados orgânicos mais saudáveis, mais seguros e mais saborosos do que os alimentos industrializados convencionais em comparação aos participantes mais jovens. Esses resultados estão alinhados com os obtidos em um estudo desenvolvido por Petrescu e Petrescu-Mag (2015) na Romênia, o qual indicou que os consumidores com idade entre 36 e 45 anos possuem crenças mais fortes sobre os benefícios que os alimentos orgânicos proporcionam à saúde e ao meio ambiente quando comparados aos consumidores mais jovens.

Hoefkens et al. (2009) constataram que a percepção do valor agregado de alimentos orgânicos, especificamente de verduras orgânicas, aumenta com a idade. Os autores observaram diferenças estatisticamente significativas entre faixas etárias distintas, de modo que consumidores com 25 anos ou mais apresentaram uma percepção mais favorável sobre os benefícios associados aos vegetais orgânicos quando comparados aos consumidores com idade entre 18 e 25 anos (HOEFKENS et al., 2009). Para os consumidores com 25 anos ou mais, a percepção diferiu significativamente entre subgrupos, de modo que os consumidores mais velhos responderam de forma mais positiva (HOEFKENS et al., 2009).

Similarmente, esses resultados corroboram os obtidos por Wier et al. (2008), Tung et al. (2012) e Tung, Tsay e Lin (2015). Em um estudo realizado na Dinamarca, Wier et al. (2008) constataram que a idade dos consumidores estava positivamente relacionada com o orçamento destinado à compra de alimentos orgânicos, de forma que participantes mais velhos tendiam a gastar mais com alimentos dessa categoria. Similarmente, Tung et al. (2012) encontraram que o consumo de alimentos orgânicos era maior entre participantes com idade entre 40 e 49 anos em Taiwan. Por sua vez e de forma alinhada, Tung, Tsay e Lin (2015), também em Taiwan, encontraram que o consumo de alimentos dessa categoria aumentava linearmente com a idade, até os 60 anos.

Em acréscimo, os clusters apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre si considerando a frequência de consumo de alimentos industrializados orgânicos ($p < 0,05$), de modo que os Céticos apresentaram uma frequência de consumo significativamente inferior aos Idealistas e aos Ponderados. Esse resultado foi coerente, tendo em vista que os Céticos não concordaram que alimentos industrializados orgânicos proveem benefícios em termos de saúde, segurança ou sabor

quando comparados aos alimentos industrializados convencionais. Embora os Céticos possam ter concordado que o consumo de alimentos industrializados orgânicos contribui para o meio ambiente e para o desenvolvimento social e local, esses atributos podem não ser suficientes para justificar a compra de alimentos dessa categoria.

Ademais, os clusters diferiram significativamente entre si em se tratando da Região Sul ($p < 0,05$). Os Idealistas incluíram significativamente mais participantes dessa região quando comparado aos Ponderados. Uma vez que a Região Sul consiste no maior mercado para alimentos orgânicos no Brasil (ORGANIS, 2017), era esperado que o cluster dos Idealistas fosse composto por um número superior de participantes dessa região, tendo em vista que os mesmos provavelmente possuem uma visão mais positiva sobre alimentos dessa categoria.

Entretanto, é válido ressaltar que o maior consumo de alimentos orgânicos na Região Sul não se refere exclusivamente a alimentos industrializados, o que pode justificar o fato de os Idealistas e os Céticos não apresentarem diferenças estatisticamente significativas considerando essa variável ($p > 0,05$). Portanto, os Céticos podem ser favoráveis ao conceito de alimentos orgânicos, mas não à industrialização dos mesmos.

5.2. Estudo 2: Percepção sobre a combinação de alegações orgânicas e funcionais

As notas médias da aceitação dos diferentes tipos de chocolate são apresentadas na Tabela 12. O chocolate convencional obteve notas de aceitação significativamente superiores, seguido do chocolate orgânico, enquanto o chocolate com propriedades funcionais e o chocolate orgânico com propriedades funcionais receberam as notas mais baixas e não diferiram significativamente em termos de aceitação ($p < 0,05$). As notas

médias das respostas emocionais são apresentadas na Tabela 13. Diferenças significativas entre os tipos de chocolate foram observadas para 12 dos 25 termos emocionais ($p < 0,05$), incluindo: ‘alegre’, ‘amoroso’, ‘aventureiro’, ‘bom’, ‘bondoso’, ‘compreensivo’, ‘culpado’, ‘feliz’, ‘nostálgico’, ‘prazeroso’, ‘satisfeito’ e ‘seguro’. Uma ilustração considerando apenas os termos emocionais que diferiram significativamente entre os tipos de chocolate é apresentada na Figura 3.

Tabela 12 - Notas médias da aceitação dos diferentes tipos de chocolate.

Produto	Aceitação
P1 – Chocolate convencional	8,06 ^a
P2 – Chocolate orgânico	7,58 ^b
P3 - Chocolate com propriedades funcionais	7,31 ^c
P4 - Chocolate orgânico com propriedades funcionais	7,29 ^c

Produtos com letras distintas em uma mesma coluna apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

Tabela 13 - Notas médias das respostas emocionais para os diferentes tipos de chocolate.

Termo emocional	Chocolate convencional	Chocolate orgânico	Chocolate com propriedades funcionais	Chocolate orgânico com propriedades funcionais
Agitado	2,26 ^a	2,11 ^a	2,06 ^a	2,05 ^a
Agressivo	1,26 ^a	1,25 ^a	1,31 ^a	1,27 ^a
Alegre	3,46 ^a	3,21 ^b	3,09 ^b	3,06 ^b
Amoroso	2,81 ^a	2,79 ^a	2,62 ^a	2,56 ^b
Ativo	2,74 ^a	2,66 ^a	2,69 ^a	2,64 ^a
Aventureiro	2,03 ^b	2,19 ^{ab}	2,22 ^{ab}	2,28 ^a
Bom	3,34 ^a	3,30 ^{ab}	3,11 ^b	3,14 ^{ab}
Bondoso	2,31 ^b	2,61 ^a	2,56 ^a	2,55 ^a
Calmo	2,78 ^a	2,75 ^a	2,71 ^a	2,61 ^a
Caloroso	2,47 ^a	2,47 ^a	2,27 ^a	2,33 ^a
Compreensivo	2,34 ^b	2,59 ^a	2,51 ^{ab}	2,52 ^{ab}
Culpado	2,34 ^a	1,79 ^b	1,65 ^{bc}	1,55 ^c
Enojado	1,37 ^a	1,30 ^a	1,38 ^a	1,29 ^a
Entediado	1,43 ^a	1,39 ^a	1,48 ^a	1,39 ^a
Entusiasmado	3,08 ^a	3,00 ^a	2,93 ^a	2,94 ^a
Feliz	3,63 ^a	3,36 ^b	3,18 ^{bc}	3,13 ^c
Interessado	2,94 ^a	3,14 ^a	3,11 ^a	3,07 ^a
Livre	2,49 ^a	2,67 ^a	2,63 ^a	2,59 ^a
Moderado	2,21 ^a	2,31 ^a	2,29 ^a	2,23 ^a
Nostálgico	2,36 ^a	1,90 ^b	1,71 ^b	1,69 ^b
Prazeroso	3,44 ^a	3,20 ^b	3,02 ^{bc}	2,93 ^c
Preocupado	1,85 ^a	1,70 ^a	1,67 ^a	1,67 ^a
Satisfeito	3,41 ^a	3,35 ^a	3,09 ^b	3,10 ^b
Seguro	2,52 ^b	2,89 ^a	2,77 ^a	2,82 ^a
Tranquilo	2,83 ^a	2,87 ^a	2,73 ^a	2,70 ^a

Produtos com letras distintas em uma mesma linha apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

Figura 6 - Notas médias das respostas emocionais que diferiram significativamente para os diferentes tipos de chocolate ($p < 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

A projeção bidimensional da análise de componentes principais referente à pesquisa sobre chocolate é apresentada na Figura 4. Os primeiros dois componentes principais (CP) foram associados a 99,27% da variância dos dados. O CP1 contabilizou 86,26% da variância e apresentou relação positiva com aceitação, sete termos emocionais positivos ('alegre', 'amorofo', 'bom', 'feliz', 'nostálgico', 'prazeroso' e 'satisfeito'), bem como um termo emocional considerado sem classificação definida ('culpado'). Em acréscimo, o CP1 apresentou relação negativa com três termos emocionais positivos ('aventureiro', 'bondoso' e 'seguro') e com um termo emocional sem classificação definida ('compreensivo'). Já o CP2 contabilizou 13,01% da variância.

Figura 7 - Projeção bidimensional da análise de componentes principais para a pesquisa sobre chocolate.

Fonte: Própria autoria.

O CP1 proporcionou a diferenciação entre o chocolate convencional e o chocolate com propriedades funcionais e orgânico com propriedades funcionais. Por sua vez, o CP2 permitiu a diferenciação entre o chocolate orgânico e o chocolate com propriedades funcionais e orgânico com propriedades funcionais. Ademais, a análise de componentes principais indicou que o chocolate convencional foi caracterizado essencialmente pela aceitação e pelos termos emocionais ‘culpado’ e ‘nostálgico’. O chocolate orgânico foi caracterizado principalmente pelos termos emocionais ‘aventureiro’, ‘bondoso’, ‘seguro’ e ‘compreensivo’. Enquanto o chocolate com propriedades funcionais e o chocolate orgânico com propriedades funcionais não foram caracterizados por nenhum termo emocional específico.

As notas médias da aceitação dos diferentes tipos de leite fermentado são apresentadas na Tabela 14. Embora os diferentes tipos de leite fermentado não tenham diferido significativamente em termos de aceitação ($p > 0,05$), diferenças estatisticamente significativas entre os produtos foram observadas para 11 dos 25 termos emocionais apresentados ($p < 0,05$), incluindo: ‘amoroso’, ‘aventureiro’, ‘bondoso’, ‘compreensivo’, ‘culpado’, ‘entusiasmado’, ‘feliz’, ‘interessado’, ‘nostálgico’, ‘prazeroso’ e ‘seguro’. As notas médias das respostas emocionais são apresentadas na Tabela 15 e uma ilustração considerando apenas os termos emocionais que diferiram significativamente entre os tipos de leite fermentado é apresentada na Figura 5.

Tabela 14 - Notas médias da aceitação dos diferentes tipos de leite fermentado.

Produto	Aceitação
P1 – Leite fermentado convencional	7,68 ^a
P2 – Leite fermentado orgânico	7,76 ^a
P3 – Leite fermentado com propriedades funcionais	7,85 ^a
P4 - Leite fermentado orgânico com propriedades funcionais	7,74 ^a

Produtos com letras iguais em uma mesma coluna não apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

Tabela 15 - Notas médias das respostas emocionais para os diferentes tipos de leite fermentado.

Termo emocional	Leite fermentado convencional	Leite fermentado orgânico	Leite fermentado com propriedades funcionais	Leite fermentado orgânico com propriedades funcionais
Aagitado	1,57 ^a	1,63 ^a	1,71 ^a	1,62 ^a
Agressivo	1,13 ^a	1,18 ^a	1,17 ^a	1,14 ^a
Alegre	3,13 ^a	3,22 ^a	3,15 ^a	3,18 ^a
Amoroso	2,46 ^{bc}	2,69 ^a	2,43 ^c	2,65 ^{ab}
Ativo	2,81 ^a	2,83 ^a	2,86 ^a	2,87 ^a
Aventureiro	1,87 ^b	2,23 ^a	2,19 ^a	2,23 ^a
Bom	3,46 ^a	3,58 ^a	3,49 ^a	3,49 ^a
Bondoso	2,35 ^c	2,83 ^a	2,53 ^{bc}	2,73 ^{ab}
Calmo	2,77 ^a	2,90 ^a	2,71 ^a	2,79 ^a
Caloroso	2,14 ^a	2,26 ^a	2,25 ^a	2,27 ^a
Compreensivo	2,36 ^b	2,79 ^a	2,60 ^a	2,69 ^a
Culpado	1,35 ^a	1,20 ^b	1,19 ^b	1,16 ^b
Enojado	1,22 ^a	1,18 ^a	1,27 ^a	1,21 ^a
Entediado	1,26 ^a	1,22 ^a	1,21 ^a	1,21 ^a
Entusiasmado	2,76 ^c	3,06 ^a	2,85 ^{bc}	2,98 ^{ab}
Feliz	3,19 ^b	3,41 ^a	3,29 ^{ab}	3,25 ^{ab}
Interessado	3,01 ^b	3,44 ^a	3,29 ^a	3,38 ^a
Livre	2,58 ^a	2,77 ^a	2,77 ^a	2,78 ^a
Moderado	2,37 ^a	2,37 ^a	2,41 ^a	2,40 ^a
Nostálgico	2,57 ^a	1,71 ^b	1,79 ^b	1,77 ^b
Prazeroso	3,40 ^a	3,37 ^{ab}	3,19 ^{bc}	3,14 ^c
Preocupado	1,48 ^a	1,39 ^a	1,42 ^a	1,45 ^a
Satisfeito	3,51 ^a	3,55 ^a	3,51 ^a	3,41 ^a
Seguro	3,02 ^b	3,33 ^a	3,10 ^b	3,20 ^{ab}
Tranquilo	2,97 ^a	3,01 ^a	2,93 ^a	3,09 ^a

Produtos com letras distintas em uma mesma linha apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

Figura 8 - Notas médias das respostas emocionais que diferiram significativamente para os diferentes tipos de leite fermentado ($p < 0,05$).

Fonte: Própria autoria.

A projeção bidimensional da análise de componentes principais referente à pesquisa sobre leite fermentado é apresentada na Figura 6. Os primeiros dois componentes foram associados a 95,08% da variância dos dados. O CP1 contabilizou 79,28% da variância e apresentou relação positiva com sete termos emocionais positivos ('amoroso', 'aventureiro', 'bondoso', 'entusiasmado', 'feliz', 'interessado' e 'seguro') e um termo emocional sem classificação definida ('compreensivo'). Adicionalmente, o CP1 apresentou relação negativa com um termo emocional positivo ('nostálgico') e um termo emocional sem classificação definida ('culpado'). Por sua vez, o CP2 contabilizou 15,81% da variância e relacionou-se positivamente com um termo emocional positivo ('prazeroso').

Figura 9 - Projeção bidimensional da análise de componentes principais para a pesquisa sobre leite fermentado.

Fonte: Própria autoria.

O CP1 permitiu diferenciar o leite fermentado convencional do leite fermentado orgânico e do leite fermentado orgânico com probióticos. Ademais, o CP2 permitiu diferenciar o leite fermentado orgânico do leite fermentado com probióticos e do leite fermentado orgânico com probióticos. Em acréscimo, a análise de componentes principais indicou que o leite fermentado convencional foi caracterizado principalmente pelos termos emocionais ‘culpado’, ‘nostálgico’ e ‘prazeroso’. O leite fermentado orgânico foi caracterizado, sobretudo, pelos termos emocionais ‘amoroso’, ‘bondoso’, ‘compreensivo’, ‘entusiasmado’, ‘feliz’ e ‘seguro’. Por sua vez, o leite fermentado orgânico com probióticos foi caracterizado principalmente pelos termos emocionais ‘aventureiro’ e ‘interessado’, enquanto o leite fermentado com probióticos não se

diferenciou dos demais tipos de leite fermentado em se tratando de respostas emocionais.

As análises de componentes principais tiveram como propósito avaliar se a estratégia de combinar alegações orgânicas e funcionais poderia agregar valor para chocolate e leite fermentado em termos de percepção do consumidor. A primeira análise de componentes principais permitiu avaliar a relação entre os diferentes tipos de chocolate, bem como os termos emocionais que caracterizaram cada um deles (Figura 4). Da mesma forma, a segunda análise de componentes principais permitiu avaliar a relação entre os tipos distintos de leite fermentado, assim como os termos emocionais que caracterizaram cada um deles (Figura 6).

O chocolate convencional foi caracterizado por uma maior aceitação quando comparado ao chocolate orgânico, ao chocolate com probióticos e ao chocolate orgânico com probióticos (Figura 4). Isso pode ser decorrente da importância de aspectos hedônicos para o consumo de chocolate convencional, bem como da possibilidade de que participantes tenham antecipado aparência, textura e sabor inferiores para os chocolates orgânico, com probióticos e orgânico com probióticos, tendo em vista as alegações de saúde e bem-estar associadas a esses produtos.

Esses resultados corroboram estudos previamente desenvolvidos por Berning, Chouinard e McCluskey (2011), Naspetti e Zanolli (2009) e Raghunathan, Naylor e Hoyer (2006). Berning et al. (2011) e Naspetti e Zanolli (2009) reportaram que alegações de saúde e bem-estar podem ter efeitos indesejados para decisões de compra de alimentos, uma vez que consumidores podem ter expectativas de sabor reduzidas para alimentos que visam promover a saúde e o bem-estar. Analogamente, Raghunathan et al. (2006) constataram que alegações de saúde e bem-estar podem tornar

consumidores relutantes, já que eles consideram que o prazer tradicionalmente associado ao consumo de alimentos hedônicos será reduzido.

Em se tratando de chocolates orgânicos, Rousseau (2015) conduziu um estudo com o intuito de avaliar até que ponto os consumidores baseiam as suas decisões de compra em informações apresentadas em rótulos de alimentos. Resultados indicaram que o selo orgânico foi considerado supérfluo para a compra de chocolate, considerado pelos consumidores como um alimento indulgente. Adicionalmente, esse resultado pode ser um indicativo de que a saúde e o bem-estar associados às alegações orgânicas têm importância reduzida quando se trata da compra de alimentos menos saudáveis (ROUSSEAU, 2015). Para Van Doorn e Verhoef (2011), alegações orgânicas são associadas a uma qualidade inferior para alimentos hedônicos, como o chocolate.

Similarmente, Di Monaco, Ollila, and Tuorila (2005) investigaram a percepção do consumidor com relação ao prazer associado ao consumo de chocolate convencional e funcional. Resultados de um *focus group* indicaram que a saúde e o bem-estar foram considerados irrelevantes para o chocolate, tendo em vista que esse alimento é associado ao prazer e é comumente consumido como uma recompensa (DI MONACO; OLLILA; TUORILA, 2005). Isso está de acordo com resultados obtidos por Bech-Larsen e Grunert (2003) e Lalor, Kennedy e Wall (2011) os quais indicaram que a percepção de saúde e bem-estar associada aos alimentos com propriedades funcionais está mais relacionada ao alimento utilizado como veículo do que à propriedade funcional propriamente dita.

O chocolate convencional também foi caracterizado pelo termo emocional ‘culpado’ em comparação aos demais tipos de chocolate (Figura 4). Embora o chocolate convencional possa ser comumente associado à culpa, consumidores podem justificar o consumo de chocolate e minimizar a percepção de culpa ao comprar produtos que

gerem contribuições positivas, seja à sua própria saúde e bem-estar ou à sociedade e ao meio ambiente. Por sua vez, essas contribuições podem estar associadas ao chocolate orgânico, ao chocolate com probióticos e ao chocolate orgânico com probióticos.

Similarmente, o leite fermentado convencional foi caracterizado por uma maior percepção de culpa quando comparado aos demais tipos de leite fermentado (Figura 6). Apesar de o consumo de leite fermentado convencional não ser tradicionalmente associado à culpa, a possibilidade de que o leite fermentado orgânico, o leite fermentado com probióticos e o leite fermentado orgânico com probióticos tenham sido percebidos como mais saudáveis e tenham sido relacionados a aspectos sociais e ambientais pode ter feito com que participantes tenham associado uma percepção de culpa comparativamente maior para o leite fermentado convencional.

Esses resultados estão de acordo com estudos previamente desenvolvidos por Haynes e Podolski (2016), Hidalgo-Baz et al. (2017), Van Doorn e Verhoef (2011) e Young e McCoy (2016), em que os autores consideraram que alegações orgânicas podem funcionar como mecanismos redutores de culpa para o consumo de alimentos. Em se tratando de alimentos com propriedades funcionais, um estudo conduzido por Cornish (2011) indicou que consumidores consideram alimentos hedônicos com benefícios adicionais à saúde e ao bem-estar como indulgências livres de culpa, dessa forma justificando o seu consumo.

O chocolate convencional também foi caracterizado pelo termo emocional ‘nostálgico’ quando comparado aos demais tipos de chocolate (Figura 4), assim como o leite fermentado convencional em comparação aos diferentes tipos de leite fermentado (Figura 6). De forma contrária aos produtos com alegações de saúde e bem-estar, particularmente os orgânicos, os quais ainda estão em expansão no mercado brasileiro, o chocolate e o leite fermentado convencional foram associados à nostalgia. Isso pode ser

explicado pela maturidade de ambos os mercados convencionais, bem como pela variedade de chocolates e leites fermentados direcionados para o público infantil.

O leite fermentado convencional também foi caracterizado pelo termo emocional ‘prazeroso’ em comparação aos demais tipos de leite fermentado (Figura 6). O fato de participantes terem associado o leite fermentado convencional a uma maior percepção de prazer pode ser explicado por possíveis expectativas sensoriais, sejam de aparência, textura ou sabor. Participantes podem ter antecipado uma experiência sensorial superior para o leite fermentado convencional tendo em vista que o leite fermentado orgânico, o leite fermentado com propriedades funcionais e o leite fermentado orgânico com propriedades funcionais possuíam alegações adicionais de saúde e bem-estar e produtos que promovem a saúde são comumente percebidos como menos saborosos ou menos atraentes.

Esse resultado está alinhado com estudos previamente conduzidos por Ares, Giménez e Gámbaro (2008) e Miklavec, Pravst, Grunert, Klopčič e Pohar (2015). Ares et al. (2008) encontraram que um dos principais motivos que levou consumidores a adquirir iogurtes convencionais foi o prazer associado ao consumo de iogurte. Com relação aos iogurtes funcionais, consumidores consideraram iogurtes enriquecidos com antioxidantes e com fibras como mais saudáveis, porém associaram esses produtos a defeitos de sabor e textura (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2008). Similarmente, Miklavec et al. (2015) encontraram que consumidores cientes de alegações de saúde e bem-estar preferiram iogurtes com elevado teor de gordura, associando esse produto a um sabor superior.

O chocolate orgânico foi caracterizado pelos termos emocionais ‘bondoso’ e ‘compreensivo’ quando comparado aos demais tipos de chocolate (Figura 4). Um resultado análogo foi obtido para o leite fermentado orgânico em comparação aos

diferentes tipos de leite fermentado (Figura 6). Ambos os resultados podem ser explicados considerando que os motivos para o consumo de alimentos orgânicos podem ser atribuídos a uma maior conscientização social e ambiental. Uma vez que alimentos orgânicos são associados ao altruísmo, participantes provavelmente relacionaram o chocolate e o leite fermentado orgânico com termos emocionais vinculados à benevolência, como ‘bondoso’ e ‘compreensivo’.

Esses resultados corroboram estudos previamente desenvolvidos que mostraram que o altruísmo influencia positivamente a percepção sobre alimentos orgânicos. Consumidores acreditam que alimentos orgânicos promovem a proteção ambiental, por meio da garantia da fertilidade do solo e da diversidade biológica, bem como por meio da proibição do uso de agrotóxicos (PADILLA BRAVO et al., 2013). Em acréscimo, consumidores tendem a relacionar alimentos orgânicos com o bem-estar animal e com o apoio à economia local (PADEL; FOSTER, 2005; NASPETTI; ZANOLI, 2009; PADILLA BRAVO et al., 2013; VON MEYER-HÖFFER; NITZKO; SPILLER, 2014).

Ademais, o chocolate orgânico foi caracterizado pelo termo emocional ‘seguro’ quando comparado aos demais tipos de chocolate (Figura 4), assim como o leite fermentado orgânico em comparação aos diferentes tipos de leite fermentado (Figura 6). Esses resultados podem ser explicados considerando que os participantes podem ter associado os alimentos orgânicos a alimentos com pouco ou nenhum resíduo químico, interpretando-os como mais seguros. Ademais, alimentos comercializados como orgânicos devem ser certificados e cada país ou organização estabelece um sistema regulatório e de inspeção. A necessidade do cumprimento de uma legislação específica para alimentos orgânicos também pode ter influenciado a maior percepção de segurança dos participantes.

De fato, a percepção do consumidor em se tratando de alimentos orgânicos tende a estar relacionada com preocupações referentes à segurança, particularmente considerando resíduos químicos derivados de fertilizantes, conservantes, aditivos artificiais, irradiação e engenharia genética (PADEL; FOSTER, 2005; MICHAELIDOU; HASSAN, 2008). Yiridoe, Bonti-Ankomah e Martin (2005) constataram que preocupações com a saúde e a segurança são aspectos chave que influenciam a preferência dos consumidores por alimentos orgânicos, motivando-os a adquirir alimentos dessa categoria como um investimento em sua própria saúde e bem-estar.

O chocolate orgânico também foi caracterizado pelo termo emocional ‘aventureiro’ quando comparado aos demais tipos de chocolate (Figura 4). Uma vez que o chocolate orgânico não é amplamente disseminado no mercado brasileiro, participantes podem ter um conhecimento limitado sobre esse produto, associando-o a uma percepção superior de aventura. Corroborando esse resultado, Aertsens et al. (2009) constataram que a estimulação está relacionada aos alimentos orgânicos, tendo em vista que consumidores são incentivados a compreender melhor alimentos dessa categoria à medida em que novos produtos são encontrados no mercado. Analogamente, Chinnici, D’Amico e Pecorino (2002) afirmaram que a curiosidade é o principal motivador para a compra de alimentos orgânicos considerando consumidores ocasionais de orgânicos na Sicília.

Por sua vez, o leite fermentado orgânico também foi caracterizado pelos termos emocionais ‘amoroso’, ‘feliz’ e ‘entusiasmado’ quando comparado aos demais tipos de leite fermentado. Analogamente aos termos emocionais ‘bondoso’ e ‘compreensivo’, o fato de os participantes terem associado o leite fermentado orgânico a uma maior percepção de amor, felicidade e entusiasmo pode ser decorrente dos aspectos sociais e

ambientais relacionados ao consumo de alimentos orgânicos. Ademais, participantes podem ter associado o leite fermentado orgânico a esses termos emocionais, tendo em vista possíveis efeitos positivos para sua própria saúde e bem-estar.

Esses resultados estão alinhados com estudos previamente conduzidos que mostraram que consumidores associaram o consumo de alimentos orgânicos à felicidade (VEGA-ZAMORA et al., 2014; PUSKA et al., 2018). Puska et al. (2018) encontraram que consumidores ficavam de melhor humor ao optar por um alimento pró-social, como o orgânico, uma vez que o alimento escolhido pelos mesmos era benéfico para a sociedade e para o meio ambiente. Adicionalmente, os autores encontraram que optar por alimentos orgânicos deixava os consumidores mais felizes tendo em vista expectativas de reputação positiva (PUSKA et al., 2018).

Finalmente e de modo interessante, o chocolate orgânico com probióticos não foi caracterizado por nenhum termo emocional quando comparado aos demais tipos de chocolate (Figura 4). Por sua vez, o leite fermentado orgânico com probióticos foi principalmente caracterizado pelos termos emocionais ‘aventureiro’ e ‘interessado’ quando comparado aos diferentes tipos de leite fermentado (Figura 6). Entretanto, o chocolate orgânico com probióticos e o leite fermentado orgânico com probióticos não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em termos de notas de aceitação ou respostas emocionais quando comparados aos seus correspondentes orgânicos e funcionais, indicando que a combinação de alegações orgânicas e funcionais pode não ser uma boa estratégia de diferenciação para os produtos analisados.

Comparando ambas as análises de componentes principais, os resultados sugerem que tanto o chocolate (vício) quanto o leite fermentado (virtude) convencional foram caracterizados por uma maior percepção de culpa e nostalgia quando comparados aos seus correspondentes com alegações orgânicas e funcionais. Tanto o chocolate

orgânico quanto o leite fermentado orgânico foram caracterizados por uma maior percepção de bondade, compreensão e segurança, mas o leite fermentado orgânico foi caracterizado por um maior número de termos emocionais positivos quando comparado ao chocolate orgânico, incluindo ‘feliz’, ‘amoroso’ e ‘entusiasmado’. Ademais, embora o chocolate orgânico com probióticos não tenha sido caracterizado por nenhum termo emocional, o leite fermentado orgânico com probióticos foi caracterizado por dois termos emocionais positivos quando comparado aos demais tipos de leite fermentado, ‘aventureiro’ e ‘interessado’.

Uma vez que produtos considerados virtuosos, como o leite fermentado, são inerentemente percebidos como mais saudáveis, o acréscimo de alegações orgânicas e funcionais pode ter aumentado a percepção de saúde e bem-estar, particularmente em comparação ao leite fermentado convencional. Similarmente, Hidalgo-Baz et al. (2017) afirmaram que, uma vez que benefícios à saúde e ao bem-estar são geralmente alcançados em longo prazo, alegações orgânicas são mais congruentes com o leite fermentado, já que o chocolate é associado a benefícios relacionados à indulgência e obtidos em curto prazo.

A caracterização dos leites fermentados com alegações de saúde e bem-estar por termos emocionais associados à benevolência pode ser uma indicativa de que participantes concederam maior importância para a promoção de saúde e de aspectos sociais e ambientais para leite fermentado do que para chocolate. Em acréscimo, leites fermentados com alegações de saúde e bem-estar também foram caracterizados pelo termo emocional ‘interessado’, sugerindo que alegações orgânicas e funcionais podem ser consideradas mais pertinentes para leite fermentado do que para chocolate.

Analogamente, Hidalgo-Baz et al. (2017) afirmaram que alegações orgânicas são mais congruentes com iogurtes do que com chocolates, tendo em vista que benefícios à

saúde e ao bem-estar são normalmente alcançados em longo prazo e chocolates são comumente associados a benefícios imediatos relacionados à indulgência. Adicionalmente, os autores encontraram que aspectos sociais e ambientais possuem um efeito maior na percepção da qualidade de iogurtes do que de chocolates (HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017). Portanto, os autores consideraram o iogurte como um veículo comparativamente melhor do que o chocolate em se tratando de alegações orgânicas (HIDALGO-BAZ; MARTOS-PARTAL; GONZÁLEZ-BENITO, 2017).

6. CONCLUSÃO

Por meio dessa dissertação, buscou-se compreender a percepção de consumidores brasileiros sobre alimentos industrializados orgânicos e alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais a partir de um estudo exploratório. Tendo em vista esse objetivo geral e o número limitado de estudos nessa área, essa dissertação contribuiu para a literatura existente sobre conhecimento e percepção do consumidor com relação a alimentos orgânicos, sobretudo considerando o enfoque em alimentos industrializados orgânicos e alimentos industrializados orgânicos com propriedades funcionais.

Com relação ao primeiro objetivo específico dessa dissertação, os resultados obtidos evidenciaram a oportunidade para políticas públicas e privadas que promovam informações sobre o selo e a legislação orgânica, tendo em vista a assimetria informacional que marca a categoria de alimentos industrializados orgânicos no Brasil. Além da necessidade de melhor informar os consumidores, os resultados obtidos indicaram que estratégias de marketing para alimentos industrializados orgânicos podem ser mais bem sucedidas se diferentes segmentos de consumidores e estratégias de comunicação forem considerados (Estudo 1).

Considerando o segundo objetivo específico dessa dissertação, os resultados obtidos indicaram que a combinação de alegações orgânicas e funcionais não deve ser usada indiscriminadamente pela indústria processadora de alimentos, particularmente considerando os alimentos avaliados nessa dissertação. Ademais, os resultados revelaram que as respostas emocionais foram dependentes das distinções entre os alimentos considerados vício e virtude e que o leite fermentado foi considerado mais apropriado para as alegações de saúde e bem-estar, particularmente as alegações orgânicas, quando comparado ao chocolate. Esses resultados contribuíram para a

compreensão da percepção do consumidor em se tratando da combinação de alegações orgânicas e funcionais, ao mesmo tempo em que estenderam a discussão por meio da análise de como a percepção do consumidor sobre alegações orgânicas e funcionais pode ser dependente do tipo de alimento (Estudo 2).

Naturalmente, essa dissertação apresentou limitações. Primeiramente, tendo em vista que determinados alimentos foram utilizados como exemplos, os resultados obtidos não devem ser generalizados. Em segundo lugar, a metodologia utilizada foi baseada no conhecimento e na percepção declarada dos participantes, o que pode ter sido influenciado por expectativas de reputação positiva por parte dos mesmos. Em terceiro lugar, amostragem por conveniência foi utilizada, a qual restringiu os participantes a um grupo limitado, uma vez que o recrutamento foi realizado por meio de e-mails e redes sociais.

Essas limitações sugerem oportunidades futuras de pesquisa. A condução de uma avaliação comparativa sobre o conhecimento e a percepção do consumidor sobre alimentos industrializados orgânicos em outros países além do Brasil pode ser uma oportunidade futura de pesquisa, sobretudo tendo em vista possíveis diferenças culturais, bem como diferenças em termos do selo e da legislação orgânica. Adicionalmente, o estudo de como a comunicação de atributos de produção por meio do uso de selos e embalagens contribui para o conhecimento do consumidor pode ser interessante para melhor explorar essa área de pesquisa.

Com relação à combinação de alegações orgânicas e funcionais, propõe-se a avaliação das notas de aceitação e das respostas emocionais para diferentes tipos de alimentos como sugestão para trabalhos futuros. A consideração de termos emocionais adicionais aos propostos na metodologia EsSense25, particularmente termos emocionais relacionados às alegações de saúde e bem-estar e aos bens de crença, também pode ser

uma oportunidade futura de pesquisa. Por fim, propõe-se a avaliação da percepção do consumidor em se tratando de alimentos orgânicos funcionais em diferentes países.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYSSE, J.; VAN HUYLENBROECK, G. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p. 1353–1378, 25 out. 2011.
- ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 7, p. 636–643, 1 out. 2008.
- ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A.; LÄHTEENMÄKI, L.; SHEPHERD, R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, v. 50, n. 2–3, p. 443–454, 1 mar. 2008.
- ASCHEMANN-WITZEL, J.; MAROSCHECK, N.; HAMM, U. Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims? **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 1, p. 68–76, 1 out. 2013.
- BECH-LARSEN, T.; GRUNERT, K. G. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. **Appetite**, v. 40, n. 1, p. 9–14, 1 fev. 2003.
- BIGLIARDI, B.; GALATI, F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. **Trends in Food Science & Technology**, v. 31, n. 2, p. 118–129, 1 jun. 2013.
- BRIZ, T.; WARD, R. W. Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinominal logit models. **Food Policy**, v. 34, n. 3, p. 295–304, 1 jun. 2009.
- BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. v. 105, n. 1, p. 737–746, 2016.
- CARDELLO, A. V.; MEISELMAN, H. L.; SCHUTZ, H. G.; CRAIG, C.; GIVEN, Z.; LESHER, L. L.; EICHER, S. Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. **Food Quality and Preference**, v. 24, n. 2, p. 243–250, 1 jun. 2012.
- CURL, C. L.; BERESFORD, S. A. A.; HAJAT, A.; KAUFMAN, J. D.; MOORE, K.; NETTLETON, J. A.; DIEZ-ROUX, A. V. Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). **PLoS ONE**, v. 8, n. 7, p. e69778, 31 jul. 2013.
- DAVIES, A.; TITTERINGTON, A. J.; COCHRANE, C. Who buys organic food? **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p. 17–23, 11 nov. 1995.
- DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral Concerns and Consumer Choice of

Fresh and Processed Organic Foods¹. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38, n. 8, p. 2088–2107, 1 ago. 2008.

DE OLIVEIRA LIMA-FILHO, D.; QUEVEDO-SILVA, F.; ACOSTA, C.; FOSCACHES, L. A profile of the Brazilian consumers of organic products. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 23, p. 6939–6947, 2012.

DI MONACO, R.; OLLILA, S.; TUORILA, H. EFFECT OF PRICE ON Pleasantness ratings and use intentions for a chocolate bar in the presence and absence of a health claim. **Journal of Sensory Studies**, v. 20, n. 1, p. 1–16, 1 fev. 2005.

DIPLOCK, A. T.; AGGETT, P. J.; ASHWELL, M.; BORNET, F.; FERN, F.; ROBERFROID, M. B. Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document PREFACE ILSI Europe's role. **British Journal of Nutrition**, v. 81, p. S1–S27, 1999.

DORADO, R.; PÉREZ-HUGALDE, C.; PICARD, A.; CHAYA, C. Influence of first position effect on emotional response. **Food Quality and Preference**, v. 49, p. 189–196, 1 abr. 2016.

EDEN, S. Food labels as boundary objects. **Public Understanding of Science**, v. 20, n. 2, p. 179–194, 24 mar. 2011.

EUROMONITOR. Organic Packaged Food in Brazil. **Euromonitor**, 2018.

FALGUERA, V.; ALIGUER, N.; FALGUERA, M. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? **Food Control**, v. 26, p. 274–281, 2012.

GOETZKE, B.; NITZKO, S.; SPILLER, A. Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? **Appetite**, v. 77, p. 96–105, 2014.

GOODMAN, L. A. Snowball sampling. In: *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 1961. **Anais...**Bethesda: Institute of Mathematical Statistics, 1961, p. 148-170.

HARDY, G. Nutraceuticals and Functional Foods: Introduction and Meaning. **Nutrition**, v. 16, p. 688–697, 2000.

HASIMU, H.; MARCHESINI, S.; CANAVARI, M. A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. **Appetite**, v. 108, n. 1, p. 191–202, 1 jan. 2017. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27647501>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

HIDALGO-BAZ, M.; MARTOS-PARTAL, M.; GONZÁLEZ-BENITO, Ó. Assessments of the quality of organic versus conventional products, by category and cognitive style. **Food Quality and Preference**, v. 62, p. 31–37, 1 dez. 2017.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; CAMP, J. Van. British Food Journal The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal British Food**

Journal, v. 111, n. 10, p. 1062–1077, 2009.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 2–3, p. 94–110, 1 mar. 2007.

JIRAPORN, N.; CHARINSARN, A. R.; SHERIDAN, M. Sugar in disguise or healthy indulgence: A cross-cultural comparison of the perceptions of dietary vice/virtue bundles. **Management & Marketing**, v. 11, n. 2, p. 410–430, 1 jan. 2016.

KAHL, J.; ZAŁĘCKA, A.; PLOEGER, A.; BÜGEL, S.; HUBER, M. Functional Food and Organic Food are Competing Rather than Supporting Concepts in Europe. **Agriculture**, v. 2, n. 4, p. 316–324, 17 out. 2012.

KASEMODEL, M. G. C.; MAKISHI, F.; SOUZA, R. C.; SILVA, V. L. (2016) Following the trail of crumbs: a bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. **International Journal of Food Studies**, v. 5, n. 1, 2016..

KING, S. C.; MEISELMAN, H. L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 2, p. 168–177, 1 mar. 2010.

KING, S. C.; MEISELMAN, H. L.; THOMAS CARR, B. Measuring emotions associated with foods: Important elements of questionnaire and test design. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 8–16, 1 abr. 2013.

KRETZSCHMAR, U.; SCHMID, O. Quality and safety aspects of organic and low-input food processing: Results of a Delphi survey from an expert consultation in 13 European countries. **NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 58, n. 3–4, p. 111–116, 1 dez. 2011.

KWAK, N.-S.; JUKES, D. J. Functional foods. Part 1: the development of a regulatory concept. **Food Control**, v. 12, p. 99–107, 2001.

LEE, H.-C.; CHANG, C.-T.; CHENG, Z.-H.; CHEN, Y.-T. Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 88–96, 1 jan. 2018.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U.-K. K.; ÅBERG, L.; SJÖDÉN, P.-O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109–117, 1 fev. 2003.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTO HURSTI, U.; ÅBERG, L.; SJÖDÉN, P. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. **British Food Journal**, v. 103, n. 3, p. 209–227, 11 abr. 2001.

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

MICHAELIDOU, N.; HASSAN, L. M. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food.

International Journal of Consumer Studies, v. 32, n. 2, p. 163–170, 1 mar. 2008.

MOLLET, B.; ROWLAND, I. Functional foods: at the frontier between food and pharma. **Current opinion in biotechnology**, v. 13, n. 5, p. 483–485, out. 2002.

MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; VAN HUYLENBROECK, G. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products.

British Food Journal, v. 111, n. 10, p. 1120–1139, 26 set. 2009.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 3, p. 249–266, 30 jun. 2009.

NESTRUD, M. A.; MEISELMAN, H. L.; KING, S. C.; LESHER, L. L.; CARDELLO, A. V. Development of EsSense25, a shorter version of the EsSense Profile®. **Food Quality and Preference**, v. 48, p. 107–117, 1 mar. 2016.

NG, M.; CHAYA, C.; HORT, J. Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 193–205, 1 abr. 2013.

NIVA, M. “All foods affect health”: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. **Appetite**, v. 48, n. 3, p. 384–393, maio 2007.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606–625, 11 ago. 2005.

PADILLA BRAVO, C.; CORDTS, A.; SCHULZE, B.; SPILLER, A. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 60–70, 1 abr. 2013.

PETRESCU, D.; PETRESCU-MAG, R. Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A Case on Romanian Consumers. **Sustainability**, v. 7, n. 9, p. 12017–12031, 28 ago. 2015.

PEXELS. Free stock images. Disponível em: <<https://www.pexels.com/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

PIENIAK, Z.; AERTSENS, J.; VERBEKE, W. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 6, p. 581–588, 1 set. 2010.

PRADA, M.; GARRIDO, M. V.; RODRIGUES, D. Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. **Appetite**, v. 114, n. 1, p. 175–186, 1 jul. 2017.

PUSKA, P.; KURKI, S.; LÄHDESMÄKI, M.; SILTAOJA, M.; LUOMALA, H. Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. **Appetite**, v. 121, n. 1, p. 348–359, 1 fev. 2018.

ROBERFROID, M. B. A European consensus of scientific concepts of functional foods. **Nutrition**, v. 16, n. 7–8, p. 689–691, 2000.

ROUSSEAU, S. The Role of Organic and Fair Trade Labels when Choosing Chocolate The Role of Organic and Fair Trade Labels when Choosing Chocolate 1. **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 92–100, 2015.

SELA, A.; BERGER, J.; LIU, W. Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 941–951, 2009.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P.-O. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. **Ambio**, v. 34, n. 4/5, p. 352–359, 2005.

SILVA, V. L. **Olhando fora da caixa: estratégia de diferenciação e governança de relacionamentos na indústria de alimentos**. Pirassununga: Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, 2017. 114 p.

SILVA, V. L.; SERENO, A. M.; DO AMARAL SOBRAL, P. J. Food Industry and Processing Technology: On Time to Harmonize Technology and Social Drivers. **Food Engineering Reviews**, v. 10, n. 1, p. 1–13, 28 mar. 2018.

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

SPECIALTY FOOD ASSOCIATION. Organic food. Disponível em: <<https://www.specialtyfood.com/news/tag/31/organic/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

SPINELLI, S.; MASI, C.; DINNELLA, C.; ZOBOLI, G. P.; MONTELEONE, E. How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. **Food Quality and Preference**, v. 37, p. 109–122, 2014.

SZAKÁLY, Z.; SZENTE, V.; KÖVÉR, G.; POLERECZKI, Z.; SZIGETI, O. The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 406–413, 2012.

TUNG, S.-J.; TSAY, J. C.; LIN, M.-C. British Food Journal) “Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 688–704, 2015.

TUNG, S.; SHIH, C.; WEI, S.; CHEN, Y. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997–1015, 29 jun. 2012.

TURRA, C.; NIELSEN, F. A. G.; VIAN, C. E. F.; MOREIRA, C. F.; FERRAREZI, A. C. The Brazilian consumer's profile and perception of organic food: a review. **Global Advanced Research Journal of Agricultural Science**, v. 4, n. 11, p. 775–783, 2015.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167–180, 1 set. 2011.

VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRAS-ROSA, M. Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 5, p. 349–359, 1 maio 2014.

VON MEYER-HÖFFER, M.; NITZKO, S.; SPILLER, A. Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic. **British Food Journal**, v. 117, n. 5, p. 1527–1546, 2014.

WERTENBROCH, K. Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. **Marketing Science**, v. 17, n. 4, p. 317–337, nov. 1998.

WIER, M.; O'DOHERTY JENSEN, K.; ANDERSEN, L. M.; MILLOCK, K. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, v. 33, n. 5, p. 406–421, 1 out. 2008.

ZANDER, K.; HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 5, p. 495–503, 1 jul. 2010.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 643–663, 2002.

APÊNDICE A – Estudo 1: Questionário referente ao conhecimento e percepção sobre alimentos industrializados orgânicos

Percepção do consumidor brasileiro

Um estudo sobre consumo de alimentos orgânicos industrializados

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção do consumidor brasileiro com relação a alimentos orgânicos industrializados. Para isso, gostaríamos de contar com a sua valiosa contribuição, respondendo o questionário que leva em torno de 5 minutos para ser preenchido.

Universidade de São Paulo, Campus Fernando Costa – Faculdade de Eng. de Alimentos (FZEA/USP)
Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégia e Coordenação Vertical (GEPEC)
Center for Organization Studies (CORS)
Av. Duque de Caxias Norte, 225 - 13635-900 – Pirassununga, SP
Fone: (19) 3565.4343 - E-mail: gepec.usp@gmail.com

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

*

- ☐ Sim
- ☐ Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

O produto abaixo é um alimento orgânico industrializado?

Produto 1

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

O produto abaixo é um alimento orgânico industrializado?

Produto 2

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

O produto abaixo é um alimento orgânico industrializado?

Produto 3

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

Produto 5

O produto acima é um alimento orgânico industrializado?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

Produto 4

O produto acima é um alimento orgânico industrializado?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Você conhece o alimento orgânico industrializado?

Para que um produto seja classificado como alimento orgânico industrializado, qual a porcentagem de ingredientes orgânicos que sua composição deve apresentar? *

- ☐ No mínimo 50%
- ☐ No mínimo 70%
- ☐ No mínimo 75%
- ☐ No mínimo 90%
- ☐ No mínimo 95%

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Frequência de consumo

Você consome alimento orgânico industrializado? Se sim, com qual frequência? *

- ☐ Não consumo.
- ☐ Sim, consumo poucas vezes por ano.
- ☐ Sim, consumo cerca de uma ou duas vezes por mês.
- ☐ Sim, consumo cerca de uma vez por semana.
- ☐ Sim, consumo mais de uma vez por semana.

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, assinale verdadeiro ou falso para as seguintes afirmativas.

Alimento orgânico industrializado sofre necessariamente menos transformação quando comparado ao alimento industrializado não orgânico. *

- ☐ Verdadeiro
- ☐ Falso

A utilização de agrotóxicos é proibida na produção de vegetais usados para fabricar alimentos orgânicos industrializados. *

- ☐ Verdadeiro
- ☐ Falso

Alimento orgânico industrializado não pode ser produzido utilizando tecnologia de radiação ionizante. *

- ☐ Verdadeiro
- ☐ Falso

Alimento orgânico industrializado é sempre fabricado localmente. *

- ☐ Verdadeiro
- ☐ Falso

Alimento orgânico industrializado pode ser produzido utilizando organismos geneticamente modificados (OGM ou transgênico). *

- ☐ Verdadeiro
- ☐ Falso

VOLTAR

PRÓXIMA

Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmativas.

Alimento orgânico industrializado é MAIS SAUDÁVEL quando comparado ao alimento industrializado não orgânico. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Alimento orgânico industrializado é MAIS SEGURO quando comparado ao alimento industrializado não orgânico. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Alimento orgânico industrializado é MAIS SABOROSO quando comparado ao alimento industrializado não orgânico. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Alimento orgânico industrializado é geralmente fabricado em empresas ou estabelecimentos de PEQUENO PORTE. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmativas.

Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para a MINHA SAÚDE. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para o MEIO AMBIENTE. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

Eu acredito que o consumo de alimento orgânico industrializado contribui para o DESENVOLVIMENTO SOCIAL e LOCAL. *

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você:

Gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade *

- ☐ Abaixo de 18
- ☐ De 18 a 24
- ☐ De 25 a 34
- ☐ De 35 a 44
- ☐ De 45 a 54
- ☐ De 55 a 64
- ☐ Acima de 65

Grau de escolaridade *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior completo

Faixa de renda (em salários mínimos = R\$ 905) *

- ☐ Abaixo de um salário mínimo
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 3 salários mínimos
- ☐ De 4 a 5 salários mínimos
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos
- ☐ De 11 a 15 salários mínimos
- ☐ Acima de 15 salários mínimos

Responsabilidade por compras *

- ☐ Eu sou totalmente responsável por realizar as compras em minha residência.
- ☐ Eu sou parcialmente responsável por realizar as compras em minha residência.
- ☐ Eu não sou responsável por realizar as compras em minha residência.

Quantas crianças menores de 12 anos residem com você atualmente? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

Você ou algum membro de sua família trabalha com alimentos orgânicos industrializados? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em qual cidade e estado você reside? *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

E aí, ficou curioso e gostaria de saber mais sobre esse estudo?

Por favor, nos informe o seu contato para que possamos compartilhar os resultados obtidos. Caso queira pular essa etapa, por favor clique em 'próxima'.

Email:

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Percepção do consumidor brasileiro

Agradecemos a sua participação!

Fique de olho (esclarecimentos sobre as questões):

Todo alimento orgânico industrializado deve apresentar o **selo** abaixo em seu rótulo:

Para que um alimento orgânico industrializado seja classificado como orgânico, a legislação brasileira estabelece que sua composição tenha no mínimo **95%** de ingredientes orgânicos.

Além disso, alimento orgânico industrializado **não** contém **agrotóxicos** ou **organismos geneticamente modificados (OGM ou transgênico)** e, em seu processamento, não pode ser utilizada **radiação ionizante**.

Agora é só clicar 'enviar'.
Muito obrigado pela participação!

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE B – Estudo 2: Questionário referente ao perfil emocional para diferentes tipos de chocolate

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

Um estudo comparativo sobre chocolate industrializado convencional, chocolate orgânico industrializado, chocolate industrializado contendo propriedade funcional e chocolate orgânico industrializado contendo propriedade funcional.

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção do consumidor brasileiro com relação a alimentos orgânicos industrializados contendo propriedades funcionais. Para isso, gostaríamos de contar com a sua valiosa contribuição, respondendo o questionário que leva em torno de 10 minutos para ser preenchido. Como forma de agradecimento, um vale-presente de R\$ 200 será sorteado entre os participantes que completarem o questionário. Para acessar o questionário, clique em **PRÓXIMA**.

Universidade de São Paulo – Faculdade de Zootecnia e Eng. de Alimentos (FZEA/USP)
Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégia e Coordenação Vertical (GEPEC)
Av. Duque de Caxias Norte, 225 - 13635-900 – Pirassununga, SP
Fone: (19) 3565.4343 - E-mail: gepec.usp@gmail.com

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Frequência de consumo de chocolate industrializado

Por chocolate industrializado, considere chocolate comprado em estabelecimento comercial e pronto para consumo, podendo ou não conter outros ingredientes.

Por favor, assinale a frequência com que consome chocolate industrializado. *

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Cerca de uma vez por semana
- ☐ Cerca de uma ou duas vezes por mês
- ☐ Poucas vezes por ano
- ☐ Não consumo

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 1 (chocolate industrializado).

Figura 1. Chocolate industrializado.

O quanto você gosta ou desgosta de chocolate industrializado?

*

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo, você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, avalie a intensidade das suas emoções com relação ao chocolate industrializado.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐

Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Agitado	☐	☐	☐	☐	☐
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 2 (chocolate orgânico industrializado).

Figura 2. Chocolate orgânico industrializado.

O quanto você gosta ou desgosta de chocolate orgânico industrializado? Caso nunca tenha consumido esse produto, por favor considere o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo, você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, avalie a intensidade das suas emoções com relação ao chocolate orgânico industrializado.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Agitado	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐

Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 3 (chocolate industrializado com probiótico).

Figura 3. Chocolate industrializado com probiótico (*Lactobacillus acidophilus*), ingrediente que contribui para o equilíbrio da microbiota intestinal.

O quanto você gosta ou desgosta de chocolate industrializado com probiótico? Caso nunca tenha consumido esse produto, por favor considere o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo, você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, avalie a intensidade das suas emoções com relação ao chocolate industrializado com probiótico.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐

Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Agitado	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)
[PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 4 (chocolate orgânico industrializado com probiótico).

Figura 4. Chocolate orgânico industrializado com probiótico (*Lactobacillus acidophilus*), ingrediente que contribui para o equilíbrio da microbiota intestinal.

O quanto você gosta ou desgosta de chocolate orgânico industrializado com probiótico? Caso nunca tenha consumido esse produto, por favor considere o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo, você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, avalie a intensidade das suas emoções com relação ao chocolate orgânico industrializado com probiótico.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐

Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Agitado	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Informações Socioeconômicas

Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você:

Qual o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Abaixo de 18
- ☐ De 18 a 24
- ☐ De 25 a 34
- ☐ De 35 a 44
- ☐ De 45 a 54
- ☐ De 55 a 64
- ☐ Acima de 64

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Informações Socioeconômicas

As próximas questões foram elaborados de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil 2015. Essas questões possuem finalidade exclusivamente classificatória.

A sua residência possui água encanada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

A rua em que você reside é pavimentada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o grau de instrução do(a) chefe de sua família? *

- ☐ Ensino fundamental I incompleto
- ☐ Ensino fundamental I completo ou ensino fundamental II incompleto
- ☐ Ensino fundamental II completo ou ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo ou ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo

Por favor, assinale quantos itens você possui em sua residência:

★

	0	1	2	3	4 ou mais
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
Freezer (independente ou como parte da geladeira)	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-louça	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Secadora de roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-ondas	☐	☐	☐	☐	☐
Microcomputador	☐	☐	☐	☐	☐
DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiro	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Automóvel	☐	☐	☐	☐	☐

Adicionalmente, a sua residência conta com a colaboração de empregado(a) doméstico(a) mensalista (que trabalhe cinco ou mais dias por semana)?

- ☐ Não.
- ☐ Sim, um.
- ☐ Sim, dois.
- ☐ Sim, três.
- ☐ Sim, quatro ou mais.

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

Agradecemos a sua participação!

Como forma de agradecimento, sortearemos um vale-presente de R\$ 200 entre os participantes que completarem o questionário. Por favor, informe o seu e-mail logo abaixo para ser incluído no sorteio. Essa será a nossa forma de contato com o ganhador. Caso prefira encerrar o questionário sem participar do sorteio, clique em PRÓXIMA. Em ambos os casos, agradecemos enormemente a sua valiosa contribuição na participação de mais esse projeto GEPEC/Cors - FZEA/USP.

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Agradecemos a sua participação!

Suas respostas individuais serão analisadas e mantidas sob sigilo, de forma a garantir a sua privacidade. Seu e-mail será utilizado exclusivamente para a realização do sorteio, de modo que o vencedor será contatado por e-mail.

- Para maiores informações, por favor nos contate por e-mail:

gepec.usp@gmail.com

- E acompanhe essa e outras pesquisas em nosso site e nossa página no facebook:

<http://sites.usp.br/gepec/>

<https://www.facebook.com/GepecFzeaUSP/>

Agora é só clicar em **ENVIAR**

Muito obrigado!

GEPEC 2017

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE C – Estudo 2: Questionário referente ao perfil emocional para diferentes tipos de leite fermentado

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

Um estudo comparativo sobre leite fermentado. Por leite fermentado, entende-se o produto obtido da coagulação e acidificação do pH do leite por meio da ação de micro-organismos específicos. Por favor, considere leite fermentado industrializado (incluindo iogurte, leite acidófilo e/ou kefir) como aquele comprado em estabelecimento comercial e pronto para consumo, podendo ou não conter outros ingredientes.

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção do consumidor brasileiro com relação a alimentos orgânicos industrializados contendo propriedades funcionais. Para isso, gostaríamos de contar com a sua valiosa contribuição, respondendo o questionário que leva em torno de 10 minutos para ser preenchido. Como forma de agradecimento, um vale-presente de R\$ 200 será sorteado entre os participantes que completarem o questionário. Para acessar o questionário, clique em **PRÓXIMA**.

Universidade de São Paulo – Faculdade de Zootecnia e Eng. de Alimentos (FZEA/USP)
Grupo de Estudos e Pesquisa em Estratégia e Coordenação Vertical (GEPEC)
Av. Duque de Caxias Norte, 225 - 13635-900 – Pirassununga, SP
Fone: (19) 3565.4343 - E-mail: gepec.usp@gmail.com

PRÓXIMA

Página 1 de 11

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Frequência de consumo de leite fermentado industrializado

Por leite fermentado, entende-se o produto obtido da coagulação e acidificação do pH do leite por meio da ação de micro-organismos específicos. Por favor, considere leite fermentado industrializado (incluindo iogurte, leite acidófilo e/ou kefir) como aquele comprado em estabelecimento comercial e pronto para consumo, podendo ou não conter outros ingredientes.

Por favor, assinale a frequência com que consome leite fermentado industrializado. *

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Cerca de uma vez por semana
- ☐ Cerca de uma ou duas vezes por mês
- ☐ Poucas vezes por ano
- ☐ Não consumo

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 11

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 1 (leite fermentado industrializado).

Figura 1. Leite fermentado industrializado.

O quanto você gosta ou desgosta de leite fermentado industrializado? *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, por favor avalie como se sente com relação ao leite fermentado industrializado.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Aagitado	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐

Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#)

Página 3 de 11

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 2 (leite fermentado orgânico industrializado).

Figura 2. Leite fermentado orgânico industrializado.

O quanto você gosta ou desgosta de leite fermentado orgânico industrializado? Caso você nunca tenha consumido leite fermentado orgânico industrializado, por favor avalie o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, por favor avalie como se sente com relação leite fermentado orgânico industrializado.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Agitado	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐

Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 4 de 11

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 3 (leite fermentado industrializado com probiótico).

Figura 3. Leite fermentado com probiótico (*Lactobacillus acidophilus*), ingrediente que contribui para o equilíbrio da microbiota intestinal.

O quanto você gosta ou desgosta de leite fermentado industrializado com probiótico? Caso você nunca tenha consumido leite fermentado industrializado com probiótico, por favor avalie o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Abaixo você encontrará palavras que descrevem emoções distintas. Considerando estas palavras, por favor avalie como se sente com relação ao leite fermentado industrializado com probiótico.

***Essa pergunta exige uma resposta por linha. ***

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Nostálgico	☐	☐	☐	☐	☐
Entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfeito	☐	☐	☐	☐	☐
Aventureiro	☐	☐	☐	☐	☐
Agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Enojado	☐	☐	☐	☐	☐
Bondoso	☐	☐	☐	☐	☐
Aagitado	☐	☐	☐	☐	☐
Compreensivo	☐	☐	☐	☐	☐
Alegre	☐	☐	☐	☐	☐
Amoroso	☐	☐	☐	☐	☐
Agressivo	☐	☐	☐	☐	☐
Feliz	☐	☐	☐	☐	☐
Entediado	☐	☐	☐	☐	☐
Calmo	☐	☐	☐	☐	☐

Interessado	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Caloroso	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupado	☐	☐	☐	☐	☐
Ativo	☐	☐	☐	☐	☐
Bem	☐	☐	☐	☐	☐
Culpado	☐	☐	☐	☐	☐
Livre	☐	☐	☐	☐	☐
Moderado	☐	☐	☐	☐	☐
Tranquilo	☐	☐	☐	☐	☐

[VOLTAR](#)[PRÓXIMA](#) Página 5 de 11

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Por favor, observe a Figura 4 (leite fermentado orgânico industrializado com probiótico).

Figura 4. Leite fermentado orgânico com probiótico (*Bifidobacterium lactis*), ingrediente que contribui para o equilíbrio da microbiota intestinal.

O quanto você gosta ou desgosta de leite fermentado orgânico industrializado com probiótico? Caso você nunca tenha consumido leite fermentado orgânico industrializado com probiótico, por favor avalie o quanto gosta ou desgosta desse conceito de produto. *

- ☐ Gosto muitíssimo
- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto moderadamente
- ☐ Gosto ligeiramente
- ☐ Não gosto e nem desgosto
- ☐ Desgosto ligeiramente
- ☐ Desgosto moderadamente
- ☐ Desgosto muito
- ☐ Desgosto muitíssimo

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Informações Socioeconômicas

Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você:

Qual o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Abaixo de 18
- ☐ De 18 a 24
- ☐ De 25 a 34
- ☐ De 35 a 44
- ☐ De 45 a 54
- ☐ De 55 a 64
- ☐ Acima de 64

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

*Obrigatório

Informações Socioeconômicas

As próximas questões foram elaborados de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil 2015. Essas questões possuem finalidade exclusivamente classificatória.

A sua residência possui água encanada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

A rua em que você reside é pavimentada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual o grau de instrução do(a) chefe de sua família? *

- ☐ Ensino fundamental I incompleto
- ☐ Ensino fundamental I completo ou ensino fundamental II incompleto
- ☐ Ensino fundamental II completo ou ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo ou ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo

Por favor, assinale quantos itens você possui em sua residência:

★

	0	1	2	3	4 ou mais
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐
Freezer (independente ou como parte da geladeira)	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-louça	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Secadora de roupa	☐	☐	☐	☐	☐
Micro-ondas	☐	☐	☐	☐	☐
Microcomputador	☐	☐	☐	☐	☐
DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Banheiro	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Automóvel	☐	☐	☐	☐	☐

Adicionalmente, a sua residência conta com a colaboração de empregado(a) doméstico(a) mensalista (que trabalhe cinco ou mais dias por semana)?

- ☐ Não.
- ☐ Sim, um.
- ☐ Sim, dois.
- ☐ Sim, três.
- ☐ Sim, quatro ou mais.

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Alimento orgânico funcional: Percepção do consumidor brasileiro

Agradecemos a sua participação!

Como forma de agradecimento, sortearemos um vale-presente de R\$ 200 entre os participantes que completarem o questionário. Por favor, informe o seu e-mail logo abaixo para ser incluído no sorteio. Essa será a nossa forma de contato com o ganhador. Caso prefira encerrar o questionário sem participar do sorteio, clique em PRÓXIMA. Em ambos os casos, agradecemos enormemente a sua valiosa contribuição na participação de mais esse projeto GEPEC/Cors - FZEA/USP.

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Agradecemos a sua participação!

Suas respostas individuais serão analisadas e mantidas sob sigilo, de forma a garantir a sua privacidade. Seu e-mail será utilizado exclusivamente para a realização do sorteio, de modo que o vencedor será contatado por e-mail.

- Para maiores informações, por favor nos contate por e-mail:

gepec.usp@gmail.com

- E acompanhe essa e outras pesquisas em nosso site e nossa página no facebook:

<http://sites.usp.br/gepec/>

<https://www.facebook.com/GepecFzeaUSP/>

Agora é só clicar em **ENVIAR**

Muito obrigado!

GEPEC 2017

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa

USP - FACULDADE DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DA UNIVERSIDADE DE SÃO
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP		
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA		
Título da Pesquisa: Alimentos orgânicos funcionais: Um estudo da percepção do consumidor		
Pesquisador: MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL		
Área Temática:		
Versão: 2		
CAAE: 63731416.0.0000.0067		
Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO		
Patrocinador Principal: FUND. COORD. DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUP.		
DADOS DO PARECER		
Número do Parecer: 2.639.811		
Apresentação do Projeto:		
Trata-se da versão 2 do referido projeto, inicialmente avaliado por este CEP em abril de 2017.		
Apresentação do Projeto:		
<p>Em resposta a um novo comportamento no consumo, a indústria processadora de alimentos tem cada vez mais o interesse econômico de se reinventar, suprindo o varejo com uma nova concepção de produto, particularmente no que concerne o segmento de saúde e bem-estar. Um avanço neste segmento consiste no crescimento da categoria de alimentos orgânicos industrializados impulsionados pela inovação em funcionalidade, resultando no desenvolvimento de produtos diferenciados com benefícios adicionais à saúde. Embora ainda um nicho, alimentos orgânicos funcionais estão em ascensão em economias desenvolvidas e já apresentam ressonância em economias emergentes. De fato, economias emergentes possuem maior representatividade em vendas de alimentos e bebidas com apelo de saúde e bem-estar quando comparado às economias desenvolvidas, de modo que o desenvolvimento de alimentos orgânicos funcionais possa constituir importante estratégia para a indústria brasileira de alimentos. Partindo deste panorama, o objetivo deste projeto consiste em avaliar a percepção do consumidor brasileiro com relação a alimentos orgânicos funcionais por meio de estudo qualitativo exploratório. A avaliação da percepção do consumidor será realizada por meio de técnicas projetivas, especificamente a associação de palavras e o teste de completamento. Espera-se contribuir de maneira prática,</p>		
Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 590, Bloco 13A, sala 112. Bairro: Butantã CEP: 05508-000 UF: SP Município: SÃO PAULO Telefone: (11)3091-3622 Fax: (11)3031-6966 E-mail: cepfd@usp.br

USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Continuação do Parecer: 2.608.811

quanto a elucidar o entendimento dos critérios que caracterizam o nicho de mercado de alimentos orgânicos funcionais.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral deste projeto consiste em avaliar a percepção do consumidor brasileiro com relação a alimentos orgânicos com propriedades funcionais.

Como objetivos secundários, o projeto destaca:

- 1) avaliar se consumidores ocasionais de alimentos orgânicos industrializados apresentam diferenças quanto à aceitação ou rejeição de alimentos orgânicos industrializados com propriedades funcionais;
- 2) identificar atributos determinantes na decisão de compra, bem como estimar níveis de preço considerando a referência do consumidor;
- 3) Analisar se o conceito de alimento funcional pode ser considerado complementar ao de alimento orgânico industrializado no mercado nacional, tendo em vista o relevante aspecto da saudabilidade para o consumidor brasileiro. Ou, contrariamente, se aspectos inerentes a alimentos funcionais e orgânicos se contradizem, uma vez que o consumo destes é influenciado por entendimentos distintos de saúde e bem estar.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme descrito no projeto:

Riscos - Dentre os riscos do presente estudo, tem-se o possível cansaço ou desconforto do participante decorrente do preenchimento do questionário.

Benefícios - A participação do respondente na pesquisa não implica um benefício direto para o mesmo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme descrito no projeto, o estudo do comportamento do consumidor será estruturado em quatro estágios: desenvolvimento de questionário, amostragem e levantamento de dados; identificação de atributos determinantes na decisão de compra e estimativa de faixa de preço referentes aos alimentos orgânicos funcionais.

A pesquisa será feita com consumidores (250 participantes) por meio de questionário disponibilizado online e também presencialmente, em diferentes redes de varejo. Assim, potenciais participantes serão convidados por email ou redes sociais a completarem o questionário online, bem como serão abordados presencialmente em redes de varejo. Inicialmente participantes responderão a questões referentes ao

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã CEP: 05508-000
UF: SP Município: SÃO PAULO
Telefone: (11) 3051-3522 Fax: (11) 3051-8585 E-mail: cefcf@usp.br

Continuação do Parecer: 2.036.011

consumo doméstico de alimentos orgânicos industrializados com o intuito de determinar consumidores ocasionais ou não consumidores, por meio da questão: "Você compra alimento orgânico industrializado para consumir em casa ocasionalmente? (Sim/Não)". Em acréscimo, participantes serão caracterizados de acordo com informações socioeconômicas, categorizando-os conforme idade, gênero, nível educacional, renda familiar e distribuição das atividades de compras domésticas. Participantes classificados como consumidores ocasionais de alimentos orgânicos industrializados serão convidados a responderem o questionário dedicado ao estudo do comportamento do consumidor, que consistirá em um teste de associação de palavras. O teste será estruturado em cinco etapas: apresentação e instruções; estímulos 1 e 2; estímulos 3 e 4; estímulos 5 e 6; e agradecimentos. Os estímulos a serem utilizados neste estudo consistirão em imagens de três produtos orgânicos industrializados distintos: biscoito, molho de tomate e macarrão. Cada produto será representado por duas imagens idênticas, de forma que uma das imagens será referente ao alimento orgânico industrializado, enquanto a outra representará o alimento orgânico industrializado com propriedade funcional. A única diferença entre as imagens será a descrição apresentada. No total, participantes avaliarão seis estímulos. Para cada estímulo, participantes serão instruídos a informarem quatro palavras ou termos, os quais serão categorizados de modo que termos com significados similares sejam agrupados em uma mesma categoria. Analogamente à etapa anterior, participantes classificados como consumidores ocasionais de alimentos orgânicos industrializados serão convidados a responderem o teste de completamento, o qual incluirá três estímulos com o objetivo de determinar níveis de preço, possivelmente baseado em experiências de compra anteriores.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequado

Recomendações:

Todas as recomendações foram atendidas.

Conclusões ou Pendências e Lista de inadequações:

Sem pendências ou inadequações.

Considerações Finais e critério do CEP:

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 560, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã CEP: 05508-000
UF: SP Município: SÃO PAULO
Telefone: (11)3091-3622 Fax: (11)3091-8986 E-mail: cepf@usp.br

USP - FACULDADE DE
CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Continuação do Parecer: 2.636.811

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PS_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_843209.pdf	20/03/2018 17:26:23		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.pdf	20/03/2018 17:25:09	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
TCE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCE.pdf	20/03/2018 17:13:55	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Carta_esclarecimento_alteracoes.pdf	14/03/2018 21:27:05	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Declaracao_anuencia.pdf	14/03/2018 16:51:37	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Declaracao_de_participacao_2.pdf	14/03/2018 16:51:06	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Declaracao_de_participacao_1.pdf	14/03/2018 16:50:29	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Equipe_de_trabalho.pdf	14/03/2018 16:16:39	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Outros	Curriculo_pesquisadora_responsavel.pdf	02/06/2017 20:03:43	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	15/12/2016 15:28:08	MARCIA GABRIELA CONSIGLIO KASEMODEL	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Aprovação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Prof. Lineu Prestes, 580, Bloco 13A, sala 112
Bairro: Butantã CEP: 05508-000
UF: SP Município: SÃO PAULO
Telefone: (11)3301-3622 Fax: (11)3331-8895 E-mail: cexfd@usp.br